

зростання // <http://www.viche.info/journal/1003/>. 7. Основи наукових досліджень: Навч. посібник / Г.С. Цехмістрова. – К.: Вид. дім “Слово”, 2003. – 240 с. 8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – М.: Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 1998 – 354 с. 9. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 304 с. 10. Василенко В.О., Шматько В.Г. Инновационный менеджмент. – К.: Либідь, 2004. – 297 с.

УДК 339.372.5

О.Є. Дейнека

Тернопільська філія Європейського університету

ОЗНАКИ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ

© Дейнека О.Є., 2010

Наведено аргументи, що засвідчують слабкість традиційної концепції маркетингу. Висвітлено зміщення акцентів у цінностях споживачів, що зумовлено науково-технологічним прогресом та інформатизацією суспільства. Наголошено на необхідності побудови комунікацій з цільовими аудиторіями на основі слухання споживачів у соціальних медіа. Визначено основні ознаки нової парадигми маркетингу. Виявлено найзначиміші тенденції, що формуватимуть теорію та практику маркетингу.

Ключові слова: маркетингова парадигма, ознаки маркетингової парадигми, концепція маркетингу, зміни у маркетингу, споживча цінність, маркетингові тенденції.

Arguments which certify the weakness of traditional conception of marketing are resulted. Shift of accents in the values of customers caused by scientific, technological progress and informatization of society is reflected. The necessity of setting of communications with target audience on the basis of listening of user in social media is emphasized. Basic signs of new paradigm of marketing are identified. Most meaningful tendencies which will form the theory and practice of marketing are found out.

Keywords: marketing paradigm, features of marketing paradigm, marketing concept, changes in marketing, customer value, marketings tendencies.

Постановка проблеми

У теорії маркетингу намітились відповідні неузгодженості, що зумовлені змінами у цінностях споживачів. Це вимагає пошуку підходів, які б дозволили підвищити ефективність маркетингової діяльності у сучасних умовах. Для вітчизняних підприємств надзвичайно актуальним питанням є вибір аналітичних прийомів та комунікаційних каналів, які б дали змогу їм не тільки вижити у кризових та посткризових умовах, але й забезпечити собі розвиток у перспективі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанням зміни маркетингової парадигми присвячено роботи таких авторів, як Г.В. Бережнов, О.Ю. Божко, Т.А. Бріттон, С. Бутчер, М. Ваш, Ф. Вірсема, К. Вроцос, Д. Гілмор, Л.Я. Гуревич, О. Житник, Д. ЛаСалль, Д. Пайн, В. Паніотто, Д. Роджерс, М. Трейсі, Б. Шмітт та інші. Проте залишилися не систематизованими ознаки нової маркетингової парадигми та слабо окреслені основні маркетингові тенденції.

Постановка цілей

Основна мета статті полягає у виявленні слабких ознак традиційної маркетингової концепції, відображенні еволюції концепцій маркетингу на основі зміни споживчих цінностей та виявленні основних ознак нової маркетингової парадигми.

Виклад основного матеріалу

Світова практика маркетингу у теперішній час характеризується новими тенденціями, серед яких важливе місце займає зміна маркетингових парадигм. Відбувається поступовий перехід від домінування класичної парадигми – “вивчення потреб населення – маркетинг товарів, що задовольняють ці потреби” до парадигми “нових ідей” – “формування потреб споживачів в інноваційних продуктах” [1]. Цей процес почався у кінці ХХ століття, і сьогодні дві цих парадигми вже успішно співіснують. Сьогодні перед маркетологами є завдання навчитися діяти у нових умовах. Понад сорок років маркетинг домінував як

маркетинг мікс ("4 P" маркетингу: продукт, ціна, збут, просування), ставши парадигмою менеджменту. Сьогодні ця парадигма починає втрачати свої позиції. Глобалізація, системи електронної комунікації та інформації змінили погляд на партнерів та покупців [2].

