

УДК: 339.138

Г. М. Шамота,

к. е. н., старший викладач кафедри фінансів, ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України, м. Суми

Т. В. Федірко,

бакалавр, ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми

Криза класичного маркетингу: причини виникнення та шляхи застосування сучасних маркетингових концепцій міжнародними фірмами

Анотація:

В статті наведено та обґрунтовано причини виникнення кризи основних засад класичного маркетингу, визначено фактори, що сприяють переходу міжнародних фірм до застосування альтернативних маркетингових концепцій, а також запропоновано механізм їх комплексного використання в контексті останніх тенденцій розвитку світового ринку.

Summary:

The article describes and substantiates causes of crisis of the classical marketing fundamental principles, indicates factors that contribute international firms to transit to alternative marketing concepts use, and proposes the mechanism of their integrated use in the context of recent trends of the global market.

Ключові слова: класична маркетингова концепція, маркетинг мікс, концепція латерального маркетингу, маркетинг відносин, соціально відповідальний маркетинг, міжнародна фірма.

Keywords: classical marketing concept, marketing mix, concept of lateral marketing, relationship marketing, socially responsible marketing, international firm.

Вступ. Починаючи з 80-х років ХХ століття об'єктивними явищами для світу стали глобалізація усіх існуючих ринків та конвергенція економік близьких за рівнем розвитку країн. Проте не зважаючи на це, товарні та фінансові ринки все ще характеризуються значним рівнем волатильності, що

стало особливо помітним після світової фінансової кризи 2008-2010 років. В таких умовах міжнародним фірмам все важче стає вибудовувати ефективну стратегію маркетингової діяльності, оскільки значущість її вхідних елементів (основних складових класичного маркетингового комплексу) знаходиться в стані перманентного перерозподілу, а інструментарій постійно розширюється.

Останнім часом став прийнятним погляд на затрати в сфері маркетингової діяльності не як на типову статтю видатків, а як на об'єкт інвестицій, що відповідно до очікувань приносить сумарний дохід, що є вищим за самі витрати. В цей же час вчені починають активно обговорювати питання кризи класичного маркетингу і розвиток альтернативних маркетингових концепцій. Питання розробки інструментарію, що дозволив би реалізувати дані концепції і відповідав би усім вимогам, поставленим перед фірмою глобальним ринком, є актуальним як для підприємств, що нарощують інвестування в маркетингові дослідження, так і для відомих транснаціональних компаній, що шукають все більш нові конкурентні переваги на шляху до завоювання лідерських позицій в галузі.

Аналіз останніх публікацій. Біля витоків класичного комплексу елементів маркетингової стратегії стояли такі вчені, як Дж. Каллітон, Н. Борден, Ф. Котлер та Дж. Мак'Карті. Саме вони першими дійшли висновку, що прийняття маркетингових рішень повинне бути результатом застосування певного алгоритму дій або так званого «маркетинг міксу».

Проблемам зародження і шляхів застосування сучасних маркетингових концепцій в свою чергу приділили увагу Т. Григорчук, С. Мамалига, Т. Дубовик, В. Лиходій, М. Матвіїв, І. Дубинський, В. Голик та інші.

Постановка задачі. Метою даного дослідження є аналіз шляхів застосування сучасних маркетингових концепцій міжнародними фірмами, а також виявлення причин виникнення кризи класичної маркетингової концепції.

Основні результати дослідження. За умов високого рівня мінливості ринків, постійного вдосконалення інструментів обслуговування світової торгівлі, пришвидшення темпів науково-технічного розвитку та посилення конкуренції між ключовими гравцями глобальний ринок поступово перетворився на так званий «ринок покупця».

«Ринок покупця» - це умовне поняття, котре ілюструє таку ситуацію, за якої сумарний обсяг благ, що виробляються у суспільстві, перевищує реальний попит на них [1]. Тенденція до зростання кількості товаровиробників та їх бажання зайняти якомога більший сегмент на ринку вже призвів до виникнення так званого «парадоксу прибутку», за якого прибутковість галузі поступово нівелюється із входженням на ринок все більшої кількості гравців. Це нарешті призвело і до того, що компаніям на сучасному етапі фактично доводиться «боротися» за споживача.

Єдиною і досі найбільш ефективною ланкою, котра пов'язує товаровиробника і покупця, на якій би відстані вони одне від одного не знаходилися, є маркетинговий комплекс, що являє собою сукупність вхідних елементів маркетингової стратегії. Розширену класичну структуру комплексу ілюструє рисунок 1.

