

## НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

У статті розглядаються тенденції розвитку моделей поведінки споживачів та обґрунтовується необхідність формування сучасної концепції раціонального маркетингу.

В статье рассматриваются тенденции развития моделей поведения потребителей, и обосновывается необходимость формирования современной концепции рационального маркетинга.

In the article the tendencies of progress of the consumers' choice models are considered and the necessity of forming the modern conception of rational marketing is proved.

### Введение

Эффективный маркетинг предполагает разработку плана мероприятий на основе маркетинговых исследований и прогнозов. Маркетинг – это, прежде всего, умение предвидеть ситуацию, правильно ее проанализировать и отреагировать первым, создавая тем самым основу для получения конкурентных преимуществ. Сложившаяся ныне социально-экономическая ситуация требует проведения детального анализа основных факторов и тенденций развития маркетинга как типа научно-практического управления производством и сбытом товаров и услуг. Бесспорно, в современных экономических условиях возникает необходимость формирования новых принципов маркетингового поведения и новой концепции рационального маркетингового поведения.

Для разработки бизнес-моделей рыночного поведения важно определить природу происходящих ныне кризисных явлений и выявить современные тенденции формирования новых моделей потребительского поведения.

Следует отметить, что традиционные кризисы имели предсказуемую цикличность, в них были заложены заведомо понятные механизмы экономического оздоровления. Нынешний кризис кардинально отличается от всех предыдущих – он называется экономическим только по основным, явным формам проявления, а в его основе лежат глубокие процессы, которые можно охарактеризовать как конкуренцию цивилизационных ценностей.

Формирование нового механизма ценностного влияния закладывает основу поведенческого стереотипа всего человеческого сообщества. Кризис современного этапа развития можно назвать общецивилизационным, т.к. изменение системы ценностей происходит в

большинстве стран мира. Необходимо отметить, что данные процессы связаны, прежде всего, с пересмотром и изменением западной системы ценностей, а в частности, с деградацией ценности потребительства. Потребительство – это искусственно созданный ажиотажный спрос на большинство товаров и услуг, это культ потребления ради потребления, который охватил все слои общества [1, с. 24].

### Постановка задачи

При оценке природы кризиса 2008-2009 гг. его связь с потребительской моделью практически не рассматривается, что в значительной степени влияет на разработку антикризисных мероприятий на различных уровнях хозяйствования на данном этапе, а также не дает возможности разработки эффективных маркетинговых программ в будущем.

Безусловно, возникает необходимость формирования новых механизмов ценностного влияния, в том числе и в Украине.

### Результаты

При разработке новой концепции маркетинга необходимо помнить о формировании системы ценностей как одном из способов управления людьми. Кроме того, представление о ценностях оказывает существенное воздействие на формирование потребительского поведения. Механизм товарного производства работает таким образом, что производитель товаров и услуг объективно заинтересован в первую очередь в получении максимальной прибыли. Обычно ее легче получить не за счет развития творческих способностей и потребностей, а за счет удовлетворения потребностей рутинных, развлекательных, быстро доставляющих потре-

бителю примитивные удовольствия. Такой подход в долгосрочной перспективе ведет к упрощению, примитивизации личности и к застою в развитии потребительского поведения. Механизм взаимного стимулирования потребностей и способностей ослабляется. Такая потребительская ориентация человека и ступень развития цивилизации в современных условиях развития рыночных отношений получила название «общество массового потребления». Следует отметить, что потребительская ориентация личности на удовлетворение примитивных потребностей приводит к тому, что производство жизненных благ считается чем-то второстепенным, само собой разумеющимся. Т.е., в обществе господствует ориентация на обладание и стремление больше иметь, а такая ориентация обедняет личность и ослабляет всю социальную систему.

Любой индивид и общество в целом имеет свою систему ценностей – т.е. представление о значении для него этих явлений и предметов, которое постепенно изменяются в ходе исторического развития общества. Ценности, а следовательно, и потребности зависят не столько от сознательного выбора людей, сколько от их природных, биологических особенностей и уровня развития общества. Однако общий фундамент ценностей у всех людей сходен, ведь все люди вынуждены удовлетворять по существу одинаковый набор насущных потребностей. Поэтому всё, что позволяет эти потребности удовлетворять, причем социально одобряемым путем, всегда будет рассматриваться как имеющее непреходящую ценность. Над основой человеческих ценностей надстраиваются другие, производные, которые зависят от состояния экономики, уровня знаний, морали, религии, традиций и других факторов.

Современные сложившиеся экономические условия и их изменение дают возможность говорить о формировании новых моделей потребительского поведения. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, были выявлены новые группы потребителей и проанализированы факторы, влияющие на их формирование. Среди основных факторов можно выделить следующие:

- социодемографические, показывающие развитие различных групп населения;
- экономические, показывающие динамику и структуру доходов, и, что значительно важнее, расходов;
- технологические, и не только IT-технологии, но и маркетинговые технологии производства и сбыта товаров и услуг;

- культурно-ценностные, формирующие основу потребительского поведения в обществе.

