

Олена СОХАЦЬКА, Тетяна КУРАНТ

НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Визначено основні ознаки нової парадигми маркетингу. Висвітлено зміни у поведінці споживачів, зумовлених розвитком концепції маркетингу взаємозв'язків. Розглянуто концепцію міфологізації суспільства, що впливає на формування нових ціннісних орієнтирів споживачів. Виявлено ефекти колаборативної (клубної) фільтрації як універсального механізму споживчої експертизи речей, текстів, творів, самих людей та комп'ютеризації вибору споживача. Запропоновано шляхи модернізації маркетингових стратегій через побудову ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *маркетинг, концепція маркетингу, нова парадигма, маркетинг взаємозв'язків, міфологізація суспільства, колаборативна (клубна) фільтрація, інтегровані маркетингові комунікації.*

На початку XXI ст. у світовій економіці відбуваються революційні зміни. Навіть масштабна криза 2008–2009 рр. не зупинила кардинальних перетворень, що завдяки суцільній інформатизації суспільства надають небачені раніше можливості для споживача. Через комп'ютеризацію вибору споживач стає активним учасником процесу обміну, інтегруючись у маркетингові комунікації, завдяки яким виробник отримує зворотній зв'язок і змушений швидко реагувати на його конкретні потреби.

Традиційна концепція маркетингу – знайти потребу та задовольнити її, нав'язавши продукт споживачеві, відходить у минуле, хоча більшість вітчизняних підприємств лише почала її використовувати. Така запізніла реакція може призвести до програшу ринків іноземним конкурентам, які активно розвивають маркетингові комунікації, орієнтуючись на нову парадигму маркетингу, що починає доминувати у світовій економіці. Вищезазначене *актуалізує цю проблему*, що потребує ґрунтовних досліджень.

Питаннями зміни маркетингової парадигми та вивчення поведінки споживача на зарубіжних і вітчизняних ринках займалися такі *відомі вчені*, як Б. Ананьєв, В. Автономов, Г. Андрєєва, Л. Балабанова, Р. Блекуел, А. Войчак, В. Герасимчук, Д. Енджел, Дж. Залтман, В. Ільїн, В. Кардаш, О. Кендюхов, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Лаутерборн, Б. Межиров, Дж. Мілер, П. Мініард, Н. Наумова, І. Новік, А. Павленко, С. Покропивний, К. Прибрам, В. Спірін, А. Старостіна, С. Танненбаум, В. Тарасенко, А. Ульяновський, Д. Шульц, С. Чернишева, О. Юлдашева та багато інших.

Однак у більшості досліджень не зроблено наголосу на нових економічних реаліях, які зумовлює нова (інформаційна) економіка, що докорінно змінює загалом природу взаємовідносин споживача і виробника. Масове виробництво перестає задовольняти споживачів, які прагнуть до індивідуальності свого образу. Відбувається так звана колаборативна (клубна) фільтрація споживчого вибору, коли речі стають символами, відзнаками, "пропуском до клубу" за однаковими вподобаннями та інтересами. Саме ці процеси і приводять до необхідності застосування нової маркетингової парадигми

© Олена Сохацька, Тетяна Курант, 2012.

при побудові сучасних маркетингових стратегій, що відповідно мають ґрунтуватися на ефективних інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Основною метою статті є окреслення ознак нової маркетингової парадигми та вироблення на цій основі пропозицій щодо формування нових інтегрованих маркетингових комунікацій як бази для сучасних маркетингових стратегій бізнесу.

Сучасний маркетинг щораз далі відходить від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ ст. визнаним авторитетом у цій сфері Філіпом Котлером, який продовжує ефективно працювати і сам сьогодні відзначає, що більшість його колишніх рекомендацій не спрацьовує в умовах інформаційної економіки [1; 2; 3; 4].

Цей дослідник сформулював нові тенденції сучасного маркетингу у формі змін, що за його прогнозами мають відбутися і уже відбуваються у новому середовищі інформаційної економіки: від маркетингу типу "зроби й продай" до маркетингу "почуй і відгукнися"; від володіння активами до володіння брендами; від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної; від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживачів; від діяльності не тільки на традиційному ринку, а й у кіберпросторі; від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача; від зусиль щодо залучення нового споживача до збереження й задоволення вже існуючого; від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами; від посередницького маркетингу до прямого маркетингу; від маркетингового монологу до діалогу зі споживачем; від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій; від одноканального маркетингу до багатоканального маркетингу; від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованого на інтересах споживачів; від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними; від збору інформації до її використання в режимі реального часу й розвитку метаринку (metamarket, віртуальний ринок) [2, 31–32].

