

УДК 339.138

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОСОБУ ВИРОБНИЦТВА



М.А. Окландер, д.е.н., професор

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Окландер М.А. Нові етапи еволюції маркетингу.

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

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

Окландер М.А. Новые этапы эволюции маркетинга.

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

Ключевые слова: потребности, потребитель, концепция маркетинга, потребительская ценность, управления связями с потребителями, товар, качество жизни

Oklander M.A. New projects stages of evolution of marketing.

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

Keywords: needs, consumer marketing concept, consumer value, managing relationships with customers, product, quality of life

В Радянському Союзі перекладна література з маркетингу з'явилася в середині 70-х років ХХ ст. і після цього термін «маркетинг» став відомим вузькому колу фахівців. У 80-х роках теорія маркетингу, в основному, розглядалась в контексті удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, достатньо популярним став термін «міжнародний маркетинг». І, нарешті, у 90-х роках відбулася «просвітницька маркетингова революція», у великій кількості з'явилася література з маркетингу. Суспільство потребувало такої наукової продукції, тому вона стала користуватися повноцінним та надмірним попитом. Ідеологічними натхненниками цієї революції є американські економісти Kotler P., Evans J.R., Berman B. У 1990 році в перекладі вийшли два підручники з маркетингу Kotler P. «Marketing Essentials» і Evans J.R., Berman B. «Marketing». Саме цим трьом американським вченим по праву належить визначальний вклад в розповсюдження теорії маркетингу у всіх республіках колишнього Радянського Союзу.

По суті, вони стоять біля джерел всіх пострадянських наукових шкіл маркетингу і фактично повинні вважатися їх родоначальниками. Можна стверджувати, що фундаментальні трактування теорії маркетингу у викладі Kotler P., Evans J.R., Berman B. сприймаються економістами країн Співдружності Незалежних Держав як класичні. Про це свідчать структура і зміст практично всіх робіт, присвячених маркетингу та його складовим.

Розвиток маркетингу в Україні пройшов декілька стадій. Перша була на початку 90-х років ХХ ст., коли відбулося знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, мали місце перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практику ведення бізнесу. Друга стадія – це середина 90-х, коли відбулося масове впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств. В 1997 році була створена Українська Асоціація Маркетингу.

Нині в Україні нагромаджено певний досвід впровадження маркетингу в практику підприємств та досвід викладання у вищих навчальних закладах. Стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу повинно стати повноцінне впровадження цього виду діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду з маркетингу у вітчизняних підприємств. Тому актуальним

залишається виявлення сучасних тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу.

У теперішній час багато фахівців висловлюють сумніви щодо ефективності концепції маркетингу. На практиці маркетингові заходи часто не дають бажаної віддачі. Тому багато підприємців і представників органів державного управління не приховують негативного відношення до нього. Необхідно визнати, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності настав час здійснити «перезавантаження» концепції маркетингу. В узагальненому вигляді причина необхідності такого перезавантаження полягає в наступному.

Теорія маркетингу не відповідає вимогам часу. Назріла необхідність у модернізації концепції маркетингу, якій понад 100 років. У сучасних умовах розвинутого ринку покупця, при товарному достатку і різноманітності, в суспільстві масового споживання говорити про те, що підприємство повинно керуватися концепцією маркетингу, суть якої в орієнтації на споживача, те ж саме, що говорити людині, що він буде їсти й дихати. Орієнтація на споживача – безальтернативна ідеологія функціонування підприємства. У нинішніх умовах класичне формулювання концепції маркетингу є беззмістовним. По-іншому існувати на ринку не можна. Проте просто орієнтації на споживача вже мало.

До загальносвітових чинників такого оновлення 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. Еволюція концепції маркетингу повинна мати єдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

Остання редакція визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу: «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» [1]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу. Відповідно до зміни стану маркетингового середовища повинна бути модернізована і концепція маркетингу. Це обумовлює виділення наступного етапу еволюції маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Багато фахівців наводять у роботах різні, інколи протилежні, етапи розвитку маркетингу.

Оскільки маркетинг є наукою, що виникла у США, то акцентуємо увагу на точці зору американських фахівців.

