

## НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

### *NEW VECTOR OF DEVELOPMENT OF MARKETING THEORY*

*В статті розглянуто необхідність адаптації сутності теорії маркетингу до реалій XXI ст. Проаналізовано стан наукової думки щодо характеристик маркетингової діяльності. Розглянуто причини зміни пріоритетів концепції маркетингу. Запропоновано нове визначення концепції маркетингу.*

*В статье рассмотрена необходимость адаптации сущности теории маркетинга к реалиям XXI ст. Проанализировано состояние научной мысли относительно характеристик маркетинговой деятельности. Рассмотрены причины изменения приоритетов концепции маркетинга. Предложено новое определение концепции маркетинга.*

*In the article the necessity of essence adaptation of marketing theory is considered to realities of XXI century. The state of scientific thought is analysed in relation to descriptions of marketing activity. Reasons of change of prioritativ conception of marketing are considered. New determination of marketing conception is offered.*

**Ключові слова:** потреби, споживач, концепція маркетингу, споживча цінність, управління зв'язками із споживачами, товар, якість життя.

**Вступ.** Концепція маркетингу, суттю якої є «орієнтація на споживача» виникла наприкінці 19 століття в умовах зародження «ринку покупця», під впливом науково-технічної революції, в процесі формування індустріального суспільства. В цих умовах інтуїція, «чуття», якими колись керувалися підприємці, при усьому їх значенні виявилися занадто ненадійними орієнтирами. Щоб зменшити величину комерційного ризику, потрібні були серйозні обґрунтування прийнятих рішень. Тому, намагаючись знайти вихід із «збутового тупика», багато підприємств залишають ряди «статистів ринку» і активно пробують зайнятися «режисурою» збутового процесу. Робота на невідомий ринок поступилася місцем діяльності, заснованої на попередньому вивченні попиту. Маркетинг виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських підприємств для посилення ефективності взаємодії продавців і покупців. На протязі XX ст. концепція маркетингу, сутність якої виражається формулою «орієнтація на споживача», демонструвала високі результати, допомогала перемагати в конкурентній боротьбі і досягати значних фінансових результатів. Проте, на початку XXI

століття, через сто років після виникнення, в умовах зрілого «ринку покупця», перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями ефективність маркетингової діяльності почала знижуватись. Це потребує переосмислення наукових поглядів на сутність маркетингового підходу.

В класичному економічному розумінні для маркетингового підходу властива орієнтація на споживача.

Котлер Ф. — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [1, С.47].

Котлер Ф. — «Процес управління маркетингом складається з: 1) аналізу ринкових можливостей, 2) вибору цільових ринків, 3) розробки комплексу маркетингу, 4) втілення в життя маркетингових заходів» [1, С.83]. Кожен з цих елементів важливий, проте, саме їх об'єднання і системне використання складають зміст маркетингової діяльності.

Еванс Дж.Р., Берман Б. — передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [2, С.17].

Левінсон Д. — «маркетинг — це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на регулярній основі» [3, С.9]. Такий підхід передбачає, що маркетинг — це справа всіх співробітників підприємства незалежно від фаху і посади. Проте в даному випадку не враховується реально існуюча господарська практика, для якої характерний внутрішньофірмовий розподіл праці. Як правило, на підприємстві є спеціалізована служба маркетингу, у якій працюють маркетологи, що мають специфічні обов'язки. «Тримаючи руку на пульсі ринку», вони повинні займатися відповідною дослідницькою діяльністю, розробляти і впроваджувати плани маркетингу.

Staudt T.A., Taylor D.A., Bowersox D.J. виділяють дев'ять функцій, що у сукупності складають зміст маркетингу: «(1) дослідження ринку, (2) виявлення мотивації поведінки споживача, (3) адаптація товару з підкрпленням попиту, (4) вибір каналу розподілу, (5) фізичний розподіл, (6) комунікація, (7) ціноутворення, (8) організація, (9) адміністрування» (табл.1).

Можна назвати низку вітчизняних науковців, які сприяють розвитку української школи маркетингу. Серед них: Балабанова Л.В., Дайновський Ю.А., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П., Примак Т.О., Солнцев С.О., Старостіна А.О., Шафалюк О.К., Федорченко А.В., Чухрай Н.І. Українські маркетологи торкаються різних аспектів теорії маркетингу та обґрунтовують необхідність її використання в діяльності підприємств [5-9]. Між тим, вчені констатують часто невисоку ефективність маркетингової діяльності в сучасних умовах. Необхідна трансформація концепції маркетингу з урахуванням стану кон'юнктури товарних ринків [10-11].

