

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Складність і неоднозначність сутності маркетингу зумовила той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У статті наведено найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

**Ключові слова:** маркетинг, концепція маркетингу, соціальний процес, завдання маркетингу, споживчий попит.

**Вступ.** Провідна функція маркетингу в ринковій економіці полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на наявні потреби ринку, а й активно розвиває нові; саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки. Крім того, маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту і пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей.

**Постановка завдання.** Слід провести аналіз історичної генези терміна «маркетинг»; порівняльний аналіз наукових поглядів щодо періодизації еволюції концепції маркетингу; сформулювати власний підхід до трактування терміна «маркетинг» та зробити відповідні висновки.

**Результати.** Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція стимулу та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції. Аналіз історичної генези терміна «маркетинг» дозволяє вирізнити такі послідовні варіанти його трактування:

- маркетинг як збут; наприклад, визначення Американської асоціації маркетингу 1960 р.: «Маркетинг — це підприємницька діяльність, пов'язана зі спрямуванням потоку товарів та послуг від виробника до покупця або споживача» [1];

- маркетинг як вид управлінської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, або специфічна організаційна функція; наприклад, визначення Британського інституту управління: «Маркетинг — це один із видів управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва та торгівлі й підвищує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розроблення досліджень для задоволення цього попиту» [2].

- маркетинг як соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб суспільства через задоволення потреб споживачів, або глобальна філософія управління; наприклад, визначення Ф. Котлера: «Маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення нестачі і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропонування та обмін на ринку наділених цінністю товарів і послуг» [3].

Водночас у вітчизняній науковій літературі досить поширеним є трактування маркетингу як концепції управління (наприклад, Г.Д. Кри-

лова, М.І. Соколова: «Маркетинг — ринкова концепція управління діяльністю організації, спрямована на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються, а також на формування і стимулювання споживчого попиту задля розширення продажів, завоювання бажаної частки ринку та збільшення прибутків» [4]). Цей підхід видається не зовсім правильним. Враховуючи те, що згідно з енциклопедичним визначенням «концепція» (від лат. *conceptio* — **розуміння, система**) — це певний спосіб розуміння, трактування певного предмета, явища, процесу, провідний погляд на предмет тощо, провідна ідея для їх систематичного висвітлення, виходить, що маркетинг — це лише певний спосіб трактування процесу управління організацією, а отже, процес управління об'єктивно існує, а маркетинг — ні. У західних виданнях практично немає визначень маркетингу як концепції управління; навпаки, поширений термін «концепції маркетингу», тобто різні трактування, розуміння маркетингу як виду діяльності або процесу.

Складність і неоднозначність сутності маркетингу зумовила той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У табл. 1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця 1

## Варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг»

Автор, назва	Видання	Визначення маркетингу
Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. — С. 3–4.	М.: ИНФРА-М, 2000. — 334 с.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П. Маркетинг и сбыт. — С. 60.	М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. — 668 с.	Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — С. 32–33.	СПб.: Питер, 2007. — 800 с.	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — С. 24–25.	М.: Изд-во «Экономика», 2001. — 703 с.	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. — С. 37.	СПб.: Питер, 2002. — 400 с.	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм

Автор, назва	Видання	Визначення маркетингу
Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. С. 3–7.	К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – С. 14.	Лібра, 2007. – 720 с.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. – С. 41.	Одеса: УДАЗ ім. О.С. По- пова, 2000. – 200 с.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Ф. Котлер та К. Л. Келлер [5] вперше розрізняють соціальне та управлінське визначення маркетингу: процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп через обмін, тепер розглядається не як соціально-управлінський, а лише як соціальний. Як управлінське ж постає визначення Американської асоціації маркетингу, яке вкотре набуло нової редакції: «Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб». Це визначення містить і суто управлінський, і загальний філософський аспекти; для їх чіткішої структуризації варто звернутися до розробок Ж.-Ж. Ламбена, який вирізняє такі компоненти маркетингу, як комерційна зброя (тактика), стратегічна орієнтація (стратегія) та філософія бізнесу [6].

Отже, термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Провідну роль відіграє маркетинг як соціальний процес, оскільки саме завдяки цьому процесові досягається головна мета економічного розвитку – поліпшення життя людей через розширення їхніх можливостей, свободи та гідності. Цей процес відбувається внаслідок активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємовідносини з покупцями і, як наслідок, споживчий попит), тобто внаслідок здійснення маркетингу як управлінського процесу. Своєю чергою, маркетинг як наукова дисципліна забезпечує теоретичне та методологічне підґрунтя маркетингу як управлінського процесу.

