

Presents the basic concepts that make up the problem field studies and their contents. Analyzed a set of works by Russian and foreign scientists, presenting the state of the research problem. Identified approaches to the development of knowledge management systems. Substantiated the role of intellectual abilities of the person on the formation of competitive advantages of the organization.

Keywords: competition, competitive potential, competitiveness of the organization, knowledge management, intellectual resources, intellectual capital.

Аверіна О.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті проаналізовано вплив сучасних світових тенденцій на зміни в структурі маркетингової діяльності. Розглянуто такі суттєві для маркетингу тренди, як зміна структури ринків, зміна споживацької поведінки, що спонукають до переосмислення ролі сучасного маркетингу як для окремих компаній, так і для соціуму в цілому. Результатом дослідження є рекомендації щодо орієнтації маркетингу компаній на сучасному ринку.

Ключові слова: роль маркетингу, світові тенденції, структура ринку, модель споживацької поведінки, теорія поколінь.

Актуальність обраної теми пояснюється певною дезорієнтованістю сучасної теорії і практики маркетингу в ринковому середовищі. З погляду теоретичних засад маркетингу, на сьогодні вони представлені пластом класичних теорій маркетингу (Ф. Котлер, Л. Армстрон, Т. Левіт, І. Ансоф, М. Портер), де прописані базисні компоненти, принципи і підходи, і величезною кількістю практично-орієнтованої літератури з сучасних відгалужень маркетингу, як-то «теорія продажу», «маркетинг послуг», «бенч-маркетинг», «be-to-be», «мерчандайзинг», «нейро-маркетинг» тощо.

Проте проблемна ситуація полягає в тому, що більшість з набутих протягом історії розвитку маркетингової діяльності методів, технологій і прийомів сьогодні на практиці є недовірними. Це пояснюється, по-перше, тим, що «світ» змінився, змінились споживачі, їх смаки, звички і моделі поведінки. По-друге, лівова частка маркетингових зусиль українських компаній гуртується біля двох напрямків – продажі та просування. Це резонує з новітніми викликами ринку, де актуальності набувають ефективні комунікації, унікальність і доступність продукту, інтегрований брендинг.

Тема ринкових тенденцій завжди цікавила як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників з маркетингу та менеджменту. Так, універсальні маркетингові формули намагались віднайти І. Адісес, Т. Траут, С. Стенлі, К. Чан, Р. Моборн та ін. [2, 3, 4]. Вітчизняні теоретики, а, більше того, практики маркетингу, спрямовані на дослідження внутрішнього ринку і пошуки антикризових маркетингових пропозицій. Проте уваги заслуговують дослідження Н. Писаренко, де йдеться про глобальні зміни і провідні маркетингові тренди на світовому ринку.

Отже, мета цієї статті – обґрунтувати сучасні маркетингові тенденції, що є актуальними для нашого вітчизняного бізнесу.

Перш ніж розглядати зміни в сучасній практиці маркетингу, хочеться звернутись все ж таки до основ, а саме: до розуміння триєдиної ролі маркетингу, і відповіді на основне питання, для чого потрібен маркетинг бізнесовим і небізнесовим організаціям, кожній людині зокрема і суспільству в цілому [4]. Узагальнивши існуючі визначення маркетингу і підходи до розуміння його функцій, можна дати наступні пояснення:

- для організацій маркетинг є інструментом розуміння потреб споживачів. Основне поняття маркетингу – це «потреба», чим краще виробник чи продавець розуміє потребу споживача, тим більше шансів створити привабливий продукт і легко його запропонувати;

- для кожного окремого споживача маркетинг дає існуюче розмаїття товарів і послуг і можливість вибору. Залежно від потреб, уподобань і можливостей ми обираємо те чи інше. У домаркетингову «епоху» вибір був обмежений;

- на рівні соціуму маркетинг намагається регулювати попит і пропозицію, узгоджує суспільні потреби з виробництвом, а останнім часом сприяє зменшенню тиску на природне середовище.

Сьогодні відбуваються зміни з трьома об'єктами маркетингової діяльності: «потреби», «споживачі», «суспільна думка», і це пов'язано з глобальними ринковими тенденціями.

