

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено еволюцію концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів. Запропоновано і теоретично описано гіпотезу подальшого розвитку концепцій маркетингу в руслі "реабілітаційного маркетингу" як логічної реакції на зміну соціо-еколого-економічного стану суспільства.

Аннотация. Исследована эволюция концепций маркетинга в ходе эволюции мировой экономики и смены технологических укладов. Предложена и теоретически описана гипотеза дальнейшего развития концепций маркетинга в русле "реабилитационного маркетинга" как логической реакции на изменения в социо-эколого-экономическом состоянии общества.

Annotation. The evolution of marketing concepts in the evolution of the global economy and technological change patterns is investigated. The hypothesis of further development of marketing concepts in "rehab marketing" line as a logical response to the changes in socio-ecological-economic situation of society is proposed and theoretically described.

Ключові слова: концепція маркетингу, соціо-еколого-економічний розвиток, "реабілітаційний маркетинг".

Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, що стали останнім часом найбільш обговорюваними темами серед закордонних і вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобалізованих потреб, їх уніфікацію та універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим і вибагливим у своєму виборі, але й змінили певні принципи споживання, підвищили вибагливість суспільства до екологічності, енергозберігаючих якостей товарів, безпечності споживання тощо. Ці перетворення у споживацькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань і принципів маркетингу, спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Аналіз етапів розвитку світової економіки дозволить відкрити нові загрози соціально-економічній стабільності у світі, а вивчення сучасних тенденцій у концепціях маркетингу винайти ефективні методи та механізми їх вирішення на різних рівнях господарювання.

Метою цієї роботи є дослідження еволюції, сучасних тенденцій та напрямів зміни у концепції маркетингу з узагальненням формування гіпотези щодо її

Проаналізувавши останні дослідження та публікації з маркетингу, маємо зазначити, що найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу зробили праці американських та європейських авторів: Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троадека, Т. Левітта, Р. Шмідта, Г. Болта, а також російських та вітчизняних науковців: Беляєва В. І., Павленко А. Ф., Решетнікової І. Л., Еріашвілі Н. Д., Балабанової Л. В., Голубкова Є. П. та багатьох інших.

На різних етапах еволюції концепції маркетингу в суспільстві актуалізуються потреби певних груп ринкових контрагентів. З метою забезпечення послідовності аналізу еволюційної зміни концепцій маркетингу слід розглянути трансформаційні перетворення ранніх концепцій, які сформувались та домінували з початку і до середини ХХ ст. [1].

Огляд праць Ф. Котлера, В. Вонг, Г. Армстронга [2; 3] вказує, що для перших маркетингових концепцій вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль акцент зміщено на задоволення лише потреб виробників. Це пов'язано з реаліями кінця епохи індустріалізації. У цей період відбувається формування фрагментарного маркетингу, де головні зусилля маркетингу спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення виробництва та інтенсифікації розподілу товару. Пізніше поява товарної концепції маркетингу спрямувала зусилля маркетологів на поліпшення властивостей, якості, дизайну та інших характеристик товару. Починаючи з 30-х років ХХ ст. через загострення проблем зі збутом продукції виникла концепція розвитку бізнесу на основі інтенсифікації комерційних зусиль – збутовий маркетинг. Головні маркетингові зусилля при цьому були спрямовані на рекламу, цінові і нецінові методи стимулювання збуту.

Зі зміною в середині ХХ ст. індустріального устрою суспільства на новий уклад змінюються і підходи до визначення напрямів розвитку концепції маркетингу та її основних завдань. Цей період з початку 60-х років ХХ ст. і до сьогодні з точки зору укладу суспільного устрою в економічній теорії отримав назву постіндустріального суспільства [4], а спосіб організації економічних взаємовідносин між контрагентами – постіндустріальної економіки.

У роботі Д. Белла [5] постіндустріальне суспільство трактується як суспільство, в економіці якого в результаті науково-технічної революції і суттєвого зростання доходів населення пріоритет переходить від переважного виробництва товарів до виробництва послуг [6].

Починаючи з кінця 50-х років і до середини 90-х ХХ ст. маркетинг розглядається як концепція і філософія ринкової діяльності підприємства, в рамках якої підприємство має орієнтувати свою діяльність на максимізацію використання наявних і перспективних ринкових можливостей та пошук шляхів протидії ринковим загрозам. Пріоритетними стають задоволення потреб виробників і споживачів. Маркетинг зорієнтовано не скільки на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання.

