

УДК 339.138

Економічні науки

Донець Андрій Дмитрович

студент-магістр

Київського національного університету імені Вадима Гетьмана

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН

***Анотація.** У статті розглядається поняття маркетингової концепції та її еволюційні перетворення внаслідок зміни ринкової кон'юнктури. Проаналізовано п'ять класичних концепцій маркетингу, їх значення та роль, та акцентується увага на нових підходах до визначення даного поняття, що ґрунтується, не тільки на стандартних маркетингових засадах, але й на сучасних факторах, що є актуальними в умовах нинішнього ринку. Тому окрема увага приділяється тенденціям формування новітніх маркетингових концепцій їх місце та роль у діяльності сьогоденних підприємств.*

***Ключові слова:** маркетинг, еволюція маркетингу, концепції маркетингу, традиційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, холістичний маркетинг.*

Постановка проблеми. З моменту свого масового впровадження на початку ХХ ст. і по сьогоднішній день маркетингова діяльність має вирішальне значення в системі управління, організації, планування та контролю будь-якого підприємства. На протязі даного проміжку часу, разом із поступовою зміною соціально-економічних реалій, відбувались еволюційні перетворення маркетингової концепції.

На сьогоднішній день, актуальною як ніколи є проблема ефективної діяльності та розвитку підприємства в умовах глобалізації світової економіки та пов'язане з цим процесом загострення конкуренції. В даних

умовах головним підґрунтям успішної діяльності підприємства є активне впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальним стає аналіз маркетингових концепцій та їх практичне застосування в діяльності підприємства. Найбільшою проблематикою є визначення та впровадження найбільш результативних концепцій на сьогоднішній день та в найближчому майбутньому. В наслідок цього існує нагальна потреба в дослідженні сучасних підходів до визначення маркетингової концепції та її перспективних напрямків розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Дана проблема не являється новою і була досліджена великою кількістю дослідників, серед них до зарубіжних можна віднести Т. Левітт, А.Вайман Р. Кейт, Н. Борден, Ф. Котлер Д. Друкер, В. Вонг та інших. Серед вітчизняних та російських науковців можна виділити наступних Г. Багієв, С. Гаркавенко, Г. Крилова, О. Юлдашева, А. Федорченко, І. Решетнікову та інших.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день існує величезна кількість підходів до визначення поняття маркетингової концепції.

Ф. Котлер визначає її, як певний підхід до управління маркетингу, тобто до виконання ряду задач для досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках [4].

П. С. Зав'ялов, визначаючи концепцію маркетингу, зазначає, що це - «філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей» [1].

Г. Л. Багієв розглядає маркетингову концепцію, як систему поглядів, ідей, стратегій, інструментів та мети, що являють собою обґрунтований задум по організації діяльності фірми на ринку [2].

Б. А. Соловйов зазначає, що саме загальне і справедливе визначення концепції сучасного маркетингу ставить його в основу філософії управління, яка визначає всю методологію ринкової діяльності організації, формує «образ мислення» в управлінні та «образ дії» цієї організації на ринку [3].

Узагальнюючи данні підходи, можна зробити висновок, що концепція маркетингу представляє з себе філософію ведення бізнесу яка передбачає використання певної стратегії, поглядів, ідей та відповідного маркетингового інструментарію для досягнення певної мети ринкової діяльності підприємства.

Такий підхід до визначення маркетингової концепції передбачає її постійне вдосконалення та модернізацію під нагальні реалії ринку. Тобто вона перебуває в процесі постійної еволюції, та неодноразово змінювалась у минулому. Тож, для того, щоб краще зрозуміти теперішній її стан, нам необхідно розглянути основні етапи які пройшла маркетингова концепція протягом минулого століття.

Вперше використання історичного підходу до аналізу суспільної думки в бізнесі запропонував Ф. Котлер у роботі «Маркетинг-Загальний курс». Таким чином, в історико-економічній ретроспективі розглядалися етапи розвитку маркетингу з позицій концепцій [6].

