

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЗВИТОК НА ВИПЕРЕДЖЕННЯ

Світлана Вікторівна Оберемок

Національний фармацевтичний університет, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, директор з маркетингу творчого об'єднання «Два Товариші», кандидат економічних наук, Україна

Анотація. Суб'єктам ринку задля виживання необхідно вміти адаптувати свої бізнес-процеси під мінливі умови середовища. Найбільших успіхів досягне той, хто правильно спрогнозує напрямок вектора економіки і буде застосовувати адекватні та випереджальні інструменти та технології маркетингу. В статті наведені результати аналізу думок провідних спеціалістів в області маркетингу і керування щодо трансформації діючих та виникнення нових інструментів і технологій маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, традиційний комплекс маркетингу, новітні технології маркетингу, економіка вражень.

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки одержав назву «нова економіка». Приведемо одне з багатьох визначень [1]: «Коли ми говоримо про нову економіку, ми маємо на увазі мир, у якому люди працюють мозками, а не руками. Світ, у якому комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію. Світ, у якому швидкі зміни відбуваються постійно. Світ, настільки ж відмінний від індустріального століття, наскільки той відрізнявся від аграрного. Світ, настільки інший, що його виникнення можна описати тільки словом революція».

Нова економіка – це екстремальний антрепренерський ринок майже без границь. Це безпрецедентна жорстокість конкуренції, «комодизація», швидке застаріння технологій, ідей і професій, проникнення Інтернет в усі сфери економіки. Але, насамперед, нова економіка – це пересичений і розпещений Клієнт із величезним вибором товарів і послуг і необмеженим доступом до пропозицій. А такий клієнт вимагає «екстремального» маркетингу і маркетингового турбо-мислення.

Тому, операторам ринку задля виживання необхідно вміти адаптувати свої бізнес-процеси під мінливі умови середовища. Найбільших успіхів досягне той, хто правильно спрогнозує напрямок вектора економіки і буде застосовувати адекватні інструменти маркетингу. Можна припустити, що для нової економіки потрібні нові (сучасні і випереджальні) інструменти і технології маркетингу. В статті виконаний аналіз думок провідних спеціалістів в області маркетингу й управління для перевірки даної гіпотези.

Основна частина

Класичними вважаються маркетингові інструменти, запропоновані Д. МакКарті в 1960 році і які отримали назву «4P»: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

З часом вихідна ідея маркетингу – ідея орієнтації на потреби клієнтів – пристосовувалася до особливостей конкретних галузей і країн. З 60-х років маркетингові інструменти переглядалися, доповнювалися, уточнювалися, обумовлювалися так, що фрагмент еволюції переліку цих інструментів на сьогоднішній день виглядає в такий спосіб [2, с. 22-32]:

1. 4P (Дж. МакКарті, 1960): Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

2. Інші 4P (1970-і – 1990-і): Politics – політика (Ф. Котлер); Public opinion – суспільна думка (Ф. Котлер); Policy – поводження (Ф. Попкорн); Pace – темп (Л. Твіді).

3. 4C (Ф. Котлер, 1999): Customer value – споживча цінність; Cost of the customer – витрати споживача; Communication – комунікації; Convenience – зручність.

4. 5P (С. Годін, 2001): Permission – добровільність (налагодження взаємного спілкування); Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раніш за конкурентів); Pass along – наступна передача (споживачі самі передають інформацію один одному); Practice – практика виконання (аналіз); «Purple Cow» (фіолетова корова) – видатний («remarkable») товар, 2005.

5. 4A (С. Репп, Ч. Мартін, 2001): Addressability – адресація (визначення кращих споживачів); Accountability – звітність (вимірність результату); Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії); Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень).

Типізація цих інструментів призвела до висновку про те, що всі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P» (4Pкл.), або є характеристиками середовища застосування цих інструментів. Показово, що в цьому відношенні з американцем Ф.Котлером згодний європейець Ж.-Ж.Ламбен [3, с. 37]. Зміщується лише кут зору вчених: з необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб клієнта.

Тобто на озброєння в сучасній економіці професійний маркетолог повинний узяти «4P», які вже описані і підтвердивши свою ефективність з умовою їхньої модифікації. Підтвердженням цієї тези є результат огляду новітніх світових теоретичних і науково-практичних розробок в області маркетингу 2007-2015 рр. У більшості з них автори – експерти з маркетингу – дають незвичайні назви сучасному етапу маркетингу «латеральний», «довірчий», «вірусний», «антиінтуїтивний», «партизанський», «персоналізований», «радикальний», «агресивний», «екстремальний», «осмысле-

ний»... Але мова в них йде лише про переваги адаптації класичних маркетингових технологій до вимог середовища, що змінюється.