З першої половини 1990-х років формується сучасна концепція маркетингу, яка наслідує всі принципи класичної концепції маркетингу, але передбачає більшу індивідуалізацію заходів маркетингу, розуміння важливості людського фактору та орієнтацію на споживача [7].

Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпеченні їх лояльності, налагодженні і

підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин. Еволюція сучасної концепції маркетингу призвела до появи нових напрямів, або видів, маркетингу, таких, як: маркетинг відносин [8], нейромаркетинг [9], "партизанський маркетинг" [2] тощо.

Усі розглянуті далі концепції розширюють розуміння традиційного маркетингу.

Так, на початку ХХІ ст. у працях з маркетингу, зокрема Ф. Котлера [9], увага акцентується на латеральному маркетингу, сутність якого полягає в розробленні нових товарів та ідей, що відбувається не "всередині певного ринку", а за його межами, а також холістичному маркетингу, ідеї якого покликані замінити традиційний маркетинг.

Серед представлених Ф. Котлером елементів холістичного маркетингу найбільш цікавим з точки зору теми дослідження є соціально відповідальний маркетинг, який трактується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм.

Результатом такої еволюції стає поява на початку 90-х років ХХ ст. нової концепції соціально-етичного маркетингу, яка, на думку багатьох науковців [10], сьогодні є такою, що найбільше відповідає принципам соціо-еколого-економічного, або сталого, розвитку.

За визначенням Ф. Котлера, соціально-етичний, або соціально відповідальний, маркетинг спрямований на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства [11].

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і виробників. Найбільший внесок у розвиток концепції інноваційного маркетингу зробили праці Ілляшенка С. М., Перерви П. Г., Недіна І. В., Чухрай Н. І., Кардаша В. Я., Гаркавенко С. С., Прокопенко О. В., Телетова О. С. та ін. [12; 13].

У необхідності виокремлення проміжної ланки між концепцією маркетинга і соціально-етичним маркетингом зазначав у свої працях також і Ф. Котлер, стверджуючи, що "хоча концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш перспективною для гармонійного розвитку суспільства і останнім часом отримала значне поширення, однак її час у країнах, що стали на шлях ринкових перетворень, ще не настав. Це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутків у необхідних розмірах. Тому виробляти продукцію чи послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди дають очікуваний дохід, вони не мають змоги" [13].

Ураховуючи викладене, можемо зробити висновок, що, на думку більшості вітчизняних і закордонних науковців, вищою ланкою еволюції концепцій маркетингу на сьогодні є концепція саме соціально-етичного маркетингу. Однак слід зауважити, що ця концепція не може бути останньою у руслі еволюційних змін. Потреби учасників ринкових відносин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг як наука й інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Усе це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу і можливість у майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби

споживача, виробника і суспільства, а й інші потреби, наприклад, потреби всього людства [10].

За результатами проведеного дослідження основних етапів еволюції концепцій маркетингу можна зробити висновок, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу стає гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства. Перспективою подальшого розвитку маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі "реабілітаційного маркетингу" [1].

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, яка є проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що викокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямів вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів й інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і у державному управлінні.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

-
- Література:** 1. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. – М. : Экономика, 1990. – 350 с. 2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Джон Сондерс, Вероника Вонг и др. – 4-е европ. изд. Principles of Marketing: European Edition 4th. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 698 с. 4. Иноземцев В. Современное постиндустриальное общество : природа, противоречия, перспективы. Введение / В. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с. 5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 2004. – 958 с. 6. Варламова Т. П. Большая экономическая энциклопедия / Т. П. Варламова, Н. А. Васильева, Л. М. Неганова. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с. 7. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>. 8. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева : Центр "За наше будущее", 1993. – 70 с. 9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [за ред. докт. екон. наук, проф. С. М. Ілляшенко]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с. 10. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО "Изд. "Экономика", 2001. – 703 с. 11. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. "Хімджест", 2008. – 720 с. 12. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77–92. 13. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / [за заг. ред. докт. екон. наук, проф. С. М. Ілляшенко]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с. 14. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / Григорьев М. Н. – 4-е изд., доп. – М. : Изд. "Ю райт", 2012. – 464 с.

