

# НОВІ ГОРИЗОНТИ МАРКЕТИНГУ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ

О. О. Єранкін,

к. е. н., доцент, докторант кафедри економіки агропромислових формувань, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

*Стаття присвячена узагальненню сучасних поглядів на перспективи подальшої еволюції маркетингу, в результаті чого запропонована нова його парадигма. Визначені принципові напрями, за якими буде розвиватися нова парадигма маркетингу.*

*An article is dedicated to generalization of modern view on the prospects of further marketing evolution, as a result is offered new its paradigm. The principle directions are defined that new paradigm of the marketing will develop.*

Розвиток нових форм організації бізнесу у відповідь на виклики сучасного турбулентного навколишнього середовища породжує нові види маркетингової діяльності, що ставить на порядок денний розширення концептуальної бази маркетингу, ініціювання появи нових напрямів наукових і прикладних досліджень. Відвертість багатьох питань концептуальної основи маркетингу, аналітична і інструментальна неготовність пояснити нові явища і форми, що виникають в практиці господарювання в сфері маркетингової діяльності, фрагментарність самого напрямку, що посилилася, свідчить про необхідність перегляду ряду фундаментальних положень концепції. Фактично мова йде про формування нової парадигми маркетингу.

Отже, в даній статті ми спробуємо окреслити ймовірні напрями розвитку нової парадигми маркетингу, яка формується надзвичайно активно особливо в останнє десятиріччя. Дана проблема, на нашу думку, виникла не випадково і пов'язана із об'єктивними обставинами, які можна виокремити у дві великі групи:

- 1) проблеми функціонування традиційної парадигми маркетингу та неможливість вирішення нею нових викликів, які з'являються у процесі еволюції економічних систем;
- 2) необхідність адаптації маркетингової парадигми до стратегічних зсувів у людському розвитку.

Одна із основних "претензій" до маркетингу — це його відірваність від можливості економічної оцінки ефективності, що відобразилося в зростанні витрат на маркетинг, зниженні ефективності маркетингових програм, зокрема, дорогих неефективних рекламних кампаній, великій кількості комерційних провалів нових продуктів, в низькій точності прогнозних оцінок,

зниженні довіри до маркетингових консультативних компаній тощо. Проте, не дивлячись на численні критичні висловлювання у бік сучасного стану маркетингу, ми все ж таки вважаємо, що не можна однозначно стверджувати, що існуюча парадигма маркетингу неефективна. Навпаки, колосальний прогрес людства в останні десятиріччя якраз і пов'язаний із її формуванням та використанням. Ми вважаємо, що проблема криється у двох площинах:

— існуюча парадигма маркетингу дає відповіді на те, як успішно можна вести бізнес за тих умов, коли вона існувала. Проте швидкі зміни у конкурентному середовищі вимагають нових відповідей і інтерпретацій. Звідси стара парадигма маркетингу не є неефективною сама по собі (вона ще може

тривалий час застосовуватися, особливо у країнах з перехідної економікою та окремих галузях), а може бути недостатньою для вирішення нових задач (не може гарантувати успіху). Як зазначають з цього приводу Джон Брейді і Ян Девіс, "досвід минулих років більше не служить надійною опорою" [1];

— спроби модифікації існуючої парадигми, які роблять постійно, зіштовхуються із проблемою практичного запровадження, адже базуються на окремих успішних прикладах з певних галузей, що часто обмежує їх більш поширеного і універсального застосування.

Але в кінці кінців вважаємо, що вже наступив критичний момент для кардинального перегляду існуючої парадигми маркетингу і формування нової. Підсумовуючи різноманітні прогнози на подальший розвиток маркетингу, ми пропонуємо їх систематизувати і визначити концептуальну схему, яка ілюструє напрями розвитку нової парадигми (рис. 1).

Коментуючи ці напрями, звичайно, необхідно наголосити на глобальні аспекти формування ключових позицій нової парадигми, оскільки вони в тій чи в іншій мірі проявляються в економічних процесах по всьому світу. Відповідно до думки, яку проголосив в свій час Наполеон ("Великі батальйони завжди мають рацію"), світовий бізнес з кожним роком все більше глобалізується, транснаціональні корпорації все частіше поглинають локальні компанії, що дає їм відчутні конкурентні переваги (запас капіталу, доступність до ринку капіталів та ресурсів, більша відомість і довіра споживачів, колосальні можливості маркетингових бюджетів, використання ефекту масштабу виробництва тощо). Глобальний маркетинг припускає вільне переміщення матеріальних



Рис. 1. Визначальні напрями розвитку нової парадигми маркетингу

цінностей, робочої сили і капіталу по всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікацію збутової і маркетингової діяльності. Проте глобалізація має і негативні сторони, що проявляється у поширенні антиглобалізаційного руху по всьому світі, свідомому ігноруванні товарів транснаціональних корпорацій тощо. Тому, на нашу думку, більш перспективною є стратегія "глокалізації" (global + local), яка дозволяє користуватися благами стандартизації, з одного боку (продукт один для всіх ринків), і пристосовування до місцевих ринків — з іншого (деякі властивості продукту унікальні для різних ринків). Отже, не дивлячись на зовні "нерівні умови", локальні компанії та бренди вдовольнюють певною ринковою конкурентоспроможністю (правда, часто у складі чи під контролем тих же транснаціональних корпорацій).