Современный механизм ценностного воздействия можно свести к следующим составляющим:

- потребности сильно зависят от ценностной ориентации отдельного индивида и общества в целом;
- система ценностей ориентирует потребителя на ту или иную стратегию жизненного поведения;
- на основе системы ценностей устанавливается очередность удовлетворения потребностей, их градация по уровню значимости и разрабатываются способы удовлетворения потребностей;
- деятельность по целенаправленному формированию и изменению потребностей строится с учетом системы ценностей.

Анализ существующего ценностного влияния показывает, что сложившаяся деградиционная модель потребительства требует формирования новой концепции рационального маркетингового поведения как производителей, так и потребителей.

Следует также обратить внимание на результаты маркетинговых исследований, которые позволяют прогнозировать поведение потребителя в относительно недалеком будущем и изменение его потребительской культуры. Были выявлены следующие тенденции формирования новых моделей на потребительском рынке:

1. Существенно изменится не численность населения, а его структура, поэтому рынок современного потребителя следует сегментировать не по общественному классу или уровню дохода, а по величине и структуре расходов. Потребительское поведение практически перестает зависеть от уровня дохода. В маркетинге начинают использовать более мелкие сегменты, существенно отличающиеся по уровню, источнику дохода и потребительскому поведению.

2. Возрастающая роль и значение женщины в жизни общества, а, следовательно, её потребительское поведение и его изменение.

3. Возникают новые модели потребительского поведения, например, «активные и успешные пенсионеры», «дети капитализма», «магазинные крысы», «богатые и красивые».

4. Новое потребительское поведение формируется и у работающих в государственном секторе, и у людей, работающих на себя в любом виде фриланса. У последних модель потре-

бительского поведения складывается стихийно, непредсказуемо [2, с. 42].

Представляет научный интерес анализ существующей ныне цивилизационной ситуации, предложенный американским ученым Элвином Тоффлером. Происходящие изменения рассматриваются как переход второй волны – индустриального общества (с традиционным типом семьи, конвейерной системой образования и господством корпораций) в третью волну – постиндустриальное информационное общество (с экономикой знаний, разнообразием субкультур и стилей жизни). По мнению Элвина Тоффлера, в результате таких изменений возникает новая система богатства, а в экономике появится новый субъект «потребитель», т.е. человек, создающий что-либо для собственного потребления. По мере того, как третья волна приводит производство для обмена и «производство для себя» в равновесие, возрастут требования сбалансированного образа жизни [4, с. 51].

Особое влияние на потребителей и формирование моделей и стереотипов его поведения оказывает маркетинговая деятельность, зачастую непродуманная, чрезмерная, необоснованная. Маркетингу принадлежит особая «заслуга» в сформировавшейся ныне деградационной модели потребительского поведения. В этой связи особую важность приобретает проблема формирования рационального, зрелого отношения производителей к защите прав потребителей. Хартия защиты потребителей определяет следующие права потребителей:

- на удовлетворение основных потребностей;
- на безопасность;
- на достоверную информацию;
- на выбор;
- быть услышанными;
- на возмещение убытков;
- на экологически чистую окружающую среду [3, с. 44].

Изменение потребительского поведения и формирование новой системы ценностей потребует принципиально иного, нового стиля организации труда и новых принципов управления, в том числе и маркетингового.

Представляется, что концепция рационального маркетингового поведения должна предполагать, прежде всего, ответственность как со стороны производителя, так и со стороны потребителя. Повсеместно применяемая современная концепция социально-этичного маркетинга предполагает социальную ответственность со стороны производителя, возводя по-

требителя на вершину пирамиды потребительских ценностей, тем самым, вводя потребителя в определенное заблуждение и нарушая на практике баланс интересов потребителей и производителей.

В этой связи, и производители, и потребители, а также государство должны нести солидарную ответственность за формирование системы ценностей и моделей потребительского поведения. Необходимым также является отказ производителей от популярных ныне стратегии планируемого устаревания товаров, стратегии инновационного обмана, стратегии информационной асимметрии.

Характерными и существенными особенностями концепции рационального маркетингового поведения должны стать:

- консьюмеризация рынков и маркетинговой деятельности;
- современная массовая кастомизация;
- реальные мероприятия по защите окружающей среды;
- рациональное маркетинговое влияние на потребителей;
- коррекция политики государства по защите прав потребителей;
- разработка маркетинговых мероприятий с учетом новых моделей поведения потребителей.

Таким образом, представляется, что происходящие ныне цивилизационные изменения, пересмотр системы ценностей и формирование новых моделей потребительского поведения требуют разработки новых принципов маркетингового поведения в виде концепции рационального маркетингового поведения всех субъектов рынка.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пахомов, Ю. Правильный маршрут [Текст] / Ю. Пахомов // Компан&он. – 6-12 февраля 2009. – № 5 (626). – С. 24-28.
2. Дикарева, О. Драйверы будущего / О. Дикарева. // &Стратегии. – Январь-февраль 2009. – № 1-2. – С. 42-44.
3. Вегера, С. А. Основи споживчих знань [Текст] : навч. посібник для вищих навч. закладів / С. А. Вегера. – К.: К.І.С., 2008. – С. 42-54.
4. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: Прогресс, 1991.

Поступила в редколлегию 24.04.2009.

Принята к печати 21.05.2009.