Для виявлення «модифікаторів» класичних маркетингових інструментів виконане узагальнення характеристик нової економіки, запропонованих сучасними авторами (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік і зміст маркетингових інструментів

Маркетингові інструменти	Зміст нових інструментів маркетингу з погляду класичних
4P (1960):	
Product – продукт	-
Price – ціна	-
Place – місце, розподіл	-
Promotion – просування	-
ще 4P (1970-і – 1990-і):	
Politics – політика	Умови застосування інструментів маркетингу
Public opinion – суспільна думка	
Policy – поведіння	
Pace – темп	
4C (1999):	
Customer value – споживча цінність	Товар з погляду споживача
Cost of the customer – витрати споживача	Ціна з погляду споживача
Communication – комунікації	Комунікації з погляду споживача
Convenience – зручність	Місце (товар) з погляду споживача
ще 5P (2001):	
Permission – добровільність (налагодження взаємного спілкування)	Комунікації
Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раніш конкурентів)	Товар
Pass along – наступна передача (споживачі передають інформацію один одному)	Комунікації
Practice – практика (аналіз)	Товар з погляду організації
“Purple Cow” (фіолетова корова) – видатний (“remarkable”) товар, 2005	Товар з погляду організації
4A (2001):	
Addressability – адресація (визначення кращих споживачів)	Комунікації
Accountability – звітність (вимірність результату)	Комунікації і товар
Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії)	Комунікації
Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень)	Комунікації

Очевидна поява домінанти комунікацій. Моделі їх адаптації ще не завершили своє формування з-за незавершеності процесів глобалізації та технічного переустрою.

Комплексна природа змін в економіці і бізнесі найбільше повно представлена в роботі В.М.Терещенко [4, С. 12-13].

1. Глобалізація, що підсилюється, укрупнення корпорацій, створення могутніх гіперальянсів, витиснення середнього і малого бізнесу з провідних галузей економіки, наростання конфлікту між ТНК і національними компаніями. Охоплення даним процесом усіх нових галузей. Розширення асортименту стандартизованої продукції. Розширення як самих роздрібних мереж, так і асортименту їхніх послуг до максимуму, витиснення проміжних торговельних ланок.

2. Деглобалізація, або рух, протилежний глобалізації. Створення національних бар'єрів діяльності закордонних компаній. Лобіювання інтересів національних компаній. Розвиток дешевих місцевих технологій. Підготовка і розвиток висококваліфікованих місцевих кадрів, використання навчальних і тренінгових технологій економічно розвинутих країн. Створення міжнародних бар'єрів процесам глобалізації.

3. Загибель національних економік (за прикладом аргентинської) і, як наслідок, створення міжнародних механізмів допомоги слаборозвиненим країнам, у тому числі по обмеженню глобалізації. Розширення можливостей національних компаній середнього і малого бізнесу, можливостей навчання і підготовки місцевих кадрів.

4. Політизація світової економіки як спосіб збалансувати її нестійкість. Посилення політичних методів регулювання світової економіки.

5. Зняття обмежень допуску товарів третіх країн у країни «золотого мільярда», посилення цінової конкуренції. Катастрофа могутніх західних корпорацій (наприклад, Enron і WorldCom).

6. Ослаблення долара, утрата ним положення світової резервної валюти.

7. Ослаблення американської економіки й американського впливу, зниження реального рівня життя американців. Перенесення цієї тенденції на країни Євросоюзу.

8. Зниження споживання в країнах «золотого мільярда». Скорочення асортименту споживаних товарів. Посилення конкуренції західних і азіатських компаній на ринках Європи і північноамериканського континенту, включення в конкурентну боротьбу компаній СНД, Латинської Америки, арабських країн.

9. Кадрова революція в західних країнах, витиснення місцевих кадрів і їхня заміна на більш дешеві кадри з країн третього світу. Демографічні, соціальні і політичні наслідки.

10. Зміни в суспільній думці у відношенні економічних критеріїв розвитку. Посилення уваги до розвитку освіти і культури. Швидкий розвиток цих сфер життя.