Тенденція перша – світ глобалізується, тобто стає меншим і ближчим. Це пов'язано з такими факторами, як швидкість пересування, доступність комунікацій, легкість пошуку інформації. Завдяки налагодженій логістиці авіаперевезень ми можемо купити один квиток і здійснити три пересадки в різних місцях земної кулі, щоб за декілька годин дістатись до віддаленого пункту призначення. Це можливо завдяки існуванню компаній-агрегаторів, єдиних баз даних та інтернет-зв'язку, що дозволяє придбати квиток у далеку

країну, забронювати готелі в місцях перебування і оплатити всі послуги за лічені хвилини, не виходячи з дому.

А можна взагалі не їхати у довготривале відрядження, а провести зустріч, ділову нараду через конференц-зв'язок. Придбати бажаний товар з будь-якої країни світу, знову ж таки не ідучи до магазину, а прямо від віддаленого виробника. Якщо не впевнені в покупці, завжди є можливість досить швидко знайти масу інформації про товар або фірму, почитати відгуки і враження інших людей, порівняти ціну і промоніторити аналогічні товари. На перший план виходять вимоги «легко», «швидко», «доступно». Учасники ринку мають тісно взаємодіяти для формування комплексної ринкової пропозиції. Значення і ринкову силу набувають компанії-агрегатори, що замикають на собі тисячі розрізаних компаній зі своїми продуктами і послугами. Прикладом того може бути відомий ресурс Booking.com, що об'єднує більш ніж 600 000 готелів по всьому світу, пропонуючи їх послуги, даючи клієнтам вичерпну інформацію. З цим не може конкурувати жоден готель, вихід – тільки приєднуватись до мережі.

Така тенденція має свої переваги: для споживача – це, як вже було сказано, легко, швидко, доступно; для виробника – скорочення витрат (реклама і просування, утримання філій, відділень, персоналу тощо).

З цього витікає друга тенденція – розмиття меж ринків виробників. У класичній теорії ми маємо маркетингову схему [1; 2]:

виробник – посередник (продавець) – споживач.

Наразі маємо наступну схему: агрегатори і консолідатори – он-лайн ринки (продавці) – фасилітатори – споживач.

Ринкову силу мають не стільки виробники, скільки компанії-агрегатори і консолідатори, оскільки саме вони керують потоком клієнтів. Величезна кількість клієнтів іде до мережевих роздрібних магазинів. У всьому світі сьогодні невпинно розвивається мережева роздрібна торгівля (Ashan, Metro, Ikea, Brokard тощо). Саме там потік клієнтів може добігати до 15 000 осіб на день. Раніше такі магазини звалися універсами, потім супермаркетами, на зміну їм приходять мегамаркети і величезні торгівельно-розважальні центри. Мета таких конгломератів – поєднати в собі задоволення відразу декількох потреб людини: придбати їжу і товари повсякденної потреби, оновити гардероб, розважитись, перекусити, поспілкуватись. Все це можна зробити, перебуваючи цілий день в одному з величезних торгових центрів, де представлені майже всі категорії товарів, послуг, розваг. А, відповідно, залишити в цьому самому центрі і свої гроші. Останнім часом так звані привати поглинають багатьох виробників, які працюють тільки для мережі під її торговою маркою. Фахівці

стверджують, що в недалекому майбутньому на ринку залишаться дві категорії гравців – товари категорії А, тобто відомі бренди і великі торговельні мережі.

Ця тенденція має як свої переваги, так і загрози. Серед переваг для споживачів варто зазначити скорочення часу, зусиль на пошуки і вибір товарів і послуг. Для виробників привабливим є те, що повз їх товари щоденно проходить 3000-10000 осіб, тобто вони, так би мовити, «сіли на клієнтський потік», при цьому витрачаючи фінанси лише на оренду торговельних площ. Але зазначена реструктуризація ринку має суттєві недоліки. Головним чином, ми маємо справу із скороченням долі індивідуальних виробників, зменшенням розміття товарів і послуг, зміною структури сільськогосподарського комплексу. Великі привати не будуть купувати потрошку різних видів томатів на фермерських господарствах, вони будуть купувати багато одного чи двох видів томатів. Відповідно, фермеру не вигідно підтримувати розміття сортів, вигідніше залишити один сорт, але у великій кількості. Багатьом індивідуальним виробникам доведеться піти з ринку взагалі, оскільки конкурувати з мас-маркетом практично неможливо.