Kotler P. виділяє в історії маркетингу п'ять концепцій, які уособлюють різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років [2]. По суті ці концепції можуть бути прирівняні до періодизації розвитку маркетингу. Це такі етапи розвитку маркетингу:

- 1) удосконалення виробництва;
- 2) удосконалення товару;
- 3) інтенсифікація комерційних зусиль;
- 4) маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

В українському адаптованому виданні американського підручника «Маркетинг» виділено чотири етапи розвитку маркетингу [1]:

- 1) ера виробництва;
- 2) ера збуту;
- 3) ера концепції маркетингу;
- 4) ера орієнтації на ринок.

Бартельс Р. виділяє наступні стадії розвитку маркетингової думки [1]:

1) 1900-1910 рр. – період відкриттів. Теорія маркетингу формувалася під час викладання лекцій. Лекції ґрунтувалися на досвіді передових підприємств.

2) 1910-1920 рр. – період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

3) 1920-1930 рр. – період інтеграції. Починає формуватися єдина теорія. Основи маркетингу вперше представлені у вигляді книги, в якій були об'єднані та узагальнені початкові концепції.

4) 1930-1940 рр. – період розвитку. Розвиваються спеціалізовані галузі маркетингу, виникають нові підходи до теорії маркетингу. Основною тенденцією було створення фахової маркетингової літератури.

5) 1940-1950 рр. – період переоцінки. Концепція маркетингу була переглянута з точки зору нових потреб в маркетингових знаннях. Були введені нові положення щодо поведінки споживачів та маркетингових досліджень.

6) 1950-1960 рр. – період реконцепції. Традиційні маркетингові підходи були розглянуті з позицій менеджменту з акцентуванням уваги на кількісному аналізі ефективності маркетингового менеджменту.

7) 1960-1970 рр. – період диференціації. Поява спеціалізованих маркетингових галузей супроводжувалась новими концептуально-методологічними підходами.

8) 1970 рр. – період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилювався вплив на тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Можна виділити декілька дискусійних моментів в існуючих періодизаціях теорії маркетингу. По-перше, існуючі періодизації охоплюють домаркетингові періоди організації виробництва. По-друге, для них характерне надмірне роздроблення етапів, коли періодизація перетворюється на хронологію наукових шкіл в маркетингу, а не концептуальні зміни. Тобто, існуючі періодизації відображають видові зміни, у той час як доцільно відображати родові, істотні, концептуальні зміни.

Формулювання цілей статті

Метою статті є удосконалення існуючої періодизації теорії маркетингу з врахуванням зміщення акцентів класичної концепції відповідно до змін маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах ринкового господарства за рахунок маркетингової діяльності в процесі управління зв'язками зі споживачами виробник збільшує вірогідність того, що його безпосередньо приватна праця проявиться як опосередковано суспільна, конкретна праця – як абстрактна, а суспільний зв'язок проявиться у формі мінової вартості. І якщо суспільна форма продукту праці стане товарною, то це стане наслідком та підтвердженням ефективності маркетингових зусиль. Таким чином, маркетинг – це спосіб зниження ризику в динамічних, невизначених, слабо прогнозованих умовах товарного виробництва. Це засіб продовження довголіття товарного виробництва, форма вирішення його протиріч та недоліків з нерациональних втрат ресурсів, що проявляються у рості запасів готової продукції. Маркетинг – це діяльність, що властива як ринковим, так і плановим формам зв'язків виробництва та споживання.

Ефективна маркетингова діяльність сприяє встановленню планованих відносин, тобто спрямована на виробництво за замовленнями. Більш того, частиною змісту маркетингу є формування планованих відносин. Виходить, що маркетинг реанімує товарне виробництво і підриває його одночасно. Перше у оперативно-тактичному контексті, друге у стратегічному.

Двоєдина сутність товару обумовлює двоєдину сутність маркетингу. Маркетинг має дві складові: фізичну і економічну. З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупця. З іншого боку, продукт праці як вартість, передбачає економічне переміщення, зміну форми вартості з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу-купівлі», передачу права власності на товар. В результаті продукція стає товаром. В цьому аспекті двоєдина ознака маркетингу, – фізична і економічна, – обумовлена тим, що його об'єкт – продукт праці має двоєдину форму: натурально-речову і товарну.

В сучасний період виникає ситуація перенасиченості ринку диференційованими товарними позиціями. Для того, щоб бути конкурентоспроможними підприємствам потрібно пропонувати товари з додатковою цінністю для споживачів та суспільства за рахунок: орієнтації на формування попиту для покращення якості життя; врахування соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду.

Визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Першою ознакою є відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою – комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

Маркетингові ризики промислових підприємств – це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб'єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток» крім невизначеності, вказує на негативність можливих наслідків.

Маркетинговий менеджмент є цілеспрямованою специфічною діяльністю, що здійснюється через аналіз, планування, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, регулювання для досягнення мети маркетингу. Маркетологам ставиться в обов'язок оптимізація збуту за допомогою управління маркетингом, що складає зміст діяльності відділу маркетингу. На протязі всього процесу виконання цих обов'язків виникають ризики. Проте проявитися маркетингові ризики можуть лише в сфері обігу в залежності від величини отриманого прибутку.

Маркетингові ризики промислових підприємств класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати.

До зовнішніх віднесено ризики, що пов'язані з чинниками мікроринкового середовища і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- постачальницькі ризики – ризики, пов'язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;
- конкурентні ризики – ризики, пов'язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики – ризики, пов'язані з діями посередників;

— споживацькі ризики – ризики, пов’язані зі змінами попиту;

— ризики контактних аудиторій – ризики, пов’язані з діями контактних аудиторій.

Ризики, що пов’язані з чинниками макромаркетингового середовища носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. На них маркетингологи не можуть впливати. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством. Тому їх недоцільно відносити до маркетингових ризиків.

Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства, які можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

— товарні ризики – ризики, пов’язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);

— цінові ризики – ризики, пов’язані з ціновою політикою;

— збутові ризики – ризики, пов’язані збутові політикою;

— комунікаційні ризики – ризики, пов’язані комунікаційні політикою.

Внутрішні операційні ризики виникають з суб’єктивних причин в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п’яти етапів маркетингового менеджменту ризики проявляються лише на стадії операційного маркетингу.

Маркетинг, як і кожна наука, розвивається і етапи його розвитку повинні бути прив’язані до способу виробництва матеріальних благ. Ідеологія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки у вивченні ринкового господарства.

Класична концепція маркетингу виникла на індустріальному етапі розвитку економіки, коли пропозиція почала перевищувати попит і сформувався ринок покупця. Основою маркетингового підходу є орієнтація на споживача.

Концепція соціально-етичного маркетингу стала реакцією на розширення можливостей виробництва без врахування соціально-економічних наслідків.

На нинішній стадії постіндустріальної економіки необхідна модернізація концепції маркетингу. В основі зміни пріоритетів повинно бути зміщення акцентів від орієнтації на споживачів до активного формування їх додаткового попиту, що

покращує якість життя. Якщо на початковій стадії розвитку маркетингу потрібно було спочатку виявити потреби, а потім їх задовольнити, то зараз, коли потреби споживача вже ретельно вивчені, необхідно пропонувати більшу споживчу цінність. Крім того, маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати споживачам масову індивідуалізацію і надавати товарам додаткової цінності за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя, врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Таким чином, доцільно виділяти домаркетингові концепції, що ґрунтуються на вченнях меркантилістів та класичній політичній економії. До них відносяться концепції інтенсифікації комерційних зусиль, удосконалення виробництва та удосконалення товару. Ці концепції властиві для ранніх етапів розвитку ринкової економіки, коли попит перевищував пропозицію, тобто існували ринки продавця. Такі концепції не слід включати в періодизацію маркетингу.

Першим етапом розвитку теорії маркетингу є етап появи концепції маркетингу, яка виникла в період індустріальної стадії розвитку суспільства на початку ХХ ст.

Другим етапом розвитку теорії маркетингу є поява концепції соціально-етичного маркетингу у другій половині ХХ ст., в період початку переходу від індустріального до постіндустріального суспільства. В цей період розвиток виробничих сил привів до появи суспільства масового споживання та створив умови для підвищення гуманізації та екологізації соціальної думки.

Третім етапом розвитку теорії маркетингу є формування на початку ХХІ ст. концепції соціально-етичного маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності.

Авторське трактування сутності сучасної концепції маркетингу полягає у тому, що – це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, які покращують якість життя.

Висновки

Пропонується наступний варіант періодизації розвитку теорії маркетингу.

1) Етап формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача – 1900-1960 рр.

2) Етап соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства – 1960-2000 рр.

3) Етап виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя – 2000 рр. - по теперішній час.

Список літератури:

1. Маркетинг [Текст]: Підручник. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

Надано до редакції 16.10.2012

Окландер Михайло Анатолійович / Mykhailo A. Oklander
imt@te.net.ua

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>