11. Фундаментальні зміни у світовій фінансовій системі. Катастрофа великих банків і фондових бірж, інвестиційних фондів і страхових компаній.

12. Перегляд ролі і значення акціонерного капіталу корпорацій, зниження ролі акціонерів в акціонерних товариствах.

13. Перегляд ролі і значення власності. Знецінювання матеріальної власності, зростання ролі інтелектуальної власності. Знецінювання комерційної нерухомості.

14. Зміни в найближчі 20 років у галузях економіки змінять її конфігурацію. Окремі нині процвітаючі галузі придуть у занепад, інші, навпроти, одержать новий імпульс росту.

Далі наведено лише деякі наслідки цих великих змін: виникаючі і зникаючі сегменти ринків і цілі ринки; швидка зміна товарів; закони, які приймаються на рік; часті кадрові перестановки в компаніях; раптові появи великих гравців, що захоплюють великі шматки і раптово кидають них через нові, ще більш великі; постійні банкрутства конкурентів або найважливіших партнерів; сповільнення темпів продажів дорогих товарів; різке обмеження рекламних можливостей за допомогою мас-медіа при збільшенні прямих продажів через Інтернет; посилення креативності ринкових рішень; зміна ролі кваліфікованого персоналу і його впливу на повсякденну діяльність компаній; зниження норми прибутку в більшості галузей, у тому числі і зростаючих; простота виходу на будь-який новий ринок і ще більша простота поразок на цих ринках; спрощення механізмів фінансування проектів з одночасним зниженням надійності повернення кредитів і інвестицій; підвищення швидкості укладання угод і збільшення ризику їхніх зривів.

Вирішення проблем, що підносять економічне, конкурентне і соціокультурне середовища, а також інтернаціоналізація світової економіки, змушує компанії до перегляду стратегічних альтернатив. Ж.-Ж. Ламбен виокремлює вісім виниклих пріоритетів, зв'язаних із впровадженням орієнтованої на ринок філософії бізнесу [3, С. 109]:

1. Орієнтований на ринок менеджмент. Успішна реалізація філософії ринкової орієнтації вимагає формування міжфункціональної координації і корпоративної культури, що дозволять усім рівням організації адаптуватися до нової орієнтації.

2. Кастомізований маркетинг, що бачить основною задачею фірми – відповідність чеканням споживачів, для чого застосовуються сегментування на основі прямого відгуку клієнтів і інтерактивних комунікацій.

3. «Зелений» маркетинг — це прояв нової людської потреби, вираження глибоких змін у відношенні людей до процесу споживання.

4. Маркетинг у торгівлі повинний враховувати зміну балансу влади між учасниками, причому дистриб'юторів варто розглядати як повноправних споживачів.

5. Орієнтація на конкуренцію припускає функціонування системи моніторингу конкуренції.

6. Розробка систем передбачення на випадок надзвичайних ситуацій.

7. Глобальний маркетинг, що враховує індустріальне і культурне зближення, а також поява наднаціональних сегментів, що надають нові ринкові можливості для фірм.

8. Відповідальний маркетинг, що дозволяє замість простого задоволення короткочасних потреб організації виявляти цікавість до індивідуального і колективного добробуту суспільства.

Головні елементи успіху маркетингу в умовах інформаційної економіки, на думку Тома Осентона, – використання затребуваних, актуальних і поважних ініціатив індивідуального маркетингу на додаток до ініціатив масового маркетингу. Осентон бачить десять основних маркетингових тенденцій [5, С. 292-294]:

1. Менше торговельних посередників як у традиційному, так і в інтерактивному середовищі.

2. Більше виробників будуть продавати свій товар самі, переключившись на електронну торгівлю, застосовуючи прямий індивідуальний маркетинг, продаючи і поширюючи свої товари прямо споживачам.

3. Збільшення кількості виробників, що будуть укладати угоди про партнерство з іншими виробниками для спільного продажу товарів у Мережі.

4. Зменшиться кількість друкованих торговельних каталогів, а замість цього з'являться інтерактивні каталоги.

5. Більше компаній удадуться до санкціонування з боку споживача.

6. Більше уваги до захисту приватного життя не тільки в Мережі, але й в інших засобах комунікацій.

7. Більше маркетологів, що практикують маркетинг частки споживання.

8. Усе більше інформації про споживачів збирається й аналізується за допомогою електронних засобів. Тому компанії будуть використовувати Мережу для власних досліджень, можливо, навіть за допомогою фокус-груп зі споживачами. Причому досліджувати будуть не тільки факти — що споживач зробив або не зробив, але також і пояснення — чому він це зробив або не зробив.

