

забезпечення управління діяльністю підприємства, регламентацію та формалізацію (моделювання) процедур управління досягненням результатів. У методологічному аспекті роль і місце контролінгу в системі управління результатами полягає у визначенні системи кількісних показників, що використовуються для опису цілей у процесі їх постановки та фіксації, вимірювання та оцінки їх досягнення підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В. Основи управління адаптивним інноваційним розвитком підприємства. *Проблеми економіки*. 2011. №3. С. 94-97.
2. Річна фінансова звітність підприємства згідно наказу Міністерства фінансів. URL:<https://stockmarket.gov.ua/db/xml/yearreports/115765/165/templ>
3. Porter, M.E., & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92 (11), 64-88.

Канд. екон. наук Бобирь О. І., Каграманян А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Маркетологи всіх видів підприємств застосовують звичний набір інструментів для визначення різних споживчих важелів. До цього набору можна віднести маркетингові акції, рекламу, певні тактики знижок тощо. Але процеси поведінки споживачів не завжди відповідають проведеним заходам. Згідно з формулою А. Сливоцького, маркетологи повинні обдумувати як просувати товар, коли він знаходиться ще на етапі своєї розробки [1]. Тобто ця модель визначається в тому, що підприємство знаходиться в центрі кола, а вже по його периметру – клієнти, які очікують на продукцію та послуги. Однак в сучасних умовах перенасичених ринків та активної конкуренції, в центрі кола знаходиться клієнт, а підприємства вже знаходяться по периметру. Взаємодія з клієнтами та дослідження їх поведінки дозволяють утворювати маркетингову стратегію і деталізація її до певних тактичних заходів. Інструкція А. Сливоцького складається з наступного алгоритму [1]:

1. Карта проблемних точок. Потрібно створити карту проблемних точок відносно кожного товару та послуги.

2. Сформувати ефект магніту з продукту або послуги. Сподіваний функціонал та якість у відповідності до вражень користування. Створити таблиці відповідності «якість-враження».

3. Оптимальна система виробництва, продажу, просування. Репутація підприємства, злагодженість виробництва та попиту; відносини між партнерами. Для досконалості – це сформована управлінська екосистема.

4. Формування імпульсів до купівлі – рекламні акції, можливість спробувати функціонал або скоштувати; «сарафанне радіо»; інтернет-інструменти – блоги, відео, дискусія тощо. Імпульси до купівлі повинні бути виміряні та визначені і занесені в базу знань щодо кожного клієнта.

5. Створення шляху розвитку товару та послуги, їх вдосконалення, відповідність прагненням споживачів.

Підприємство повинно сформувати найбільш ефективну комбінацію сучасних концепцій відповідно до характеристик продукту та послуги. Така комбінація формується відповідно до ситуації на ринку та напрямків його розвитку. Коли попит високий, маркетингові зусилля можуть бути мінімальними. При сильній конкуренції, в залежності від масовості продукту, шляхом визначення цільових груп покупців ми створюємо загальну концепцію вдосконалення виробництва та якості продукту відповідно до потреб споживача. Іншими словами, баланс інтересів між споживачами, виробниками, країною та суспільством є основою маркетингових концепцій, адаптованих до особливостей діяльності підприємства.

Також важливо встановити основні виробничі та управлінські процеси. Організаційні зміни, оптимізація способів управління – завдання бізнес-архітектора, який аналізує алгоритми управління, терміни оплати, відстеження, запуск нових заявок і замовлень. Автоматизація процесів здійснюється сучасними інформаційними системами, які в ідеалі повинні відповідати структурі процесам і процедурам управління виробництвом [2].

Концепція взаємодії виробника і споживача включає використання інструментів для аналізу поведінки споживачів. Таким чином, результати дослідження свідчать про подвоєння показників прибутковості в компаніях, які використовують інструменти аналізу поведінки споживачів. За допомогою різноманітних маркетингових досліджень можна дізнатися спосіб життя членів цільових груп споживачів; знати очікування та наміри споживачів, аналізувати загрози і також

зміни в житті людей та в їх потребах [3]. Використання інтернет-магазинів, активних веб-сайтів, онлайн каталогів спрощує збір аналітичних даних про клієнтів, але не включає тих клієнтів, які не користуються мережею. Особливо важливо створити групу потенційних клієнтів і проаналізувати їх наміри. Створення «теплових карт» процесу прийняття рішення про купівлю або договору для кожного сегмента споживачів дозволяє індивідуалізувати маркетингову діяльність [4]. Великі банки та інтернет-компанії мають досвід роботи такого типу. Цифрові канали взаємодій дозволяють генерувати специфічні реактивні сигнали для досягнення поставлених цілей. Продавець, як онлайн, так і офлайн, має «цифрове» розуміння поведінки клієнтів, яке базується на знанні сегменту клієнтів і власному досвіді. Найкраще це підходить для оптових або інноваційних продуктів. Однак останнім часом він також використовується на багатьох ринках масової роздрібної торгівлі.

Отже, підприємства, які розвивають сучасні тенденції маркетингових ідей орієнтуються на враження клієнта від придбання товару чи послуги. Сформований цикл розробки продуктів і послуг разом із процесом розробки потреб клієнтів є основою для формування маркетингової стратегії, яка уточнюється серією активних маркетингових заходів, порядком урахування відгуків споживачів і моніторингу конкурентів, аналізу всього маркетингу та його адаптацію.

Список використаних джерел:

1. Сливоцький А., Вебер К. Мистецтво творення попиту. Як передбачати прагнення покупця. Львів: Український Католицький Університет, 2012. 356 с. URL: <https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=1>
2. Dahlström D., Edelman D. The coming era of 'on-demand' marketing URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/thecoming-era-of-on-demand-marketing>
3. Кабанов О. Бізнес-аналіз в маркетингу: що це і навіщо він потрібен URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark297.html>.
4. Edelman D., Banfi F. The Funnel is dead. Long live the customer decision journe URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark294.html>.