

МАРКЕТИНГ

Марциновський В.В.

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ НОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ

У процесі досліджень на межі ХХ і ХХІ ст. у провідних науковців світу з'явилося розуміння того, що в результаті еволюційних змін зміст поняття маркетингу як діяльності, спрямованої на задоволення потреб, отримав абсолютно нове значення. Відтак було висунуто пропозицію розрізняти традиційний маркетинг і новий (сучасний) маркетинг – з останнім нерозривно пов'язана поява поняття нової маркетингової парадигми (НМП).

Так, з одного боку, традиційне тлумачення маркетингу передбачає розгляд останнього як сукупності заходів, що дозволяють компанії ідентифікувати і швидко реагувати на потреби або попит, які з'являються на ринку. У цьому випадку маркетинг розглядається як відповідна реакція компанії на зміни зовнішнього середовища (в основному потреб і попиту). Метою такого маркетингу є створення системи діагностики стану потреб і попиту (оцінки задоволеності споживача) і технології відповідної реакції на їх зміну (системи адаптації маркетинг-міксу). Цей маркетинг фактично реалізує філософію відставання від потреб і попиту, оскільки компанія реагує на вже наявний попит, хоча він може бути і не явно виражений, тобто тільки формується.

«Сучасний маркетинг все частіше не стільки реагує на потреби і попит, що формуються, скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, а основною метою визначити формування попиту на продукт / послугу за допомогою просування і популяризації технологій споживання цих продуктів. Такий маркетинг стосується інноваційних товарів і послуг. Цей маркетинг реалізує філософію передбачення або превентивності, тобто він іде на крок попереду потреб, а отже, керує їх розвитком.

Таким чином, новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту створює нову маркетингову парадигму, сутність якої полягає в умілому створенні потреби та попиту на інноваційні товари. Нова маркетингова парадигма з'явилася у зв'язку з перенасиченістю сучасного ринку товарами та послугами. Можна сміливо констатувати, що основні людські потреби на ключових світових ринках практично цілком задоволені. Сучасна людина не тільки може придбати все, що вона хоче, вона навіть не знає всього того, що є в продажу. Тому маркетинг як відповідна реакція на потреби все швидше йде разом з звичками і традиціями, що залишилися в минулому столітті.

Нова маркетингова парадигма ставить на порядок денний нові питання: створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари і навчати споживача технологій споживання цих товарів» [4].

Таким чином, ключова роль у новому маркетингу належить технологіям просування, які все більше базуються на глибинних дослідженнях психології споживача.

Важливо зауважити, що в умовах саме нової маркетингової парадигми виникло явище інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК враховують такі особливості НМП, як зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет-комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань.

Чинники, що сприяють формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій: «зниження ефекту від реклами в традиційних засобах масової інформації (ЗМІ); збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового та інших диверсифікованих мультимедіа; збільшення кількості рекламних агентств, зумовлене диверсифікацією і спеціалізацією сфери маркетингових комунікацій; підвищення уваги до інтелекту клієнтів; оцінювання результативності рекламних бюджетів та ін.» [2, с. 10].

Основними особливостями нової маркетингової парадигми (НМП) прийнято вважати такі: зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, необхідність врахування нових каналів поширення інформації, неефективність телереклами, запит на більш заощадливі способи вирішення маркетингових завдань (таблиця 1).

Нова маркетингова парадигма

| Особливості НМП | Деталізація особливостей НМП |
|---|---|
| Зміна споживача | <p>У 90-і рр. західне суспільство суттєво трансформувалося, змінився тип споживача, його ставлення до рекламної інформації. Для споживача стали характерними такі ознаки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з постачальником товару чи послуги, до більш повної інформованості про нього і товар (послугу); – споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією; – споживач – у більшій мірі індивідуаліст і раціоналіст, ніж раніше; – споживач вважає споживання самоцінним видом діяльності. |
| Необхідність врахування індивідуалізації споживання | <ul style="list-style-type: none"> – на зміну масовому споживачу прийшов представник вузької цільової групи, який сприймається як особистість, а не знеособлена одиниця сегмента ринку; – сегментація ринку, яка все збільшувалася, зажадала дискретного підходу до рекламних та інформаційних повідомлень, виділених каналів комунікації (якими розсилаються послання), індивідуальної підготовки таких повідомлень (в ідеалі – окремо для кожного конкретного споживача). |
| Необхідність врахування нових каналів поширення інформації | <p>Під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація ЗМІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – з'явилися нові канали поширення інформації; – відбувся розвиток вузькоспеціалізованих (нішевих) ЗМІ; – з'явилися інтерактивні медіа; – з'явилися соціальні мережі; – навколо Інтернет-технологій сформувалася абсолютно нова екосистема, що потребує таких складових маркетингових комунікацій, яких взагалі не існувало у перші роки ХХ ст. |

(Закінчення таблиці 1)

| | |
|---|---|
| Зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій (зокрема, традиційних ЗМІ і телереклами) | <ul style="list-style-type: none"> – покоління, яке зросло в епоху домінування відеообразів, навчилося декодувати телевізійні рекламні послання і перестало активно реагувати на них; – з'явилася величезна кількість ТБ-каналів з можливістю миттєвого перемикавання, що дозволило не дивитися рекламу; – вартість ТБ-реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується. |
| Запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань (особливо зважаючи на появу великої кількості швидкозростаючих компаній / стартапів у інноваційних секторах економіки) | Запит від компаній на можливість: <ul style="list-style-type: none"> – об'єднувати і оптимізувати бюджети; – досягати більшої віддачі при проведенні комунікаційних (маркетингових, рекламних) кампаній; – мати справу з меншою кількістю партнерів (підрядників), перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком. |

Джерело: [3]

У контексті нової маркетингової парадигми особливе значення отримало поняття інтегрованого маркетингу (ІМ). Під ІМ прийнято розуміти систему комунікацій підприємства на найвищому корпоративному рівні, що передбачає застосування інтегрованого підходу до прийняття всіх маркетингових і управлінських рішень, тоді як традиційний маркетинг на тому ж рівні не вимагає такого інтегрованого підходу. Це означає, що на рівні топ-менеджменту відповідальні співробітники мають розділяти спільне бачення проблеми, організаційна структура компанії повинна дозволяти їй різним підрозділам отримувати інформацію, з тим щоб вони спільно планували свої дії [3].

З точки зору комунікації інтегрований маркетинг повинен спрямовувати основні зусилля на координацію всіх видів діяльності, що сприяють досягненню маркетингових цілей, а також на контроль за зверненнями, які вони поширюють.

В умовах нового маркетингу – з усіма властивостями НМП – інтегрований маркетинг стає не стільки опцією (що сприяє збільшенню

ринкової частки, збільшенню прибутку тощо), скільки засобом, обов'язковим для виживання компанії в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional, 1994. – 218 с.
2. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук. Київ, 2015. – 40 с.
3. Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії / Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 6(217). – С. 62-72.
4. Юлдашева О. У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? СПб.: Институт проблем предпринимательства, 2005. URL: www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001619