Постмодерністи назвали наш світ, який характеризується змінами, що обганяють самих себе, "мутопією" (від лат. mutare — "мінати" і грецького topos — "місце"), коли будь-які спроби сформулювати універсальні рецепти успіху, незмінні закономірності і загальні істини приречені на провал і відносяться до утопії, ідеалу з минулого [7]. Відповідно, сучасна концепція маркетингу принципово відрізняється від класичної своїм наступальним характером, тобто орієнтується не на пасивне дослідження і реагування на зміну зовнішнього середовища, а на активний вплив на нього з метою створення сприятливих для себе умов. Знов ж таки, очевидно, що це під силу в основному глобальним компаніям, які до того ж контролюють інформаційний простір і впливають на свідомість суб'єктів своїх цільових ринків. Судорожне і копітке скорочення витрат, якому було присвячене двадцяте століття, змінюється "копанням" в головах споживачів, вивченням можливостей надання їм того, про що вони і мріяли не могли. Таким чином, сучасний маркетинг повинен йти попереду економіки, виявляючи ніші в свідомості споживачів і попит в ідеалі раніше, ніж буде створено пропозицію (або, як мінімум, одночасно). Виробники повинні випускати перш за все те, чого ще немає на ринку, а конкурентоспроможність все більш визначається здатністю фірми не тільки радикально обновляти асортимент продукції, що випускається, або послуг, а й здатністю створювати для себе новий ринок, будь то "ніша" ринку, що вже сформувалася, або нова галузь, нова сфера господарської діяльності.

Такий сценарій розвитку нової парадигми маркетингу неможливо уявити без створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари і навчати споживача технологіям споживання цих товарів. Основна надія на виживання в сучасних

умовах, на думку багатьох вчених, полягає у постійному вдосконаленні або в безперервних технологічних проривах. Колишній голова компанії General Electric Джек Уелч говорив співробітникам: "Змініться — або помреть!" [4, с. 24] і вважав, що, ймовірно, єдиною перевагою, якою компанія може володіти, — це здатність змінюватися швидше, ніж конкуренти.

Ключова роль в новому маркетингу належить технологіям просування, які все більше базуються на глибинних дослідженнях психології споживача. Усвідомлення цього може призвести до виникнення нових течій маркетингу, одним з яких за визначенням Котлера Ф. є "латеральний" маркетинг [5], сутність якого полягає у створенні інновацій на основі поєднання різних понять, які, на перший погляд, ніяк не пов'язані. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звертання до таких побажань споживачів, які були відкинуті за попереднього визначення товару чи послуги. Латеральний маркетинг надзвичайно актуальний на ринках, які досягли свого насичення і де складно диференціюватися. Отже, необхідно за допомогою унікальних товарів і послуг створювати для себе "нові території" — нові ринки, де конкуренція не така сильна. Адже, за словами Філіпа Котлера, "в більшості випадків продукти, які представляють на ринку в якості новинок, такими не є насправді. Це просто імітація інших товарів, які вже існують і задовольняють потреби" [5].

Глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до міфологізації суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання прямо у нас на очах стає одним з найголовніших занять і набуло часом ритуального, культурного сенсу. Іншими словами, споживання стало нової релігією для мільйонів громадян на Землі. Вже звичною картиною є те, що громадяни західних країн (перш за все США) вдаються до споживацького азійотажу з вже природженим почуттям громадянського обов'язку перед батьківщиною. Як приклад можна навести події після 11 вересня 2001 року або фінансову іпотечну кризу 2007—2008 років, коли звичними були акти масового стихійного споживання, які сприймалися як спосіб підтримати рідну економіку і допомогти їй у важку хвилину. Свого часу протестантська етика сформувала образ трудівника-виробника, в системі зобов'язань якого праця займала одне з перших місць, а споживання — одне з останніх. А нові реалії ринку висунули до цієї етики жорстку вимогу: пояснити обивателю, що споживати — це такий же його священний обов'язок, як і виробляти. Відповідно виявляється, що вже не товар потрібно наближати до людини, а людину до

товару, яку примушують включитися в споживацькі перегони, нещадно експлуатуючи при цьому всі без виключення звичайні людські відчуття — суєперництво, заздрість, співчуття, користюлюбство тощо.

