

Луцій К. М.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Lutsiy K. M.
Postgraduate Student of Marketing and International Trade Department
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS AS REFLECTION OF MARKET ECONOMY DEVELOPMENT TRENDS

Анотація. Метою статті є історико-аналітичний аналіз концепцій маркетингу. Розглянуто еволюцію концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Визначено послідовність етапів вибору концепції маркетингу підприємством. Теоретично обґрунтовано особливості основних концепцій маркетингу. Відзначено принципові складові нового розуміння маркетингу.

Ключові слова: концепція маркетингу, етапи еволюції, ринкова економіка, розвиток підприємства.

Вступ та Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується збільшенням конкуренції практично в усіх галузях економіки, недостатністю розвитку маркетингових технологій в силу відносно нещодавнього входження країни в світову фінансово-економічну систему. Ці процеси поставили перед українськими підприємствами низку нових вимог, найбільш істотними з яких є необхідність прийняття точних, якісних і своєчасних маркетингових управлінських рішень для залучення нових і утримання існуючих клієнтів, що в результаті вплине на ефективність функціонування підприємства, створення додаткового прибутку і збільшення рентабельності бізнесу. Все це обумовлює науковий і практичний інтерес до підвищення ефективності взаємодії компанії з клієнтами, посередниками і іншими контрагентами незалежно від галузевої належності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку концепцій маркетингу є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як: Г. Армстронг, М. Брун, П. Гембл, Я. Гордон, Ф. Котлер, М. Стоун, П. Чевертон, Р. Шоу,

Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Дудар, Є. Крикавський, Я. Ларіна та ін.

Метою статті є історико-аналітичний аналіз еволюції концепцій маркетингу, виявлення домінуючої ролі концепції маркетингу взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Приступаючи до аналітичного огляду концепцій маркетингу, дамо загальне визначення даної категорії. Концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований проект організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарію здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом підприємства. Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення справ підприємства і людини. У цьому контексті в сучасних умовах господарювання маркетингова концепція полягає в тому, щоб уся діяльність підприємства виходила із знання споживчого попиту і його змін у перспективі.

Таким чином, концепція маркетингу повинна бути обрана підприємством залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Чим значніша конкурентна присутність на ринку і чим більше потреб у споживача, тим більш функціональним і просунутим повинен бути маркетинг. З іншого боку, внутрішнє середовище компанії повинно відповідати обраній маркетинговій концепції. Чим більш просунутий маркетинг, тим більш високі вимоги висувають до внутрішнього середовища компанії. Тому процес розробки концепції маркетингу трудомісткий, враховує фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

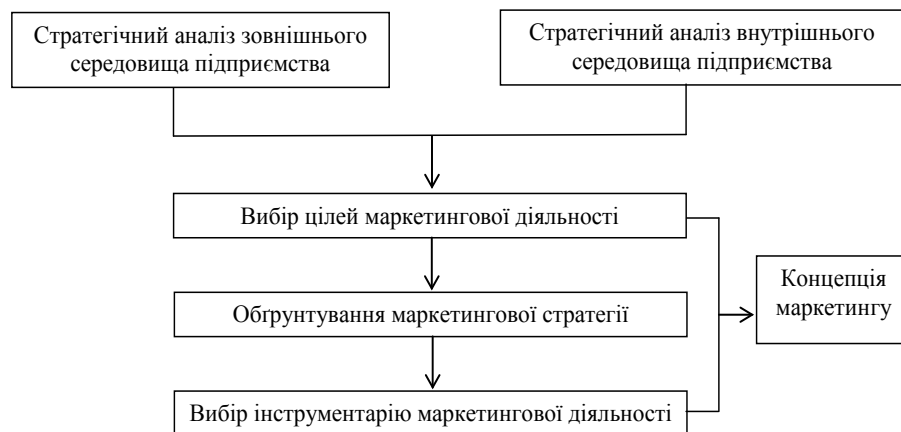


Рис. Вибір концепції маркетингу

Джерело: [10]

емства та включає послідовність етапів представлених на рисунку.