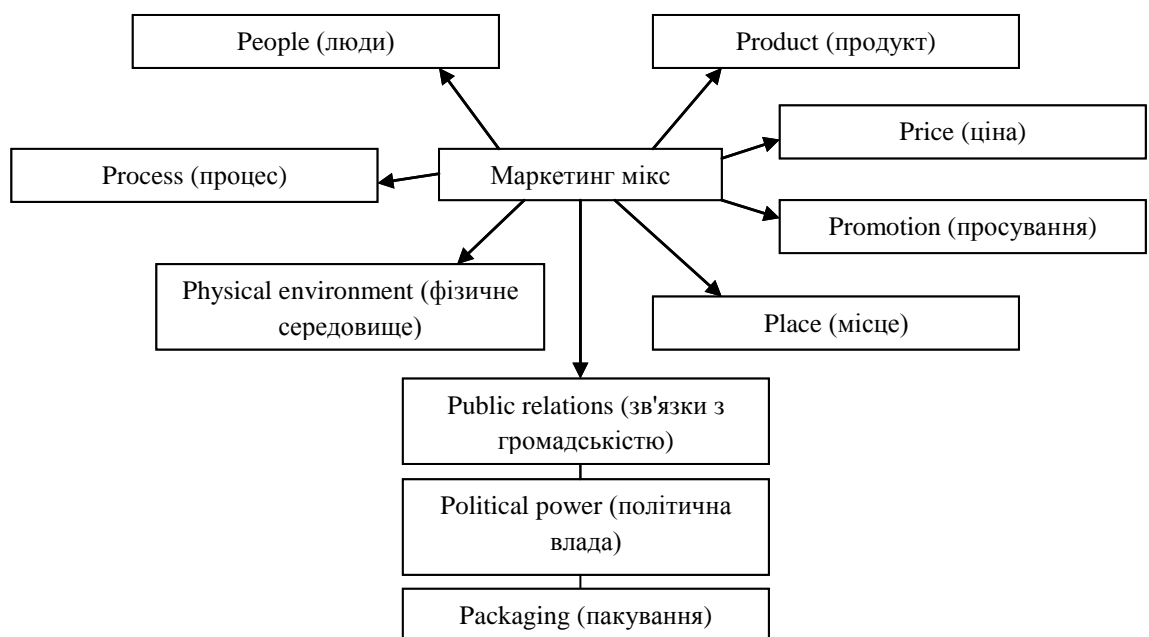


Рисунок 1 – Структура комплексу маркетингу за Дж. Мак'Карті, М. Дж. Бітнер та Б. Бумсом, Ф. Котлером

Елементи «Product», «Price», «Promotion» та «Place» були запропоновані американським маркетологом Дж. Мак'Карті і вважалися класичною основою для прийняття маркетингових рішень. Елементи «People», «Process», «Physical environment» були введені до моделі американськими вченими М. Дж. Бітнер та Б. Бумсом на початку 80-х років, коли розпочався процес глобалізації фінансових ринків та ринків послуг. Згодом Ф. Котлер запропонував додати до них також «Public relations» та «Packaging», мотивуючи посиленням зв'язку успіху фірми на ринку із зовнішнім виглядом товару та його представленням перед широким загалом, а також «Political power», оскільки процес глобалізації набув широкомасштабних рис в плані взаємопроникнення ринків.

Впродовж останніх п'ятнадцяти років дана модель доповнювалася все новими елементами, такими як «Personnel» (персонал), «Positioning» (позиціювання), «Profit» (прибуток), «Publicity» (публічність), «Purchase» (закупки) і т.д. Все це свідчить про те, що класична модель комплексу маркетингу знаходиться в стані кризи, постійно піддається трансформаціям та доопрацюванням і не може більше самостійно в повній мірі відображати сучасну ринкову дійсність.

Початок XXI століття супроводжувався рядом подій, що не могли не вплинути радикально на розуміння основної мети маркетингу, його функцій, ролі маркетингової стратегії в міжнародних компаніях [1].

По-перше, сучасний світовий ринок характеризується наявністю ряду тенденцій та контр-тенденцій, однією з яких є посилення конкуренції та кооперації водночас. Збільшення кількості конкурентів в прибуткових галузях підштовхує міжнародні фірми, з одного боку, шукати нових переваг порівняно з ними, а з іншого – брати участь у злиттях і поглинаннях, оскільки у таких компаній більше шансів витіснити дрібних конкурентів. Отже, наразі маркетинг повинен враховувати фактор мультирегулювання таких складових, як якість і ціна, строки та сервіс, знання та досвід і т.д.

По-друге, в контексті надшвидкого розвитку інформаційних технологій та інтернет-комунікацій ринок перетворився на єдину платформу, на котрій операції здійснюються у великих об'ємах, швидко, без зайвих ризиків і транзакційних витрат. В таких умовах класичне представлення мислення споживача втрачає свою актуальність, з'являється так званий «глобальний, транскордонний маркетинг», що базується на швидкому прийнятті управлінських рішень.

