

ЦИКЛИЧНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПАРАДИГМ

Сяглова Юлия Владимировна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела РАНХиГС.
Адрес: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 119571, Москва, проспект Вернадского, д. 82, стр. 4.
E-mail: y.syaglova@mail.ru

В статье представлен прогноз динамики парадигмального развития маркетинга. Наиболее реалистичным выглядит сценарий выхода из парадигмы маркетинга партнерских отношений доминирования производителя и поставщика торгового предложения над его покупателем/потребителем для совершенствования, инновационного преобразования и адаптации в соответствии со сменой технологического уклада и потребительской/покупательской психологии. В рамках проведенного исследования цикличности маркетинговых парадигм сделан вывод о том, что они представляют собой динамичную циклическую модель «Колесо маркетинговых парадигм». Все стадии парадигмального цикла, включая и их модификации, присутствуют на целевых сегментах рынка одновременно за счет шлейфа покупательской лояльности к ним, имеющей выраженный ситуационный характер. Последнее обстоятельство обуславливает миграционную природу целевых покупательских сегментов в рамках общей численности покупательской/потребительской аудитории.

Ключевые слова: эволюция маркетинговых парадигм, маркетинг партнерских отношений, трансформационный маркетинг, цикл маркетинговых парадигм.

CYCLIC NATURE OF MARKETING PARADIGMS

Syaglova, Yuliya V.

PhD, Assistant Professor of the Department for Marketing and Trade of RANH&GS.
Address: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82/4 Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation.
E-mail: y.syaglova@mail.ru

The article provides the forecast for dynamics of paradigmatic development of marketing. The most realistic is a scenario of partners' relations of dominating producer and supplier of trade offer over their buyer/customer leaving marketing paradigm in order to enhance, reform innovatively and adapt in accordance with the shift of technological mode and customer/buyer psychology. While studying the cyclic nature of marketing paradigms the author comes to the conclusion that they represent the dynamic cyclic model 'Wheel of Marketing Paradigms'. All stages of paradigmatic cycle, including their modifications are present in target segments of the market simultaneously at the expense of customer loyalty train, which possesses a clear situational character. This fact stipulates a migration nature of target customer segments within the frames of the total volume of customer/buyer audience.

Keywords: evolution of marketing paradigms, partners' relations marketing, transformational marketing, cycle of marketing paradigms.

В генезисе маркетинговых парадигм наблюдается цикличность: от парадигмы доминирования производителя 4P [5; 7], получившей свое признание в начале XX в., в сторону парадигмы доминирования потребителя 4C [6], ставшей альтернативой предшествующей парадигме, и далее через парадигму 4R [5], объединившую доминанты первой и второй парадигм партнерскими отношениями, к концепции 4E [2; 4], насыщающей эти взаимоотношения эмоциональным интеллектом. В задачу исследования поставлено прогнозирование дальнейшей динамики парадигмального развития маркетинга. Схематично цикл маркетинговых парадигм представлен на рис. 1.

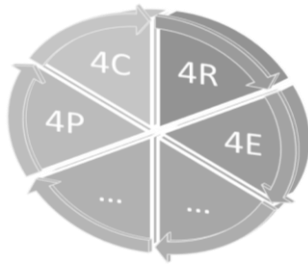


Рис. 1. Маркетинговая модель «Колесо маркетинговых парадигм»

Движущей силой смены маркетинговых парадигм является противоборство технологического и психологического факторов. При этом они подвержены внутреннему изменению под влиянием временного фактора, что делает целесообразным понимание цикличности в центробежном развитии.

Поскольку концепция 4E не меняет, по сути, контента парадигмы 4R, то разумно предположить сценарий, при котором переход от партнерских взаимоотношений к доминированию производителя/поставщика уникального торгового предложения (УТП) будет сопровождаться последовательной сменой промежуточных концепций. В этой связи целесообразно заметить, что концепция 4E видоизменяется в трансформационную концепцию 4Т – концепцию научения потребителя особенностям и возможностям использования

торгового предложения, его комплектации, смешения, приготовления, адаптации, персонализации и т. д.

По нашему мнению, инструментарием данной концепции являются:

1. *Trainingeducation* – научение потребителя/покупателя специфическим процедурам, насыщающим выбор, покупку и потребление торгового предложения эмоциональным и прочим эмпирическим контентом, включая ассоциативно-метафорические восприятия.