Така міфологізація суспільства надала маркетингу нові підходи щодо досягнення своїх основних цілей. Наприклад, використовувати ідеї, висунуті психологами: пропагувати серед населення відчуття незадоволеності тим, що в нього є, і всебічно спонукати його до все нових і нових покупок; звернутися до стимулів, що зберігаються в підсвідомості споживачів, і енергійно їх експлуатувати. Інший варіант — аналітичним шляхом виявити, що споживач в принципі може забажати, а потім, спираючись на це потенційне бажання, активно нав'язати йому розв'язання його проблем (через маніпулювання). При цьому товар або послуга самі по собі можуть і не бути унікальними, але унікальним повинен бути їх набір (закінчена ринкова пропозиція). Крім того, можна розглядати процеси продажу товару не тільки як реалізацію вигоди і користі, які закладені в ньому, а ще й як надання засобів для вирішення проблем, що виникають в клієнта. Іншими словами, компанія продає відчуття, що виникають в клієнта внаслідок розв'язання його проблем, причому не тільки наявних, а й потенційних (необхідно вміло їх формувати). Найвища майстерність маркетолога — це створювати умови, за якими клієнт сам себе переконує у купівлі.

Логічно, що така підвищена увага до свідомості споживачів фактично веде до того, що головною умовою виживання компанії є можливість створення і надання ними щонайбільшої цінності для споживача, що, звичайно не можливо уявити без всеохоплюючого брендингу, причому навіть в тих сферах, в яких він, на перший погляд, і недоцільний (наприклад, продукція сільського господарства, де брендом може виступати репутація компанії). Коли ринок наситився, то вибір відбувається не між двома однаковими товарами, а між їхніми новими значеннями, які закладаються маркетологом. Тому задача — дати цим товарам додаткову цінність (наприклад, це може бути заощаджений час при споживанні).

Проте нова парадигма маркетингу повинна враховувати й протилежні тенденції — коли важливість брендів втрачає свою силу. Мова йде про епоху кастомізації як результат процесів індивідуалізації, коли кожна окрема ситуативна задача має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках. Часто говорять, що ера кастомізації означає завершення ери масового виробництва, на якому базувалася ідеологія міжнародних брендів. Кастомізація, по суті, означає так зване гнучке виробництво, тобто випуск продукції,

яка підлаш-товується під конкретні потреби невеликих груп споживачів, або персоніфікований маркетинг, коли відбувається заміна рекламного монологу справжнім діалогом із споживачами. Все це означає докорінний перегляд основних положень діючої концепції маркетингу, наприклад принципів сегментації ринків. Гаррет Джонстон вважає, що ми наближаємося до того моменту, коли кожна людина буде розглядатися як окремий сегмент, а кожний споживач стане і виробником [3]. В результаті традиційна концепція В2С (Business to Consumer — бізнес для споживачів або споживчий ринок) та В2В (Business to Business — бізнес для бізнесу або ринок під-приємств або корпоративний ринок) буде поєднуватися новими — С2В та С2С (відповідно Consumer to Business та Consumer to Consumer). Крім того, можна прогнозувати поширення маркетингу в режимі реального часу, адже інформації дуже багато, і реагувати на неї треба відразу.

І, нарешті, маркетинг повинен рухатися у напрямі все повнішої інтеграції у бізнесові процеси, повинен спрямовувати бізнес-стратегію компаній через реальну оцінку ринкових можливостей компанії і розробку відповідних маркетингових стратегій. Нірмалья Кумар (Лондонська школа бізнесу) стверджує, що маркетинг повинен стати катализатором змін в компаніях, а маркетингологи повинні піднятися над тактичним рівнем і очолити всю діяльність організації по донесенню цінностей до споживачів [6].

Маркетинг повинен стати більш інвестиційно-орієнтованим, що приводить до відмови від маркетингу "вільних витрат", орієнтацію на збільшення ринкової вартості компанії, оцінку ефективності маркетингових заходів. Фактично потенціал маркетингу повинен вимірюватися споживчим капіталом компанії, тобто сумою дисконтованих життєвих цінностей всіх споживачів компанії, рушійними силами якого є ка-

пітал цінності продукту, капітал торгової марки та капітал взаємин із споживачами.

Для того щоб реалізувати задумані напрями "реформування" маркетингу, ми вважаємо, що формування його нової парадигми слід розглядати з позицій системного підходу, тобто маркетинг обов'язково повинен вивчатися як підсистема підприємницької економічної системи. Це дозволить побудувати цілісний механізм (організаційну структуру, економічні взаємини окремих ланок, інформаційну основу, послідовність в ухваленні рішень тощо), який створює товарний потік і керує його рухом, та стерти грані між внутрішньофірмовими і міжфірмовими відносинами, утворюючи єдиний ланцюжок взаємодії і трансформуючи споживчі вимоги в злагодженої програму діяльності внутрішньофірмових підрозділів і субпідрядників.

