

Новости в съвременния маркетинг

Лиляна Генова

Why is new the contemporary marketing: early marketing was easy, but now, consumers have grown more knowledgeable. Marketing needs to evolve to stay relevant to consumers and businesses. Today people create new ideas and talk to each others via social media. People trust each more than marketers and recession has shaken the core values of more consumers. Profit will result when consumers appreciate a company's effort to improve human well-being.

Key words: marketing, markets, technology, consumers, social media

ВЪВЕДЕНИЕ

Маркетингът е специфично изкуство и днес практикуването му е по-сложно от всякога. Безспорно изминалия 20 век бе белязан с редица радикални промени в нашия свят. Едни улесниха живота, други може би не дотолкова. Едно обаче е сигурно- налице е изключително динамично развитие от гледна точка на нови неща в теорията и най- вече практиката на съвременната фирма. Днешните предизвикателства са доста по-различни от вчерашните, тъй като са свързани с борба с фрагментирането, насищането и бурята от новости, която се извива всеки ден на пазарите. Бързото темпо на технологичните и пазарни промени принуждава компаниите не от време на време да преразглеждат маркетинговите си дейности и резултати, а постоянно да са в течение на всичко случващо се. Евентуалното изоставане на маркетинговите умения в сравнение с тези на конкуренцията би довело до намаляване на пазарните дялове и печалби и е сигурен път към фалит.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Настоящият доклад има следната поставена цел: да се направи кратък преглед на новостите, довели до необходимост от преосмисляне на маркетинга (в пазарите, технологиите, формиралата се единна планетарна цивилизация, „network“-икономиката и маркетинга, новите потребители) и как маркетингът отговаря на новите предизвикателства, поставени пред него. Защото маркетингът трябва да открие нови алтернативи за разработване на остроумни и нестандартни идеи и възможности, за да могат компаниите да функционират успешно в новите условия.

За да открием новостите в маркетинга трябва да разгледаме какво е новото в пазарите и защо е необходимо преосмислянето на маркетинга. Промените в пазарите днес са толкова бързи, че установените модели на маркетингово поведение вече са неприложими. Днес фирмата е изправена пред безброй нови променливи, често отвъд нейния контрол. В новата ера на засилена конкурентна борба са налице следните тенденции:

- Нарастване на глобалната конкуренция, защото Интернет направи възможно включването в глобалния пазар и на най- малките бизнес единици. Компаниите са свързани с клиентите и помежду си с безупречна виртуална мрежа. Продавачите могат лесно да идентифицират потенциалните си купувачи, а купувачите от своя страна могат да определят най- добрите търговци и производители и техните продукти. Дигиталната революция дава възможност на търсещите свободна пазарна ниша начинаещи компании с малко капитал да завладеят световните пазари;

- Изключително разнообразие от продукти и услуги, като предлагането значително надхвърля търсенето, което пък от своя страна намалява обективните предпоставки за лоялност. В дадена продуктова категория броят на достъпните за потребителя варианти се е увеличил експотенциално.

- Клиентите имат превъзходство и не желаят да са лоялни към марките. Търговските марки вече нямат влиянието върху клиента, което някога са имали, защото клиентите повече се стремят да опитват нови неща, дори и харесвайки много

определена марка в дадена продуктова категория. Вече ударението е върху преживяването и всеки нов продукт или марка дават усещане и очакване за ново такова;

- Икономиката на знанието променя ролите на всички участници в пазара, като все повече ще се засилва взаимовръзката „продавач-купувач“;

- Потребителите са по- капризни и по- опитни по отношение на управлението на информацията и на създаването и съвместното използване на дигитални знания, разменяйки информация помежду си и контактувайки интензивно помежду си и с производителите като с равни партньори;

- Интензивният обем информация допринася за по- бързо скъсяване на жизнения цикъл на продуктите и това е заплаха за всички фирми, защото създава несигурност и проблеми. Новите конкуренти могат бързо да навлизат на пазара и да градят върху грешките на останалите фирми. Динамиката на пускане на нови марки се ускорява, като новите продукти оцеляват за по-кратно време на пазара.