Першою з'явилася концепція вдосконалення виробництва кінець 19 ст. – 20-ті рр. ХХ ст. Вона стверджувала, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу [4]. В момент домінування даної маркетингової концепції ринок ще не був настільки насиченим як сьогодні, тобто існувала ситуація коли попит на продукцію перевищував її пропозицію. В таких умовах головні зусилля були направлені на максимальному збільшенню випуску продукції, що також допомагало

зменшити її собівартість внаслідок економії від масштабу. Внаслідок такого підходу збільшувалась, як загальна кількість виробленої, а отже і реалізованої продукції, так і її конкурентна перевага завдяки меншій собівартості, а отже і ціни для споживача.

Дана концепція є вигідною лише на ненасичених ринках коли кількість альтернатив для споживача невелика і для задоволення свої потреб він споживає продукцію або послугу, що є доступною на даний момент. У процесі загального розвитку ринку і значного росту числа конкуруючих фірм відбулося перенасичення ринку в наслідок чого концепція зжила себе і потребувала зміни підходу.

Наступною є товарна концепція (вдосконалення товару). Вона виникла практично одночасно з концепцією «вдосконалення виробництва» [7], а з середини 20-х рр. до середини 30-х рр. ХХ ст. стала домінуючою. Товарна концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу високоякісним товарам, яким притаманні найкращі експлуатаційні або інноваційні характеристик. А керівництво повинно сконцентрувати свої сили на якості своєї продукції та її постійному вдосконалені [5].

Головною проблемою при використанні даною концепцією є так звана «маркетингова короткозорість». Вона проявляється у тому, що виробник концентруючись на якісних характеристиках свого продукту забуває про те, що споживач шукає не товар, а спосіб задовольнити власні потреби. В наслідок чого фірма може втратити потенційних споживачів, через діяльність підприємств конкурентів, які своєю продукцією краще задовольняють потреби клієнта.

Наступна концепція мала назву інтенсифікації комерційних зусиль або збутова та була домінуючою від середини 30-х до кінця 50-х рр. ХХ ст. Згідно збутової концепції, споживачі та виробництва не будуть добровільно купляти всю продукцію виробленою компанією. Тому їй необхідно вести агресивну збутову політику та інтенсивного просувати свої товари на ринку

[5]. Даний підхід не враховує потреби ринку та споживача у конкретних товарах, а направлений на збут товарів, що виробляються фірмою. Даний підхід набув особливої популярності при збуті товарів пасивного попиту, тобто такі про які пересічний споживач може і не задумуватися.

Якісно новим рівнем в еволюційному розвитку стала концепція маркетингу яка стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами [4].

Маркетингова концепція проголошує, що успішна діяльність фірми залежить від створення, надання і просування товарів та послуг, що мають вищу цінність для споживача ніж товари конкуруючих фірм.

Концепція переважала протягом 60-х – 70-х рр. ХХ ст., її головною відмінністю від попередників полягала у концентрації уваги виробника на задоволенні потреб споживача. В зв'язку з чим починають активно використовуватися маркетингові дослідження для пошуку потреб споживачів та їх скритих нужд.

Дана концепція стала фундаментальною основою сучасної маркетингової діяльності підприємств. Усі наступні концепції доповнюють, розширюють та розвивають її.

Наступним еволюційним етапом є концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу. Ф. Котлер визначає соціально-етичний маркетинг як діяльність, що направлена на задоволення потреб споживача більш ефективними ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [4].

Дана концепція була розроблена на початку 70-х рр. але широкого вжитку набула лише на початку 90-х рр. ХХ ст. [8].

Реалізація соціально-етичних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб та інтересів людей і навколишнього середовища, у якому діє підприємство [10].

Узагальнюючи можна сказати, що концепція етичного маркетингу – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища [8].

