

Особенности управления маркетингом в современных условиях

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Современные концепции маркетинга.
2. Особенности управления поведением современного потребителя.

1. Современные концепции маркетинга

Концепция маркетинга эволюционно развивается и отражает процесс изменения рыночной среды.

Основными предпосылками развития современного маркетинга выступают изменения в технологиях (информационные, биологические, когнитивные инновации, визуализация, внедрение цифровых процессов), интернационализация и глобализация бизнес-коммуникаций, демографические, политические и экономические факторы.

Новая стадия развития рынка — глобальное интерактивное рыночное пространство.

Современный маркетинг — это сложное социально-экономическое явление. Один из наиболее известных специалистов по бизнес-стратегиям и маркетингу Питер Дойль определяет маркетинг как **«управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством развития отношений компании с ценными покупателями и создание конкурентных преимуществ компании»**.

В этом определении подчеркивается, что максимизация доходов акционеров возможна при развитии отношений компании в целом с ценными покупателями, а не только ее маркетинговой деятельности, а также отождествляются маркетинг и управленческий процесс. Необходимо отметить, что идея о вовлеченности во взаимодействие с потребителем не только отдела маркетинга, но и других подразделений компании не является новой и поддерживалась многими маркетологами.

Например, Д. Форд отмечал необходимость группового подхода к взаимодействию с покупателем. По его мнению, совместные усилия различных подразделений компании по развитию отношений с покупателями приносят больший эффект. Результат такого взаимодействия выражается в лучшем взаимопонимании потребностей потребителей и продавцов, в успешной обоюдной адаптации.

Постепенная трансформация традиционной маркетинговой концепции привела к «парадигмальному сдвигу» и появлению новых концепций (рис. 1), основанных на маркетинге взаимоотношений, наиболее распространенными из которых считаются следующие концепции:

- концепция маркетинга взаимодействия;
- креативная концепция маркетинга;
- когнитивная концепция маркетинга.

Рис. 1. Формирование современных концепций маркетинга

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Исследование рынков товаров потребительского спроса и производственно-технического назначения – формирование и развитие промышленного и потребительского маркетинга на основе «маркетинг-микса»

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Исследование бизнес-рынков – формирование и развитие современного межфирменного маркетинга на основе сетевого подхода и метода взаимодействия

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Исследование потребительских рынков на основе индивидуализации взаимоотношений – развитие и формирование маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

нестандартный подход к решению маркетинговых задач на основе появления новых, нетрадиционных, идей

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

базируется на изучении когнитивных процессов в сознании потребителя, продвигается не продукт, а технология потребления

Концепция маркетинга взаимодействия.

Необходимо отметить, что концепция маркетинга взаимодействия является относительно новой. Она появилась в 80-х годах XX столетия в исследованиях скандинавских и западноевропейских ученых. Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами рынка.

Маркетинг взаимодействия рассматривается как процесс установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и другими участниками сделки. Основным объектом управления маркетингом становятся коммуникации, которые рассматриваются как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода. На первый план выходят не товары или услуги компании, а её коммуникации.

К причинам, обусловившим развитие маркетинга взаимодействия, относятся:

- ✓ изменения в технологиях,
- ✓ быстро изменяющиеся и возрастающие запросы потребителей,
- ✓ рост конкуренции, на фоне которого особым преимуществом оказывается превосходство в управлении взаимоотношениями.

На эффективность концепции влияют следующие факторы:

- наличие целевой группы потребителей, которая позволяет компании тестировать новые продукты, снижая риски и транзакционные издержки, связанные с неопределенностью;
- рост числа и суммы покупок;
- возможность успешно и своевременно адаптироваться к рыночным изменениям;
- существенное снижение маркетинговых расходов и других издержек, связанных с привлечением клиентов, так как организация повторных продаж обходится во много раз дешевле, чем привлечение нового клиента;
- наличие барьера для входа конкурентов.

ПРИМЕР.

Известный производитель мебели для дома компания ИКЕА нашла креативный способ вовлечения покупателей в процесс создания ценности. Команда дизайнеров интерьера ИКЕА детально продумала маршрут, по которому следуют покупатели. Преимущества такого маршрута в том, что клиент может самостоятельно подобрать необходимую мебель, ее комплектацию, приобрести дополнительные предметы интерьера. Все товары выглядят аккуратно и вдохновляют покупателей на покупку. Сотрудники компании в любой момент могут предоставить необходимую информацию о свойствах и характеристиках товара. Кроме этого, важную роль в процессе привлечения посетителей играет система питания ИКЕА, которая стимулирует более длительное нахождение посетителей в торговой точке. Включение потребителей в независимый выбор, сборку и комплектацию товара играет положительную роль в создании ценностей компании для клиентов и успешной формы взаимодействия с ними.