Варто підкреслити, що домінуюча концепція маркетингу зазнавала еволюційних змін, пов'язаних зі зміною рівня розвиненості виробництва і попиту на запропоновані товари [1, с. 156]. Зміни концепції маркетингу в основному визначалися і визначаються не тільки станом таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава, а й характером їх взаємодії в ринковому просторі.

Натепер найбільш відомими і загальноприйнятими в еволюції маркетингу є сім основних концепцій маркетингу, обгрунтованих світовою наукою і практикою в області маркетингу. Кожна з концепцій передбачає наявність певного акценту маркетингової діяльності на певному аспекті або сфері маркетингової діяльності. Переміщення акцентів залежить, як уже вказувалося нами раніше, від істотних змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі компанії. Якщо розглядати концепції маркетингу у розвитку, то вони виникали у такому порядку: виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, традиційна концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, сервісна концепція, концепція маркетингу взаємодії.

Для розмежування етапів розвитку концепції маркетингу застосовують три головні відмінні критерії:

1. Провідна ідея.
2. Основний інструментарій.
3. Головна мета.

У таблиці представлені етапи еволюції концепції маркетингу залежно від зміни суті зазначених елементів. Відзначимо, що запропонований процес розвитку концепції маркетингу не є єдиним для всіх країн з ринковою економікою, оскільки еволюція маркетингу в кожній окремій країні залежно від рівня розвитку ринкових відносин має певні специфіку та особливості. Однак у такій класифікації концепцій маркетингу чітко простежується, на наш погляд, загальна тенденція розвитку маркетингу – перенесення уваги з виробництва товару на споживача і взаємодія з ним.

У ході аналізу еволюції концепції маркетингу особливу увагу потрібно звертати на взаємозв'язок не тільки між основними суб'єктами маркетингової діяльності (виробник, споживач і держава), але і визначати роль основної функції маркетингу – функції дослідження в процесі реалізації управлінських функцій підприємства. Це пояснюється основоположною ідеєю маркетингу як науки, яка полягає в тому, що ефективність виробництва на галузевому рівні і рівні підприємства визначається ступенем створення і задоволення попиту. Дана обставина, у свою чергу, робить дослідницьку функцію маркетингу однією із найважливіших у сфері управління підприємством і системою його взаємодії.

Початковою концепцією маркетингу була виробнича концепція, в якій провідна роль належить виробнику товару, який прагне збільшити обсяг виробництва і розширити асортимент. Відповідно до цієї концепції, при організації виробництва і реалізації продукції використовується такий принцип поведінки споживача: орієнтація на товари, які широко поширені і продаються за доступною ціною. Іншими словами, вимоги до якості в даній концепції досить низькі, але це не означає, що товар може бути не якісним, просто він повинен бути стандартним, уніфікованим і дешевим.

З початку 20-х років минулого століття зусилля суб'єктів ринку націлюються в першу чергу на вдосконалення споживчих властивостей продукції. Таким чином, відбувається зміна головних акцентів маркетингу і поступовий перехід до нової, товарної концепції [10]. Вихідним постулатом товарної концепції щодо поведінки споживача є такий: споживач завжди сприятливо поставиться до товару, якщо він хорошої якості і має помірну ціну, інакше кажучи, на перший план при здійсненні споживчого вибору виходить співвідношення «ціна – якість». Споживач зацікавлений у таких товарах, знає про наявність виробів-аналогів і здійснює свій вибір шляхом порівняння якості і цін на аналогічні товари інших підприємницьких організацій. Звідси випливає, що досягнення бажаного обсягу продажу і прибутку вимагає невеликих витрат на