У цьому контексті можна погодитися з вітчизняними дослідниками, які констатують той факт, що сучасні ринки характеризуються жорсткою конкуренцією, зумовленою глобалізацією бізнесу, стрімким розвитком інформаційних технологій і вдосконаленням виробничих процесів. У нових умовах ведення бізнесу, коли успіх компаній залежить від ефективності взаємодії із бізнес-партнерами та споживачами, застосування традиційних маркетингових інструментів суттєво обмежене, що зумовлює необхідність перегляду базових концепцій і розробки нових, орієнтованих на формування та підтримку, довгострокових взаємовідносин [5, 5; 6; 7; 8].

Нові економічні реалії (суттєве зростання трансакційних витрат порівняно з трансформаційними; переважання нематеріальних благ у структурі споживання; використання товарів як знаків, символів, засобів комунікації; здешевлення виробництва продукту, на відміну від його продажу; зростання у геометричній прогресії різниці між ціною виробника і споживача) не дають змогу бізнесу успішно працювати.

Такі звичні маркетингові комунікації, як масова реклама по телебаченню, PR-кампанії, що пропагують окремих виробників, не дають очікуваного ефекту, оскільки споживачу у більшості випадків важливіша думка щодо товару чи послуги його рідних, колег, знайомих як реальних, так і віртуальних, які мають однакові інтереси та вподобання і купували цей товар чи отримували аналогічну послугу. Тепер вони менше дослухаються до маркетологів.

Цей феномен називають ефектом колаборативної (клубної) фільтрації споживача товарів і послуг. У найширшому сенсі клуб – це коло людей, цікавих один одному, з якими людина може розділити загальні пріоритети і захоплення і тим самим реалізувати

свій власний потенціал. Виявлення таких спільнот, приєднання до них, участь в їх житті – це одночасно мета і спосіб існування кожного з нас. Причому варто зазначити, що цей феномен розвивається з однаковою швидкістю як у розвинутих країнах, так і на ринках, що розвиваються, зокрема і в Україні.

Ці нові реалії ще мало вивчаються при підготовці фахівців. Навчання маркетологів відбувається у вищій школі за старими стандартами, де превалює вивчення комплексу маркетингу, що стверджував достатність успіху бізнесу через виробництво товару за прийнятною ціною, розрекламованого у засобах масової інформації та "просунутого" до споживача.

В інтернет-версії журналу "The Economist" подано таке визначення поняття "колаборативна фільтрація" – це намагання виявити особливості моделі онлайн поведінки споживачів, які можуть бути використані для рекомендації певного продукту іншим людям, зберігаючи при цьому анонімність [9].

Точніше, на наш погляд, трактує цей феномен російський дослідник О. Долгін у книзі "Манифест новой экономики: вторая невидимая рука рынка", що з 2010 р. є популярною не лише серед російськомовної аудиторії поряд іншими його монографіями, присвяченими економіці символічного обміну. Ці монографії перекладені на кілька європейських мов та закуплені бібліотекою Конгресу США. Нетрадиційність суджень автора викликає багато дискусій, однак з більшістю його ідей важко не погодитися. Колаборативну фільтрацію (collaborative filtering) цей автор розуміє як систему обміну суб'єктивним досвідом, що дозволяє відбирати об'єкти та інформацію відповідно до смаків і побажань кожної конкретної людини [10, 9–10]. Принцип такий: на основі тверджень багатьох людей про якість чого-небудь створюються клуби однодумців.

Однією з головних відмінностей нової економіки стає значне зростання частки нематеріальних, неутилітарних благ у структурі споживання. Предмети більш активно використовуються не лише як речі з корисними властивостями, а як знаки, символи, культурні коди – тобто як сигнали і повідомлення. Цей процес можна визначити як процес масштабної символізації.

З розвитком інформаційної економіки такі кола людей почали об'єднуватися за допомогою так званих соціальних мереж. Самі мережі виникли у відповідь на необхідність спілкування людей з однаковими інтересами.

Сьогодні такі соціальні мережі та блоги, як Facebook, Twitter, Youtube, В контакті, Однокласники, не лише пройшли і проходять стадію інформатизації, формуючи важливу для бізнесу базу даних, а й успішно монетизуються через інтегрування у них бізнесових маркетингових комунікацій. Фактично йдеться про формування нової парадигми маркетингу, тобто становлення нових поглядів на суть економічної діяльності людини, нового сприйняття реалій і взаємодії з ними.