9. Колосальна еволюція електронних повідомлень, постійне удосконалення якості й обсягу поширення цифрової інформації.

10. Рекламодавці об'єднуються з фахівцями з технологій, щоб продовжити свою експансію в місця найбільшого скупчення споживачів.

Одна із самих складних задач для маркетологів в економіці майбутнього — це залучення уваги покоління Y (за термінологією американських вчених Нейла Хоува и Вільяма Штрауса), і наступних поколінь [12]. Це – споживачі майбутнього, і дуже складно охопити їх рекламою хоч з якою-небудь постійною частотою, тому що вони усе менше часу проводять з ко-

мерційними формами інформації і розваги. Маркетологи повинні зараз серйозно глянути на можливість використання санкціонованої електронної пошти як одного з найбільш ефективних способів контакту з завтрашніми споживачами.

Джорж Дей виділив п'ять переходів, що викликають труднощі для традиційного маркетингу [2, С. 65]:

- більше пропозиції і менше диференціації;
- більше глобального і менше локального;
- більше конкуренції і більше співробітництва;
- більше відносин і менше трансакцій;
- більше осмислення і реагування і менше варіанта «зробив і продав».

Тому так звані «маркетингові формули успіху», які перелічено нижче, більше не забезпечують успішність організаціям через [2, С. 64]: більш високу якість; більш завершене обслуговування; більш низькі ціни; більш високу ринкову частку; масове виробництво на замовлення; постійне удосконалювання продукту; інновацію продукції; динамічно зростаючі ринки; перевищення чекань споживачів.

Для подолання бар'єрів Ф. Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів [6, С. 13-14]: фокусуватись на цінностях, що існують протягом усього життя споживачів; оцінювати виконання як за маркетинговими, так і за фінансовими метриками; фокусуватись на задоволенні декількох груп акціонерів; керувати так, щоб усі в компанії займалися маркетингом; формувати бренди завдяки всій діяльності компанії; робити акцент на утриманні споживачів; менше обіцяти, більше надавати; зробити ланцюжок цінностей одиницею аналізу.

Вимоги середовища, з погляду конкуренції, переконливо представлені у Л. Волкової [7]. Вивчаючи особливості розвитку маркетингу, вона відзначає, що маркетинг за всі сто років свого існування найчастіше був лише відповіддю на виклики ринку. Усі створювані ним інструменти були не більш, ніж реакцією на посилення або зміну параметрів конкурентної боротьби.

Так, на рис. 1 наведена стискальна «спіраль» руху масиву ринку в ХХ столітті в розвинутих країнах, у першу чергу США, до яких у 20-х роках приєдналися західноєвропейські країни, а наприкінці 1950-х — Японія.

Під «масивом ринку» у даному випадку розуміється розвиток ключових галузей у рамках національної або глобальної економіки, що спричиняють велику кількість товарних ринків. Частина ринків залишається поза впливом масиву, наприклад, сировинні ринки можуть не мінятися десятиліттями.

У більшості випадків в основі початку руху масиву лежить розвиток однієї з найбільш передових галузей, що захоплюють за собою інші, створюючи ефект «кіл по воді» від кинутого каменю. На початку ХХІ століття починається наступний оборот спіralи. Двигуном його стали галузі, зав'язані на високі технології, у першу чергу, інформаційні.