З позицій загальної теорії систем звичайно виділяють три етапи: організовану простоту, неупорядковану складність та організовану складність [2]. Очевидно, що сьогодні маркетинг знаходиться на етапі переходу до другої стадії, коли прості методи (цінові, рекламні і інші дії) вже перестають діяти так, як це припускають їх розробники, а теорія знаходиться ще тільки на початковій стадії розробки уніфікованих інструментів, які забезпечили б можливість побудови інших ефективних моделей. Найбільш ґрунтовно просунувся в цьому напрямі знову ж таки Котлер Ф., який в останніх варіантах своїх підручників маркетингу основну увагу акцентує на концепції холистичного маркетингу (або цілісного), який ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності [4, с. 34—42]. Холистичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг, тобто,

як бачимо, органічно об'єднує основні концепції сучасного маркетингу. Проте, без стратегічного передбачення майбутніх етапів розвитку, український бізнес ризикує загубитися у хвилях глобалізації.

Література:

1. Брэйди Дж., Дэвис Я. Маркетинг: кризис среднего возраста. — [http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&showno\\_wthread=61106722&shownowid=61106722](http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&showno_wthread=61106722&shownowid=61106722)

2. Волкова Л., Курашевич С. Как сформировать эффективную систему маркетинга. — <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=514>

3. Джонстон Г. Возможности завтрашнего маркетинга. — <http://www.4p.ru/main/theory/17545/>

4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Хімдjest, 2008. — 720 с.

5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.

6. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. — М.: Претекст, 2008. — 352 с.

7. Тихонравов Ю. Самоубийство маркетинга. // Индустрия рекламы, 09.11.2007.

8. Уфимцев Р. Маркетинговый спектр // Стратегии, № 7, 2006.

Автор справедливо вказує на те, що основна проблема існуючих концепцій маркетингу — неспроможність запропонувати споживачу нову концепцію споживання. Наприклад, основний недолік брендингу, на його думку, у намаганні сформувати нову емоційну легенду навколо окремої деталі товару замість розробки нової концепції споживання. А обмеженість маркетингу відносин — у захопленні міжособовими комунікаціями, адресатом яких виступає особа клієнта, а не окрема його потреба. Тобто маркетинг відносин не пропонує споживачам ні нових концепцій споживання, ні нових світів — це звичайні списки переваг товару, переконливість яких посилена особистим впливом продавця.

## Література:

- Брэйди Дж., Дэвис Я. Маркетинг: кризис среднего возраста. — [http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&showno\\_wthread=61106722&shownowid=61106722](http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&showno_wthread=61106722&shownowid=61106722)
- Волкова Л., Курашевич С. Как сформировать эффективную систему маркетинга. — <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=514>
- Джонстон Г. Возможности завтрашнего маркетинга. — <http://www.4p.ru/main/theory/17545/>
- Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Хімдjest, 2008. — 720 с.
- Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.
- Кумар Н. Маркетинг как стратегия. — М.: Претекст, 2008. — 352 с.
- Тихонравов Ю. Самоубийство маркетинга. // Индустрия рекламы, 09.11.2007.
- Уфимцев Р. Маркетинговый спектр // Стратегии, № 7, 2006.

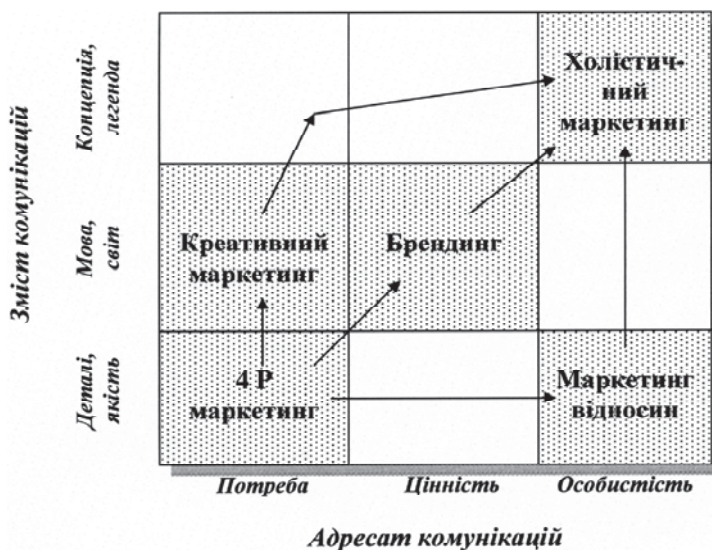


Рис. 2. Комунікаційний спектр маркетингу [8]