Світова фінансова криза 2008–2010 рр. пришвидшила необхідність здійснення змін у сучасній маркетинговій науці та практиці. Зокрема, вона довела хибність багатьох традиційних маркетингових прийомів, таких, як скорочення асортименту, агресивне використання засобів стимулювання збуту, використання примітивної реклами тощо. Також криза довела безперспективність цінних війн між конкурентами з метою втримання клієнтів.

Навіть великим компаніям, що інвестують у вивчення ринків, не завжди вдається спрогнозувати попит на власні товари і послуги. Це відбувається тому, що вони звикли розглядати вже сформовані тенденції, припускаючи, що у майбутньому існуючі тренди зберуться. Недостатньо просто відстежувати тенденції, їх потрібно прогнозувати [3, с. 30].

Існує безліч доказів того, що сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі добрі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку. General Motors, замість того, щоб отримувати переваги від завоювання найбільшої частки ринку, бореться за вихід з тривалого застою. Caterpillar – лідер за витратами – раптово виявляє втрату своєї переваги на ключових ринках. Рейтинг корпоративних цінних паперів компанії Delta Airlines, що славиться якістю свого сервісу, знижується до спекулятивного. Жодна з маркетингових стратегій, що приносили успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому. Такі компанії, як Wang і IBM, які були прикладами зразкового бізнесу сьогодні, можуть стати синонімами неефективного менеджменту завтра [4].

Отже, варто зазначити кілька проявів слабкості традиційної маркетингової парадигми [5; 11, с. 84]:

1. Зростаюча витратність маркетингових зусиль, насамперед досліджень, за відсутності ефекту, вираженого у зрозумілих для бізнесу показниках. Не зважаючи на те, що комунікаційні кампанії підприємств краще націлені на покупців, вони не стають ефективнішими.

2. Розчарування маркетологів у дієвості дослідницьких методик, які ґрунтуються на вивченні споживчої мотивації і споживчої поведінки через прямі або непрямі свідчення самих споживачів.

3. Неспроможність споживача залишатись "диктатором ринку". Сьогодні визнано, що сміливі вимоги та фантазії споживачів не встигають за технологічними можливостями виробництва товарів і послуг.

4. Зростаюче значення дистриб'юторів порівняно із виробниками. Великі торговці диктують умови виробникам стосовно умов просування продукції

Можна спостерігати доволі закономірний етап розвитку, коли нагромадження знань та зміна їх запитанності призводить науково-прикладну галузь (у нашому випадку і світову дослідницьку індустрію) до нової якості й нових підходів, не руйнуючи і не скасовуючи її суспільно значимих функцій. Так, запитаними у поточний час та у перспективі залишаються:

- дослідження місткості, динаміки обсягу і асортиментної структури ринку, потреб і переваг споживачів, купівельної спроможності, практики використання товарів, аналіз ключових компетенцій підприємства;
- стратегічне позиціонування підприємства в ланцюжку цінностей;
- аналіз систем споживчого користування;
- планування, розробка нових товарів (послуг), каналів руху товару, стратегії постачань, стратегічного партнерства, стратегії ціноутворення;
- управління рухом (логістика) товару, розміщення торговельної мережі, реклама і стимулювання збуту, прикладне проектування, експериментальні продажі, модернізація або зняття з продажів товару тощо [6, с. 73].

Сучасна концепція маркетингу є результатом значних змін, що призводять до трансформації каналів і методів комунікацій бренду зі споживачами. Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для масового споживача і нав'язаної сегментації ринку на користь сегментації споживачів. Сьогодні успіх бізнесу визначають такі обставини:

- неперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів;
- недостатність виконання умови доброго і безпроблемного обслуговування клієнтів, які сьогодні цінують бездоганне і негайне задоволення своїх потреб;
- формування у клієнтів очікувань додаткових (преміальних) послуг;
- неможливість досягнення успіху за рахунок обмежень під час удосконалення функціональних характеристик продукції [7, с. 28].

