

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Точки взаємодії комплексу маркетингу і процесу прийняття рішення споживача завжди розглядалися в межах моделі «воронки».

Модель «воронки» передбачає, що у результаті збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні на ринку марки товарів і починається формування «комплектів товарів». Метою маркетингових заходів завжди було отримання такого результату роботи, щоб на початковій стадії прийняття рішення про купівлю споживач збирає інформацію про максимально широке коло однофункціональних товарів різних марок. А на останній стадії, купує той товар, який найкраще задовольняє його попит у всій якісно-кількісній різноманітності. Очевидно, що модель «воронки» базується на лінійному підході, при якому під впливом комплексу маркетингу верхній кінець воронки є широким, тобто охоплює максимальну кількість варіантів купівлі, а нижній є вузьким – один товар. Модель «воронки» допомагає у вирішенні багатьох маркетингових завдань. Але зараз, в умовах постіндустріального суспільства, коли багатократно розширився товарний вибір і, при цьому, товари різних марок значною мірою є стандартизовані за властивостями і ціною, а канали інформації працюють в режимі он-лайн, традиційна модель «воронки», яка пояснює поведінку виключно результатом діяльності маркетингових заходів, не відображає механізму прийняття рішення про купівлю. Тому для пояснення сучасних реалій ринкової поведінки споживачів модель «воронки» повинна бути замінена іншою теоретичною конструкцією.

Міжнародна консалтингова компанія «McKinsey» запропонувала нову теорію – модель «споживач-мандрівник». Згідно цієї теорії споживачі приймають рішення про купівлю товару не як екскурсанти, яких цілеспрямовано веде маркетингове агентство, а як мандрівники, які отримуючи нову інформацію можуть самостійно міняти маршрут мандрівки: споживач приймає рішення купити певний товар, але під впливом знайомого змінює бажання і збирається купити інший товар, проте дізнавшись про появу нової торгової точки купує третій товар. При цьому вплив маркетингових заходів на процес прийняття рішення про купівлю стає меншим.

Модель «споживач-мандрівник» передбачає, що процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі є циклічним і включає чотири фази.

I. Фаза розгляду початкового набору брендів з точки зору купівлі. Початковий набір брендів – це вже відома споживачу інформація про існуючі на ринку товари, яку він отримав до усвідомлення необхідності купівлі товару.

II. Фаза активного оцінювання – корегування початкового набору брендів в процесі пошуку інформації.

III. Фаза купівля товару.

IV. Фаза використання товару.

Перехід до нової моделі прийняття рішень про купівлю стає точкою біфуркації і для операції сегментування ринку. В класичній теорії маркетингу прийнято виділяти масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Більшість машинобудівних підприємств традиційно використовують цільовий маркетинг.

Практика діяльності машинобудівних підприємств свідчить, що реалізація такої схеми маркетингової діяльності є вкрай витратною і ризикованою. Крім того, оцінити ефективність маркетингових заходів можна лише після їх реалізації. Це своєрідна лотерея, при якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не може бути впевненим у вірності вибору. Якщо, наприклад, обирається цільовий сегмент ринку «жінки до 30 років» і їх частка складає 25% ринку, то підприємство апріорі ігнорує інші 75% ринку (чоловіки і жінки іншого віку). При цьому немає гарантії, що жінки обраної вікової категорії стануть покупцями. Практика показує, що зараз в багатьох випадках втрачається значення сегментування (фрагментації) ринку і підвищується значення споживчих мереж – груп осіб, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель чи приймають рішення під впливом ситуативних чинників. Споживчі мережі створюються не за традиційними ознаками сегментування, а базуються на особистих, світоглядних основах – подобається чи не подобається. В епоху цифрових технологій, сутність та логіка маркетингової діяльності поки що залишається такою ж: ідентифікується цільовий ринок, починається вплив на споживачів Інтернет-рекламою (баннери, онлайн-відео, твіти). Якщо такі маркетингові комунікації виявляються ефективними, то їх продовжують. Тобто, змінилися майданчики для рекламного впливу, проте алгоритм впливу залишився незмінним. Справжньої цифрової революції в маркетингу поки ще не було, проте «революційна ситуація» вже назріває.

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Н.М. Макарова (пер. с англ. и ред.). — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. — 270с.

2. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Г. Бребак — М.: Эксмо, 2006. — 304 с.

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

Окландер, М.А. Трансформація теорії маркетингу в сучасних умовах [Текст] / М.А. Окландер // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 205-206.