Особое значение маркетинг взаимодействия приобретает в условиях формирования и развития технологий новой информационной экономики.

Креативная концепция маркетинга. Креативная концепция маркетинга — современная прогрессивная концепция маркетинга, основанная на творческом поиске оптимального нестандартного и экономически эффективного решения маркетинговых задач.

В экономическом смысле **под креативностью** понимается способность развития бизнеса, повышения его эффективности за счет использования нестандартных подходов, идей.

Появление термина «креативный маркетинг» связывают с именем Джея Конрада Левинсона, который в своей монографии «Партнерская креативность» провозгласил: «Создайте креативный вирус и заразите им потребителя».

В. Г. Шубаева определяет креативность в сфере маркетинга как комплекс психических и интеллектуальных свойств маркетолога, позволяющих ему осуществлять творческую деятельность в сфере маркетинга. Таким образом, **креативный маркетинг** – это нестандартный подход к решению маркетинговых задач на основе порождения новых, неординарных идей и выдвижения эффективных креативных решений.

ПРИМЕР.

Корпорация Sony вывела на рынок множество товаров, о возможности создания которых потребители даже не задумывались: аудиоплееры «Walkman», видеоманитоны, видеокамеры. Ее основатель Акио Морито утверждал, что корпорации тесно в рамках ориентированного на потребителей подхода маркетинга: это управляющая, а не управляемая рынком фирма, и она не обслуживает, а создает рынки.

Как отмечает Ф. Котлер, «креативный маркетинг идентифицирует потребности, которые не сформулированы потребителями, и предлагает решения, на которые пользователи с энтузиазмом отвечают».

Предпосылками формирования креативной концепции маркетинга являются глобальные тенденции, определяющие развитие современной постиндустриальной экономики: глобализация, гиперконкуренция, рост скорости появления и распространения новых видов потребностей, рост дифференциации доходов населения, изменение структуры спроса, определившее разнообразие товарного предложения, интеллектуализация используемых технологий, снижение роли материальных факторов производства и возрастание значимости нематериальных активов, доля которых в стоимости товара становится все более значительной, автоматизация стереотипных операций в технологиях производства и управления с одновременным увеличением роли творческого труда.

В рамках применения креативной концепции чаще всего значительно изменяется как сам товар, так и его дизайн, упаковка, методы продвижения и продаж, также применяются новые методы маркетинговых исследований, новые маркетинговые стратегии.

Выделяют два вида маркетингового творчества:

- ✓ организационное
- ✓ и прикладное.

Организационное маркетинговое творчество представляет собой нововведения, направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью компании, улучшение внутренних связей, взаимодействия между региональными подразделениями или отдельными сотрудниками (внутренний маркетинг), а также совершенствование процесса взаимодействия с внешними партнерами.

Прикладное маркетинговое творчество применяется в сфере производства продукта на всех стадиях — от инициации идей до изготовления, но особое значение оно приобретает на стадиях насыщения и спада, так как позволяет видоизменить товар, провести эффективную рекламную кампанию, отдалив стадию элиминации. Наиболее эффективно прикладное маркетинговое творчество применяется в сфере маркетинговых коммуникаций, именно коммуникативные идеи играют лидирующую роль.

Когнитивная концепция маркетинга. Когнитивный подход в маркетинге начал использоваться еще в 1960-х гг. XX в. (первая когнитивная революция). Однако значимую роль когнитивный маркетинг начал играть в 1990-е годы в период информационной революции (вторая когнитивная революция). Слово «когнитивный» происходит от латинского глагола *cognoscere* – знать, узнавать.

Теория когнитивного маркетинга – это результат тесной интеграции маркетинга и психологии в попытке объяснить способы формирования и стимулирования потенциального спроса на продукты и услуги субъектов рынка. При этом **когнитивный маркетинг** не ограничивается только объяснением поведения потребителя и процесса принятия им решений, а активно разрабатывает инструментарий влияния на рынок потребителей и управления воспроизводством спроса.

Когнитивный маркетинг фокусируется на человеческом сознании. Целью когнитивной концепции маркетинга, по мнению О. Ю. Юлдашевой, является «формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему и систему знаний и соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т. п.». Основным инструментом этой концепции является обучение, передача знаний.