Таблиця

Еволюція концепцій маркетингу

Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна ціль
Виробнича (1860–1920)	Виробляю те, що можу	Собівартість, продуктивність	Зростання продажів, максимізація прибутку
Товарна (1920–1930)	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Удосконалення споживчих властивостей товару
Збутова (1930–1950)	Розвиток збутової мережі	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок зусиль з просування
Традиційного маркетингу (1960–1980)	Виробляю те, що потрібно споживачеві	Комплекс маркетингу-мікс, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
Соціально-етичного маркетингу (1980–1995)	Виробляю те, що потрібно споживачам з урахуванням вимог суспільства	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження соціальних та екологічних по-наслідків виробництва і споживання вироблених товарів	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження ресурсів, охорони навколишнього середовища
Сервісна концепція (з 90-х рр. минулого століття)	Постачання товару комплексом додаткових сервісних послуг	Комплекс сервісних послуг, комфортність здійснення покупки	Побудова ефективної системи обслуговування клієнта
Маркетинг взаємодії (з 80-х рр. минулого століття)	Індивідуалізація відносин зі по-споживачем	Управління взаємо-відносинами зі споживачем	Побудова системи довгострокових відносин з клієнтом заснованої на соціальній і технічній адаптації партнерів один до одного і на інвестиціях у відносини

Джерело: [8]

маркетингову діяльність. Таким чином, у центрі уваги виробника виявляється розвиток якісних характеристик продукції, модернізація товарів, розробка нових моделей.

Наступна концепція маркетингу, що домінувала в період з 30-х по 50-ті роки XX століття, отримала назву збутової, тобто орієнтований продажу. Перехід до цієї концепції прийнято вважати серйозною зміною порівняно з двома попередніми. Основним завданням виробника товару в рамках цієї концепції є досягнення обсягу продажів, необхідного для отримання прибутку, за рахунок різних заходів щодо стимулювання збуту. Інакше кажучи, в основу закладається такий принцип поведінки споживача: споживач буде купувати запропоновані товари, якщо компанією будуть запропоновані певні зусилля по просуванню товарів. У зв'язку з цим у цей період активно використовуються агресивні методи збуту, проводиться активна рекламна політика і застосовується цілий комплекс методів щодо стимулювання збуту (знижки, уцінки, виставки, лотереї тощо).

Поява нової концепції збуту в середині 50-х років минулого сторіччя – традиційного маркетингу – істотно змінило зміст концепції збуту. Концепція маркетингу – це орієнтація на покупців, підкріплена комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Вона починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їх потреб. Відповідно до цієї концепції мети підприємства, особливо довгострокові, можуть бути досягнуті тільки завдяки дослідженню потреб і бажань таких груп споживачів, яким організація спрямовує і пропонує виробити і послуги, що задовольняють споживача за якістю і ефективності.

Усе це призводить до того, що маркетинг виконує контролюючу функцію всієї іншої діяльності підприємства. Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз набувають вагомий роль у загальній системі управління компанією, а більш глибоке вивчення запитів споживачів стає одним із провідних завдань маркетингових підрозділів компанії. Таким чином, у рамках даної концепції споживач стає центральною фігурою, інтересам якого підкоряється все виробництво.

На зміну традиційному маркетингу приходить нова концепція, в основі якої лежить прагнення раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Нову концепцію Ф. Котлер [7] назвав концепцією соціально-етичного маркетингу, яка припускає досягнення цілей підприємства з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

У концепції соціально-етичного маркетингу споживач остаточно зайняв центральне місце, виконуючи контролюючу функцію в бізнесі, а маркетинг, «замикаючи» на собі усі види підприємницької діяльності в компанії, виконує інтегруючу функцію, постійно співвідносячи інтереси виробників і споживача з інтересами всього суспільства.

Однією з останніх сучасних концепцій маркетингу є сервісна, що з'явилася у зв'язку з тим, що сучасна світова економіка сама стає все більш орієнтованою на галузі сервісного підприємництва. Таким чином, дана концепція маркетингу орієнтує виробника на фокусування його зусиль на сервісі. У розвинених країнах майбутнє суспільство називають сервісним або економікою послуг, тому що вважається, що більше половини національного продукту в світі буде проводитися в сфері послуг.