Ще одним недоліком такої структури ринку є те, що масова торгівля спричиняє масову поведінку і стереотипні моделі споживання.

Третя тенденція – це зміна споживацької поведінки. Сьогодні більшість споживачів хочуть мати хороший товар за помірні гроші, швидко і не витрачаючи зусиль на його пошуки, вибір та придбання. Як змінилися споживацькі смаки і звички, пропонуємо розглянути на основі «Теорії Поколінь».

«Теорію Поколінь» розробили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 році. Адаптацію Теорії Поколінь для пострадянського простору у 2003-3004 році здійснила група дослідників під керівництвом Євгенії Шаміс. Отже, у рамках цієї теорії покоління розуміється як група людей, народжених у певний історичний період, що відчули вплив однакових подій і особливостей виховання зі схожими цінностями. Ці цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

1. Мовчазне покоління (роки народження 1923-1943). Нинішні пенсіонери, люди похилого віку. Їх цінності сформували сталінські репресії, Друга світова війна, голод, розруха і винахід антибіотиків. Саме вони готують ситні обіди з декількох страв. Вони консервативні в харчуванні і вважають корисним тільки те, що добре знайоме. Їдять багато хлібобулочних виробів і картоплі. Купують і зберігають

продукти про запас. Свято вірять у лікарів. Спорт для них – це фізична праця на дачі. Для Мовчазного покоління гроші – це частина життя, вони потрібні для вирішення життєвих проблем. Їм важливо завжди мати їх «на чорний день».

2. Покоління Бебі-Бумерів (роки народження 1943-1963) «Бумерів» назвали на честь буму народжуваності, який спостерігався в повоенні роки. Менталітет цього покоління сформували такі події: радянська «відлига», підкорення космосу, СРСР – світова супердержава, єдині стандарти освіти в школах, гарантоване медичне обслуговування, гарантоване працевлаштування, що надавали відчуття стабільності і порядку. Як наслідок з'явилося покоління з психологією переможців [5].

«Бумери» – оптимісти, зацікавлені в особистому рості і винагородах. Їх приваблюють колективні спортивні ігри (дає про себе знати піонертабір). Відпочивати воліють не «на грядках», а в пансіонатах, їм властивий культ молодості. Заради цього відвідують фітнес-клуби, дотримуються дієти, березуть здоров'я. Для покоління бумерів ліки існують для того, щоб вилікувати хворобу. Бумери готові довго лікуватися, займатися профілактикою, пити несмачні пігулки.

Візит до магазину для Бебі-Бумерів – це необхідність, вони рідко цікавляться покупкою через мережу. Якщо їм потрібен товар, для «бумерів» немає перешкод. Вони дуже люблять спеціалізовані магазини, тому що одна з глибинних цінностей цього покоління – експертність. «Бумери» довго вибирають потрібний їм товар, їм це цікаво. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: який це товар / послуга може підвищити статус, чому його потрібно купити. Для Бебі-Бумера гроші – це підтвердження своєї успішності, значимість статусу, спосіб володіти деякими атрибутами успішного, в їх розумінні, члена суспільства (телевізор, машина, квартира-будинок, дача і т.ін.).

3. Покоління Х (роки народження 1963-1983) Події, які сформували цінності: перебудова, СНІД, наркотики, війна в Афганістані. Покоління Х – це «діти з ключем на шії». Їхні батьки працювали на виробництві позмінно, від дзвінка до дзвінка, тому вони рано привчалися до самостійності: самі робили уроки, самі розігрівали собі обід. Звідси й особливості їхнього менталітету. Вони пробують все і намагаються робити висновки з власного досвіду (але при цьому сильно орієнтовані на думку друзів та ЗМІ). Вони люблять індивідуальні, а деколи – екстремальні види спорту, намагаються скоротити час на приготування їжі, тому дуже «поважають» напівфабрикати [5].

При придбанні товарів і послуг покоління X демонструє вибагливість і знає ціну речам, звертає увагу на унікальність та індивідуальність продукту.