Зауважимо, що найбільше практичне значення має управлінський аспект маркетингу, насамперед методи та процедури розроблення та здійснення стратегії і тактики маркетингу. Дж. О'Шонессі підкреслює, що «у літературі точиться безліч дискусій з приводу того, чи є маркетинг мистецтвом або наукою; проте на практиці, ймовірно, корисніше розглядати маркетинг як технологію. Технологія стосується визначення розмежування між «знанням чогось» і «знанням як»: технологія — це «знання як» [7].

Дослідження історичної зміни ролі маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків не можна вважати завершеним без розгляду еволюції концепції маркетингу.

Вітчизняним фахівцям найкраще відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який розглядає п'ять концепцій: удосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Проте погляди інших дослідників з розглядуваного питання не завжди збігаються з поглядами Ф. Котлера. Порівняльний аналіз наукових поглядів щодо періодизації еволюції концепції маркетингу подано у табл. 2.

Практично всі дослідники впевнені у тому, що ера маркетингу, тобто орієнтації на задоволення потреб споживача, розпочалася у середині 50-х — на початку 60-х рр. Проте переважна більшість авторів (А.Ф. Павлейко, А.В. Войчак, Т. Амблер, Г. Ассель, П. Вінкельман, Ж.-Ж. Ламбен та багато інших) вважають за доцільне вирізняти у концепції традиційного маркетингу концепцію орієнтації на споживача (період цілковитого панування моделі «4Р», 1950–60-ті рр.) та концепцію стратегічного (конфліктного) маркетингу, або орієнтацію на завоювання конкурентних переваг (1970–1980-ті рр.; засновником цього підходу вважають М. Портера).

Появу концепції соціально-етичного (або освіченого, відповідального) маркетингу здебільшого датують кінцем 1980-х — початком 1990-х рр. Саме від цього періоду відмінності у трактуванні сутності процесів, що відбуваються у суспільстві та, відповідно, у теорії і практиці маркетингу, стають найбільш помітними. Приблизно у середині 1990-х рр. з'являється нова концепція маркетингу, що стала відомою як маркетинг відносин, взаємодії, або партнерський маркетинг. Її сутність полягає у наданні пріоритету побудові довготермінових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, посередниками тощо). Хоча й раніше вважалося, що поява нових, сучасніших концепцій маркетингу не скасовує попередніх концепцій, пріоритети все-таки суттєво зміщувалися. Що ж до маркетингу відносин, то стало очевидним, що він жодним чином не заміщує соціально-етичного маркетингу, а радше доповнює, розвиває його, показуючи, що актуальною компонентою задоволення потреб бізнес-партнер стає стабільне, поважне, дбайливе ставлення до їхніх інтересів.

На межі тисячоліть бурхливий розвиток інформаційних технологій та комп'ютерних мереж надає нових рис маркетинговій діяльності, що дає змогу говорити про концепцію «віртуального» (П. Вінкельман) або «інформаційного» (С. Коломійцев) маркетингу. Зокрема згідно з концепцією інформаційного маркетингу успіх діяльності фірми залежить насамперед від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотно його використовувати для посилення конкурентних переваг [1].

Таблиця 2

## Порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепції маркетингу

Ф. Котлер	А. Ф. Павленко, А. В. Войчак	Г. Л. Багієв, С. С. Гаркавенко	Т. Амблер	Г. Ассель	В. Руделіус	Аж. Блайт	П. Вінкельман	Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер, К. Л. Келлер
Концепція вдосконалення виробництва	Виробнича концепція (кін. XIX – поч. XX ст.)	Виробнича концепція (1860–1920 рр.)		Орієнтація на виробництво (1900–1935 рр.)	Ера виробництва (1845–1930 рр.)	Орієнтація на виробництво (з XIX ст.)	Концепції виробництва (1860–1930 рр.)	Пасивний маркетинг (товарна концепція, до 1950 р.)	Виробнича концепція
Концепція вдосконалення товару	Товарна концепція (до середини 1920-х рр.)	Товарна концепція (1920–1930 рр.)	–			Орієнтація на продукт	Концепції продукту (1907–1930 рр.)		Товарна концепція
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Збутова концепція (до середини 1930-х рр.)	Збутова концепція (1930–1950 рр.)		Орієнтація на збут (1935–1950 рр.)	Ера збуту (1920–1965 рр.)	Орієнтація на збут (1920–1950 рр.)	Концепції збуту (1950–1955 рр.)	Операційний маркетинг (збутова концепція, 1950–1970 рр.)	Збутова концепція
Концепція маркетингу (від середини 1950-х рр.)	Ринковий маркетинг (до кінця 1960-х рр.)	Концепція традиційного маркетингу (1960–1980 рр.)	Неокласична парадигма (маркетинг-мікс)	Орієнтація на споживача (1950–1970 рр.)	Ера концепції маркетингу (1966–1995 рр.)	Орієнтація на споживача	Концепції маркетингу (1960–1970 рр.)		Маркетингова концепція (від середини 1950-х рр.)
	Стратегічний маркетинг (від середини 1970-х рр.)		Стратегічний (конфліктний, конкурентний) підхід	Орієнтація на конкуренцію (1970–1980 рр.)			Стратегічний маркетинг (1970–1990 рр.)	Стратегічний маркетинг (1970–1990 рр.)	
Концепція соціально-етичного маркетингу		Концепція соціально-етичного маркетингу (1980–1995 рр.)		Стратегічна концепція маркетингу (з 1980 р.), у т. ч. соціально-етичні аспекти	Ера орієнтації на ринок (з 1990 р.)	Соціальний маркетинг	Соціальний, екологічний маркетинг (1990–2000 рр.)	Менеджмент, зорієнтований на ринок (з 1990 р.)	Концепція холістичного маркетингу (маркетинг взаємодіє син, інтегрований, внутрішній, соціально-відповідальний)
		Концепція маркетингу взаємодії (від 1995 р.)	Маркетинг партнерських відносин			Маркетинг відносин	Віртуальний маркетинг (2000–2010 рр.)		
							Системний маркетинг (після 2010 р.)		

