

УДК 658.012.32

Л.В. Пан

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Сьогодні маркетинг можна з впевненістю назвати феноменом сучасності. Велика кількість нових праць, присвячених різним аспектам маркетингу, іще більша кількість різноманітних підходів до його використання на практиці – свідство його популярності як серед теоретиків, так і серед практиків.

На нашу думку, найбільш вдалим визначенням, яке узагальнює всі згадані підходи, є запропоноване „батьком” маркетингу Ф. Котлером: „маркетинг – це мистецтво і наука вірно обирати цільовий ринок, приваблювати, зберігати й збільшувати кількість споживачів шляхом створення у споживача впевненості, що він являє собою найвищу цінність для компанії” [1, с. 36].

У вітчизняній науковій думці виокремилось два напрями досліджень: 1) формування теоретичної платформи маркетингу; 2) акцентування уваги суто на практичному аспекті маркетингу. Проте, варто зазначити, що практично відсутні роботи, в яких би розглядалися питання модифікації моделі маркетингу, з урахуванням його еволюційного розвитку, де враховувалися б національна специфіка і особливості ринкового середовища України.

На нашу думку, це викликано, насамперед тим, що практична діяльність в Україні „накопичує” свої результати застосування маркетингу швидше, ніж теорія „встигає” їх узагальнити й систематизувати. Це є відмінною рисою від Заходу, де, за словами Ф. Котлера, „теорія маркетингу фундаментально розроблена, але погані справи з практикою. Сімдесят п’ять відсотків нових продуктів, послуг і компаній зазнають невдачі” [1, с. 35]. З огляду на це, важливими є рекомендації щодо вибудовування нової моделі маркетингу в Україні.

Метою даної статті є з’ясування причин зміни маркетингових парадигм та обґрунтування об’єктивної необхідності втілення нової моделі проактивного маркетингу в українську ринкову практику.

Проактивний маркетинг (маркетинг нових ідей) не є принципово новим явищем. Просто останнім часом він став більше значущим для ринкової економіки. Наприклад, індустрія моди, іграшок, розваг і кіно, програмного забезпечення завжди впроваджувала свої продукти на ринок, випереджаючи потреби споживачів. Поява таких продуктів перестала бути результатом застосування традиційного маркетингу, в якому впровадження інновації є слідством виявлення яких-небудь ще не вдоволених потреб цільових груп. Сучасна інновація, навіть являючи собою блискучий концепт, нерідко нав’язується споживачеві.

Український ринок сьогодні також починає орієнтуватись на інновації. Україна є близькою до Європейського Союзу і залежить від європейського ринку, тому певні інструменти в сфері маркетингу і формуванні іміджу повинні реалізовуватись тут заздалегідь, ніж ринок відчує потребу в певному продукті або послугі.

Проактивний маркетинг починається з інновації, що народжується поза залежністю від бажань і прагнень споживачів. Основною сферою маркетингових зусиль стає пристосування продукту до розуміння й потреб аудиторії. Засобами просування інновації є або багатобюджетні промоушен - кампанії, або партизанський маркетинг із точковим закріпленням на ринку. Підсумок роботи – адаптація продукту в споживчому середовищі й, як слідство, зростання продажів і прибутку.

Причиною зміни маркетингових парадигм, на нашу думку, є результат комплексного впливу відразу декількох факторів. Фактор перший: швидкість появи інновацій перевищує здатність маркетологів прогнозувати поведінку споживачів. Сьогодні інновації буквально заповнили український ринок. Нова динаміка ринкової діяльності сильно контрастує з темпами розвитку таких продуктів, як: продукти харчування, косметика або засоби гігієни (саме ці товарні групи визначали ситуацію на закордонних ринках у попередні роки). Класичний підхід, при якому під кожну нову ідею проводиться маркетингове дослідження, після цього розробляється продукт, ще раз тестується ринок, після чого визначається й втілюється програма виведення продукту на ринок, є занадто повільним для нової реальності.