Цікавими у цьому контексті є результати досліджень СМО Council: вивчивши 1365 брендів широкого споживання, фахівці компанії дійшли висновку, що 2,5 % покупців приносять 80 % прибутку, і тільки 25 брендів підтвердили іншу пропорцію – 80 % прибутку приносять понад 10 % покупців [8, с. 26]. Отже, компаніям доцільно концентрувати увагу на невеликих групах клієнтів, однак складність полягає у ідентифікації такої цільової групи і налагодженні з нею ефективних комунікацій.

Компаніям до недавнього часу вдавалось виживати, розмовляючи з клієнтами, але не слухаючи їх. Тому підприємствам потрібно постійно навчатися і намагатися слухати. Клієнти готові розповісти, які товари їм потрібні і як краще їх продавати. Проте варто пам'ятати, що слухання клієнтів – це тільки половина справи. Інша половина – це організація зворотного зв'язку з ними, адаптація пропозиції до очікувань клієнтів. Інтерактивна поведінка означає зміну підходів реагування на нужди споживачів, які практикувалися роками [9, с. 3].

Зауважимо, що втрачає своє значення сегментація клієнтів за традиційними критеріями. Величезна кількість людей роблять покупки, які жодним чином не кореспондуються з їхніми доходами. Люди похилого віку, які живуть нібито на одну пенсію, дозволяють собі купити дорогу побутову техніку. Студенти намагаються у кредит купувати мобільні телефони. Тому, сьогодні необхідно вести мову не стільки про цільові сегменти споживачів, виділені на основі двох-трьох критеріїв, скільки про цільові аудиторії чи співтовариства споживачів. Такі угруповання споживачів сформовані навколо їх спільних інтересів, що знаходиться втілення у спілкуванні через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо). Негативна чи позитивна інформація про товар або послугу дуже швидко поширюється через сучасні комунікаційні канали. Ігнорування інтересів існуючих чи потенційних покупців може призвести до неочікуваних результатів діяльності на перший погляд успішних компаній. З іншого боку, грамотне стеження за спілкуванням у співтовариствах та подальший виражений вплив на цільові аудиторії допомагає підприємствам повернути до їх товарів та послуг тих співрозмовників, на увагу яких вони взагалі не розраховували.

Русійною силою впливу подібної еволюції поглядів на передумови успіху виступає технічний прогрес, тому ставлення людей до цінностей може часто і швидко змінюватися [10, с. 41]. Масовий розвиток Інтернету безповоротно підірвав авторитет і ефективність традиційної телевізійної та друкованої реклами [11, с. 82]. Сьогодні товари і послуги, створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, є неконкурентоспроможними, а самі клієнти бажають брати участь у створенні цінності. Враховуючи це, однією з характеристик нової маркетингової парадигми є мікросегментація зусиль.

Зміни у маркетингу пов'язані, передусім, з еволюцією цінностей, що відображено на рисунку.

Логічно, модель бізнесу, яка будується на формуванні позитивних емоцій споживачів, реалізується за необхідності налагодження персональних відносин з клієнтами, виведення на ринок нових товарів і залучення до бізнесу нових партнерів. Саме такий бізнес має успіх у конкурентній боротьбі, а створення відповідної атмосфери продажів повністю поглинає споживачів враженнями від бренду і пов'язує бренд з їх стилем життя і цінностями [12, 20; с. 76].

У цьому напрямі свій бізнес сьогодні будують такі відомі торговельні компанії, як Crayola Works, Sears, Apple Stores, Prada та багато інших.

Сьогодні значна кількість ринків торгівлі характеризується високим рівнем конкуренції (гіперконкуренція), тому виробникам товарів, провайдерам послуг необхідно розробляти і впроваджувати ексклюзивні стратегічні заходи для отримання переваг через формування якісно нової пропозиції своїм покупцям.