Деякі автори пропонують доповнити класичну систему маркетингових концепцій новими елементами. Так, С.М. Ілляшенко пропонує доповнити існуючу систему концепцією інноваційного маркетингу. Вона ґрунтується на тому, що спочатку виробники повинні задовольнити власні інтереси, враховуючи при цьому потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Він поміщає свою концепцію між концепцією традиційного та соціально-етичного маркетингу. На думку автора дана концепція повинна стати сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства [13]. Я вважаю, що даний підхід має право на існування, однак, не в якості окремої концепції, а як перехідна ланка між двома класичними концепціями.

З приводу сучасного стану концепції маркетингу у вчених немає єдиної думки. Існують різні підходи, що ґрунтуються на об'єктивних реаліях та тенденціях сьогоденного ринку. Найбільш повною та обґрунтованою є концепція холістичного маркетингу.

За визначенням Ф. Котлера і К. Келлера концепція холістичного або цілісного маркетингу «заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності» [5].

На думку Ларіної Я.С, концепція холістичного маркетингу «покликана забезпечити цілісний підхід в системі маркетингового управління та синтезувати в єдину модель існуючі концепції маркетингу як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання ринку на єдиних принципах і враховуючи галузеві особливості ринків» [10].

Холістичний маркетинг є комплексною структурою, що складається із чотирьох гармонічно поєднаних елементів:

1. Маркетинг взаємовідносин. Даний елемент представляє з себе практику побудови довгострокових взаємовідносин взаємодій з ключовими партнерами компанії на ринку. Всього виділять чотири групи партнерів: покупці, робітники, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери, агентства) та члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики). Кінцевим результатом підходу є утворення маркетингової партнерської мережі, що складається із компанії та груп зацікавлених у її роботі [5].
2. Інтегрований маркетинг. Передбачає врахування взаємозалежність та взаємодію всіх елементів комплексу 4р при розробці маркетингової програми компанії. Тобто, розробка і впровадження будь-якого маркетингового рішення повинно проводитися з урахуванням всієї іншої маркетингової діяльності компанії. Теж саме стосується і засобів комунікації компанії, що повинні посилювати та доповнювати один одного [5].
3. Внутрішній маркетинг. За визначенням І. Л. Решетнікової внутрішній маркетинг – це діяльність усередині підприємства спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо

характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [11].

4. Маркетинг результатів. Переконає у необхідності розуміння фінансової і нефінансової віддачі від маркетингових зусиль та програм для бізнесу та суспільства в цілому. По своїй суті він є продовженням концепції соціально-етичного маркетингу і ґрунтується, як на задоволенні потреб споживачів та доходах компанії, так і на юридичних, соціальних та екологічних ефектах від маркетингових дій та програм [5].

Окрім зазначених концепцій деякі науковці доповнюють систему маркетингових концепцій власними підходами. Так, Н. В. Демьяненко та П. П. Капустіна у своїй праці приводять окрім вище розглянутих концепцій наступні:

Концепція маркетингу відношень. Ґрунтується на довгострокових взаємовідносинах між фірмою та важливими для неї ринковими суб'єктами.

1. Концепція міжнародного маркетингу. Полягає у виявленні та задоволенні потреб міжнародних клієнтів фірми.
2. Концепція управління брэнда, Проявляється у впровадженні впливу на клієнта шляхом максимального використання потенціалу брэнда фірми [12].

Головною проблемою даних підходів до визначення сучасного стану маркетингової концепції, полягає в обмеженості їх впливу на діяльність підприємства. Тобто вони описують певний аспект, або групу аспектів притаманних маркетинговій діяльності фірми, ігноруючи при цьому комплексність та всезагальність даного виду діяльності в умовах сучасного ринку. На противагу цьому, концепція холістичного маркетингу органічно вписується в сучасні ринкові реалії та представляє собою цілісну структуру маркетингової діяльності на нинішньому етапі її розвитку.

Для узагальнення проаналізованого матеріалу, мною була зроблена таблиця еволюційного розвитку маркетингової концепції (табл.1).