2. *Teaching* – предоставление требуемого для исполнения первого пункта информационно-методического, развлекательно-образного контента посредством омниканальных (*Omni Channel*) сообщений.

3. *Tutoring* – системный, ненавязчивый контроль научения посредством потребительских конференций, конкурсов, *Socialmediamarketing*, лидогенерации и пр.

4. *Tutelage* – защита потребителей от нежелательных процедур потребления торгового предложения, приводящих к незапланированным последствиям.

Переходный период от парадигмы партнерских взаимоотношений к доминированию производителя/поставщика можно охарактеризовать следующим образом.

В настоящее время происходит накопление неудовлетворенности обеих сторон партнерства эмоциональными и символическими аспектами восприятия торгового предложения, в результате чего оно реализуется на уровне эмоционального потребления. Поэтому концепция маркетинга научения предполагает наличие четырех вышеуказанных компонентов.

Отличительной особенностью такой концепции маркетинга является придание важности и значимости процессу научения потреблению, чтобы не только получить эмоции от рекламы, продвижения, мерчандайзинга, процесса осуществления покупки, но и как можно лучше потребить данное торговое предложение. Например, это можно осуществить с помощью рекомендаций покупателям в местах продажи, что можно приготовить (сделать, ском-

плектовать) из приобретаемых товаров. Концепция научения содействием потребления в настоящее время активно пропагандируется в практике коммерческой деятельности предприятий различных отраслей, таких как FMCG, сектор товаров Household и DIY, торговля автомобилями и пр. При этом реализация данной концепции прослеживается посредством перехода от вектора эмоционального восприятия (4E) к рациональности (4P).

Заметим, что современные потребители склонны изменять аспекты потребления, приобретающие первостепенное значение. Так, например, в настоящее время важность приобретает удобство покупки/потребления (Usability).

Прогнозируется новая циклическая стадия маркетинга 4P', характеризующаяся превосходством и превентивностью удобства использования. Предполагается, что на этой фазе парадигмального развития маркетинг вновь вернется к хорошо известному инструментарию, ранее описанному Н. Борденом и Э. Дж. Мак-Карти как комплекс 4P [5; 7]. Однако эта фаза будет предполагать эволюционное развитие указанных элементов под воздействием вышеописанного временного фактора, влияющего в свою очередь на технологический и психологический аспекты торгового предложения. Это предполагает тот факт, что «колесо маркетинговых парадигм» повернулось и одновременно видоизменилось. Маркетинг вновь вернулся к первоначальной стадии своего цикла, однако в измененном виде своего эволюционного преобразования.

В модифицированной парадигме 4P' традиционное товарное предложение производителя трансформируется в торговое предложение поставщика. По аналогии с начальной парадигмой 4P можно описать ее инструменты.

Product (товар/УТП) – товар, который понимается уже не как материально-вещественная ценность, а как целостное торговое предложение (Unique Selling Proposition – USP). В нем конкретный то-

варный артикул, предлагаемый покупателю в месте продажи, является лишь частью суммарной потребительской ценности: совокупностью функциональных, эмоциональных и символических атрибутов.

Price (цена/ценность) – представляет собой не цену, но ценность, ощущаемую при покупке торгового предложения. В данном случае цена соотносится с приобретаемой ценностью. Покупатель, как правило, готов заплатить больше, если предложение для него имеет персональную, уникальную, отличную от других поставщиков ценность. Категория цены может и должна восприниматься в допустимом повышении, увеличиваясь в соответствии с объемом предлагаемой ценности. Соревнование за кошелек потребителя выиграет тот участник цепочки товародвижения, который предложит покупателю/потребителю наиболее весомые различия в товарном предложении и ощущаемой ценности.

Place – место приобретения товара. Сегодня можно утверждать, что значимость места покупки/продажи как локализации утрачена. Ввиду бурного развития новых, высокотехнологичных преобразований, таких как e-Commerce, интернет-технологии в целом, возможность покупки товаров на интегрированных площадках E-bay и пр., каждый покупатель самостоятельно для себя формирует место покупки/продажи и знакомства с товаром в соответствии с удобством приобретения и оплаты товарного предложения (Omni Channels). При этом неверно понимать, что ценность цифровых каналов высока для всех категорий потребителей/покупателей. Есть убеждение, что на фоне массового увлечения цифровыми технологиями покупки для многих покупателей/потребителей особую ценность приобретают традиционные (off-line) места продажи. При этом каждая компания, имеющая возможности повышения уровня предлагаемой своим целевым потребителям ценности с помощью физического места продажи, стремится создать ценность своего предложения в нем как уникального преимущества.

