

## ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті досліджено еволюцію концепції маркетингової філософії бізнесу. Доведено, що стратегічні рішення успішного функціонування підприємства на ринку і його конкурентоспроможність сьогодні вже неможливі без впровадження Інтернет-технологій. Проаналізовано основні засади перспективного руху Інтернет-маркетингу як нової концепції, що відповідає сучасному постіндустріальному суспільству. Досліджено, що один з найбільш істотних кроків у світовій економічній літературі в дослідженні Інтернет-маркетингу зробив В. Хенсон, який вперше синтезував відомості про маркетингову діяльність в глобальному комунікативному середовищі. Зроблено висновки, що Інтернет-маркетинг будує основу, яка змінює спосіб дії типового бізнесу і поведінку типового споживача. Основними елементами маркетингу в новому середовищі є швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби, діалоговий режим, мережеві можливості, гнучкість користування.*

**Ключові слова:** маркетинг, еволюція маркетингу, концепція маркетингу, Інтернет-маркетинг.

*В статье исследована эволюция концепции маркетинговой философии бизнеса. Доказано, что стратегические решения успешного функционирования предприятия на рынке и его конкурентоспособность сегодня уже невозможны без внедрения Интернет-технологий. Проанализированы основные принципы перспективного движения Интернет-маркетинга в качестве новой концепции, которая соответствует постиндустриальному обществу. Доказано, что один из наиболее существенных шагов в мировой экономической литературе в исследовании Интернет-маркетинга сделал В. Хенсон, который впервые синтезировал сведения о маркетинговой деятельности в глобальной коммуникативной среде. Сделаны выводы, что Интернет-маркетинг строит основу, которая изменяет способ действия типичного бизнеса и поведение типичного потребителя. Основными элементами маркетинга в новой среде является скорость, ориентированность на индивидуальные потребности, диалоговый режим, сетевые возможности, гибкость использования.*

**Ключевые слова:** маркетинг, эволюция маркетинга, концепция маркетинга, Интернет-маркетинг.

*This article explores the evolution of the concept of marketing business philosophy. It is proved that strategic decisions on the successful operation of the market and its competitiveness today is impossible without the implementation of Internet technologies. The basic principles of perspective traffic Internet marketing*

*as a new concept that meets the modern post-industrial society. It's revealed that one of the most significant steps in the global economic literature in the study of online marketing has made Y. Henson, who first synthesized information about marketing activities on a global communication environment. The conclusion is that Internet Marketing is building a framework that changes the mode of action of a typical business behavior and typical consumer. Thus, the main elements in the new marketing environment is speed, focus on individual needs, dialog, networking opportunities, flexibility of use.*

**Key words:** *marketing, marketing evolution, marketing conception, Internet Marketing.*

**Постановка проблеми.** Загострення конкуренції на більшості ринків вимагає формування мобільних систем маркетингу підприємства. Маркетингова концепція стає основною домінантою розвитку підприємницьких структур різних сегментів національного господарства, оскільки створення продукту чи надання послуги, які відповідають запитам основної маси споживачів, – запорука розширеного відтворення ресурсно-виробничого потенціалу суб'єкта господарювання. Досвід останніх років показує, що традиційні уніфіковані прийоми маркетингу вже не спрацьовують з очікуваним ефектом, тому в систему маркетингової діяльності мають умонтовуватися нові креативні способи просування продукту чи послуги на ринок, щоб задовольнити потреби надмірно вибагливого споживача [6]. Стратегічні рішення успішного функціонування підприємства на ринку і його конкурентоспроможність сьогодні вже неможливі без впровадження Інтернет-технологій. Динамічний розвиток віртуального середовища, його багатофункціональність впливає на бізнес-процеси підприємств, виникає необхідність їх адаптації до нових економічних умов. У зв'язку з цим виникла необхідність переосмислення традиційних поглядів на сучасний маркетинг, усвідомлення нових орієнтирів і пріоритетів маркетингової діяльності.

**Аналіз актуальних досліджень.** Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу як науки зробили спеціалісти Б. Берман, Г. Болт, Г. Багієв, М. Брук, А. Вайман, Д. Гарднер, Е. Голубков, Дж. Еванс, П. Друкер,

Г. Крилова, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левіт, Х. Нефферт, Ф. Новіков, Е. Уткін, Ю. Ципкін та ін.

Питанням розвитку маркетингу на основі застосування сучасних інформаційних технологій зараз приділяється багато уваги у науковій і практичній літературі. У цьому напрямі відомі такі учені, як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон, М. Кастельс, В.Л. Іноземцев, Л.Г. Мельник, А.А. Чухно та ін.

**Метою статті** є дослідження трансформації філософії маркетингу з урахуванням тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Зміст та термінологія маркетингу постійно оновлюються, хоча виникнення його пов'язано з процесом обміну, появою товарно-грошових відносин, розвитком форм збуту й взаємодією продуцентів зі споживачами продукції, товарів і послуг.