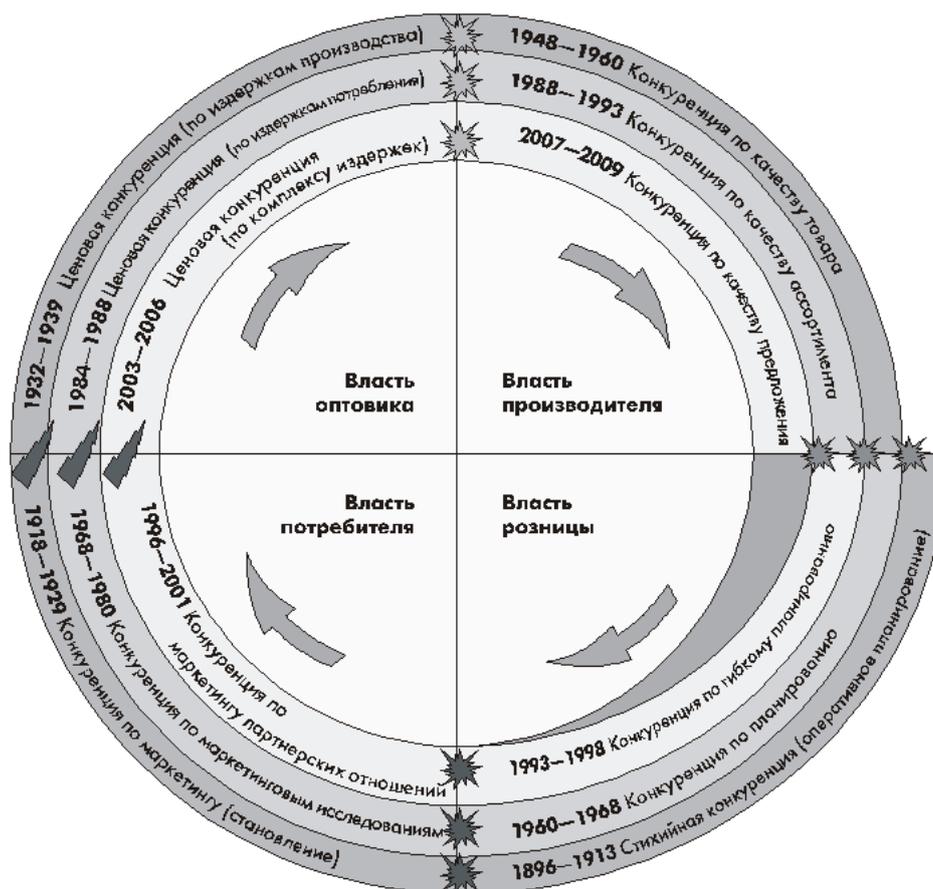


Рисунок 1 – «Спираль змін» маркетингу [7]

Подальший розвиток ринків сьогодні можна тільки прогнозувати. Хоча очевидний перехід лідерської естафети до «цифрового, дистанційного» споживача.

Можна виявити, що ключовим фактором, що змушував ринки змінюватися, була конкуренція — наростаючи в кожному зі своїх різновидів, вона досягає межі й призводить до корінних змін на ринку. За оцінкою Пітера Сенге, середня тривалість життя сучасних підприємств складає близько 40 років, удвічі менше ніж у *homo sapiens* [8]. Протягом ХХ століття приблизно такою була середня тривалість повного обороту масиву ринку. Однак згодом спіраль скручується усе сильніше, кожний з етапів стає усе коротше. А, виходить, і час життя фірм буде зменшуватися — вижити вони зможуть лише погодившись з тим, що потрібно повертатися до своїх джерел.

Аналіз стиску спіralи показує, що вже через 8-12 років сьогоднішній ринок повинний зникнути. Йому на зміну повинне прийти щось інше — точно так само, як колись феодальне ремісничє виробництво замінило рабську працю, а ринок змів зі шляху ремісників. Іншими словами, їде зміна формації. Але на відміну від попередніх змін, швидше за все, нинішня буде проходити набагато швидше – не століттями і навіть не десятиліттями.

У новій економіці матеріальні властивості товару перестають бути принципово важливими, вони стають апріорними. Якість послуги також перестає відігравати провідну роль, замінюючись якістю обслуговування. Ціна усе менш залежить від властивостей товару і послуги. До неї все частіше включаються нематеріальні складові: бренд, престиж споживання продукту, післяпродажне обслуговування, що супроводжують послуги, і т. і. [9].

Стає набагато важливіше створити «атмосферу» споживання, казку або міфологію, у яку повірив би споживач. Сфера розваг, міфологізація буття, гострих відчуттів і епатажу обивателя є тією сферою, у якій у найближчі двадцять років буде спостерігатися найбільший зріст і вкладення капіталу.

Розвиток економіки вражень торкнеться всіх сторін життя сучасної людини, і в першу чергу представлення про те, якою повинна бути сучасна людина з погляду освіти (табл. 2).