- Стандартните подходи в сегментирането и позиционирането не работят в новата среда на 21 век. Формират се сегменти чрез по- различни критерии от традиционното използване и по- точна честота на покупките, пожизнена стойност на клиента, лоялност и др. В новата среда все повече нараства значимостта на индивидуално-личностните отношения като базов сегментационен критерий в процеса на обмен на стоки, услуги, патенти и др.

- Традиционната реклама често не успява да предаде ясни и въздействащи послания, а потребителите са пренаситени от реклами- телевизионна, радио-реклама, интернет, печатни медии, външна, транспортна реклама и др. Нужно е марката да присъства във все повече медии, за да се постигне добро покритие на пазарните сегменти, които стават все по- малки и по- малки.

- Бизнес средата и конкуренцията ще стават все по-непредсказуеми, поради динамичните промени и развитието на технологиите.

От така очертаните съвременни тенденции на пазарите, преосмислянето на маркетинга трябва да се извърши в следните насоки: [1]

1. Маркетингът започва със замислянето и осъществяването на конкурентоспособен продукт, който трябва да бъде такъв, който задоволява напълно клинета.

2. Маркетингът трябва да се занимава повече със създаването на пазара, а не само с разделянето му- стратегията за създаване на пазара е разграничителна стратегия и действайки в рамките на тази стратегия, мениджърите мислят като предприемачи, защото се съревновават за създаването на нови идеи, прилагайки модерни технологии, изучаване на пазара, развитие на връзки с индустриалната инфраструктура и създаване на нови стандарти. Фирмата с най- големи нововъведения и творчески способности ще спечели желаня пазар.

3. Съвременните фирми се нуждаят повече от по- траен диалог и взаимоотношения с клиентите- изграждането на стабилни и силни връзки с клиентите е ключ към успеха. Защото както е казал Боб Уейланд : „Философията се промени. Продуктите идват и си отиват. Това, което днес има значение е взаимоотношението с клинета.“

4. Съвременният маркетинг е свързан предимно с качествени понятия и феномени, а не само количествени, защото последните използват миналото, за да предскажат бъдещето, но ние живеем в ера, когато бъдещето почти никога не прилича на миналото.

5. С маркетинга ще бъдат свързани задачите на все повече хора от организацията, защото маркетингът е философия и начин да се прави бизнес и е твърде важен, за да бъде оставен само на хората от маркетинга.

Освен новите тенденции на пазарите се наблюдават и нови тенденции в:

- Технологиите;

- Формиране на единна планетарна цивилизация;
- „network“- икономиката и маркетинга;
- новите потребители.

Силата, която днес определя облика и развитието на човечеството, са технологиите и процесът на тяхното бурно развитие. Влиянието им върху човечеството се определя като ключово. Модерните технологии следва да се разглеждат като фактор на растежа и като генератор на проблеми в планетарен мащаб. Съвременните информационни и комуникационни технологии стимулират сътрудничеството между техника, икономика и наука и правят света по – взаимозависим и обвързан. Те също така влияят без съмнение и върху структурата на човешката ценностна система и стиловете на живот. Дигиталната ера улеснява създаването на нови продукти и услуги. Технологиите ускоряват ритъма на иновациите и броя нови продукти. Интернет улеснява появата на нови марки и начини за правене на бизнес.[4] Като още едно предимство на съвременните информационни технологии, те предложиха на човечеството невиджани досега възможности за бързи и ефективни комуникации, намиране, съхранение и анализиране на огромни масиви от данни, широко използване на сложни аналитични методи. Това позволява използването на „database“ маркетинга, с чиято помощ се анализира огромна количествена и качествена информация за потребителите и цялата външна среда, като се селектира само онази нужна информация за изграждане на ефективна взаимовръзка с клиентите. Съвременният маркетинг не е само средство за продажба и реализиране на печалба чрез по – успешно задоволяване на потребностите, идентифицирани по профил на сегмента. Маркетингът има нова роля, а именно да координира чрез икономически (главно пазарни) и неикономически (главно административни) средства действията на организации от една бизнес мрежа, алианс или други форми на завоюване на стратегически конкурентни предимства. [2] Като се основана на активен диалог, маркетингът предлага идеи за продукти и форми на потребление, в замисъла на които активно присъства идеята за решаване на неблагоприятни тенденции в областта на потреблението, екологията и ресурсите. И така пред маркетинга има ново предизвикателство, на основата на обща маркетингова идея да координира усилията на широк кръг структури за нейното реализиране, като използва както икономически средства, така и чрез активен диалог да изгражда отношения на ангажираност, съпричастност и доверие. Маркетингът влиза в новото столетие като утвърдена научна теория с широко практическо приложение, овладял един богат арсенал от научно аргументирани концепции, принципи, модели и методи.