Сервісна концепція не змінює основних цілей маркетингу, а лише зміщує акценти в сукупному маркетинговому рішенні. Цей зсув відбувається в сторону сервісу, пропонованого споживачам або побудови ефективної

системи обслуговування клієнтів. Це дає змогу залучати все нових і нових покупців до споживання продуктів або послуг компанії, а також розширювати систему постійних покупців, які отримують задоволення від обслуговування, яке отримують в компанії.

І, нарешті, зупинимося на запропонованій у 1980-ті роки новій концепції маркетингу, що отримала назву маркетинг взаємодії, або маркетинг відносин. Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Дана концепція передбачає, що кожен клієнт вимагає індивідуального підходу з погляду процесу взаємодії з ним. При цьому основною метою компанії є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами, клієнт і система взаємодії з ним стає одним із провідних активів і факторів ринкової стійкості підприємства.

Маркетинг взаємодії розглядає комунікації в широкому аспекті – як будь-які взаємини компанії з її партнерами, що сприяють витяганню доходу. У промисловому маркетингу, наприклад, купівля-продаж розглядається як довготривалий і безперервний процес взаємоефективної взаємодії організації-продавця з організаціями-покупцями, оскільки бізнес-об'єкти, як правило, мають справу не з роздрібними, а з оптовими споживачами, яких менше і вони більші. Так як клієнти не піддаються однозначній сегментації з чітко окресленими межами і більшість з них вимагає до себе індивідуального підходу, то ефективність використання класичної, традиційної концепції маркетингу, що базується на розробці стандартного комплексу (рецепта) маркетингу для середньостатистичного споживача, значно знижується.

Концепція маркетингу взаємодії передбачає розробку індивідуальної маркетингової стратегії для кожного окремого клієнта і розробку окремих комплексів маркетингу, адаптованих до кожного індивідуального елементу системи взаємодії з клієнтом. Концепція маркетингу взаємодії передбачає також, що при взаєминах з клієнтом маркетинговий персонал повинен розвивати не тільки технічну сторону взаємин, але і соціальну. Таким чином, у процесі комунікації зі споживачем необхідно встановити з ним особистий контакт. Звідси випливає, що концепція маркетингу взаємодії передбачає високий рівень корпоративної культури компанії і високий професіоналізм персоналу. Цей набір дає змогу виробляти високоякісні товари і створювати позитивні соціальні атмосфери взаємодії з клієнтом, що призводять в остаточному підсумку до задоволення клієнта не тільки після отримання та використання продукту фірми, а в процесі всього часу спілкування з персоналом компанії.

Використання даної концепції дає змогу компанії постійно збільшувати коло своїх клієнтів і створювати мережі клієнтів з міцними довгостроковими взаємовідносинами, які неможливо розірвати фірмам-конкурентам. Інакше кажучи, соціальна сторона взаємин виходить на перший план, передбачається, що задоволення від відносин є первинним, а задоволення від товару – вторинним.

І на завершення огляду еволюції концепцій маркетингу відзначимо, що у зв'язку з переходом до інформаційного суспільства відзначається подальший розвиток концепції маркетингу взаємодії в комунікаційну концепцію. На наш погляд, комунікаційна концепція – це нова гілка в рамках маркетингу взаємодії. Основна ідея комунікаційної концепції маркетингу полягає в тому, що головним завданням маркетингу стає організація грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства – від опублікування фінансової звітності до вибору нового товару.

У традиційному розумінні маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб як окремих індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів. Комунікаційна концепція маркетингу передбачає, що основною функцією маркетингу в нових умовах стає функція організації комунікацій. Ключова роль у реалізації даної концепції відводиться брендингу – процесу створення, розвитку та підтримки життєздатності бренду на різних етапах життєвого циклу товару.

Головний принцип верховенства комунікаційної функції полягає в тому, що кожен з інструментів маркетингової діяльності (товар, ціна, розподіл, персонал і комунікації) має яскраво виражену комунікаційну складову (або виконує комунікаційну функцію). Якщо виконання даної функції хоча б одним з елементів комплексу маркетингу порушується, то маркетингова діяльність стає неефективною.