Покоління X – споживачі ліків, які швидко знімають симптоми. Їм важливо постійно бути працездатними. Для них випускаються всілякі суспензії – зручно і можна прийняти прямо за кермом автомобіля. До лікарів звертаються у крайньому випадку. Для покоління X – гроші потрібні для забезпечення себе і своєї сім'ї, вони дають можливість реалізувати свої мрії, можливість подорожувати, свободу робити те, що хочеться [5].

4. Покоління Y (також назване поколінням Мережі та поколінням Міленіум, так як його представники закінчили школу в новому тисячолітті) Роки народження 1983-2003. Події, що сформували цінності: розпад СРСР, теракти і військові конфлікти, атипова пневмонія, розвиток цифрових технологій. Мобільні телефони та Інтернет – їх звична дійсність. Епоха брендів [5].

Представники цього покоління знають, що наркотики і тютюн – це погано, але досить рано пробують алкоголь. Майже всі вони звикли «не пити сиру воду з-під крана». Вони не знають, з чого створюються продукти, але звертають увагу на кількість білків, жирів і вуглеводів. Кредо молодих – мода. Вони захоплюються модними видами спорту: велосипедом, роликами, баскетболом, стрітболом, але не стільки для досягнення «результату», скільки для задоволення. Вони додержуються модних течій у харчуванні. Якщо у них виникнуть проблеми зі здоров'ям, вони виберуть брендові, широко розрекламовані ліки.

Люблять здобувати досвід у нових сферах. Емоційні, прагнуть задоволень і розваг. Процес купівлі для них – це швидше розвага, ніж процес вибору і прийняття рішення. Для покоління Міленіум (Y) – гроші – це можливість використовувати численні блага світу, припускаючи, що якщо є гроші, то все інше доступно [5].

Наступні – це покоління Z і покоління Індіго, базові цінності яких продовжують формуватись. З огляду на вік, ми не розглядаємо їх як активних споживачів на ринку, як і Мовчазне покоління – людей похилого віку.

Виходячи з описаної теорії, на сьогоднішній день споживацький ринок активно представляють три групи поколінь: Бебі-Бумери, покоління X, покоління Y, які різняться моделями поведінки при виборі та купівлі товарів. Результати аналізу цих відмінностей подані в таблиці 1. Для класифікації моделей поведінки ми використали наступні критерії:

1. Потреба, що спонукає до купівлі – лейт-мотив, що пояснює, навіщо нам потрібен той чи інший товар або послуга. Важливо зрозуміти, чому людина виявить бажання щось купити: тому що їй це дійсно необхідно чи щоб не відставати від інших.

2. Характеристики пошуку товару – що важливо для споживача, коли він шукає інформацію про товар, щоб було багато відгуків у Інтернеті чи щоб споживач міг особисто «піддержати» всі можливі варіанти товару і обрати.

3. Основна цінність товару – це очікування споживача від самого продукту, що купується.

4. Фактори вибору – хто чи що найбільше впливає на споживача в момент вибору.

5. Тип поведінки – те, як споживач себе поводить, приймаючи рішення про купівлю: купує те, що і завжди; купує, побачивши знижку; довго обирає, обмірковуючи варіанти тощо.

Таблиця 1.

Класифікації моделей поведінки за типами поколінь

	«Бєбі Бумєри»	«Покоління Х»	«Покоління Y»
Потреба, що спонукає до купівлі	Реальна потреба (відчуваю нестачу чогось)	Потреба у новизні (те, що є, вже застаріло, треба оновити)	Потреба не відставати від оточення (всі вже це придбали, варто і мені)
Характеристики пошуку товару / послуги	Поінформованість (треба про все дізнатись, перш ніж купувати)	Швидкість (варто подивитись на можливі варіанти, бажано в одному місці)	Легкість і доступність (почитаю відгуки про це і подивлюсь проморолик)
Основна цінність товару / послуги	Якість, статусність (ми не такі багаті, щоб купувати дешеві речі)	Унікальність, індивідуальність (така річ буде тільки у мене)	Модність, відомість (я волю купувати тільки брендів речі)
Фактори вибору	Думка оточення (в моєму колі мати це престижно)	Переконаливість продавця, ЗМІ (здивуйте мене, і я куплю)	Контактні групи (що рекомендує «народ» із соцмереж та друзі)
Тип поведінки	Консервативний (я про компанію все знаю і довіряю їм)	Виважений (я знаю ціну речам і грошам)	Спонтанність (яка несподівано приваблива пропозиція)