Здійснення покупки у більшості з них – не одномоментний акт, а розгорнута поведінка, приємне проведення часу, задоволення, дозвілля. Це означає, що підприємства нового покоління повинні пропонувати таку комбінацію розрізнених елементів, яка б дала змогу цілеспрямовано управляти поведінкою і настроєм покупців [15, с. 36]. Усе це стимулювало появу низки істотних змін в парадигмі маркетингу, які узагальнено і відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні ознаки нової парадигми маркетингу

(складено автором на основі [11, с. 83; 16, 20; 17, с. 26; 18, с. 94–97; 19, с. 80])

Ознака	Характеристика
1	2
Перехід від “бренд-центризму” до “споживач-центризму”	Влада бренду, який говорив, що хотів і коли хотів, гасла якого розроблялися на верхівці організації, і якими бомбардували покупців, перемістилася у бік споживачів. Новим завданням маркетингу стала організація діяльності підприємства у такий спосіб, щоб споживачі були самі зацікавлені шукати і створювати інформацію про бренд.
Більший акцент на споживчих враженнях	Враження повинно бути позитивним, і таким, що запам'ятовується, повністю відповідати об'єктам бренду, адже у бажанні купити переважають почуття – 90 %, і тільки 10 % – раціональні мотиви. Важливо не тільки привертати нових покупців, а й перетворити наявних у лояльних, що рекомендують бренд своїм знайомим.
Фокус на “залученні”, причетності покупців	Бренду потрібний довгостроковий план спілкування і стосунків зі своїми покупцями, а не сезонні промо-кампанії. “Залучення” передбачає можливість для споживачів зробити свій внесок у бренд. Існує також думка, що через кілька років 80 % завдань, для яких необхідні спеціальні знання, будуть вирішуватися не всередині корпоративних кордонів, а виноситися на краудсорсинг ¹ в он-лайн.

1 Краудсорсинг – (від англ. crowd – натовп і source – «джерело»). Цей термін визначає модель бізнесу, що базується на визначенні контактної аудиторії (натовпу), тобто споживачів, користувачів Інтернету і добровольців до виробництва і поширення товарів і послуг, генерування ідей і рішень.

1	2
Зміна характеру комунікацій, перехід від “монологового” маркетингу до “діалогового”	Цілями сучасних комунікацій є: слухати і розмовляти, стимулювати активність покупців і приваблювати їх. Комунікації повинні стати більш дружельними, довірливими, емоційними та спрямованими на вузькі цільові групи. Такий перехід передбачає широке використання соціальних каналів, тому набуває важливості “вірусний” та “партизанський” маркетинг. На зміну традиційному прес-релізу приходять соціальний, коли реліз у html-форматі містить відповідні посилання, фото, відео. Відзначається використання нових комунікаційних інструментів, таких як соціальні медіа: блогів, чатів і форумів, соціальних мереж, електронних дошок оголошень, мобільного маркетингу, підкастів, віджетів, інтернет-телебачення тощо. Контент, що вироблений користувачами, є ґрунтом для дослідження того, що люди говорять про бренд. Це важливо, оскільки рекомендація знайомого впливає на рішення про покупку таким же чином, як і відгук галузевого аналітика, особливо на B2B-ринку.
Орієнтація на мікромаркетинг	Відмова від примітивних дисконтних та бонусних (накопичувальних) програм. На зміну програмам, присвяченим одному бренду, приходять коаліційні мульти-брендові програми.
Посилення ролі обслуговуючого персоналу	Підвищення культури обслуговування, навчання персоналу справляти незабутні враження на клієнта, розвиток персоналу, збільшення його емоційного капіталу, стресостійкості тощо. Розвиток у персоналу навичок слухати, організовувати зворотний зв'язок з споживачами, адекватно реагувати на пропозиції клієнтів тощо.