Светът в единната планетарна цивилизация е едновременно отворен, полицентричен и интегриран, със следните отличителни характеристики: високоразвити информационни технологии и комуникации, транснационални корпорации, световен пазар, глобален свят, локални и регионални общности, полицентризмът, глобално регулиране, глобална култура и др. Човечеството се включва в единна система на социално- икономически, културни, политически и технологични връзки, взаимодействия и отношения. развитието към глобалното състояние на човечеството е очевидно, неизбежно и разнообразно. Тази нова реалност, със своя космополитен характер, оказва влияние върху всички сфери на човешкия живот. Ефектът на глобалния пазар влияе върху маркетинговата дейност чрез нарастналата роля на търговската марка, интегриране на големите компании, пред малките такива и развитието на мултикултурния маркетинг, но не в традиционната му позната ни форма. Ролята на търговската марка сама по себе си не е нещо ново. Разбира се и тя претърпява своите метаморфози, като днес я разглеждаме като гаранция за качество, на което всички потребители държат. Силата на големите и мощни компании е безспорен факт, за разликата от малките такива. Тя се изразява във всички аспекти на дейност- и рекламна, ценова,

продуктова, дистрибуционна. На мултикултурните пазари, фирмите трябва да следят и да се адаптират към всяка наченка на промяна. Днес, в традиционния смисъл на думата мултикултурният маркетинг е видоизменен и не за друго, а защото се променят самите потребители с тяхната нова културна идентичност за сметка на традиционните етнически сегменти. За промените в мултикултурния маркетинг оказва влияние срибът в икономиката и следователно в маркетинговите бюджети и традиционните вложения в реклама. Освен това, традиционните медии, в съчетание с възхода на дигиталния маркетинг и продажби, остаряха. Защото вече технологията позволи на хората да имат много идентичности и предизвикателствата пред мултикултурния маркетинг са да се открият нови креативни и динамични начини за успешната адаптация към променящия се свят.

Свидетели сме на дефинирането на нов подход при управление на фирмите-„network“- подход. Той се разработва въз основа на идеята, че съвременната организация не е отделно автоматизирано звено, а субект и партньор в мрежа от взаимодействащи си на пазара стопански организации. Наличието на добре изградени, структурирани и устойчиви отношения между агентите в мрежата, се приемат като ключово конкурентно предимство. Инвестициите в отношенията с мрежата са обект на специален мениджмънт, където маркетингът има концептуално и тактическо участие. Новите измерения на маркетинга в условията на „network“ икономиката се свеждат до определяне на участниците в мрежата от взаимоотношения, оценка на значимостта и ролята на отделните компоненти в мрежата, дефиниране на параметрите на взаимодействието, дефиниране на перспективните направления в развитието на бизнес мрежата и пр. Като резултат от вписването на маркетинга в „network“ икономиката се дефинира новата relationship маркетингова концепция. Тя гради своите конкурентни предимства на базата на широко обвързване с организацията, в това число и с клинети, които третира като свои партньори. Relationship маркетинга изгражда ново ниво на социално-икономическите взаимодействия, основани на сътрудничество, поемане на взаимни отговорности, съпричатост и доверие.