Зміни у сутності маркетингової діяльності нагромаджуються і стають настільки явними, що виникає потреба у формулюванні нової концепції. В. Руделіус називає її «ерою орієнтації на ринок», Ж.-Ж. Ламбен — «менеджментом, орієнтованим на ринок», П. Вінкельман — «системним маркетингом» і, зрештою, Ф. Котлер та К.Л. Келлер — «холістичним маркетингом».

Холістичний (цілісний) маркетинг вміщує чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Разом із двома вже відомими компонентами інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційного інструментарію комплексу маркетингу («4Р») для максимізації їхнього сумарного ефекту; своєю чергою, внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів усіма працівниками організації, тобто, користуючись прийнятою нами вище термінологією, дотримання маркетингової філософії бізнесу на рівні компанії у цілому.

**Висновки.** Результати проведеного аналізу суспільно-історичних процесів, у ході яких склалися сучасні трактування сутності та концепції маркетингу, дозволяють адекватно розкрити роль маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків. Якщо під розвитком товарного ринку розуміти незворотні, спрямовані, закономірні зміни у попиту та пропозиції, що відбуваються у процесі діалектичної взаємодії кількісних і якісних перетворень, то маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу.

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямі зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб. Розвиток пропозиції визначається насамперед темпами нагромадження інвестицій та розвитком науково-технічного прогресу, тобто техніки, технології, організації й управління виробництвом. Розвиток маркетингу здійснюється у межах історичної зміни концепцій маркетингу — від економного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства у цілому й усіх його членів через усебічне задоволення високорозвинутих, вкрай індивідуалізованих потреб кожного конкретного споживача.

У процесі формування та розвитку товарних ринків маркетинг має виконувати такі завдання:

- визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеня та джерел їх задоволення;
- вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або поліпшених товарів для задоволення наявних потреб кращими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства у цілому;
- розроблення інтегрованих маркетингових програм (асортимент, ціна, збут, комунікації) для створення та/або збільшення попиту на нові/поліпшені товари;



— підтримання відповідності між масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємств інформації про зміни споживчого попиту.

Внаслідок виконання маркетингом цих завдань відбуваються позитивні зміни як для підприємців (зміцнення конкурентних переваг; зростання підприємницьких доходів, що можуть бути використані як для подальшого розвитку бізнесу, так і для підвищення рівня споживання), так і для споживачів (задоволення потреб товарами та послугами з кращим співвідношенням якості та ціни, підвищення загальної якості життя), а отже, і для економіки країни у цілому (розвиток національних ринків товарів споживчого та, як наслідок, виробничого призначення; збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів, досягнення вищого рівня задоволеності суспільних потреб тощо).

#### *Список використаної літератури*

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2005. — 733 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — 2-ге вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. — 400 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 9-е изд.: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 1200 с.
4. Крылова Г.Д. Маркетинг / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова: Теория и 86 ситуаций. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / Дж. О'Шонесси. — СПб.: Питер. 2001. — 864 с.

Сложность и неоднозначность сущности маркетинга обусловили тот факт, что в последнее время многие исследователи начали избегать прямых определений, предлагая рассматривать несколько возможных методологических подходов к характеристике маркетинга. В статье представлены некоторые известные варианты многоаспектных определений термина «маркетинг».

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция маркетинга, социальный процесс, задания маркетинга, потребительский спрос.

The complexity and ambiguity of the essence of marketing has led to the fact that recently many researchers have begun to avoid direct definitions, offering to consider several possible methodological approaches to marketing properties. The article is devoted to analyses of the most famous versions of multidimensional interpretation of the term «marketing».

**Key words:** marketing, the marketing concept, social process, marketing tasks, consumer demand.

*Надійшло 07.09.2011.*