З табл. 1 видно, що сучасна маркетингова парадигма ґрунтується на розширенні стосунків зі споживачами, партнерами, широкими верствами населення, зближенні з контактними аудиторіями через соціальні та інші мережі, використання маркетингових інструментів, зміст яких добре сприймається суб'єктами у вузьких нішах ринку.

Враховуючи це, у маркетингу у найближчі п'ять-десять років спостерігатимуться чотири основні тенденції, що сформувалися за останні роки (табл. 2).

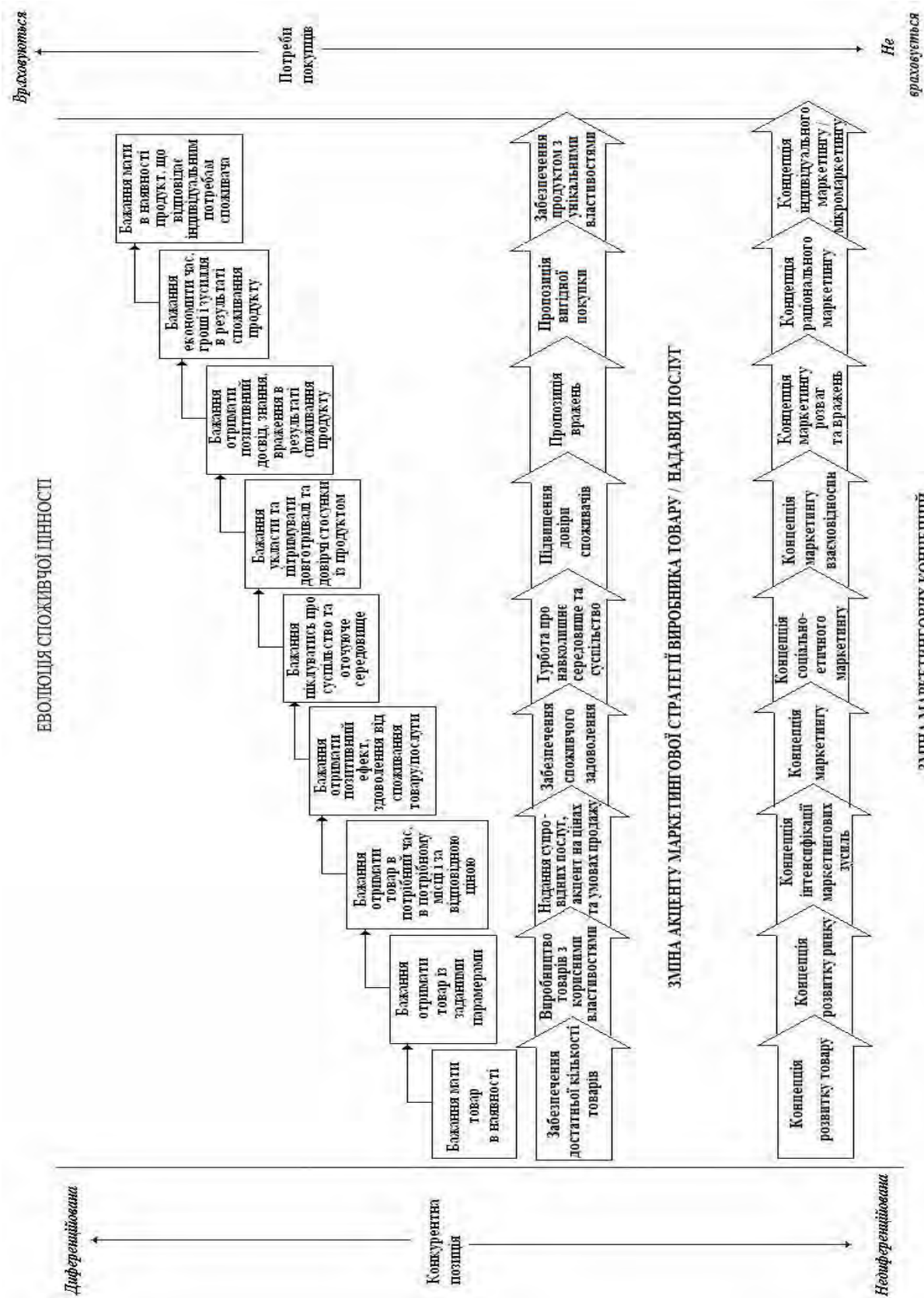
Таблиця 2

Основні тенденції розвитку теорії та практики маркетингу
(сформовано автором на основі [20, 5; 21, 22])

Тенденція розвитку маркетингу	Характеристика
1. Удосконалення маркетингових підходів на основі унікальності та збалансованості рішень	Посилення конкуренції змусить краще вивчати ключову аудиторію, бажання окремих її представників та способи співпраці з ними. Фокус буде зужуватися, комунікації будуть носити більш індивідуальний характер.
2. Передача маркетингових заходів на аутсорсинг спеціалізованим агенціям	Маркетинг стане не просто набором інструментів, а невід'ємною функцією управління і філософією бізнесу. Зросте попит на маркетологів, які мислять системно та стратегічно. Цінуватися будуть не знання академічних положень й інструментів, а тонке маркетингове мислення, маркетинговий “слух”, маркетингове шосте відчуття, маркетингова інтуїція. На вагу золота цінуватимуться маркетингові винахідливість та евристичність.
3. Широке використання Інтернет-технологій	Актуальність електронних каналів комунікацій із споживачами буде зростати пропорційно кількості користувачів