Маркетинг як філософія та інструментарій підприємницької діяльності є результатом теорії й практики різних шкіл. Він розвивався в результаті колективної творчості підприємців, менеджерів, науковців різних країн, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах [7]. Звідси – численність і відмінності в визначенні поняття «маркетинг». Наведемо найбільш значущі, з нашої точки зору.

Цікавим, наприклад, є визначення маркетингу професійною асоціацією маркетингологів Канади та США. Згідно з ним маркетинг – це «вираз ділової активності, що спрямовує потік товарів та послуг від виробника до споживача або користувача» [3]. Теодор Левітт, американський теоретик сучасного маркетингу, стверджує: «Комерційні зусилля щодо збуту – це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар у готівку, а сучасна маркетингова орієнтація – турбота про задоволення потреб споживача через надання потрібного йому товару та сукупності додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, поставкою та споживанням товару» [2]. Представник європейської школи маркетингу Х. Мефферт додає: «Маркетинг – це координація,

планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних» [5]. У Скандинавській економічній школі призначення маркетингу вбачають у тому, щоб з вигодою встановлювати, підтримувати і поліпшувати взаємовідносини з покупцями та іншими суб'єктами для задоволення мети всіх зацікавлених в угоді сторін. Разом з цим найчастіше в економічній літературі наводиться визначення провідного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну» [1]. На його думку, маркетинг – це соціальний процес, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення і обміну одних товарів та вартостей на інші.

Залежно від рівня розвиненості виробництва і попиту на запропоновані товари концепція маркетингу зазнавала еволюційних змін, які визначалися станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада). В останні роки, враховуючи нові тенденції, з'явилися численні наукові публікації, що розглядають використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Назріла необхідність у модернізації концепції маркетингу.

Виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальними елементами яких є технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і можливостей прогнозувати їхнє наступне використання [4].

Динамічний розвиток економіки в Інтернет-середовищі глобально впливає на бізнес в компаніях, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація надала величезні можливості для прискорення виробничих циклів, включаючи процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) і збуту продукції, просування її як на локальних, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка і більшість підприємств і організацій перетворилися на гібрид старої і нової Інтернет-економіки [3].

Одним з найбільш істотних кроків у світовій економічній літературі в дослідженні Інтернет-маркетингу є робота В. Хенсона «Інтернет-маркетинг», в якій він вперше синтезував відомості про маркетингову діяльність в глобальному комунікативному каналі та розглянув форми маркетингу з нової точки зору:

- 1) причини його виникнення як продовження вже існуючих тенденцій розвитку маркетингу наприкінці 20-го століття;
- 2) теоретичні основи формування маркетингової діяльності в Інтернеті;
- 3) організаційні питання впровадження Інтернет-маркетингу в практичну діяльність [8].

Фактично В. Хенсон заклав фундамент і сформулював основні положення Інтернет-маркетингової діяльності, позначив основні контури перспективного руху наступної маркетингової концепції, яка відповідає сучасному постіндустріальному суспільству. Вживання даної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей Інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: дослідження макро- і мікромаркетингового середовища, розробка стратегій в галузі товарної політики, для виробництва і реалізації інформаційних технологій і продуктів, їх розподілу і просування разом з матеріальними товарами.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. При цьому як великі компанії, так і

малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним.

Накопичений досвід функціонування віртуальної економіки потребує наукового осмислення і трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напрямку – Інтернет-маркетингу – актуальним стає створення парадигми здійснення віртуальної маркетингової діяльності і розробки практичних рекомендацій відносно можливостей її реалізації.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Інтернет-маркетинг будує основу, яка змінює спосіб дії типового бізнесу і поведінку типового споживача. Виникає нова продуктивність для бізнесу та нові цінності, статус і задоволеності, які бізнес приносить споживачеві. Основними елементами маркетингу в новому середовищі є швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби, діалоговий режим, мережеві можливості, гнучкість користування. Сучасні теоретичні дослідження пропонують нове бачення концепції маркетингу.

### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 3-е изд / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – 462 с.
2. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // В кн.: [Классика маркетинга](#): сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ. / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34.
3. Литовченко І.Л. Еволюція теорії маркетингу в сучасних умовах / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 39. – С. 103-106.

4. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : [монография] / И.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 228 с.
5. Мефферт Х. Маркетинг. Управление предприятием. Тенденции и перспективы развития / Х. Мефферт. – М., 2001. – С. 23–52.
6. Окландер М.А. Чтобы быть эффективным маркетинг должен измениться / М.А. Окландер // Экономист. – 2014. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
7. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економіка і регіон. – 2012. – № 4 (35) – С.210-213.
8. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.