Узагальнюючи проведений у статті аналіз концепцій маркетингу, відзначимо, що принциповими складовими нового розуміння маркетингу є:

1. Взаємозв'язок маркетингу з іншими складовими системи управління. Це одна з компонент управління, реалізована за допомогою використання ресурсів не тільки спеціалізованих підрозділів управління, що відповідають за збут, ціноутворення тощо, але і всієї системи управління.

2. Маркетинг розуміється як процес, реалізований у рамках повторюваного циклу дій, включають дослідження цільового сегмента ринку, визначення параметрів попиту, виявлення потреб, здійснення сегментування ринку, формування стратегії маркетингу, реалізацію стратегії і коригування.

3. Маркетинговий процес має комплексне зміст і, як правило, характеризується такими складовими, як характеристики товару/послуги, види ціноутворення, система каналів розподілу, методи просування товару/послуги.

4. Головна мета маркетингу – формування стійкої системи взаємодії зі споживачами, що є реалізацією концепції взаємодії, найбільш характерною для сучасних умов. На практиці це двонаправлений процес. З одного боку – це ретельне вивчення ринку й орієнтація виробництва на ці вимоги, а з іншого – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування нових споживачів.

Висновки і пропозиції. Отже, нині концепція маркетингу взаємодії в силу стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій набуває домінуючу роль у розвитку світової ринкової системи. З іншого боку, не варто повністю відкидати існування компаній, що дотримуються (і достатньо успішно) концепції традиційного маркетингу або збутової концепції маркетингу. Інакше кажучи, на наш погляд, ідея співіснування концепцій маркетингу являє найбільш плідний шлях розвитку теорії маркетингу. Сучасна практика свідчить, що в деяких сферах бізнесу, особливо перехідних економік, традиційний маркетинг, як і раніше, відіграє значну роль. Разом з тим неприпустимо ігнорування маркетингу взаємин у тих сферах бізнесу, де він вже реально існує і займає особливе місце: промислові ринки, сфера послуг і все більша частина споживчих ринків.

Таким чином, нині в маркетингу, на наш погляд, «мирно уживаються» традиційна парадигма маркетингу, основи якої були закладені ще в середині ХХ століття, і нова, що стрімко розвивається, парадигма маркетингу взаємин.

Список використаних джерел:

1. Багив Г.Л., Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция сервисного предпринимательства. В кн.: Маркетинг и предпринимательство. – Ученые записки факультета коммерции. – СПб. : Изд-во СПбУЭиФ, 1995. – 328 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учебнової літератури, 2012. – 612 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К. : Лібра, 2008. – 600 с.
4. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.
5. Ілляшенко С.М. Розробка наукових основ маркетингу інновацій. Ч. 1 / С.М. Ілляшенко. – Суми : Видавництво Сум ДУ, 2009. – 300 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой ; Науч. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб. : Издат.дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. – СПб. : Питер Пресс, 2007. – 816 с.
9. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57-61.
10. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 2. Вип. 3. – С. 158-154.
11. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження : монографія. – Одеса : Астропринт, 2000. – 304 с.

Аннотация. Целью статьи является историко-аналитический анализ концепций маркетинга. Рассмотрена эволюция концепций маркетинга как отражение тенденций развития рыночной экономики. Определена последовательность этапов выбора концепции маркетинга предприятием. Теоретически обоснованы особенности основных концепции маркетинга. Отмечено принципиальные составляющие нового понимания маркетинга.

Ключевые слова: концепция маркетинга, этапы эволюции, рыночная экономика, развитие предприятия.

Summary. The objective of the article is a historical and analytical analysis of marketing concepts. The evolution of marketing concepts as the development of market economy was reviewed. The order of marketing concept stages of enterprise was defined. Basic features of marketing concept were theoretically grounded. Fundamental components of the new understanding of marketing were noted.

Key words: marketing concept, stages of evolution, market economy, development of enterprises.