По-третє, становлення «ринку споживача» призвело до змін у структурі споживання, виникнення неоднорідного і нерівномірного попиту. Через надмірну пропозицію, різноманітність товарів та зближення національних культур споживачі при виборі того чи іншого товару все більше поряд із раціональністю та вимогливістю до якості проявляють невизначеність та парадоксальність мислення. Наприклад, серед відносно однакових виробів вони надають перевагу більш дорогим, вважаючи, що ціна завжди є показником, похідним від якості. В такому випадку достатньо складно передбачити поведінку покупця, врахувати всі його смаки й вподобання, а також очікування відносно виробника. Тому й обсяг попиту стає більш складним для планування показником.

В умовах існування усіх цих тенденцій актуальним для міжнародних компаній стало питання застосування альтернативних маркетингових концепцій, що також набули розвитку і поширення на початку ХХІ століття.

Однією з перших сучасних концепцій стала концепція соціально-етичного маркетингу. Вона передбачає просту схему, за якою прибуток компанії гарантується шляхом задоволення потреб цільового сегменту ринку через вирішення соціальних проблем та дії в інтересах всього суспільства. Таким чином, маркетингова діяльність організовується не у вузьких межах виробничого процесу, а у широкому соціально-спрямованому розумінні.

Соціально-етичний маркетинг компанії може виражатися в декількох формах, головними з яких є [2]:

- корпоративний соціальний маркетинг (розробка певних стереотипів поведінки всередині організації, що наслідує принципи соціальної відповідальності);
- корпоративна філантропія (пожертвування безпосередньо благодійним організаціям);
- волонтерська робота (заохочення працівників та підприємців, що займаються роздрібною торгівлею, до підтримки місцевих громадських ініціатив);
- соціально-етичний підхід до ведення бізнесу (обрання таких напрямів діяльності і інвестування, що сприяли б зростанню добробуту усього суспільства).

Дану концепцію в наш час успішно використовує більшість міжнародних компаній і банків світу, розраховуючи не лише на досягнення суспільно важливих цілей, але й на їх опосередкований вплив на обсяги отриманих прибутків. До таких компаній можна віднести майже всі міжнародні фірми, котрі мають більш-менш впізнаваний бренд - «P&G», «Shell», «Coca-Cola Company», «ICBC», «Hewlett-Packard» та багато інших.

Наступною альтернативною концепцією є концепція латерального маркетингу. Дане поняття також ввів і обґрунтував Ф. Котлер разом із Ф. Тріас де Бесом, погоджуючись із кризою класичного маркетингу і необхідністю його пристосування до вимог сучасності. Автори концепції стверджують, що вихід із даної ситуації має бути не в створенні нових маркетингових схем, а в пошуку креативних рішень, генерації більшої кількості геніальних і нестандартних ідей, створенні умов для творчості [4]. Стимулювати креативність автори пропонують шляхом використання так званого «латерального мислення» (лат. *lateralis* – «незвичайний», «нетривіальний»), що передбачає використання методів мозкового штурму, асоціацій, групового обговорення, синтезу непов'язаних між собою понять, явищ і т.д. Таким чином, якщо застосовувати дану методологію до однієї зі складових маркетинг-міксу, то отримаємо латеральний маркетинг.

Дана концепція є достатньо молодою, проте в деяких своїх проявах вона застосовується найбільшими ІТ-компаніями, котрі мають особливу, притаманну лише їм корпоративну культуру («Google», «Apple», «IBM», «NetSuite Inc.», «Microsoft» та інші).

Ще однією сучасною концепцією є так званий «маркетинг відносин», що передбачає створення компанією ефективних CRM-систем (Customer Relationship Management). Дана теорія відштовхується від того, що на ринку, де торгується велика кількість однотипної продукції, котра може задовольнити усі потреби споживачів, успіх компанії визначається не якісними рисами товарів (оскільки вони не мають для споживачів значущих відмінностей), а від стабільності взаємовідносин з партнерами, їх довгостроковості, кількості постійних клієнтів та повторюваності звернень до компанії [3].

Таким чином, концепція пропонує додати до комплексу маркетингу ще одну складову – «Partnership» (партнерство). Довгострокові відносини компанії-виробника та споживача продукції дають змогу знизити транзакційні витрати, уникнути ризиків, скоротити час на обслуговування, що дозволяє компанії отримати низку конкурентних переваг.

Проте для того, щоб дана концепція спрацьовувала, потрібно залучити до реалізації маркетингової стратегії не лише відповідний відділ, але й всіх працівників організації (включаючи топ-менеджмент), створити так званий «профіль споживача» для кожного свого клієнта, щоб мати можливість моделювати його поведінку, а також постійно збирати й оновлювати базу даних. Тому цю концепцію наразі в більшій мірі використовують такі компанії, як «Wells Fargo & Co», «JP Morgan-Chase», «Citigroup», тобто міжнародні банки та фінансові компанії, котрі апріорі мають довгострокові відносини з кожним із своїх клієнтів.