Таблиця 2 – Вплив розвитку економіки на рівень і зміст освіти [9]

Тип економіки	Часові рамки	Види товарів і послуг	Характеристики товарів	Необхідний рівень освіти	Рівень вимог до освіченості і кругозору людини
Аграрна економіка	II-і тисячоріччя д.н.е. – початок XIX ст.	Продукти харчування, одяг, житло, предмети побуту й елементарні знаряддя праці	Задоволення елементарних фізіологічних потреб людини, захист від несприятливих умов зовнішнього середовища	Початкова освіта	Уміння читати і писати, елементарні і канонічні знання Кругозір у рамках релігійних доктрин
Промислова економіка	XIX в. – середина XX ст.	Верстати, машини, побутова техніка	Задоволення потреб у пересуванні, створенні комфорту, прискоренні темпу життя, виробництві матеріальних продуктів	Середня і середня фахова освіта	Технічні і природничо-наукові знання Кругозір у рамках своєї національної культури Професійно важливі якості: уміння застосовувати фундаментальні знання на практиці й освоювати нову техніку і технології

Закінчення табл. 2

Тип економіки	Часові рамки	Види товарів і послуг	Характеристики товарів	Необхідний рівень освіти	Рівень вимог до освіченості і кругозору людини
Інформаційна економіка	Середина XX ст. – кінець XX ст.	Засоби зв'язку, ЗМІ, засоби обробки інформації (комп'ютери), освіта	Задоволення потреб у знаннях про навколишній світ, поінформованість про політичні події, спілкування з іншими людьми, освіта	Вища освіта	Гуманітарні знання Кругозір у рамках своєї політичної й економічної культури Професійно важливі якості: уміння збагачувати свої знання (навченість), створювати і впроваджувати в практику нові технології
Економіка вражень	XXI століття	Туризм, спорт, шоу-бізнес, кіно, індустрія ігор і розваг	Задоволення потреб у гострих відчуттях, цікавих подіях життя і почутті переваги над іншими людьми	Вища освіта плюс розвиваючі тренінги	Кругозір у рамках світової культури Характер вищої освіти поступово відходить на другий план і витісняється освітніми програмами, адаптованими під конкретні види діяльності Професійно важливими якостями стають креативність і уміння знаходити неординарні рішення

З погляду відновлення технологій відбувається наступне. Розвиток аграрної економіки призвів до освоєння великої кількості земель і вирішенню проблеми голоду в розвинутих країнах. Промислова економіка дала світові конвеєр і велику кількість винаходів. Інформаційна – об'єднала

увесь світ в одну мережу і прискорила науково-технічний прогрес. Економіка вражень надасть людині відчуття повноти життя.

1. Результати узагальнень показують, що основними характеристиками нової економіки автори найчастіше називають глобалізацію і конкуренцію, що підсилилася, це стало наслідком широкого впровадження інформаційних технологій, індивідуалізований, санкціонований підхід до споживача, зміна структури торгівлі. Тому можна вважати, що удосконалювання інструментів і технологій маркетингу повинне бути підпорядковане розвитку по спіралі, кожна ланка якої може бути представлена у вигляді схеми (рис. 2).