Аналіз «Теорії поколінь» і здійснена типологізація моделей споживацької поведінки дають змогу окреслити основні тенденції споживацького ринку, важливі для сучасного маркетингу:

- вибагливість споживачів. Сьогодні ми маємо дефіцит попиту через високу конкуренцію на ринку споживчих товарів. У людей стрімко розширився ореол вибору (обирати і купувати товари можна по всьому світу), тому вони вимагають найкращого і за помірні кошти;

- культ молодості. Раніше вважалось, що люди після 50 років не є активними споживачами багатьох товарів і послуг. Нині девіз: «Після 50 життя тільки починається». Тому сфера здоров'я, спорту і краси має велике розширення ринку за рахунок людей передпенсійного і пенсійного віку;

- горизонтальне зростання. Люди воліють постійно отримувати досвід у нових сферах, навчатись протягом життя. Саме тому сьогодні збільшується попит на освітні і навчальні програми (курси, майстер-класи, тренінги, ретрити з різної тематики), актуальності набувають «клуби за інтересами», «студії» і т.ін. Лейтмотив: просто розважатись уже нецікаво, цікаво навчатись новому;

- основні переваги пошуку і вибору товарів: швидко, зручно, вигідно. У людей маса справ, і вони не бажають витратити дорогоцінний час на пошуки і придбання чогось, тому надалі активно розвиватимуться он-лайнві ринки, компанії-агрегатори/консолідатори;

- недовіра до реклами. Будь-яка активна реклама сьогодні сприймається просто як загальне тло, тому є недієвою. Більшість людей не довіряє ЗМІ і рекламі, проте довіряє суспільній думці в соціальних мережах. Через це активізується вірусний маркетинг і «сарафанне радіо».

Отже, у сучасних компаній на ринку нині два шляхи: або піти шляхом подальшої глобалізації, уніфікувати товари, ціни, ринкову пропозицію і збільшувати «потік клієнтів»; або піти шляхом індивідуалізації, удосконалювати товар, формувати інтегрований брендинг, максимізувати долю клієнтів, тобто шукати свій «Блакитний океан». Для сучасного маркетингу актуалізуються дві основні задачі: перша – зрозуміти потреби клієнта і втілити їх в продукт, друга – привернути і утримувати увагу споживача (лояльні клієнти не ті, хто купує нас часто, а ті хто купує нас усвідомлено, бо ми найкращі).

ЛІТЕРАТУРА

1. *Лилик І., Сайчук І.* Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг // Економічний часопис ХХІ: наук. журнал. – 2010. – № 9/10. – С. 12-15.
2. *Пилипчук В., Даниїков О.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [гол. ред. А. Павленко]. – 2011. – № 2 (48). – С. 61-67.
3. *Соломянюк Н. М.* Еволюція маркетингу як науки // Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі : програма і матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів, м. Київ, 25-26 жовтня 2012 р. – К.: НУХТ, 2012. – С. 100-101.
4. *Чан Ким У., Моборн Рене.* Стратегія голубого океана / пер. с англ. – М.: НІРРО, 2005. – 272 с.
5. Основы теории поколений [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rugenations.su/основные-положения-теории-поколений>. – Заголовок з екрану.

Аверина О. Современные маркетинговые тенденции.

В представленной статье автор анализирует влияние современных мировых тенденций на изменения в структуре маркетинговой деятельности. Рассматриваются существенные для маркетинга тренды, такие как изменение структуры рынка, изменение моделей потребительского поведения, что влечет переосмысление роли современного маркетинга как для отдельных компаний, так и для социума в целом. Результатом исследования являются рекомендации относительно маркетинговой ориентации современных компаний.

Ключевые слова: роль маркетинга, мировые тенденции, структура рынка, модель потребительского поведения, теория поколений.

Averina O. Modern marketing trends.

Influence of modern world tendencies for changes in marketing activity are analyses in this article. To observe marketing trends, such as changes in marketing structure, in models of consumers behavior. So, author to reevaluate the role of marketing activity for private company's and for society in general. The result of this research is recommendations for marketing's orientations in modern company's.

Keywords. Marketing role, world tendencies, markets structure, model of consumer's behavior, theory of generations.