Потребителите са развили изключителна избирателност. Те все повече пренебрегват търговските послания. Традиционният маркетинг вече не дава толкова гарантиран успех. Време е компанията да се фокусира върху това да прави клинетите си щастливи- да печели доверието и уважението им и да ги кара да говорят за техния продукт или услуга. [6] Кои са новите потребители? Това са т.нар. „поколение У“, „поколение Z“ и „поколение Алфа“ с неговите членове, които се раждат от около 1980 г. до 2010 г. Това са т. нар. „дигитални туземци“.[7] Като цяло те са много по- различни от своите предшественици, защото осезателно са повлияни от динамиката на променящите се времена, характеризиращи се с увеличаване на икономически и политически катаклизми. Тези поколения са на „ти“ с технологиите. На почит са социалните медии, разглеждани като начин за едно по-добро и по- свободно място за общуване. Потребителят е вече твърде самообразован и критичен, умеещ да управлява и цени своето време. Овластените потребители вярват един на друг повече, отколкото на компаниите. Това, разбира се е резултат от бурята от информация, на която попадат. Тяхното поведение е скептично към организациите, за сметка на повишено доверие към дори непознати, с които общуват в различните социални мрежи. За да се възстанови доверието на потребителите е необходимо да се възприеме „нова система на потребителско доверие“. [5] За да се разберат съвременните потребители, компаниите трябва да разберат какво ценят те, а именно това са съвместното създаване, изграждане на общности и определени образи. Първият компонент на бъдещите маркетингови практики е съвместното създаване, или новият подход към иновацията. Създаването на нов продукт вече е неразривно свързано със създаването на преживяване, тъй като самото преживяване не е никога изолирано. Това се доказва

и от следващия компонент на бъдещите маркетингови практики- създаването на общности. Това е факт, защото потребителите искат да бъдат свързани с други като тях, обменяйки опит, отзиви, давайки препоръки. Изграждането на образ на марката е необходимост, за да може да се установява връзка с потребителите. Този образ е необходим и за да се създава доверие и лоялност към продукта. Нека не забравяме, че степента на доверие е най-важна в човешките взаимоотношения и не само- тя е най-важна и за взаимоотношенията продукт-потребител. [3] „Клиентът е цар“ и той се възползва активно от тази своя титла, удовлетворявайки своите желания чрез изключително богата гама от предлагани продукти и услуги. След олицетворяването на маркетинга, ориентиран към клиента, започва ролята на маркетинга, чиито двигател са ценностите. Ценностите на човешкия дух и по- конкретно това, че потребителите са човешки същества, притежаващи ум, сърце и дух. Както казва Котлър в „Маркетинг 3.0.“: „вече е нужно да се докосне сърцето на потребителите“. Това е така, защото с ума обмисляме решението за покупка, а с духа разпознаваме и потвърждаваме решението. Но сърцето е това, което подтиква потребителя към действие и вземане на решение за самата покупка. В този ред на мисли вече е доста по –трудна работата на маркетолозите, защото те трябва да работят върху това да откриват не само желанията на потребителите, а това, което е насочено към умовете, сърцата и душите им взети едновременно заедно. Защото само най-адаптивните компании оцеляват, успявайки да се променят заедно с промените на времето.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременният маркетинг прави възможно една компания да е печеливша, съсредоточавайки се върху интересите и ценностите на човека. Вече говорим за човекоцентричен маркетинг, в който компанията генерира печалби, създавайки по-висока стойност както за своите клиенти, така и за своите партньори и обществото като цяло. Новият маркетинг има за цел направи света едно по- добро място, където съжителстват в хармония икономика, природа и общество. Потребителите са човешки същества със свои ум, сърца и дух, умело използващи новите технологии и нуждаещи се от функционални, емоционални и духовни стойностни предложения. А задачата на маркетинга е да им ги осигури.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Атанасова, Л., Маркетингът през 21 век-тенденции, проблеми и перспективи, Юбилейна конференция на ИУ Варна, 2007г.
- [2] Атанасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, С., 2008 г.
- [3] Добрев, М., Три важни основни закона в маркетинга и в икономиката като цяло, сп.Алтернативи, бр.7-8,2001
- [4] Котлър, Ф. , Латерален маркетинг, С., 2007 г.
- [5] Котлър, Ф., Маркетинг 3.0., София, 2010 г.
- [5] Сърновиц, А., Маркетинг от уста на уста, С., 2010 г
- [7] <http://www.mccrindle.com.au/RESOURCES/WP> (accessed January 2011)

За контакти:

Докторант Лиляна Генова, Катедра “Икономика”, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0896619627, e-mail: lgenova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.