

Пан Л. В.

## МАРКЕТИНГ НОВИХ ІДЕЙ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

*У статті з'ясовуються причини зміни маркетингових парадигм та обґрунтовується об'єктивна необхідність втілення моделі маркетингу нових ідей (проактивного маркетингу) в українську ринкову практику.*

*Розглядається еволюція розвитку концепції маркетингу, з'ясовується його сутність, визначаються причини необхідності зміни маркетингових парадигм, відмінності класичної та проактивної моделей маркетингу, досліджується питання етичності нової моделі маркетингу по відношенню до споживача, обґрунтовується перспективність досліджень моделей розвитку маркетингу.*

### Постановка проблеми

Сьогодні маркетинг можна з упевненістю 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 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 формування відповідних комерційних пропозицій. Можна сказати, що основне завдання традиційного маркетолога - це створення ідеальних продуктів, які б задовольнили бажання споживача. Визначивши ці бажання і проаналізувавши їх, маркетолог формує оптимальний образ продукту й передає всю отриману інформацію до відділу перспективних розробок. Далі компанії створюють новий або оновляють старий товар, висуваючи нові ринкові прототипи. Після того як інформація про поліпшення доноситься до цільової аудиторії споживачів, компанія та власники акцій починають отримувати прибутки.

Протягом багатьох років з моменту формування цієї парадигми вона залишалася основною для тих, хто займався маркетингом. Але на сьогодні у ринковій практиці набуває поширення принципово інша модель маркетингу. На відміну від першої моделі, її можна сміливо назвати «маркетингом нових ідей» або «проактивним маркетингом». Головний 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 блакитного океану» - професор стратегії і міжнародного менеджменту Чан Кім (Франція) [1]. У цій роботі зазначається, що на відміну від стратегії червоного океану, в якому відбуваються експлуатація існуючого попиту і компроміс цінність-витрати, стратегія блакитного океану є набагато сильнішою і полягає у формуванні нового попиту й оволодінні ним, руйнуванні компромісу цінність-витрати, у створенні «інновації цінності».

Усвідомлення особливостей використання маркетингових інструментів в умовах української економіки спричинило появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них слід виділити роботи О. Тітової, М. Римаренко, О. Зозульова, Н. Богомаза, М. Кия, Л. Шайгородської, Р. Новицького, В. Пустотіна [2, 3, 4]. Можна констатувати, що у вітчизняній науковій думці виокремились два напрями досліджень: 1) формування теоретичної платформи маркетингу; 2) акцентування уваги суто на практичному аспекті маркетингу. Проте слід зазначити, що практично відсутні роботи, в яких би розглядалися питання модифікації моделі маркетингу, з урахуванням його еволюційного розвитку, де враховувалися б національна специфіка та особливості ринкового середовища України.

На нашу думку, це пояснюється насамперед тим, що практична діяльність в Україні «накопичує» свої результати застосування маркетингу швидше, ніж теорія «встигає» їх узагальнити й систематизувати. Це риса, відмінна від Заходу, де, за словами Ф. Котлера, «теорія маркетингу фундаментально розроблена, але погані справи з практикою. Сімдесят п'ять відсотків нових про-

дуктів, послуг і компаній зазнають невдачі» [5, с. 35]. Враховуючи вищезазначене, важливими є рекомендації щодо побудови, 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.

### Виклад основного матеріалу

Проактивний маркетинг (маркетинг нових ідей) не є принципово новим явищем. Річ у тім, що останнім часом він став більш 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 уже не є результатом застосування традиційного маркетингу, в якому впровадження інновації - це наслідок виявлення якихось ще незадоволених потреб цільових груп. Сучасна інновація всупереч технологіям, описаним у підручнику Котлера й Армстронга, навіть коли є зразковим концептом, нерідко нав'язується споживачеві.

Український ринок також починає орієнтуватися на інновації. Наша держава є близькою до Європейського Союзу і залежить від європейського ринку, тому певні інструменти у сфері маркетингу і формування іміджу повинні реалізовуватися тут заздалегідь, а ніж ринок відчує потребу в певному продукті чи послугі. При цьому Інтернет, як джерело найчистішої інновації, стає визначальним чинником, котрий стоїть за всіма перетвореннями в галузі маркетингу.

Проактивний маркетинг починається з інновації, що виникає поза залежністю від бажань і прагнень споживачів. Основною сферою маркетингових зусиль стає адаптація 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 і, як наслідок, зростання продажів і прибутку.

Причиною зміни маркетингових парадигм, на нашу думку, є результат комплексного впливу одразу декількох чинників.