На зарубіжних ринках сьогодні випускається достатня кількість підручників і монографічної літератури щодо нової парадигми маркетингу. Однак однією з найбільш популярних, уже перекладених на кілька мов, зокрема і російську, є монографія Д. Шульца, Р. Лаутерборна та С. Танненбаума "Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации" [11]. Парадигми описують сукупність переконань, особливостей сприйняття, ціннісних і практичних установок, які вже прийняті суспільством і керують діяльністю членів цього об'єднання.

У кількох передмовах до цієї монографії, які написали фахівці відомих зарубіжних корпорацій і російські викладачі маркетингу у бізнес-школах, зазначається, що зміну парадигми варто розглядати як прийняття нової картини світу. Автори Д. Шульц,

С. Танненбаум, Р. Лаутерборн підкреслюють, що успішний маркетинг потребує орієнтації на споживача, оскільки успіху можна досягнути, отримавши доходи від інвестицій у маркетингові комунікації. Фактично йдеться про вторгнення нової парадигми маркетингу у практику бізнесу.

Інтегровані маркетингові комунікації – це зовсім не майбутнє, вони вже є і вони вже працюють. Кожен товар і кожна категорія послуг стають більше індивідуалізованими, кастомізованими (customization). Інтегровані маркетингові комунікації стають новим засобом аналізу цілого там, де раніше бачили лише окремі елементи: рекламу, PR, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації та ін. Сьогодні це все є єдиним цілим для споживача, котрий так бачить або так чує надіслану йому інформацію. Тому йдеться про отримання доходу на інвестиції загалом, а не про використання виділених коштів на кожний елемент комунікацій окремо.

Як бачимо, названі вище автори розуміють нову маркетингову парадигму як інтегровані маркетингові комунікації. На нашу думку, її варто розглядати ширше. У цьому аспекті відстоюємо позицію О. Долгіна, який вказує на революційні зміни у поведінці споживача, що виходить дійсно на перший план у маркетинговому процесі.

Нова парадигма маркетингу в умовах глобалізації передбачає вільне переміщення робочої сили та капіталу по всьому світу, обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікацію збутової та маркетингової діяльності [12, 470].

Зміна маркетингової парадигми є результатом комплексного впливу одразу кількох чинників [8, 58–59]: перевищення швидкості появи інновацій щодо здатності маркетингологів прогнозувати поведінку споживачів; зміни у моделі споживання; обмеження технологіями проведення маркетингових досліджень, без яких за класикою неможливий повноцінний запуск нового продукту, інноваційних можливостей сучасного бізнесу; зміна технологій брендингу; домінування у нинішньому ринковому просторі компаній з мережевим потенціалом; феномен паритетних товарних категорій, у яких жоден з конкурентів не може занадто довго утримувати лідерство.

Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпеченні їх лояльності, налагодженні та підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин.

Сучасний маркетинг – це складна система відносин і зв'язків підприємства з рештою учасників ринкової діяльності (партнерами, посередниками, споживачами і не споживачами, конкурентами і не конкурентами, а також державними й громадськими інститутами). Результативність роботи підприємства на ринку залежить не лише і не стільки від якостей його товару і маркетингової стратегії, як від здатності маркетингологів створити ефективну систему зв'язків і відносин. Основною концепцією маркетингу стає концепція маркетингу взаємозв'язків і відносин.

Поява маркетингу взаємовідносин у рамках теорії маркетингу була детермінована посиленням конкуренції, тенденцією до глобалізації бізнесу, формуванням стратегічних альянсів та мереж на сучасних ринках [5, 61].

Акцент у відношеннях між споживачами та виробниками змістився в бік посилення ролі споживача, який почав виступати в ролі ініціатора маркетингових дій [5, 17]. З точки зору маркетингової моделі, в даний час започатковується ера персоналізації маркетингу. Закінчується ера масового продукту для масового споживача з нав'язаною сегментацією ринку через встановлення рівня персоналізації продукту, комунікації та споживання.

Сучасні споживачі живуть у такому середовищі, що суттєво відрізняється від

того його стану, коли виник маркетинг. Це світ, де досвід є основою життя та життєвих цілей. Продукція масового виробництва уже не задовольняє споживача. Він хоче отримувати певний персоніфікований товар, що становить визначену цінність [13, 2].

Сьогодні споживач прагне відігравати дедалі більшу роль у створенні продукту чи послуги, прагне тісніше співпрацювати з виробником. Змінилась поведінка споживача. Він не хоче, щоб йому нав'язували думку, він сам, створюючи цю думку (ідею), прагне вивести її на ринок (звичайно, із допомогою виробника) та отримати у вигляді визначеного продукту чи послуги. Сучасний споживач не хоче комусь належати – він хоче бути вільним у своєму виборі. Однак спеціалісти з маркетингу все ж намагаються усіма можливими способами заволодіти покупцем настільки, щоб той "зберіг вірність" лише їх компанії.