## Зміст маркетингу за Staudt T.A., Taylor D.A., Bowersox D.J. [4, С. 53]

Функція маркетингу	Визначення
Дослідження ринку	Знаходження потенційних покупців і вимірювання їх ідентифікаційних характеристик
Виявлення мотивації поведінки споживача	Оцінка позитивних і негативних факторів, які обумовлюють поведінку споживача
Адаптація товару з підкрепленням попиту	Пристосування товару і адекватного сервісу, типу попиту на цільовому сегменті ринку чи на ринку в цілому
Вибір каналу розподілу	Селекція і організація ринкових інститутів, через які товар доводиться до кінцевого споживача
Фізичний розподіл	Переміщення товару в просторі і часі від продавця до покупця
Комунікація	Обмін інформацією між продавцем і покупцем
Ціноутворення	Встановлення такого цінового параметру товару, який дозволяє реалізувати взаємовигідну угоду
Організація	Поділ, структурування і активізація трудової діяльності маркетологів
Адміністрування	Регламентация, стандартизація, координація і імплементація маркетингових процедур

В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на попередньому вивченні потреб споживачів стає неефективним. Це підтверджує модернізація визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [12, С. 1], то остання вже така: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [13, С. 45]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу. Це підтверджує необхідність трансформації концептуальних засад маркетингу. Сучасна концепція маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. У свій час формування концепції маркетингу відбувалося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення. Але нині потреби вже відомі і вони можуть бути задоволені за рахунок вже наявних товарів, тому просто орієнтація на споживача часто не приносить результатів.

**Постановка задачі.** Метою даної статті є удосконалення визначення концепції маркетингу з урахуванням економічних реалій суспільства у XXI ст.

**Методологія.** У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність маркетингового підходу в сучасних умовах.

**Результати дослідження.** В основі зміни пріоритетів розвитку теорії маркетингу повинно бути зміщення акцентів від орієнтації на споживачів до активного формування їх додаткового попиту. Якщо на початковій стадії розвитку маркетингу потрібно було спочатку виявити потреби, а потім їх задовольнити, то на нинішньому етапі, коли потреби споживача вже ретельно вивчені, необхідно пропонувати більшу споживчу цінність. Крім того, маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати споживачам масову індивідуалізацію.

В сучасних умовах поняття «орієнтація на споживача» не є рушійною силою в діяльності маркетологів, оскільки це іманентно властивий атрибут ринкової діяльності. Той хто не орієнтується, не може існувати на ринку, а ті, хто функціонують — орієнтуються автоматично. Тобто, орієнтація на споживача не є конкурентною перевагою, всі підприємства мають таку орієнтацію і не зрозуміло, чому одні підприємства конкурентоспроможні, а інші — ні. У цьому зв'язку класичне формулювання концепції маркетингу потребує удосконалення.

Пропонується наступне визначення концепції маркетингу. Концепція маркетингу — це філософія бізнесу, що полягає у пропонуванні найкращої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів.

У теперішній час принциповим в діяльності відділу маркетингу підприємств є ретельне вивчення споживачів для того, щоб зрозуміти споживчі потреби та визначити тенденції і фактори, які впливають на їх формування. Щоб задовольнити інтереси і продавців, і покупців маркетинг, повинен: 1) виявити потреби потенційних клієнтів та 2) задовольнити їх. Основою досягнення цих двох цілей є комерційний обмін — взаємовигідна угода між покупцем і продавцем, внаслідок якої кожен з них отримує те, що вважає цінністю.

Першим завданням маркетингу є виявлення потреб потенційних споживачів. Ефективний маркетинг може формувати потреби людини і впливати на те, що вона купує. Друге завдання маркетингу — задоволення потреб певної групи споживачів. Організація не в змозі задовольнити всі споживчі потреби і тому повинна зосередити зусилля на задоволенні потреб цільового ринку. На один чи більше цільових ринків підприємство спрямовує діяльність і орієнтує маркетингову програму.

Проте, часто споживачі не знають або не можуть пояснити, що їм потрібно, чого вони бажають. Коли компанія «Apple» створила перший персональний комп'ютер Apple II і тим самим започаткували нову галузь, споживачі ще не знали, чим цей товар може бути корисний. Споживачам довелось спочатку вивчити персональні комп'ютери, а потім пристосовувати їх до задоволення потреб. Отже, процес отримання від споживачів інформації про їх справжні потреби може бути дуже складним.

