

Концепції маркетингу та ситуаційні виклики

Держак Н. О.

к. е. н, доцент,

доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: DerzhakNOi@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0121-621X

Сучасні маркетингові концепції суттєво трансформуються під час вторгнення на територію України рф. Докорінно змінюються тактика, стратегія та інструменти маркетингу. Український бізнес відчуває проблеми з функціональною неузгодженості цілей, планів, бачення та цінностей учасників ринкових процесів як у внутрішньому та і в зовнішньому оточенні, що не дає змоги повною мірою реалізувати маркетингові можливості. Ситуаційні виклики, які сформувалися останнім часом, не в змозі забезпечити високий рівень адаптивності бізнесу до складних умов та потребують відповідної швидкості прийняття та реалізації маркетингових рішень. Стало зрозуміло, що маркетинг не буде таким, як раніше. Емоційний стан українців став дуже чутливим та ситуативним.

В теперішній час науковці та практики дуже обережно надають ті чи інші пропозиції або можливості вирішення проблем застосування сучасних маркетингових концепцій та практичних інструментів маркетингу. В суспільстві у цілому є потреба в налагоджені роботи в військових реаліях, а це перш за все, створення підтримуючого контенту, заснованого на гармонізації емоційного стану учасників ринкових процесів, колективу, спільноти. Гармонізація емоційного стану тісно пов'язана з рівнем розвитку суспільства та споживчою цінністю, яку створюють підприємства для задоволення бажань та інтересів споживачів. В умовах військових дій та загроз життю громадянам та державі український бізнес по-новому будує свої взаємовідносини зі споживачами, вивчає аудиторію, куди емігрували споживачі, що для них є цінним, який в них настрій та що планують робити далі.

Необхідно підкреслити, що одне з основних завдань маркетингу-виявлення потреб та максимально ефективно їх задоволення, тому в теперішній час прослідковується підвищення значущості формування та підтримки відносин з учасниками ринкових процесів у цілому та зокрема їх емоційного стану на рівні комунікації. При цьому основний напрям впливу-відносини, які породжують емоції. Співробітники, клієнти, інші економічні суб'єкти існують в одному соціальному просторі, без їх взаємодії просто неможливо побудувати ринкову систему, тому все частіше сьогодні можна зустріти поняття «соціальний інтелект» та «емоційний інтелект», що визначають ступінь та ефективність комунікаційного впливу.

Війна стала фізичним та емоційним випробуванням для всіх українців. Маркетинговий контент став більш соціальним та підтримуючим. В комунікаційних заходах відомих брендів ми можемо побачити соціально-етичну спрямованість у використанні таких інструментів, як благодійні кампанії (е-підтримка ЗСУ, благодійна акція “Повернись живим”, яку підтримали EVA, “Нова пошта”, “Сільпо”, “Монобанк”, “Приватбанк”, ОККО і ще 23 бренди), корпоративну філантропію (мережа АТБ “Незламні”, “Око за око” від ОККО, волонтерську діяльність (ATELIER HANDMADE-

забезпечення медикаментами, допомога дітям, BEZMEZH-доставка їжі літнім людям, вивіз з Києва та області, IMAGINE-закупка та розподіл ліків) та багато інших.

Тобто, очевидним стає використання компонентів соціального та емоційного інтелекту в формування відносин зі всіма учасниками ринку.

Аналіз наукових публікацій зарубіжних та вітчизняних дослідників показує про високу ступінь зацікавленості до теми розвитку маркетингових концепцій, в базовому розумінні яких знаходяться відносини з учасниками ринку. У роботах відомих маркетологів наводяться різні визначення маркетингу відносин: Ф. Котлер [1], Ж.- Ж. Ламбен [2], С.Гаркавенко [3, с. 53], Ю. Князик [5] роблять акцент на практичній стороні поняття та зосереджуються на побудові довготривалих та взаємовигідних відносинах, виділяють маркетинг відносин в окрему концепцію. В цьому дослідженні було з'ясовано, що в основі концепції маркетингу відносин воєнного часу покладено емоційний та соціальний інтелекти, що має прояв в системі маркетингових комунікацій. Вони стали більш соціальними, підтримуючими.

Відомий американський дослідник, психолог Д. Гоулман [4] в своїх роботах звертається до ролі емоційного інтелекту в бізнесі, та зосереджується на комунікаційних та лідерських здібностях людини. Досліджуючи соціальний інтелект, він стверджує, що це здатність розуміти поведінку інших людей [6].

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає орієнтацію діяльності підприємства насамперед на користі суспільству, сприянні поліпшенню якості його життя та навколишнього середовища загалом.

Тобто, маркетинг воєнного часу має всі ознаки що притамані концепціям соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин, де маркетингові дії підприємств формують емоції емпатії та підтримки до ЗСУ, соціуму, і, безумовно, до брендів. На рис. 1 представлено як концепції маркетингу сприймаються на рівні суспільства та впливають на соціальний та емоційний інтелект.

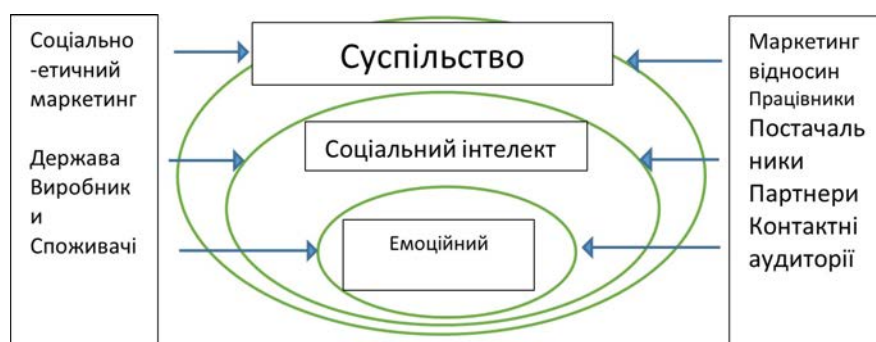


Рис.1.Вплив сучасних концепцій маркетингу на суспільство

Таким чином, можна зробити висновок, що основний напрям маркетингового впливу в умовах війни-відносини, які породжують емоції. В свою чергу співробітники, клієнти, інші економічні суб'єкти знаходяться в одному соціальному середовищі, без їх взаємодії просто неможливо побудувати ринкову систему, тому в складних умовах такі поняття, як «соціальний інтелект» та «емоційний інтелект» є чинниками, що визначають ступінь та ефективність комунікаційної впливу не тільки на цільову аудиторію, а і на суспільство.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии*. СПб.: Питер, 2002. 750 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2008. 800 с.
3. Гаркавенко С. С. *Маркетинг. Підручник*. Київ. Лібра. 2002. -708с.
4. Гоулман Дениел. *Емоційний інтелект* / пер.з англ. С. Л. Гумецької. Харків. Vivat. 2018-512с.
5. Князик Ю. М. *Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин* [Електронний ресурс] *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*.-Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11326/1/55.pdf> (Дата звернення 20.11.2022)
6. Гоулман Дениел. *Соціальний інтелект* / пер. з англ. Я. Лебеденко. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://bookclub.ua/catalog/books/scientificpop/socialniy-intelekt-nova-nauka-pro-lyudski-vidnosini>. (Дата звернення 20.11.2022)