

інструмент ускореного оновлення основних фондів, но і інтенсифікація розвитку національної економіки в цілому, що для України являється немаловажним моментом.

Источники и литература

1. Сівашенко Т.В. Методичні підходи до використання лізингу інструменту відтворення основних фондів авіакомпанії // Акт. пробл. екон. - 2005. - №5. - С 39-45.
2. Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення // Вісник НБУ, - 2000. - №5.
3. Закон України «Про лізинг» (ст. 1. п. 1).
4. «Лізингсегодня» (http://www.leasing.ru/Leasing_in_Russia/01-97/Razdel-4-1.htm);
5. Данніе госкомиссии по регулюванню фінансових послуг в Україні на 2006 г.
6. <http://www.prostobiz.com.ua/>
7. <http://www.business.ua/>
8. Оніщук Я. В. Лізинговий механізм у системі державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні // Піп. - 2005. - №9. - С 125-128.

Пан Л.В.

МАРКЕТИНГ НОВИХ ІДЕЙ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

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 - свідчення його популярності як серед науковців, так і серед практиків.

Класична маркетингова концепція насправді є простою - знайти потребу та задовольнити її. У цій моделі відправною точкою для роботи маркетолога завжди було розкриття ще незадоволених потреб цільової аудиторії й формулювання відповідних комерційних пропозицій. Можна сказати, що основне завдання традиційного маркетолога - це створення ідеальних продуктів, які задовольняють бажання споживача. Визначивши ці бажання й проаналізувавши їх, маркетолог формує оптимальний образ продукту й передає всю отриману інформацію у відділ перспективних розробок. Далі компанії створюють новий або оновлюють старий товар, висуваючи нові ринкові прототипи. Після того, як інформація про поліпшення доноситься до цільової аудиторії споживачів, компанія й власники акцій починають отримувати прибутки.

Протягом багатьох років з моменту формулювання цієї парадигми вона залишалася основною для тих, хто займався маркетингом. Але на сьогоднішній день у ринковій практиці набуває розповсюдження принципово інша модель маркетингу. Її, на відміну від першої моделі, можна сміло назвати «маркетингом нових ідей» або „проактивним маркетингом”. Основний девіз цієї моделі досить радикальний: винайди товар, позицією його як бренд, поясни споживачам, як його використати, і, можливо, він їм сподобається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На успішності саме такої моделі наголошує автор бестселера „Стратегія голубого океану” - професор стратегії і міжнародного менеджменту Чан Кім (Франція) [1, с. 22-29]. В даній роботі наголошується, що на відміну від стратегії червоного океану, в якому відбувається експлуатація існуючого попиту і компроміс цінність-витрати, стратегія блакитного океану є набагато сильнішою і полягає в створенні нового попиту і оволодінні ним, руйнуванні компромісу цінність-витрати, в створенні „інновацій цінності”.

Можна констатувати, що 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” [2, с. 35]. З огляду на вищезазначене, важливими є рекомендації щодо вибудовування нової моделі маркетингу в Україні.

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

Виклад основного матеріалу. 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 задоволених потреб цільових груп. Сучасна інновація, всупереч технологіям, описаним у підручнику Котлера й Армстронга, 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

формування іміджу повинні реалізовуватись тут заздалегідь, ніж ринок відчує потребу в певному продукті або послугі. При цьому Інтернет як джерело найчистішої інновації, стає визначальним фактором, який стоїть за всіма перетвореннями в області маркетингу.

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 кожен 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-х - 80-х роках у розвинених західних країнах існував бум «продуктів в упакованні». 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 упакованні» 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. У сьогоднішній споживчій поведінці це дуже важлива мотивація. Якщо звернутися до фахівців, то 90 % з 100 % підтвердять, що Macintosh значно могутніше й краще, ніж так званий персональний комп'ютер - РС. Проте, за рівнем продажів і поширеності, Macintosh поступається персональному комп'ютеру. Це можна пояснити тим, що із впровадженням стандартів персонального комп'ютера з'явилося так багато галузей в ЗМІ й руху в цільових групах, що, напевно, споживачі стали боятися, що якщо вони будуть прихильниками стандартів Macintosh, то не зможуть користуватися найбільш популярними комп'ютерними програмами.

Окрім цього, постійно зростає активність споживачів України у захисті своїх прав. Так, протягом 2006 р. державними органами у справах захисту прав споживачів України одержано більше 40,0 тис. звернень громадян. Склалась тенденція до щорічного зростання таких звернень в середньому більше ніж на 10,0% на рік. Вимоги споживачів за результатами розгляду їх звернень були задоволені у 88,4 % випадків. Більше 10,9 млн. грн. повернено споживачам за придбані неякісні товари та надані неналежної якості послуги. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на бажання споживати продукцію саме цієї компанії значно більше, ніж система пропонуваного знижок.