За оцінками експертів приблизно 90% з щорічних споживчих товарів-новинок «є бігунами на коротку дистанцію». Для того, щоб задовольнити потреби споживачів необхідно: 1) намагатися забезпечити вигоду для споживача і 2) вчитися на минулих помилках. Підприємства щорічно інвестують мільярди гривень на маркетингові дослідження, що значно скорочує, але зовсім не виключає невдач товарів-новинок. Тому адаптація до динамічно мінливих потреб споживачів є постійним викликом для підприємств всього світу. Результативні відносини зі споживачем досягаються підприємствами за рахунок створення спеціальних комплексів маркетингу, які реалізуються в маркетингових програмах.

У теперішній час інвестуються значні кошти в програми, які б формували у споживачів лояльність до підприємства. Потрібно шукати можливості для встановлення тривалих зв'язків із споживачами, що належать до цільового ринку, пропонуючи їм унікальну споживчу цінність. Успішні підприємства позиціонуються на певній споживчій цінності, керуючись однією із трьох стратегій: краща ціна, кращий товар чи кращий сервіс. Проте зміна смаків споживачів і маркетингового середовища в цілому може призвести до провалу колись успішних маркетингових стратегій.

В теорії і практиці маркетингу встановлення і підтримання ефективних відносин із споживачами називається маркетингом відносин — це сукупність відносин підприємства зі споживачами для отримання взаємної довготривалої вигоди. Значна кількість підприємств витрачають багато сил для досягнення необхідного рівня маркетингу відносин. Сучасні інформаційні технології дозволяють разом з ефективною маркетинговою діяльністю пропонувати споживачам максимально пристосовані до їх смаків товари та послуги високої якості і за низькими цінами. Наприклад, ви можете розмістити в Інтернеті замовлення на виключно індивідуальну конфігурацію комп'ютера і на протязі декількох днів отримати товар, що матиме унікальну споживачську цінність.

Споживча цінність — це унікальне поєднання вигод, які отримує цільовий ринок і включає якість, ціну зручність, вчасне доставлення, сервіс. Успішні підприємства позиціонуються на певній споживчій цінності, керуючись однією із трьох стратегій: краща ціна, кращий товар чи кращий сервіс.

Проте формування маркетингових відносин через Інтернет-мережу має недоліки. Дослідження показали, що з розвитком Інтернет-маркетингу починає менше використовуватись такий важливий метод стимулювання збуту, як особистий продаж. Про це свідчить статистика купівель типового споживача. Десять років тому ви могли піти в маленький магазин щоб купити книгу або музичний запис і отримати кваліфіковану консультацію від продавця чи власника магазину. Сьогодні, купуючи через Інтернет, споживачі не мають змоги проконсультуватись із спеціалістом перед прийняттям рішення щодо вибору товару.

Результатом посилення уваги до потреб споживачів стало виникнення поняття управління зв'язками із споживачами, це процес ідентифікації потенційних покупців з цільового сегменту ринку, проникнення в суть їх потреб, адекватне позиціонування товарів і послуг для розвитку довготривалих відносин із споживачами. Такі тенденції вимагають включеності усього персоналу підприємства та широкого використання сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернету. Проте, комп'ютерні системи з управління зв'язками із споживачами не приносять очікуваного прибутку оскільки не здатні ідентифікувати цільові сегменти ринку.

**Висновки.** До загальносвітових чинників необхідності корекції теорії маркетингу можна віднести те, що ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні потреб споживачів стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя. Модернізація концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок: орієнтації на формування попиту для покращення якості життя; врахування соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

### Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Котлер Ф. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
2. Эванс Дж. М. Маркетинг [Текст] / Дж. М. Эванс, Берман Б. — М.: Экономика, 1993. — 336 с.
3. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе [Текст] — Самара: Самарский Дом печати, 1992. — 279 с.
4. Staudt T.A. A Managerial Introduction to Marketing. 3<sup>rd</sup> ed. [Текст] / Staudt T.A., Taylor D.A., Bowersox D.J. — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1976. — P. 653.
5. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. [Текст]: монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.

6. Зозулєв А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. [Текст]: учеб. пособие з грифом МОН України / Зозулєв А.В., Солнцев С.А. — М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с. — (Высшее образование XXI века).
7. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. [Текст]: монографія / Шафалюк О.К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
8. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій. [Текст]: монографія / Ілляшенко С.М. — Суми: Папірус, 2010. — 624 с.
9. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень. [Текст]: монографія / Федорченко А.В. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг. [Текст]: підручник з грифом МОН України / Балабанова Л.В. — Донецьк, 2002. — 562с.
11. Дайновський Ю.А. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії [Текст] / Дайновський Ю.А. // Маркетинг в Україні. — 2008. — №3(49). — С. 18-22.
12. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. — 1985. — March 1.
13. Маркетинг. [Текст]: підручник з грифом МОН України / Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. — С. 648.