Сучасний споживач не лише купує товар, що задовольняє його потреби, він купує "статус, задоволення, надію" і віддає гроші за певні емоції. Він хоче бути впевненим у тому, що сам є цінністю для компанії. Сьогодні споживачі більш ретельно слідкують за тим, як з ними поведуться виробники. Пішли в минуле ті дні, коли товар купувався лише з необхідності. Якщо виробник доведе на ділі, що може дати найкраще обслуговування, то отримає лояльних споживачів, незважаючи на ціну за товар чи послугу. В результаті за достойний сервіс виробник отримує постійних клієнтів.

Ці перетворення у споживачькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань і принципів маркетингу, спровокували появу нових підходів щодо задоволення потреб і запитів сучасного споживача [7, 34].

Глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до міфологізації суспільства (mythologization), що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання просто у нас на очах стає одним із найголовніших занять і набуло часом ритуального, культового сенсу. Іншими словами, споживання стало новою релігією для мільйонів громадян на Землі, перетворилося на колекціонування.

Міфологізація суспільства надала маркетингу нові підходи для досягнення своїх основних цілей. Наприклад, використовувати ідеї, висунуті психологами: пропагувати серед населення відчуття незадоволеності тим, що воно має, і всебічно спонукати його до нових купівель; звернутися до стимулів, що містяться у підсвідомості споживачів, й енергійно їх експлуатувати. Іншими словами, компанія продає відчуття, що виникають у клієнта в результаті вирішення його проблем, причому не тільки наявних, а й потенційних (необхідно вміло їх формувати). Найвища майстерність маркетолога – створювати умови, за якими клієнт сам себе переконує у необхідності купівлі [14, 48].

Новий маркетинг трансформує весь маркетинговий інструментарій. Варто звернути увагу на дослідження О. Юлдашевої, яка систематизували цей новий інструментарій. "На зміну традиційним маркетинговим дослідженням приходять методи прямої взаємодії з покупцями. Так, замість трудомістких опитувань і анкетування уваги покупців частіше використовують менш дорогі дослідження: фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю. Ці методи дозволяють протестувати нові способи просування товарів на ринок і відібрати найбільш ефективні варіанти" [15].

На рис. 1 показано місце нових інструментів маркетингу при формуванні сучасних маркетингових стратегій та вплив на них споживача. На зміну традиційним і трудомістким маркетинговим дослідженням із великою кількістю посередників виробники виходять на новий рівень – рівень прямої взаємодії із споживачем. Перед тим, як визначити,

яку стратегію доцільно використовувати, виробник має визначити потреби споживачів. При цьому використовуються такі дослідження, як фокус-групи та індивідуальні інтерв'ю. З допомогою досвідчених модераторів компанія-виробник доволі легко може використовувати метод фокус-груп без надмірних витрат, обладнання та підготовки.