4. Використання нестандартних маркетингових підходів	Пряма реклама продовжить дорожчати, а її ефективність падати. Інструменти, які будуть використовуватися при вирішенні багатьох маркетингових завдань, стають витонченими та складними, а тому компаніям потрібна допомога ззовні. Клієнти будуть вимагати більше креативності і розуміння бізнесу провайдерами. Зростає значення творчості, нестандартних підходів в організації стосунків з клієнтами. Поява продуктів, що знаходяться “на стику” двох потреб (жувальних цукерок, іграшок-солодощів, розважального навчання, лікувального відпочинку тощо).

Наслідком розвитку цих пов'язаних між собою маркетингових напрямів виявиться значна “нішевізація” ринків, яка передбачає орієнтацію на мікро-ніші, коли виробники товарів і послуг розробляють торговельні пропозиції, спрямовані на певну групу однодумців [22, с. 40]. Робота у нішах, тобто у цільових сегментах з яскраво вираженими потребами клієнтів, вимагає нового підходу у діяльності компаній, насамперед повної або часткової відмови від стандартизації на користь диференціації, спеціалізації асортименту, фокусування на потребах споживачів.

За підходами маркетинг все більше прийматиме форми мікромаркетингу, орієнтованого на окремі групи і співтовариства, з фрагментацією впритул до 3–50 осіб, об'єднаних поведінковими характеристиками. На зміну традиційним медіа прийдуть інтерактивні он-лайн комунікації з вбудованими CRM-програмами. Все більше рекламних бюджетів спрямовуватимуться на прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг тощо.



Висновки

Отже, зміни у ринковому середовищі створили передумови для підвищення інтелектуалізації бізнесу, щоб дозволити керівникам компаній працювати на ринку і боротися з конкурентами “з розумом”, а не тільки за рахунок ділових якостей. Різноманіття існуючих інструментів дозволяє прогнозувати появу нових аналітичних методик, взірців “авторського маркетингу”, тобто маркетингу з невеликим бюджетом, але унікальною ідеєю, що дасть змогу досягти компаніям своїх цілей, випереджуючи конкурентів.