**Перший чинник:** швидкість появи інновації перевищує здатність маркетологів прогнозувати поведінку споживачів. Нині інновації буквально заповнили український ринок. Нова динаміка ринкової діяльності різко 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, за якого під кожну нову ідею проводиться маркетингове дослідження, потім розробляється продукт, ще раз тестується ринок, після чого визначається і втілюється програма виведення продукту на ринок, є занадто повільним для нової реальності.

**Другий чинник:** зміни в моделі споживання. В 60-х - 80-х рр. ХХ ст. у розвинених західних країнах існував бум на «продукти в упаковці». Ці роки стали часом розквіту таких компаній, як *Procter & Gamble*, *Pilsberry*, *General Mills* тощо. 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 свідчить, що «продукти в упаковці» поступилися своїми лідерськими позиціями активнішим рекламодавцям - виробникам споживчої електроніки й програмного забезпечення, а також компаніям, що працюють у сфері розваг, подорожей, телекомунікацій та інвестицій.

Єдине, у чому нинішні інноватори продовжують виявляти свою традиційність, - це питання сумісності продуктів і технологій. Для сьогоденної споживчої поведінки це дуже важлива мотивація. Якщо звернутися до фахівців, то 90 % із 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 галасу в ЗМІ й у цільових групах, що, напевно, споживачі стали вважати: якщо вони будуть прихильниками *стандартів Macintosh*, то не зможуть користуватися найпопулярнішими комп'ютерними програмами.

Крім цього, постійно зростає активність споживачів України щодо захисту своїх прав. Так, протягом 2006 року державними органами у справах захисту прав споживачів України отримано понад 40,0 тис. звернень громадян. Спостерігається тенденція до щорічного зростання таких звернень у середньому понад на 10,0 % на рік. Вимоги споживачів за результатами розгляду їх звернень були задоволені у 88,4 % випадків. Понад 10,9 млн грн повернено споживачам за придбані неякісні товари та надані неналежної якості по-

слуги\* . Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на бажання споживати продукцію саме цієї компанії значно більше, ніж система пропонованих знижок.

**Третій чинник:** *технологи проведення маркетингових досліджень, без яких за класикою неможливий повноцінний запуск нового продукту, обмежують інноваційні можливості сучасного бізнесу.* Результати досліджень дійсно допомагають удосконалювати вже існуючі продукти. Однак, важко очікувати від пересічних споживачів технічних знань, які дають змогу спрогнозувати розвиток високих технологій, чи креативних якостей, які зможуть підказувати, скажімо, українським режисерам вдалі сюжети для кінофільмів. Втім, це не свідчить про те, що маркетингові дослідження відтепер потрібно відправити у відставку. Якщо те саме кіновиробництво й не застосовують споживчі дослідження до розроблення фільмів, то закритий тестовий перегляд - явище для цієї галузі цілком звичайне. Це стосується, наприклад, і впровадження в українській косметології передових технологій. Більш того, саме *post-hoc* — дослідження і є тим ресурсом, що дає змогу захиститися компанії від зайвих витрат на просування свідомо провальних проектів.

**Четвертий чинник:** *зміна технологій брендингу.* Якщо згадати 60-ті - 80-ті рр. ХХ ст. - період розквіту ринку продуктів масового споживання, побачимо, що бренд і продукт, який носив це ім'я, були практично синонімічні. Нинішні продукт і бренд зовсім відірвані одне від одного [7, 8]. Не лише маркетингологи, а й споживачі знають, що продукт - це набір корисних властивостей, а бренд - це почуття й асоціації, які виникають у споживача до продукту. Втім, це зовсім не заважає колосальному росту популярності брендів. Як наслідок, деякі бренди стають значно вагомішими, ніж індивідуальні продукти, які вони представляють. Сьогодні ми живемо у світі так званих мега-брендів з надлишковими ресурсами. *Microsoft, Apple, Toshiba* і багато інших - це бренди ринку високих технологій. Джорджи Армані, Джанні Версаче, Лореаль - це сталі бренди у світі моди. Так само можна говорити про наявність брендів і у світі спорту та спортивного одягу. Такими брендами є, наприклад, Майкл Джордан, Володимир та Віктор Клички, Андрій Шевченко, Яна Клочкова. Потужні бренди у кіно: Том Круз, Арнольд Швар-

ценеггер, Шарон Стоун; в оперному мистецтві - Галина Вишневська й Дмитро Хворостовський; у балеті - Майя Плісецька й Михайло Барішникові. Усі ці імена об'єднує одне: їхня здатність викликати позитивні асоціації багаторазово перевищує потреби того продукту, що їх створив. А це значить, що вони цілком здатні поділитися своїм «авторитетом» з унікальними товарами й послугами, що виводяться на ринок за допомогою маркетингу ідей, полегшивши їх просування за допомогою власного імені.