Таким чином, розглянуті теорії, якщо вони використовуються в комплексі, передбачають створення нової, найбільш сучасної маркетингової концепції (рисунок 2).

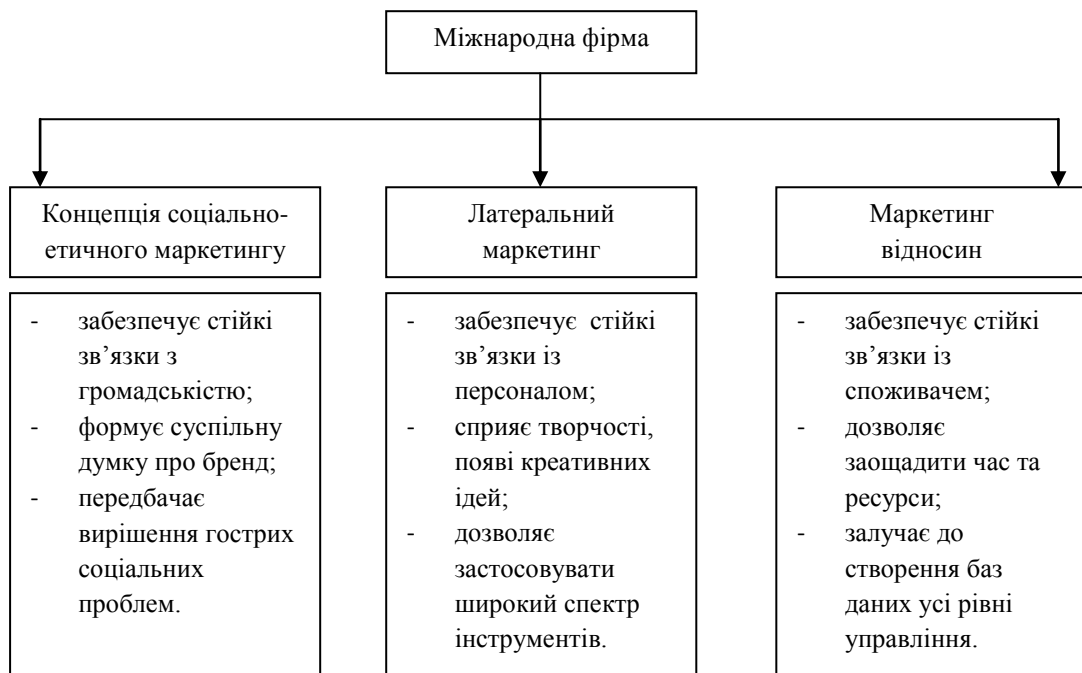


Рисунок 2 – Переваги комплексного використання альтернативних концепцій маркетингу

Отже, міжнародні фірми мають достатньо ресурсів та можливостей контролювати відносини з клієнтами, суспільством та персоналом одночасно, що, на нашу думку, є основою її успіху.

Висновки. Маркетингова стратегія – один з найбільш важливих елементів загальної стратегії міжнародних фірм, а також єдиний спосіб встановлення стійких зв'язків з клієнтами і отримання інформації про споживачів. На тлі розвитку комунікаційних технологій, посилення конкуренції та кооперації, змін у поведінці споживача та становлення «ринку покупця» класична модель маркетингу переживає кризу невідповідності сучасним ринковим реаліям, тому для міжнародних компаній актуальним стає питання доцільності використання альтернативних маркетингових концепцій, що дозволять їм пристосуватися до нових умов та отримати низку конкурентних переваг на цільових ринках. До найбільш перспективних та дієвих концепцій ми пропонуємо віднести концепцію соціально-етичного маркетингу, латеральний маркетинг та маркетинг відносин.

Невирішені питання. На тлі проведеного дослідження стає зрозумілим, що фактори, котрі впливають на відносини між виробником і споживачем, є достатньо мінливими. Подальшої уваги заслуговують питання застосування латерального маркетингу в FMCG-компаніях, перспектив використання вірусного маркетингу міжнародними банками, а також методики створення ефективних CRM-систем.

Список використаних літературних джерел:

1. Григорчук Т. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання [Текст]. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
2. Дубовик Т. Соціально-етичний маркетинг підприємств [Текст] / Т. Дубовик, І. Бучацька // Держава і регіони. – 2011. - №3. – С. 131-135
3. Мамалига С. Теоретичні аспекти маркетингу партнерських відносин [Текст] / С. В. Мамалига, І. П. Сергін // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №9. – С. 143-147
4. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей [Текст] / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2010. - 208 с.