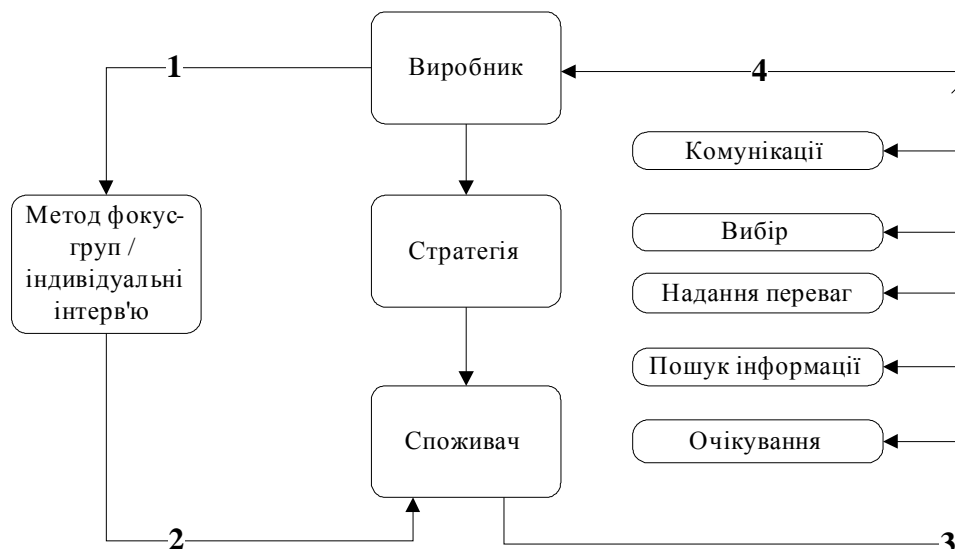


Рис. 1. Місце нових інструментів маркетингу при формуванні стратегії

Цю концепцію можна використовувати поряд із іншими методами збору зворотного зв'язку та ідей, як наприклад, індивідуальне інтерв'ю. Основною перевагою такого інтерв'ю є можливість проведення поглибленого опитування, що дає максимум інформації про очікування споживача. Отримана та опрацьована інформація щодо очікувань надходить до виробника і той згідно з результатами обирає оптимальну стратегію.

Підсумовуючи, можна дійти *таких висновків*. Інформаційна економіка внесла суттєві корективи в економічну діяльність у глобальному масштабі. Переважання транзакційних витрат порівняно з трансформаційними, становлення ринку покупця, використання товарів як символів, технологічні, комп'ютерні і телекомунікаційні інновації, формування соціальних мереж привели до зміни поведінки споживача, а комп'ютеризація його необмеженого вибору через інтеграцію у маркетингові комунікації спровокувала зміну маркетингової парадигми загалом.

Масове виробництво перестало бути актуальним. Споживачі дедалі більше тяжіють до індивідуалізації створення цінності. Відбувається так звана колаборативна (клубна) фільтрація споживчого вибору, яка є процесом фільтрації інформації з використанням методів колаборації серед численних агентів, точок зору, ідей, інформації. В результаті спостерігається точна категоризація. Механізм колаборативної фільтрації передбачає створення кращих та персоналізованих рекомендацій і результатів користувачу (споживачу) щодо колаборації із групою, близькою йому за інтересами.

Інтегровані маркетингові комунікації стають базою для сучасних маркетингових стратегій бізнесу. Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Успіху сьогодні можна досягти лише через інвестиції в маркетингові комунікації як єдине ціле, не розпоршуючи використання виділених коштів на кожен елемент окремо.

Із викладеного вище випливає, що сучасна концепція маркетингу суттєво відрізняється від класичної тим, що вона орієнтується на активний вплив у соціально-культурному середовищі, використання інноваційних технологій та сприятливих умов для розробки нових товарів і послуг. Головна роль у цьому належить технологіям просування, які базуються на дослідженнях психології споживача, що може стати предметом подальших наукових досліджень.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 224 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2006. – 656 с.
4. Котлер Ф. 10 смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2006. – 143 с.
5. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц. – 2-е изд. – СПб. : Изд-во "Высшая школа менеджмента"; Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
6. Маркетинг : підруч. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій [та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
7. Олєфіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олєфіренко, Ю. О. Олєфіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 34–42.
8. Пан Л. В. Маркетинг нових ідей як сучасна модель розвитку взаємовідносин зі споживачем / Л. В. Пан // Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія". – 2007. – Т. 68. – С. 57–61. – (Серія : Економічні науки).
9. The Economist. Spot the easy prey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/06/online-privacy>.
10. Долгин А. Манифест новой экономики: Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М. : АСТ, 2010. – 256 с.
11. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.
12. Шкляєва Г. О. Міждисциплінарний діалог нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Г. О. Шкляєва // Бюлетень Міжнародного нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 467–472.
13. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів / [Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін ; за наук. ред. І. В. Тараненко]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
14. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–50.
15. Юлдашева О. Ю. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? [Електронний ресурс] / О. У. Юлдашева. – Режим доступу : <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001619>.

16. *Маркетинг : підруч.* / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
17. Гуревич Л. Я. Так называемый "кризис маркетинга": вызовы и ответы [Електронний ресурс] / Л. Я. Гуревич // *Вестник бизнес-образования*. – 2008. – № 1. – Режим доступу : <http://www.bisam.kz/articles/tnkm.html>.
18. Райс Э. *Маркетинговые войны* / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
19. Черепня В. В. *Нова парадигма маркетингу* / В. В. Черепня // *Наука в інформаційному просторі : зб. наук. праць*. Т. 1. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – С 128–130.
20. Kotler Ph. *Marketing lateralny* / Ph. Kotler, F. Trias de Bes ; tBum. A. Ehrlich ; PWE. – Warszawa, 2004.
21. Венжик К. *Десятая "Пи"* / К. Венжик // *Деловой*. – 2008. – № 1. – С. 82–85.

Редакція отримала матеріал 19 березня 2012 р.