Перспективи подальших досліджень

У подальших дослідженнях варто приділити увагу новим маркетинговим метрикам, які допоможуть оцінити роботи нових платформ та моделей поведінки споживачів. Також подальшого вивчення вимагають аналітичні інструменти, які дають змогу компаніям встановлювати діалог з цільовими аудиторіями через ефективні комунікаційні канали.

1. Паниотто В. Маркетинговая парадигма “новых идей”. Стратегия InMind в исследованиях рынка [Электронный ресурс] / В. Паниотто, Е. Житник // Режим доступа: <http://www.inmind.com.ua/publications>.
2. Ваи М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс] / Ваи Магдольна // Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm
3. Бондар М. Дитячі хвороби. / Марія Бондар // *Контакти*. – 2009. – № 49. – С. 28–31.
4. Божко Е. Ю. Новая парадигма бизнеса [Электронный ресурс] / Е.Ю. Божко // 2006. – Режим доступа <http://www.bozhko.ru/Pages/?id=190>
5. Гуревич Л.Я. Так называемый “кризис маркетинга”: вызовы и ответы [Электронный ресурс] / Л.Я. Гуревич // *Вестник бизнес-образования*. – 2008. – № 1. – Режим доступа: <http://www.bisam.kz/articles/tmkm.html>
6. Бережнов Г. В. Лицом к клиенту. Креативная деятельность в маркетинге / Г.В. Бережнов // *Креативный маркетинг*. – 2007. – № 9. – С. 73–78.
7. Трейси М. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Трейси, Ф. Вирсема. – [пер. с англ. С.А. Давыдовой]. – М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2007. – 304 с.
8. Ваганова О. Прыжки за потребителем / Ольга Ваганова // *Компаньон*. – 2009. – № 24 (645). – С. 25–26.
9. Линдстром М. Думайте о трех С. / Мартин Линдстром // *Marketing Media Review*. – 2009. – № 23–24 (87). – С. 2–3.
10. ЛаСалль Д. Бесценные. Как превратить обычные продукты в необычные впечатления / Д. ЛаСалль, Т.А. Бриттон; [пер. с англ. О. Р. Панькив]. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 192 с.
11. Венжик К. Десятая “Пи” / Катерина Венжик // *Деловой*. – 2008. – № 1. – С. 82–85.
12. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос; [Пер. с англ. С.В. Балацкого]. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 400 с.
13. Пайн Д. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф, П. Пайн, Джеймс Х. Гилмор; [пер. с англ. Н.А. Ливинской]. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 304 с.
14. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан Бутчер; [пер. с англ. Е.В. Трибушиной]. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 272 с.
15. Мартынова Н. Развлекать, увлечь и продавать. / Нона Мартынова // *Компаньон*. – 2007. – № 20 (536). – С. 36–39.
16. Спецпроект “Прогноз-2008”: основные тенденции развития бизнеса // *Компаньон*. – 2008. – № 43 (559). – С. 20–62.
17. Ваганова О. Прыжки за потребителем / Ольга Ваганова // *Компаньон*. – 2009. – № 24 (645). – С. 25–26.
18. Курячая Е. Интервью с Джоном Шоулом на тему: “Лучший маркетинг – это наличие качественного сервиса” / Елена Курячая // *Бизнес*. – 2007. – № 47. – С. 94–97.
19. Гончаренко А. Интервью с Майком Липкином на тему “В желании купить преобладают чувства – 90%, и только 10% – рациональное зерно” / Анна Гончаренко // *Бизнес*. – 2007. – № 1–2. – С. 80–83.
20. Рубис И. Тонизирующее беспокойство. / Ирина Рубис // *Marketing Media Review*. – 2009. – № 23–24 (87). – С. 4–5.
21. Лепкина И. Воспитание “своих” / Ирина Лепкина // *Компаньон*. – 2007. – № 43 (559). – С. 22–23.
22. Бондар М. Продукты розпаду / Марія Бондар // *Контакти*. – 2009. – № 47. – С. 40–41.