В качестве примера, успешно демонстрирующего такие возможности создания уникальной ценности физического места продажи, можно привести компанию Nespresso. Имея возможности цифровых технологий и доставки товаров с помощью курьерской службы, не менее важное значение имеет реализация торгового предложения через сеть респектабельных магазинов-бутиков. Данные предприятия представляют собой не только место покупки кофе, кофемашин, другого оборудования и дополняющих товаров. Они также предлагают своим покупателям/потребителям возможность познакомиться со вкусом, ароматом, историей кофе. При этом обустройство места продажи дополнено наличием специальных символов – чашек, блюдец, пищевых добавок и компонентов, которые погружают покупателя/потребителя в атмосферу потребления кофе. Физическое место продажи в данном случае, однако, не исключает оформление заказа через цифровые каналы с последующей курьерской доставкой в удобное для покупателя место.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в концепции 4P' место продажи является комплексной коммуникацией, в которой уже нет места традиционному мерчендайзингу, основанному на возможности покупки товаров вообще без продавца. В модифицированной концепции продавец является важной частью самого торгового предложения. Ряд целевых потребителей может относиться к месту продажи безразлично в силу наличия определенных причин. Для другой части потребителей покупка товара в этом месте продажи является технически сложной. Они нуждаются в дополнительном обучении, настройке и демонстрации возможностей купленного товара в домашних условиях, поэтому выбирают доставку товара домой. Следующую часть целевых потребителей интересует когнитивная составляющая торгового предложения, и они приходят в место продажи, чтобы погрузиться в атмосферу комплексной коммуникации.

Переходя к характеристике последней составляющей парадигмы 4P', следует отметить, что Promotion (содействие продажам посредством коммуникации) в настоящее время не менее важны, чем изначально. Коммуникации с течением столетия не только не потеряли значимости, но и, наоборот, с помощью временной трансформации конвергировались [3], сближаясь с самим торговым предложением.

В качестве еще одного примера подобных решений можно привести предприятие, реализующее вина в Германии, известное как GALERIA Kaufhof, предлагающее своим потребителям перед покупкой вина приобрести его пробную порцию (например, бокал) и употребить ее при желании на месте. При этом сама атмосфера магазина, консультации продавца, возможность высказать свое мнение по поводу купленной порции и услышать мнение и рекомендации других людей будут играть решающую роль при выборе и покупке товара в месте продажи с возможностью заказа и последующей доставки выбранных вариантов товара посредством технологии Omni Channel. Большое значение подобные решения приобретают для неоднозначных товаров, таких как новый, незнакомый для покупателя сорт дорогостоящего вина, при покупке которого риск потери материально-вещественных, а также эмоциональных и вкусовых свойств резко возрастает.

В России предприятие Gran Cruе, также реализующее вина и другую алкогольную продукцию, предлагает своим покупателям аналогичную возможность бесплатной дегустации алкогольного напитка в заранее определенное время с принятием последующего решения о его возможной покупке. При этом процесс дегустации в месте продажи также превращается в комплексную коммуникацию, обладающую одновременно широким спектром эмоциональных и символических, а в некоторых случаях и функциональных для потребителя свойств.

Еще одним примером успешной реализации концепции 4P' является компания ИКЕА, которая реализует парадигму комплексной коммуникации с потребителями через кейс «Как кафе» – предприятие группы ИКЕА, предоставляющее возможность покупателю самостоятельно приготовить выбранные блюда на кухне, полностью укомплектованной оборудованием и оснащенной всеми дополнительными элементами торгового предложения от ИКЕА.

Все приведенные примеры дают нам основание полагать, что место продажи, уникальное торговое предложение и коммуникации конвергентно сближаются в одну комплексную категорию, влияющую на покупательские решения. Таким образом, можно утверждать, что все элементы 4P' в текущей стадии парадигмального цикла маркетинга находятся в состоянии конкурентного дифференцирования. Их необходимо понятно и обоснованно представлять для целевых покупателей.