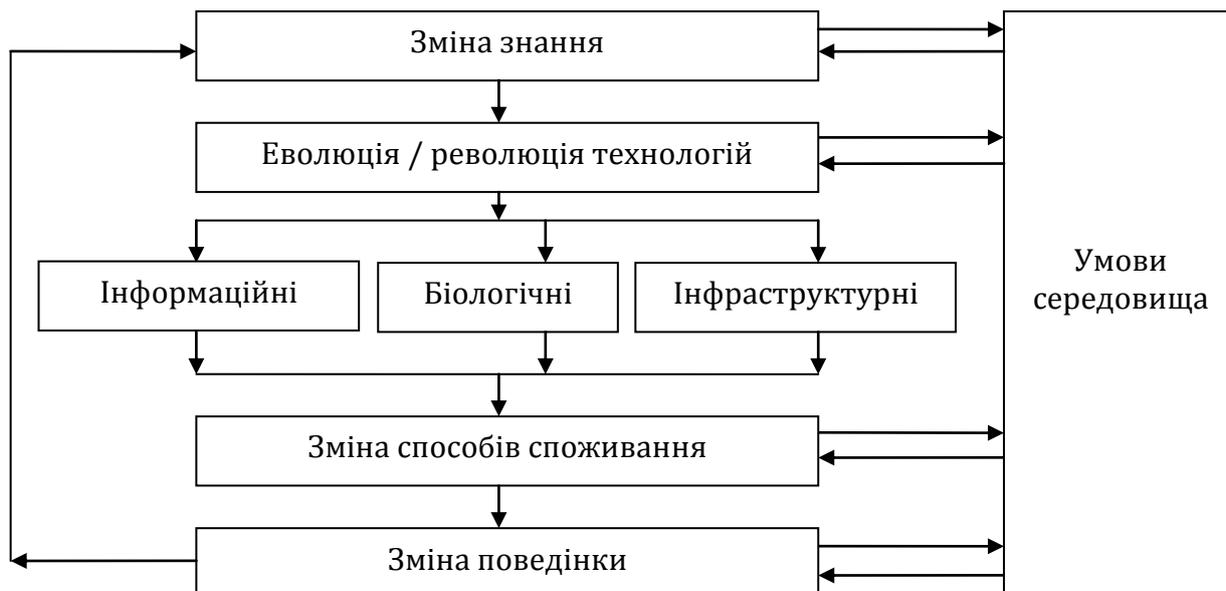


Рисунок 2 – Формування передумов зміни інструментів маркетингу

На сучасному етапі носії технологій щоб компенсувати недостачу ресурсів (асиметрія між ресурсом «знання» і ресурсами «матеріал», «робоча сила», «час») явно або опосередковано експлуатують носіїв відсутніх ресурсів. Тому виникла необхідність введення обмежень «хижацького» розвитку бізнесу, зокрема обмежень соціально-етичної спрямованості:

- відповідальне ставлення до споживачів (СЕ1);
- відповідальне ставлення до працівників (СЕ2);
- відповідальне ставлення до партнерів (СЕ3);
- активна соціальна позиція компанії, що виражається в гармонічному співіснуванні, взаємодії і постійному діалозі із суспільством, участі в рішенні найбільш гострих соціальних проблем (СЕ4).

Орієнтиром конкретних соціально-етичних заходів можуть слугувати напрямки, рекомендовані ООН.

Приклад фрагмента витка спіralи розвитку інструментів маркетингу можна представити у вигляді двох послідовних модифікацій класичного інструмента – «Р»: 1) адаптація до етапу розвитку середовища маркетингу (одержуємо Р модифіковане Р (м)) і 2) адаптація до вимог соціально-

етичної поведінки (одержуємо Р модифіковане, орієнтоване на соціальну етичність Р (мсе)) (рис. 3).

Р (к)	«Модифікатори» середовища		Р (м)	«Модифікатори» соціальної етичності				Р (мсе)
	інформати-зація	персоналі-зація		СЭ1	СЭ2	СЭ3	СЭ4	
Товар			Товар (м)					Товар (мсе)
Ціна	→		Ціна (м)					Ціна (мсе)
Розподіл			Розподіл (м)	→				Розподіл (мсе)
Просування			Просування (м)					Просування (мсе)

Рисунок 2 – Фрагмент «витка спирали» розвитку інструментів маркетингу

Подібна двоступінчаста модифікація вимагає високого рівня маркетингового професіоналізму, відсутність якого є найбільш відчутним бар'єром розвитку маркетингу в сучасній Україні. Тому необхідно прийти: по-перше, до трансформації організаційної структури підприємств з орієнтацією на маркетинг (рис. 3); по-друге, до більш досконалої системи підготовки професіоналів, здатних розпізнавати вплив «модифікаторів» і бачити майбутню форму традиційних інструментів маркетингу [10].

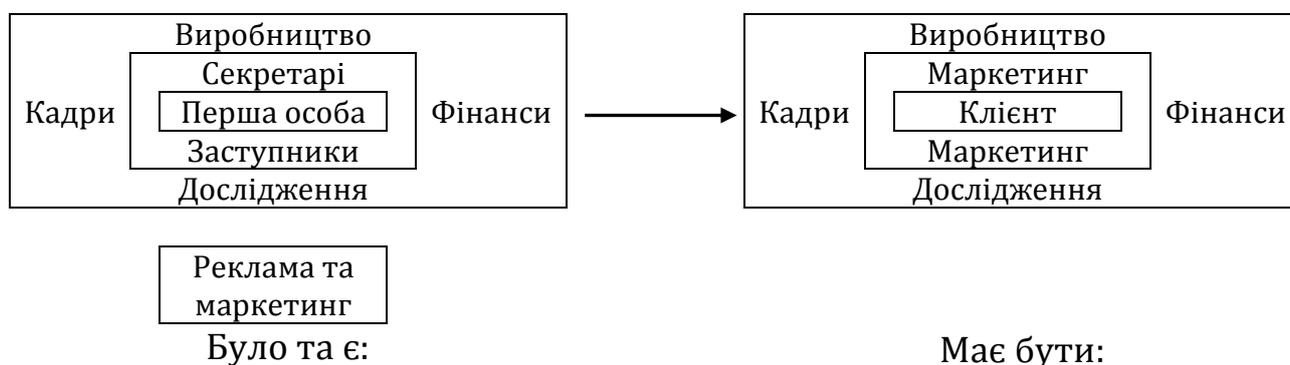


Рисунок 3 – «Маркетинговий» перехід у структурі сучасної організації [10]