Другий фактор: зміни в моделі споживання. В 60 – 80 рр. у розвинених західних країнах існував бум «продуктів в упакуванні». Ці роки стали часом розквіту таких компаній, як „Procter&Gamble”, „Pilsberry”, „General Mills” і так далі. Прагнення відповідати бажанням споживачів призводило до появи різноманітних новинок з «поліпшеними властивостями», що й донині є класичною технологією підтримки інтересу до бренду. Однак аналіз розподілу рекламних витрат у різних товарних категоріях показує, що «продукти в упакуванні» поступилися своїми лідерськими позиціями більш активним рекламодавцям – виробникам споживчої електроніки й програмного забезпечення, а також компаніям, що працюють у сфері розваг, подорожей, телекомунікацій і інвестицій. Єдине, у чому сьогоднішні інноватори продовжують проявляти свою традиційність, – це питання сумісності продуктів і технологій.

Третій фактор: технології проведення маркетингових досліджень, без яких по класичній неможливий повноцінний запуск нового продукту, обмежує інноваційні можливості сучасного бізнесу. Результати досліджень дійсно дають можливість удосконалити вже існуючі продукти. Однак важко очікувати від рядових споживачів технічної підкованості, що дозволить спрогнозувати розвиток високих технологій, або креативних якостей. Втім, це не говорить про те, що маркетингові дослідження відтепер потрібно відправити у відставку. Більш того, саме post-hoc дослідження і є тим ресурсом, що дозволяє відгородити компанії від зайвих витрат на просування свідомо провальних проєктів.

Четвертий фактор: зміна технологій брендінгу. Якщо згадаємо 60 – 80 рр., період розквіту ринку продуктів масового споживання, ми побачимо, що бренд і продукт, який носив це ім'я, були практично синонімічні. Сьогоднішній продукт і бренд зовсім відірвані друг від друга. Не тільки маркетологи, але й споживачі знають, що продукт – це набір корисних властивостей, а бренд – це почуття й асоціації, які виникають у споживача до продукту. Що, втім, зовсім не перешкоджає гігантському росту популярності брендів. Як слідство, деякі бренди стають значно вагоміше, ніж індивідуальні продукти, які вони представляють. Можна сказати, що сьогодні ми живемо у світі мега-брендів з надлишковими ресурсами.

Фактор п'ятий: у сьогоднішньому ринковому просторі домінують компанії з мережним потенціалом. Візьмемо, наприклад, роздрібну торгівлю. На українському досвіді ми бачимо, що розвиток цієї галузі ринку визначають дуже великі й потужні роздрібні мережі. Ставши центром притягання найбільших роздрібних компаній, український ринок роздрібною торгівлі ще далекий від насичення. Однак навіть наявні ресурси мережних продавців дозволяють автоматично забезпечувати знайомство з новими товарами серед найширшої аудиторії. Варто почати продавати новий продукт через велику торговельну мережу, як моментально забезпечується якщо поки й не національна, то регіональна дистрибуція.

Шостий фактор: феномен паритетних товарних категорій, в яких жоден з конкурентів не може занадто довго тримати перевагу на своїй стороні. Яскравим прикладом у цьому випадку може бути Intel. Коли ця компанія представляє на ринку ще один, могутніший і швидкий чип, вона пропонує його за максимальною ціною. Однак, побачивши світло, будь-яка новація, виведена на ринок, з легкістю копіюється іншими компаніями й власники таких клонів, обійшовши всі технічні і юридичні бар'єри, починають розвивати свої аналоги цього продукту, внаслідок чого ціна Intel падає доти, поки не досягне зразкового паритету з конкурентами. Таким чином, прогрес в області високих технологій стає абсолютною необхідністю для компанії Intel, оскільки є способом знову й знову підвищувати прибутковість компанії.

Після всього зазначеного вище, виникає питання щодо етичності нової моделі маркетингу. Чи не суперечить модель проактивного маркетингу інтересам споживача? Зрештою, по своїй суті, маркетинг нових ідей пропонує й навіть нав'язує споживачеві продукти, про необхідність яких він не здогадувався. Чи не є це якоюсь спробою управляти вибором споживача, замість того, щоб він робив цей вибір сам за себе? Всі ці питання є цілком закономірними й справедливими. Однак аргументів на користь проактивного маркетингу чимало. Основою сучасного бізнесу є розуміння ринку, передбачення тенденцій його розвитку та здатність компаній моделювати й створювати нові тенденції розвитку різних сегментів, у тому числі, породжених самим бізнесом. Дослідження проблем зміни маркетингових парадигм та впровадження технологій проактивного маркетингу в українську ринкову практику є досить перспективними. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно управління поведінкою споживачів, особливостей створення брендів товарів та послуг.

#### Література

1. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга // Эксперт. – 2006.- № 23. – С. 34–38.