Третій фактор: технології проведення маркетингових досліджень, без яких по класиці неможливий повноцінний запуск нового продукту, обмежує інноваційні можливості сучасного бізнесу. Результати досліджень, дійсно, дають можливість удосконалювати вже існуючі продукти. Однак важко очікувати від рядових споживачів технічної підкованості, що дозволить спрогнозувати розвиток високих технологій, або креативних якостей, які зможуть підказувати українським режисерам вдалі сюжети для кінофільмів. Втім, це не говорить про те, що маркетингові дослідження відтепер потрібно відправити у відставку. Якщо, скажемо, те ж кіновиробництво й не замічене у застосуванні споживчих досліджень до розробки фільмів, то закритий тестовий перегляд - явище для цієї галузі цілком звичайне. Це ж стосується й, наприклад, впровадження в українській косметології передових технологій. 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 брендингу. Якщо згадаємо 60-ті - 80-ті 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 [3, 4]. 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. Microsoft, Apple, Toshiba і багато хто інших - це бренди ринку високих технологій. Джорджио Армані, Джанні Версаче, Лореаль - це сталі бренди у світі моди. За аналогією можна говорити про наявність брендів й у світі спорту та спортивного одягу. Такими брендами є, наприклад, Майкл Джордан, Володимир та Віктор Клички, Андрій Шевченко, Яна Клочкова. Можна говорити й про наявність сильних брендів у кіно: Том Круз, Арнольд Шварценеггер, Шарон Стоун; в оперному мистецтві - Галина Вишневська й Дмитро Хворостовський; у балеті - Майя Плісецька й Михайло Барішников. Всі ці імена поєднує одне: їхня здатність викликати позитивні асоціації багаторазово перевищує потреби того продукту, що їх породив. А це значить, що вони цілком здатні поділитися своїм «авторитетом» з унікальними товарами й послугами,

що виводяться на ринок за допомогою маркетингу ідей, полегшивши їхнє просування за допомогою власного імені.

Фактор п'ятий: у сьогоdnішньому ринковому просторі домінують компанії з мережним потенціалом. Візьмемо, наприклад, роздрібну торгівлю. На українському досвіді бачимо, що розвиток цієї галузі ринку визначають дуже великі й потужні роздрібні мережі (за даними досліджень компанії MDN Group-Україна, на їхню долю припадає близько 70% ринку роздрібної торгівлі). Наявні ресурси мережних продавців дозволяють автоматично забезпечувати знайомство з новими товарами серед найширшої аудиторії. Вже підмічено, що варто почати продавати новий продукт через велику торговельну мережу, як моментально забезпечується якщо поки що й не національна, то регіональна дистрибуція. Такі торговельні мережі досить успішно функціонують на ринку Києва та України: мережа магазинів „ДІД“, „Космо“, „Велика Кишеня“, „Сільпо“ тощо.

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 чіп, вона пропонує його за максимальною ціною. Однак, побачивши світло, будь-яка новація, введена 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. Не треба забувати й про те, що реальні механізми втілення класичного маркетингу теж не є ідеальними. Скільки корисних і навіть геніальних винаходів були поховані ще в момент розробки через неякісно проведені дослідження або через бюрократичні процедури? Крім того, у сьогоdnішньому ринковому просторі, де панує інновація, а конкуренція дуже сильна, у деяких товарних групах іншої альтернативи давно не існує. Споживачі, які щиро дивуються, навіщо в стільниковому телефоні потрібна телекамера, становлять меншості, та й вони, зрештою, нерідко зупиняють свій вибір на подібних продуктах. Хіба після цього можна стверджувати, що не кінцевий споживач визначає успіх або провал інновації? 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. Сукупність всіх цих навичок ми називаємо маркетингом.

Отже, підбиваючи підсумки, можна зазначити, що, сучасний маркетинг - це не сліпе слідування сформованим стереотипам споживача, а проактивне формування нових переваг і очікувань, створення нових сегментів і нових поколінь споживачів. При цьому повинна створюватись основа для прийняття нових продуктів та послуг - культура сприйняття інновацій, що є процесом довгостроковим. При виведенні нових продуктів і послуг доцільно робити ставку на молодь. Це є найбільш відкрита аудиторія, яка найбільш активно відкликається на інновації, адже нове завжди важче приймати, ніж впроваджувати.

Дослідження проблем зміни маркетингових парадигм та впровадження технологій маркетингу нових ідей в українську ринкову практику є досить перспективними. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно управління поведінкою споживачів, особливостей створення брендів товарів та послуг.

Джерела та література

1. Шинкаренко И. От алого океана к голубому // Эксперт. - 2006.- № 12. - С. 22-29.
2. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга // Эксперт. - 2006. - № 23. - С. 34-38.
3. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга: Пер. с фр. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. - 211 с.
4. Nora A. Aufreiter, David Elzinga, Jonathan W. Gordon New branding // The McKinsey Quarterly. - 2003. - №4. - P. 32-39.