ПРИМЕР.

Знаменитый специалист в области рекламы Генри Огилви в книге «Откровения рекламного агента»⁴ пишет: «Давайте фактическую информацию. Среди составителей текста бытует превратное мнение, будто потребителя не интересуют факты, и потому лишь небольшая часть объявлений содержит фактическую информацию. Чтобы убедиться в противном, достаточно ознакомиться с каталогами, по которым ежегодно осуществляется продажа товаров на миллионы долларов именно потому, что эти каталоги содержат фактическую информацию. То, что Вы говорите, важнее того, как Вы будете об этом говорить».

Когнитивный маркетинг пытается активно влиять на формирование когнитивных карт потребителей, то есть на формирование их картины мира, относящейся к конкретной ситуации потребления.

Когнитивная карта потребителя – это особая структура психики потребителя, в которой генерируется путь (маршрут), линии поведения потребителя в приобретении товара (услуги) на основе накопленного опыта потребителя, а также переработки поступающей извне информации о товаре (услуге) и исходящих от фирмы маркетинговых стимулов.

Когнитивная карта (система пространственных связей) каждого человека формируется под влиянием социума и его образа жизни, она определяет его поведение, отношение к жизни и т. д. При изучении потребителя рассматриваются:

- *модель поведения потребителя* (мотивы и ситуации покупки, предпочтения в выборе товаров (когнитивный стиль), процесс принятия решения и т. п.);
- *образ жизни* (уклад жизни, уровень жизни, качество жизни, стиль жизни, стандарт жизни);
- *модель потребления* (технологии потребления, стандарт потребления, предпочтения к брендам, культура потребления).


Когнитивный маркетинг нацелен на формирование культуры потребления в отношении определенных человеческих потребностей (например, культура здорового питания) через продвижение технологий и стандартов потребления.

В отличие от традиционного маркетингового подхода, который направлен в основном на поиск потенциальных клиентов, **КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ** создает потенциальные рынки посредством продвижения определенного стиля и технологий потребления продуктов. Таким образом, инструменты маркетинга не меняются; важным остается то, что акцент в продвижении делается не на товар, а на технологию потребления, которая и формирует необходимые стиль жизни и стандарт поведения, а в итоге и тип сознания.

Под **технологией потребления** понимается наиболее предпочтительный для потребителя способ решения проблемы в определенном промежутке времени, в основе которого лежит процесс употребления специфического сочетания определенных взаимосвязанных продуктов и услуг (в том числе оборудования, инструментов, сырья, материалов), который удовлетворяет его потребности и позволяет извлечь желаемые выгоды в определенной сфере потребления.

Когнитивная концепция маркетинга применяется и позволяет сформировать соответствующую культуру потребления на следующих рынках:

- рынок спорта и спортивных товаров → формирование культуры спорта и спортивных товаров;
- рынок товаров для здоровья → формирование культуры здорового образа жизни;
- рынок автомобильных товаров → формирование автомобильной культуры;
- рынок косметики → формирование культуры ухода за лицом и телом, и т. д.



Наиболее эффективны технологии когнитивного маркетинга на рынках «умных» товаров, потребление которых требует знаний об их технологии потребления, особых навыков и культуры потребления.

2. Особенности управления поведением современного потребителя

Современное общество потребления динамично изменяется, что является следствием развития технологий, активных процессов глобализации и интеграции, большого объема информации и опыта покупок, который сейчас имеет каждый человек, начиная с самых ранних лет, вследствие совершенствования и упрощения этого процесса.

Результаты исследований поведения современного потребителя, живущего в условиях новой информационной экономики, показывают его зависимость от развития научно-технического прогресса, в особенности от информационных технологий. «Новый» потребитель становится более не-рациональным, его поведение и мотивы отличаются от поведения и мотивов «традиционного» потребителя, живущего в эпоху индустриальной экономики.

В первую очередь **под влиянием информационных технологий** трансформировалось восприятие человека, которое принципиально меняет осознание человеком окружающего мира и его роли в нём, как следствие изменяются жизненные цели и установки, потребности.