Слід погодитися з М. Очковською, яка наполягає, що успіхи в маркетингу на території сучасних Росії й України можливі тільки тоді, коли керівники вищої ланки усвідомлять, що найбільше багатство в ринковій економіці – це Клієнт; що «представник» Клієнта на фірмі – це маркетолог; що добрий маркетинг – це підґрунтя виживання й успіху фірми в дійсній ринковій економіці і що маркетинг на фірмі починається саме з Керівника, а не з відділу маркетингу.

На сьогоднішній день уже є визначені переміщення в усвідомленні ролі соціально-етичного маркетингового бачення для організації. Такими можна вважати появу і активне використання рейтингів провідних компаній світу не за фінансовими або ціннісними показниками, а і за критеріями «вшанування» [11].

Висновки

Таким чином, на порозі настання нової формації світової економіки, включившись в гарячу дискусію вчених-експертів, доходимо висновку, що прискорення життєвого циклу товарів і організацій та перебування фахівців у стані постійного творчого пошуку ще не означають настання межі можливостей маркетингу, а лише свідчать про необхідність їхнього нового тлумачення і застосування. При цьому потрібно враховувати вимоги середовища, що постійно змінюється, і вимоги спільного виживання людей і організацій у цьому середовищі. Джерелом глобальних змін є сама людина, її знання, що еволюціонують, а способом спільного виживання може бути тільки виконання жорстких обмежень, у числі яких – соціальна етичність і відповідальність.

Умовою виживання компаній на ринку може стати застосування традиційних інструментів і технологій маркетингу, але таких, що легко модифікуються. Успіху зможуть досягти лише ті компанії, у структурі яких працюють професіонали, здатні правильно ідентифікувати умови середовища і вектор розвитку економіки.

Перелік використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 218 с.
2. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
4. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
5. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 304 с.
6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
7. Волкова Л. Сжимающаяся спираль изменений / Л. Волкова // Практический маркетинг. – 2005. – № 9. – С. 45-51.
8. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / П. Сенге [и др.] ; пер. с англ. – М. Сбербанк, 2012. – 778 с.

9. Хуповой В. Впечатление – как товар, или черты экономики XXI века [Электронный ресурс] / В. Хуповой, С. Скворцов // E-xecutive.ru : краудсорсинговый проект. – Режим доступа: <http://goo.gl/z1bkgM>. – По состоянию на 25.10.2015. – Загл. с экрана.

10. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учеб. пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.

11. World's Most Respected Companies [2014] [Electronic resource] // Barron's Editorial and Corporate headquarters. – Available from: <http://goo.gl/768Jcl>. – Viewed 01.10.2015. – Title from the screen.

12. Шамис Е. Теория поколений [Электронный ресурс] / Е. Шамис, А. Антипов // E-xecutive.ru : краудсорсинговый проект. – Режим доступа: <http://goo.gl/b8Pw9z>. – По состоянию на 25.10.2015. – Загл. с экрана.

© С. В. Оберемок

Порядок цитирования:

Оберемок С. В. Инструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження [Електронний ресурс] : наукова стаття / С. В. Оберемок // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,68 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14>. – Назва з екрана.

**MARKETING-MIX AND TECHNOLOGY: EVOLUTION
AND PROACTIVE DEVELOPMENT**

Svetlana Oberemok

*National University of Pharmacy, Associate Professor of Department of Pharmaceutical Marketing and Management, Marketing Director of the creative agency "Dwa Tovarisha",
PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. In order to survive the marketing subjects have to be able to adapt their business-processes to the changing environmental conditions. Those who will correctly predict the direction of the economic vector and will apply adequate and proactive tools and marketing technologies will achieve the greatest success. The article presents the results of the analysis of the leading specialists in the field of marketing and management ideas concerning the transformation of the existing tools and marketing technologies and appearing of the new ones.

Keywords: marketing, marketing instruments, traditional marketing complex, modern marketing technologies, economics of impressions.

© S. Oberemok