Характеризуя предстоящий уровень конкуренции на целевых сегментах рынка в рамках концепции 4P', можно предположить, что он будет возрастать в рамках создания уникальной ценности, так как не все поставщики торгового предложения будут понимать и осознавать этот процесс как значимый. Поэтому в настоящее время все три маркетинговые парадигмы (4P, 4C, 4R) и концепции 4E, 4T совместно с новой парадигмой 4P' на рынке существуют одновременно [4]. Покупатели вольны сами решать, в рамках какой парадигмы маркетинга им следует делать свой потребительский выбор. Спрос потребителей при этом приобретает ситуативно ориентированный характер. Вместе с тем маркетинговые парадигмы не способны удерживать целевую аудиторию постоянно. Потребители мигрируют из одной парадигмы в другую в соответствии с ситуациями покупки/потребления. Это является дополнительным обоснованием парадигмальной множественности маркетинга.

Процесс формирования конкуренции предусматривает стратифицированное

расслоение в соответствии с известной маркетинговой моделью «Товарная вица», представленной на рис. 2.



Рис. 2. Маркетинговая модель «Товарная луковица»

Можно предположить, что часть участников рынка будет конкурировать лишь на уровне цен, дифференцируясь только посредством функциональных свойств своего предложения. Другая часть участников цепочки товародвижения будет конкурировать за счет различий на уровне эмоциональной природы. Наконец, поставщики торгового предложения третьей страты будут конкурировать на уровне символических свойств и особенностей своих товаров (storytelling, branding). В каждой отдельной страте будет свой уровень конкуренции. При этом численность торгового предложения будет снижаться от функциональной страты к символической одновременно с уровнем конкуренции в этих стратах.

Подводя итог исследованию динамики маркетинговых парадигм, можно сделать вывод, что они представляют собой динамичную циклическую модель. Всего альтернативных маркетинговых парадигм три – 4P, 4C, 4R. Они представляют собой стадии парадигмального цикла маркетинга, который можно обозначить моделью «Колесо маркетинговых парадигм». Предполагается, что являющаяся императивной в настоящее время парадигма 4R будет сменена следующей стадией цикла – 4P, однако в ее модифицированном виде – 4P'. Намечившиеся в настоящее время концепции 4E и 4T являются по своей сути не парадигмами, а лишь переходными фазами смены текущей стадии парадигмального цикла.

Список литературы

1. Киселев В. М., Савинков С. В., Козлов В. Н., Иванов А. В., Федорова А. В. Наукометрический подход к оценке графических решений визуальных коммуникаций в корпоративном брендинге // XX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сборник материалов. – М. : РАНХиГС, 2016. – С. 323–329.
2. Киселев В. М., Плющева Л. В., Сяглова Ю. В. Влияние вкусовых ощущений на воспринимаемую ценность торгового предложения // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 1. – С. 34–40.
3. Киселев В. М., Савинков С. В., Иванов А. В., Федорова А. В. Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 46–58.
4. Сяглова Ю. В. Системный анализ маркетинговых парадигм // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 12. – С. 70–73.
5. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. – 1964. – June. – P. 2–7.
6. Lauterborn R. F. New Marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over // Advertising Age. – 1990. – October 1.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood. – IL : Richard D. Irwin, 1960.

References

1. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Kozlov V. N., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Naukometricheskiy podkhod k otsenke graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy v korporativnom brendinge [Science-Metric Approach to Measuring Graphic Solutions of Visual Communications in Corporate Branding]. *XX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy, sbornik materialov* [The 20th International Conference of Heads of Departments for Marketing, Advertising and PR, Design and Related Directions, collection of materials]. Moscow, RANH&GS, 2016, pp. 323–329. (In Russ.).
2. Kiselev V. M., Plyushcheva L. V., Syaglova Yu. V. Vliyanie vkusovykh oshchushcheniy na vosprinimaemuyu tsennost' togovogo predlozheniya [The Impact of Taste Sensations on Perceived Value of Trade Offer]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2015, No. 1, pp. 34–40. (In Russ.).
3. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Konvergentsiya kommunikatsiy kak osnova dlya optimal'nogo ispol'zovaniya instrumentov prodvizheniya tovarov i uslug [Convergence of Communications as a Basis for Optimal Use of Tools for Goods and Services Promotion]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2016, No. 1, pp. 46–58. (In Russ.).
4. Syaglova Yu. V. Sistemnyy analiz marketingovykh paradigim [System Analysis of Marketing Paradigms]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2015, No. 12, pp. 70–73. (In Russ.).
5. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 1964, June, pp. 2–7.
6. Lauterborn R. F. New Marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over. *Advertising Age*, 1990, October 1.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood. IL, Richard D. Irwin, 1960.