Можно выделить несколько современных тенденций, которые влияют на управление маркетингом и поведением потребителя:

1. Рынок потребителей демассифицируется, т. е. общество все более фрагментируется по стилям жизни, потребитель хочет индивидуального подхода, при этом наблюдается интеграция глобального и локального стилей потребления. *Например, джинсы и кроссовки носят люди разного возраста, много путешествуют как молодые, так и пожилые и т. д.*

2. **Уменьшается потребительская удовлетворенность.** Потребители стали критичнее, меньше доверяют рекламе, больше учитывают факторы, влияющие на здоровье (предпочтение экологически чистых и натуральных продуктов), стали более чувствительны к цене, к уровню обслуживания и т. д. Потребители стали более требовательными в отношении качества (хотят знать, где и из какого сырья произведен товар), к консультациям продавца, его имиджу и квалификации, выполнению им своих обязательств.

3. Снижается процент приверженцев одной торговой марки.

4. Растет число пожилых людей, и все чаще они придерживаются стиля жизни более молодых поколений.

5. Сокращается число полноценных семей.

6. Женщины становятся все более эмансипированными, и они являются активными потребителями таких «мужских» товаров, как автомобили, компьютеры, недвижимость и пр.

7. Увеличивается число людей, бодрствующих по ночам, что привело к развитию спектра услуг, предоставляемых круглосуточно (магазины, химчистки, библиотеки, рестораны и пр.).

8. Многие люди испытывают дефицит времени (высоким спросом пользуются не только экспресс-услуги, но и товары быстрого приготовления).

9. Чрезвычайно велик уровень «рыночного шума».

10. Жизненные циклы товаров сокращаются, товары обновляются чаще и регулярнее.

11. Инновации все быстрее копируются конкурентами.

12. Рынки становятся подвижными, товары — многофункциональными, что приводит к слиянию рынков (например, смартфон, кроме основной функции телефона — осуществления звонков, имеет множество дополни-тельных: просмотр видео, съемка фото, выход в Интернет и т. п., что привело к слиянию рынка телефонов, фото- и видеотехники, ПК и т. д.).

Современный потребитель имеет ряд особенностей:

- предпочитает одновременно находиться в онлайн- и офлайн-средах;
- его основной источник информации – Интернет;
- разбирается в технологиях;
- предпочитает формы электронной торговли, прежде чем что-то купить, интересуется отзывами о товаре (в классической AIDA5 появляется звено ZMOT6). Как отмечает Джим Лесински, «битва за симпатию и внимание покупателей теперь ведется не на сайте компании, а на нейтральной территории: тематических блогах, форумах, ресурсах для сравнения различных товаров... А также на страницах выдачи поисковых систем и социальных сетей».

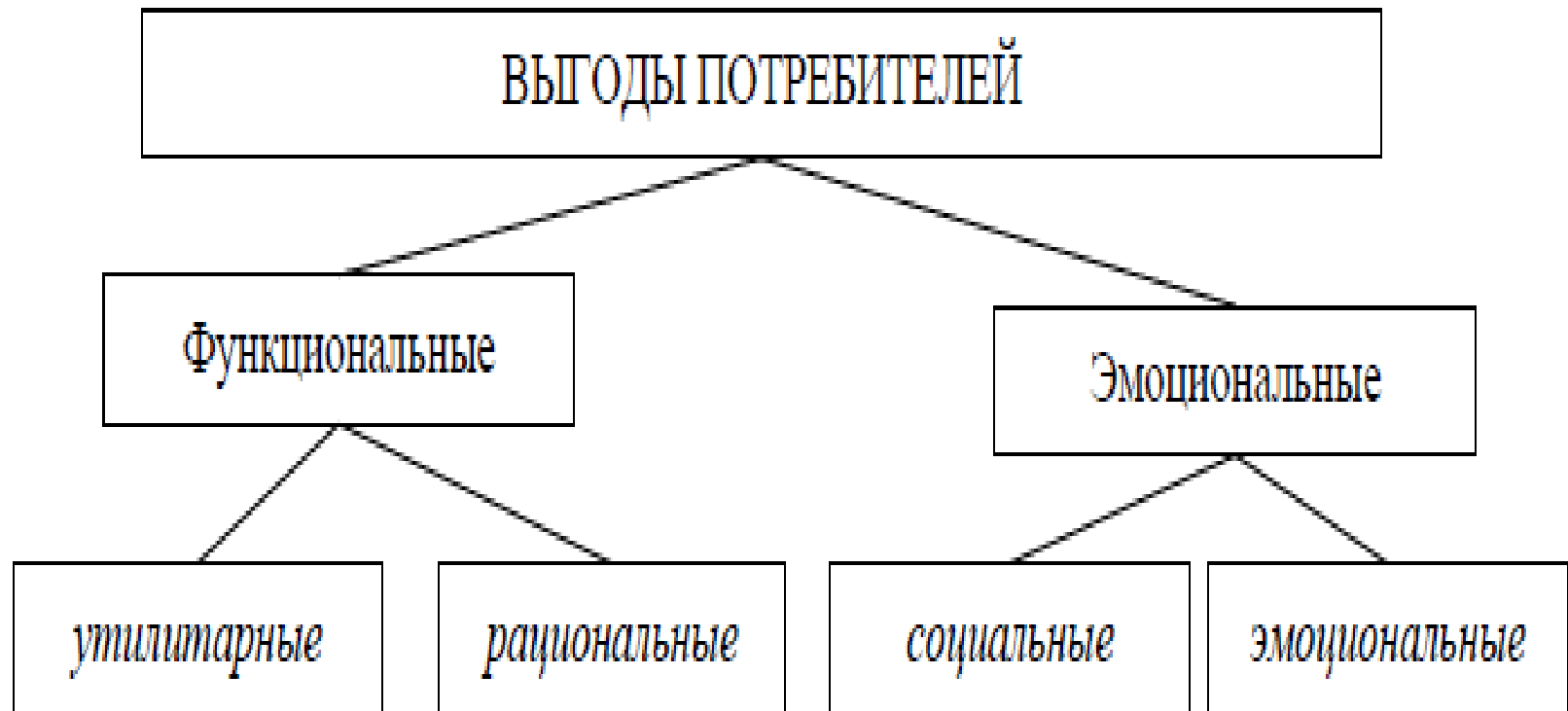
– покупает не товары, а решения своих проблем. Продукт есть лишь материальная форма, «носитель» ценности, покупатель же приобретает набор выгод для удовлетворения своих потребностей, поэтому необходимо знать мотивы и ценности потребителей.

