



УДК 339.138

О. Я. Малинка

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

"THE FUTURE OF MARKETING CAPABILITY" – ЗАГАЛЬНІ КОНТУРИ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Потреба в якісному маркетингу зростає. Як сказав у свій час Пітер Друкер, — "Бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації.... Вони продукують результат, всі інше — це витрати" [1].

Згадуючи про проблеми, варто згадати і про успіхи маркетингу. За десятиріччя маркетинг пережив якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями [2, 3, 4]:

- бренд визнається найбільш цінним активом підприємства, і маркетинг доклав чимало зусиль, щоб вивести брендову політику, засоби та інструменти на відповідний рівень;
- управління категоріями і сегментами стало якісним стрибком від стану 90-х "making products and services";
- концепція відповідальності перед суспільством і споживачем (CSR) отримала повну перемогу;
- веб-маркетинг відкрив дорогу в бізнес сотням нових компаній і кардинально змінив спосіб взаємодії на ринку інших;
- концепції цінності для споживача, підхід outside-in — створили значні кроки в масовому завоюванні і проведенні якісних змін в компаніях;
- професійні і соціальні спільноти, — не без допомоги маркетингу — почали відігравати все більшу роль як в просуванні брендів, так і в створенні нових стандартів та правил гри.

Однак на тлі цих успіхів інші факти говорять про своє — 75% нових продуктів, сервісів та створених бізнесів на сьогодні не є успішними [5]. Криза тільки поглибила цей стан. Тобто, незважаючи на весь прогрес та розвиток, маркетинг не забезпечує очікувань від бізнесу та своєї місії. Значне скорочення маркетингових бюджетів та програм, поглиблення давніх хвороб, наряду з новими викликами — все це спонукало до перегляду позицій та осмислення.

Разом із тим, криза розглядається як "золота можливість" (golden opportunity) з точки зору висування маркетингу на давно омріяні позиції першого "двигуна зростання", джерела реальної диференціації і створення конкурентних переваг. Цьому сприяють зміна настроїв серед інвесторів і перш за все — зміна їхніх поглядів щодо реальної цінності компаній та капіталу в майбутньому. Все більше інвесторів розуміють, що вижити та перемагати в кризу зможуть тільки ті компанії, які фокусуються на створенні значної цінності і зберігають тенденції зростання. В цьому компанії-переможці відрізняються від невдач, головна поведінка і стратегія яких під час кризи полягає в контролі та скороченні витрат.

У той же час, щоб реалізувати цю можливість, повинен змінитися сам маркетинг — потрібно переосмислити і змінити в організаціях його роль, позицію і, відповідно, його здатність генерувати більшу цінність для бізнесу.

У результаті спільних обговорень ініціатори та учасники бенчмаркінгових досліджень, у яких брали участь 4 компанії – Thomson-Reuters, Skandia, Coca-Cola і

© Малинка О. Я., 2017



Rolls - Royce – прийшли до спільного розуміння багатьох сучасних викликів. Був запропонований ряд ініціатив щодо наступних спільних кроків та сформовані фундаментальні положення нової стратегії маркетингу [5].

Підхід до нової стратегії полягає в усвідомленні, що маркетингові організації повинні реалізувати цю "золоту можливість" для того, щоб мобілізувати та фокусувати увагу менеджменту до потенціалу "двигуна росту і цінності", яким розглядається маркетинг.

Було запропоновано три ключові стратегії під загальною назвою "The future of marketing capability". Фокус робиться саме на capability (здатності, якостях) маркетингу виходячи з реальної ситуації, описаної вище — лідируючу роль брати потрібно, але для цього потрібно якісно змінитись [5].

1. "Наповнити легені киснем". Це є першим і вкрай необхідним кроком, коли ви "задихаєтесь" — а саме в таких умовах скорочення бюджетів і штату знаходяться зараз організації. До цього варто додати загальне ставлення до маркетингу виключно як до функції витрат. У такій ситуації можна взагалі поховати маркетинг, а не говорити про його лідерську позицію. Тому, кризовий виклик "яким чином вивести маркетинг на нову позицію в умовах скорочення бюджетів" адресується всім організаціям.

2. Збудувати правильну фундацію. Стратегія спрямована на спокуту старого гріха – "відірваності від бізнесу". Маркетологи як ніколи раніше повинні зрозуміти мову фінансів та інвесторів. Концепти інвестицій та їх повернення повинні бути в центрі їхньої уваги. Щоб ввійти в цей контекст, маркетологи мусять бути більш компетентними в оцінці, забезпеченні та спрямованості інвестицій — все це в термінології бізнесу.

Тому потенціал маркетингу нарощувати бізнес розглядається сьогодні через погляд на маркетинг як набагато більш інтегровану та крос-функціональну функцію. Відповідно, це створює свою аженду для організацій щодо всіх аспектів роботи з персоналом — від рекрутингу, до навчання та управління кар'єрою.

3. Керувати ростом та цінністю — визначення 5 драйверів (growth drivers):

- організація, орієнтована на споживача;
- управління досвідом споживача (Customer Experience Management);
- цифрові та соціальні медіа;
- стратегічний інсайт;
- розвиток пропозиції цінності.

Частина цих драйверів є сучасною та більш глибокою трактовкою старих концептів, а цифрові й соціальні медіа входять в цю п'ятірку як прояв значних змін в нинішньому світі технологій.

Для того, щоб реалізувати ці драйвери, організації повинні реально змінити принципи і підходи щодо Людей, Процесів та Технологій. Все разом це і дає нові якості (Capabilities).

Інший документ, виданий вже з допомогою Форуму Marketing Transformation, називається "Goals and aspirations for change" і дає ще більш цікаві та цінні результати [5]. Варто зазначити, що документи Форуму виробляються в тісній співпраці з маркетинговими директорами глобальних світових компаній.

Отже, чітко ідентифікуються три головні ролі маркетингу по відношенню до бізнесу:

- бренд та репутація: роль, яка на 100% належить маркетингу;
- ріст та генерація попиту: відповідальність за цю роль розділяється з продажем;
- напрямок розвитку: маркетинг має грати роль каталіста, фасилітатора і радника вищого керівництва компанії.



При цьому визнається, що найбільше маркетингу потрібно "підтягнутись" для виконання саме останньої ролі визначення напрямку. Цікаво, що ці саме на ці ролі Генрі Мінцберг вказував ще на початку 90-х. Саме вони потрібні для стимулювання стратегічного мислення на рівні всієї організації.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Друкер П. Управління у час глибоких змін. *Синергія*. 2001. № 1 (2). С. 3–7.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
4. Йоханссон Ф. Эффект Медичи: возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур. М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2008. 192 с.
5. Management.com.ua : site materials. URL : <http://management.com.ua>.

Одержано 26.11.2017