Таблиця 1

Еволюція концепції маркетингу			
Період домінування	Назва концепції	Характерні особливості	
кінець XIX – XX ст.	Вдосконалення виробництва	Основні зусилля виробника спрямовані на підвищення ефективності виробничої діяльності та зменшення за рахунок цього собівартості продукції.	
середина 20-х – кінець 30-х рр. XX ст.	Вдосконалення товару	Концентрація уваги фірми на якісних та експлуатаційних характеристиках свого продукту. Діяльність підприємства спрямоване на постійному вдосконалення товару та розробку його модифікацій.	
кінець 30-х – 50-ті рр. XX ст.	Збутова концепція	Спрямованість діяльності фірми на максимальну реалізацію своєї продукції шляхом інтенсифікації комерційних зусиль та агресивній маркетинговій політиці.	
60-ті – 80-ті рр. XX ст.	Класичного маркетингу	Проголошує, що запорукою успішної діяльності підприємства виступає вивчення та задоволення потреб споживачів кращими ніж у конкурентів способами.	
90-ті рр. XX – початок XXI ст.	Соціально-етичного маркетингу	Розвиває ідею класичного маркетингу доповнюючи її необхідністю орієнтації, як на задоволення потреб споживача, так і суспільства в цілому.	
Початок XXI ст.	Х о л і с т и ч н и й м а р к е т и н г	Загальна риси	Концепція в основу якої покладено потребу в розробці, плануванні та впровадженні маркетингової діяльності з урахуванням всіх елементів маркетингу, їх взаємозалежності та взаємодії. Складається з чотирьох основних елементів та є результатом їх органічного поєднання.
		Маркетинг взаємовідносин	Направлений на створення маркетингової партнерської мережі між компанією та її основними партнерами на ринку (покупці, робітники, маркетингові та фінансові партнери).
		Інтегрований маркетинг	Передбачає врахування всіх елементів маркетинг-міксу при розробці та впровадженні маркетингової програми фірми. Забезпечення взаємодоповнення та взаємозалежності всіх елементів маркетингової програми.
		Внутрішній маркетинг	Внутрішня діяльність підприємства направлена на розвиток корпоративної культури, підвищення рівня кваліфікації співробітників, їх мотивації та лояльності до фірми.
		Маркетинг результатів	Покликана забезпечити в процесі діяльності підприємства дотримання юридичних, етичних та екологічних норм для задоволення потреб фірми, споживача та суспільства в цілому.

Можна з впевненістю сказати, що процес еволюційного розвитку концепцій маркетингової діяльності буде продовжувати і надалі. Характерні риси майбутніх концепцій будуть об'єктивною реакцією на тенденції та

зміни зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування фірм та організацій.

Висновки. Маркетингова концепція являє собою сукупність думок, ідей, поглядів та маркетингових інструментів, що забезпечують ефективність діяльності підприємства на ринку.

На протязі всього свого існування маркетингові концепції пройшла безліч етапів, постійно доповнюючись та еволюціонуючи в залежності від об'єктивних реалій ринкового середовища.

Сучасна концепція маркетингу склалася завдяки досвіду попередніх етапів свого існування який вона органічно поєднала та розвинула у нову цілісну систему, що змогла об'єднала всі елементи маркетингової діяльності задля, як найбільш ефективної діяльності в умовах становлення глобальної економічної системи та її інноваційного розвитку.

Література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн]. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. О. Г Радиновой, Ю. И. Куколева. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб: Питер, 2018 – 848 с.
6. Соломянюк М.Н. Еволюція теорії маркетингу / М. Н. Соломянюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу

:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2543/1/Evoljuc%D1%96ja%20teor%D1%96%D1%97%20marketingu.pdf>

7. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>
8. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
9. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1. – С. 303–310
10. Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf
11. Ларіна Я.С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України / Я.С. Ларіна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO M=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=znptdau_2013_1_1_39
12. Капустин П.П., Дем'янченко Н.В. Маркетинг персонала в умовах змінюваної парадигми економічної теорії / П.П. Капустин, Н.В. Дем'янченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-EC-79-1.pdf#page=49>
13. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.