Улучшение качества, более быстрое обслуживание, уникальные свойства и дополнительные аксессуары, хорошо организованная доставка, простота заказа – примеры подходов к созданию ценности для потребителя.

Ценности (выгоды) — то, что воспринимает потребитель, покупатель при использовании продукта (мотивы покупки). Движущей силой решения о покупке чаще всего являются эмоции, а не разум. Согласно модели Р. Шнаппауфа разум и сознание руководят лишь примерно 10% действий, которые совершаются людьми (рациональные решения — логика, разум). Более 90% действий являются результатом работы подсознания (иррациональные решения — интуиция, инстинкт, скрытые мотивы).

Воспринимаемые ценности, в отличие от характеристик продукта, зависят от конкретного потребителя (рис. 2).

Рис. 2. Классификация выгод потребителей



Функциональные ценности – первичные, базовые выгоды, связанные с желанием потребителя улучшить свое физиологическое состояние.

Утилитарные ценности связаны со спецификой товара или товарной группы, потребителя интересуют свойства товара. Примеры утилитарных мотивов потребления: надежность, производительность, простота в эксплуатации.

Рациональные ценности – выгодность покупки, решение принимается потребителем исходя из стоимости и выгоды покупки. Примеры рациональных выгод: низкие цены, размер скидки, долговечность, экономичность использования, практичность.

Эмоциональные ценности – на первое место встают чувства и эмоции, а затем потребителя интересуют свойства товара. Потребитель может купить товар, даже если характеристики товара не соответствуют ожидаемым, но сам товар ему сильно понравился.

Социальные ценности связаны с демонстрацией групповой принадлежности, социального статуса. Примеры социальных мотивов: быть принятым в определенном обществе, мотивы престижа, приобретения социального статуса, мотивы традиций.

Эмоциональные ценности чаще всего связаны с демонстрацией индивидуальности, на первый план выступает эстетика, самовыражение. Среди эмоциональных выгод можно выделить: мотивы уподобления и моды, обрести привлекательность, вызвать восхищение, привлечь внимание, выделиться, почувствовать себя комфортно и т. д.

Процесс формирования поведения потребителей включает следующие этапы:

1. Формирование значимых для потребителя образов и обращений.
2. Формирование восприятия качества товара.
3. Формирование отношения потребителя к товару (торговой марке, бренду) на базе восприятия различной информации.
4. Взаимодействие с потребителем через различные маркетинговые коммуникационные каналы.

Современным компаниям, желающим достичь успеха на рынке, необходимо управлять поведением потребителей, а лучше формировать новые потребности, создавать новые потребительские ниши.