**П'ятий чинник:** *у нинішньому 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 M D N Group-Україна, на їхню частку припадає близько 70 % ринку роздрібною торгівлі). Наявні ресурси мережних продавців дають змогу автоматично забезпечувати ознайомлення з новими товарами серед найширшої аудиторії. Перевірено, що варто лише почати продавати новий продукт через велику торговельну мережу, як одразу забезпечиться якщо і не національна, то регіональна дистрибуція. Такі торговельні мережі досить успішно функціонують на ринку Києва та України: «ДЦ», «Космо», «Велика Кишеня», «Сільпо» тощо.

**Шостий чинник:** *феномен паритетних товарних категорій, у яких жоден з конкурентів не може занадто довго утримувати лідерство.* Яскравим прикладом цього 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, і 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 потребою для компанії *Intel*, оскільки є способом знову й знову підвищувати прибутковість компанії.

Враховуючи вищезазначене, виникає питання щодо етичності нової моделі маркетингу. Чи не суперечить модель проактивного маркетингу інтересам споживача? Зрештою, за своєю суттю, маркетинг нових ідей пропонує й навіть нав'язує споживачеві продукти, про необхідність

\* Вегера С. А. Основи споживчих знань в системі вищої освіти в Україні: Аналітичний коментар.- К., 2007.- КНТЕУ.

яких він не здогадувався. Чи не є це якоюсь спробою керувати вибором споживача замість того, щоб цей вибір він робив сам? Усі ці питання є досить закономірними й справедливими. Однак, аргументів на користь проактивного маркетингу чимало. Не слід забувати і про те, що реальні механізми втілення класичного маркетингу також не ідеальні. Скільки корисних і навіть геніальних винаходів було поховано ще в момент розробки внаслідок неякісно проведених досліджень або через бюрократичні процедури! Крім того, у сьогоdnішньому ринковому просторі, де панує інновація, а конкуренція надто сильна, у деяких товарних групах іншої альтернативи давно не існує. Процент споживачів, які щиро дивуються, навіщо в стільниковому телефоні потрібна телекамера, становить меншість, та й вони, зрештою, частенько зупиняють свій вибір саме на таких 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 спричинених са-

мим бізнесом. Сукупність усіх цих навичок ми називаємо маркетингом.

### Висновки

Насамперед 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 формуватися основа для сприйняття нових продуктів та послуг - культура сприйняття інновацій, що є процесом тривалим. У ході виведення на ринок нових продуктів і послуг доцільно робити ставку на молодь. Це найбільш відкрита ^диторія, яка найактивніше реагує на інновації, адже нове завжди важче приймати, ніж запроваджувати.

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

- 1 Шинкаренко І. От алого океана к голубому // Эксперт-2006.- № 12.- С. 22-29.
2. Зозуле А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие.- К.: Знання, 2004.- 364 с.
3. Богомаз Н. В., Зозульє О. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки // Маркетинг в Україні.- 2002.- № 6 (16).- С. 30-33.
4. Даєтян В. Лояльність клієнта: міфи і реальність // Маркетинг і реклама.- 2006.- № 6 (118).- С. 36-43.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е евр. изд.- «Вильямс».-1999.-1056 с.
6. Шинкаренко І. Мантри і смертні гріхи маркетинга // Эксперт- 2006.- № 23.- С. 34-38.
7. Канферер Жан-Нозль. Торговельні марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИПФРА-М, 2002.-211 с.
8. Nora A. Aufreiter, David Elzinga, Jonathan W. Gordon New branding // The McKinsey Quarterly.- 2003.- № 4.- P. 32-39.

L. Pan

## MARKETING OF NEW IDEAS AS MODERN MODEL OF DEVELOPMENT OF MUTUAL RELATION WITH THE CONSUMER

*This article is devoted to the finding-out of the reasons of change of marketing paradigms and the substantiation of objective necessity of introduction of model marketing of new ideas in the Ukrainian market practice.*

*Evolution of development of the concept of marketing is considered, its essence is found out, the reasons of necessity of change of marketing paradigms, differences classical and new models of marketing are determined, the question of ethic of new model of marketing in relation to the consumer is considered, perspectives of researches of models of development of marketing is proved.*