

УДК 339.138.003.14

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

А.М. Зайцева, Л.В. Руднева

Донецкий национальный технический университет

*Аннотация. В статье рассмотрена ценностная ориентация новой парадигмы маркетинга как основы экономической и социальной безопасности, которая вызвала изменение маркетинговых стратегий предприятий в инновационно - информационной экономике.*

При переходе от индустриальной экономики к информационной возникают новые тенденции, непосредственно затрагивающие экономическую и социальную безопасность и подвергающие сомнению правомочность традиционного подхода для развития сегодняшних и завтрашних маркетинговых стратегий. Это приводит к формированию качественно новой системе взглядов на цели, механизмы и результаты маркетинговой деятельности, т.е. экономическая и социальная безопасность формирует новую парадигму, в основе которой находится необходимое, важное и ценное для потребителя предложение.

Цель статьи – исследовать маркетинговый подход, инновационность которого заключается в ценностной ориентации парадигмы маркетинга, как основы экономической и социальной безопасности. В инновационно - информационной экономике именно такой подход сможет эффективно изменить маркетинговые стратегии предприятий.

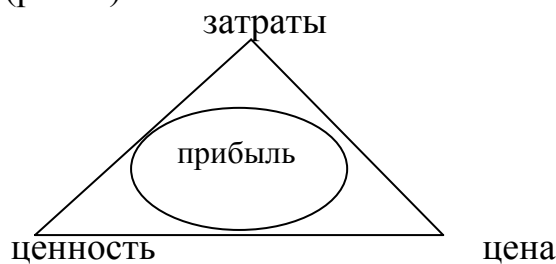
Появление компьютеров, Интернета, радиосвязи и других технологий представляет как новые возможности, так и разрыв непрерывности, дискретности в процессе развития технологии. Появление глобальных сфер бизнеса поднимает новые вопросы о глобальном брендинге и желаемой степени локализации продукта и сообщения. Сегодня все заметнее стирание различий между продуктами и услугами, между покупателями и продавцами, между фирмами и их окружением. Изменения таковы, что сегодняшние компании отчаиваются достичь жизнеспособного конкурентного преимущества в своей области и даже не уверены относительно ее границ. Все эти тенденции обнаружили необходимость формирования новой парадигмы маркетинга.

Парадигма – особый комплекс взглядов, включающий все установки, убеждения, методы, характерные для этих взглядов [3].

Парадигмы описывают суть убеждений, особенностей восприятия, ценностных и практических установок, которые приняты обществом. Новой парадигме маркетинга на принципах экономической и социальной безопасности свойственны следующие элементы:

- фокусирование на ценности, существующей на протяжении всей жизни потребителя, а не на выгодных сделках;
- маркетингом занимаются все в компании, а не специальный отдел;
- формирование брендов путем всей деятельности компании;
- измерение ценности и лояльности потребителя;
- меньше обещать, больше предоставлять;
- сделать цепочку ценностей единицей анализа.

Суть этих процессов состоит в том, что рынки изменяются быстрее, чем маркетинг. На сегодняшний день большинство маркетинговых стратегий компаний устарели! Маркетинговая стратегия – это процесс вечного жонглирования, в котором затраты, цена и ценность продукта для потребителя поддерживаются в приемлемом равновесии (рис. 1).



**Рис. 1. Маркетинговая стратегия при традиционном подходе**

Всемирная информационная сеть подталкивает маркетинг к новой эре, где технологически оснащенные потребители нацеливаются на продавцов и охотники превращаются в преследуемых. Поэтому продавцы должны переосмыслить процессы идентификации, осознания, сообщения, предоставления и возвращения ценности потребителям. Им необходимо перейти от фокусирования «потребитель как цель» к рассматриванию каждого клиента «как отношений», которые надо культивировать; от фиксированным к адаптивным предложениям продукта; от планирования к открытию; от интерпретации к содействию.

Экономическая и социальная безопасность ставит целый ряд новых вопросов перед маркетологами, главный из которых в каких количественных и качественных характеристиках будет измеряться потребителями ценность продукции, товаров и услуг. Сохранят ли топ-бренды высокие цены в период ценовой прозрачности Интернета? Чтобы дать ответы на эти и многие другие вопросы,

следует, уяснить насколько хорошо продукт соответствует рыночным потребностям (рис. 2).



**Рис. 2. Идентификация потребительских потребностей**

Как видно из рисунка 2 потребности можно разделить на две группы: существующие и скрытые. Большая часть новых продуктов стимулируется покупателем, т.е. потребности выражены потребителями. Для таких продуктов рыночное исследование необходимо, чтобы достичь лучшего понимания ожиданий ценности товара или услуги для потребителя и ее достижение текущими предложениями.

Экономический спад изменил понятие потребителей о ценности. Продукт или качество обслуживания остались важным при определении ценности, но вместе с тем усиленное понимание получило нематериальное качество и безопасность. Оно относится к чувствам, эмоциям и другим абстрактным выгодам, связанным с использованием продукта или услуги. Столкнувшись с более стесненными экономическими обстоятельствами, потребители искали комфорт и самовыражение в брендах, которые они выбирали, на основах экономической и социальной безопасности.

Не смотря на то, что цена продукта или услуги – это стоимость, только недавно стали понимать, что время, потраченное при операции покупки и использовании продукта, является не менее важными затратами. Многие люди до сих пор испытывают острый дефицит времени, т.е. недостаток времени на выполнение необходимых задач. Время становится все более и более важным фактором в определении потребителями ценности, даже для тех, кто не испытывал сокращения времени досуга. Фрагментация досуга привела к восприятию дефицита времени.

Преобладающая стратегия, используемая для того, чтобы

справиться с острым дефицитом, – это работа в многозадачном режиме. Она затрагивает участие в некоторой обязательной деятельности и в то же время достижение цели, не связанной с обязательной деятельностью. Люди делают звонки по телефону во время движения в своих автомобилях, они делают зарядку, пока идут на работу и т.д. Эти тенденции привели к тому, что произошла корректировка в выборе целей. Уравнение ценности, которое отражает эти соображения, можно представить в виде [2]:

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Качество Товара / Услуги} + \text{Нематериальное Качество}}{\text{цена} + \text{время}}$$

Всестороннее полевое исследование целевых рынков, проводимое в последнее время позволило сформулировать следующее определение потребительской ценности: ценность – воспринимаемая покупателем стоимость в денежных единицах ряда экономических, функционально-технических и психологических выгод, полученных в обмен на цену, заплаченную за предложенный продукт и отличную от цен других доступных конкурентоспособных предложений [3].

### **Выводы**

Можно сделать вывод, что маркетинговый подход к экономической и социальной безопасности основывается на потребительской ценности, которая по своему характеру многомерна и контекстуальна. Т.е. при выборе нового продукта покупатели сравнивают его с другими доступными альтернативами по трем измерениям: экономической, функциональной и психологической выгодам. И только после этого они делают окончательный выбор.

### **Библиографический список**

1. Даулиг Г.Ф. Наука и искусство маркетинга. – СПб.: Вектор, 2010. – 400 с.
2. Зайцева А.М. Маркетинговий аспект інформаційного забезпечення розвитку комерційної фірми в невиробничій сфері / Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. Сер. “Економіка, організація і управління підприємствами”, Донецьк – № 8, 2004. – с. 218-223. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. под ред. М. Медникова. – СПб.: Питер, 2014. – 398 с.
3. Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли Лаугерборн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 233 с.