

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ХХІ СТОРІЧЧІ

ОКЛАНДЕР Т. О.

кандидат економічних наук

Одеса

Маркетинг виник в кінці ХІХ, на початку ХХ сторіччя як метод підвищення ефективності взаємодії продавців та покупців. Сучасні загальноприйняті визначення надзвичайно широко трактують маркетинг:

- «вид людської діяльності, направленої на задоволення нестачі і потреб за допомогою обміну» [1, с. 47];
- «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну» [2, с. 17];
- «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» [3, с. 45].

Відомі чотири альтернативні варіанти мети концепції маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя [1, с. 71–73].

Концепція маркетингу ґрунтується на трьох базисних складових:

- попит важливіший за товар;
- товар розглядається у контексті кінцевого використання;
- прибуток важливіший за обсяг продаж.

Попит важливіший за товар. Спочатку потрібно вивчити та ідентифікувати попит, а після цього визначити продукти праці, які повинні задовольнити цей попит. Товаром вважається все, що задовольняє попит. Попит є первинним, товар вторинним. В залежності від типу попиту продукт праці взагалі може не стати товаром, а може принести прибутки.

Товар розглядається у контексті кінцевого використання. Продукт праці стає товаром лише тоді, коли у сфері обігу відбувається його обмін на гроші. Проте угода здійснюється, якщо купівля товару забезпечить споживачеві економічні вигоди у контексті кінцевого використання. Їх чотири — форма, володіння, час і місце споживання. Створюються вони процедурами виробництва, маркетингу і логістики. В процесі виробництва виготовляється високоякісний товар з низькою собівартістю. Маркетинг забезпечує інформування споживача про ті вигоди, які надасть володіння і використання товару. Логістика — час і місце споживання шляхом розміщення товару там і тоді, де і коли бажає споживач.

Прибуток важливіший за обсяг продаж. Продаж потенційного товару повинен приносити економічну вигоду продавцеві. Це прибуток — усіма признаний результатуючий показник комерційного успіху підприємств. Рушійною силою різноманітних комбінацій форми, володіння, часу і місця споживання є намагання забезпечити збільшення його прибутковості. Угода здійсню-

ється, коли продавці та покупці знайдуть паритет економічних вигод.

Маркетингова концепція ґрунтується на принципі комплексності і синхронності. Окремі маркетингові функції не можуть забезпечити того синергічного ефекту, який дає їх використання в комплексі. Крім того, ізольованого мистецтва маркетингу не існує. «Щоб компанія була ефективною в маркетингу, — писав президент корпорації «Procter and Gamble» Morgans G. — вона повинна стати ефективною у всьому, від науково-дослідних робіт до виробництва, від контролю якості до контролю фінансової діяльності» [4, с. 3].

Концепція маркетингу з її цільовою орієнтацією на споживача та принциповим комплексним і синхронним підляганням цьому всіх маркетингових дій дозволяють сказати, що маркетинг — це інтегрована функція економічної системи, що включає:

- аналіз маркетингового середовища і розробку стратегії маркетингу;
- розробку товарної і цінової політики;
- фізичний розподіл чи збут товару;
- просування чи стимулювання збуту товару.

Класична маркетингова концепція, сутність якої в «орієнтації на споживача», насправді дуже проста й елегантна — знайдіть потребу й задовольніть її. У цій моделі відправною точкою для роботи маркетолога є розкриття ще незадоволених потреб цільової аудиторії й формулювання відповідних комерційних пропозицій. Можна сказати, що основне завдання маркетолога, в межах класичної концепції, — створення продуктів, що задовольняють всім бажанням споживача. Визначивши ці бажання й проаналізувавши їх, маркетолог повинен сформувати оптимальний образ продукту й передати всю отриману інформацію у відділ перспективних розробок.

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

Перше. Розчарування в маркетологах через завищені очікування в суспільстві до маркетингу. Завищені очікування сформували гастролюючі «гуру» маркетингу, які створили театр одного актора. Вони штучно надають маркетингу чарівні характеристики, обіцяючи чудесне рішення проблем у бізнесі. На думку багатьох «гуру» навчатися маркетингу не треба, головне бути креативним. Після закінчення тренінгів, слухачі розуміють, що це не так. Звідси розчарування в маркетингу. Багато в чому, через поширення у суспільстві таких ідей ставлення до маркетологів скептичне, більше негативне, ніж позитивне. Неможливо уявити, щоб на семінарі з бухгалтерського обліку викладачі не вчи-

ли слухачів професії, а говорили про креативність. Креативність – це добре для всіх професій.

Друга. 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 беззмисловим. По-іншому існувати на ринку не можна. Проте просто орієнтації на споживача вже мало.

Таким чином, в класичному варіанті концепція маркетингу має наступний алгоритм: вияви потребу – запропонуй товар – формуй зв'язки зі споживачами. Протягом багатьох років з моменту формулювання вона залишалася основною ідеологією маркетингу. Але на сьогоднішній день у ринковій практиці необхідна активна робота з формування попиту, задоволення якої підвищує якість життя. Перемагає той, хто краще вирішує проблеми споживачів. І цьому треба вчити поширюючи стандарти і нові методи маркетингової роботи.

Маркетинг — це діяльність, що властива як ринковим, так і планомірним формам зв'язків виробництва та споживання. В умовах ринкових зв'язків між виробництвом та споживанням за рахунок маркетингової діяльності 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. Тобто маркетинг — це спосіб зниження ризику в динамічних, невизначених, слабо прогнозованих умовах товарного виробництва. Це засіб продовження доволі довгого товарного виробництва, форма вирішення його протиріч та недоліків з нерациональних втрат ресурсів, що проявляються у рості запасів готової продукції. В ідеалі, ефективна маркетингова діяльність сприяє встановленню планомірних відносин, тобто спрямована на виробництво за замовленнями. Більш того, частиною змісту маркетингу є формування планомірних відносин. Виходить, що маркетинг реанімує товарне виробництво і підживляє його одночасно. Перше у оперативно-тактичному контексті, друге у стратегічному. Таким чином, маркетингу властивий подвійний характер. З одного боку, маркетинг — це цілком ринковий інструмент надання тривалості життєвому циклу товарного виробництва і його адаптації та еволюції в сучасних умовах. З іншого боку, маркетинг підживляє товарне виробництво, сприяючи становленню планомірної, тобто безпосередньо суспільної форми зв'язку. Особливо на ринку інвестиційних товарів.

Ключові напрями еволюції технологічного укладу — інформатика і електроніка, нові матеріали і біотехнологія, машинний інтелект і робототехніка, генна інженерія і надривідність, гнучке автоматизоване виробництво — формують новий технологічний спосіб виробництва. Ядром виробництва стає інформатизація суспільства, всіх сторін

його життя і трудової діяльності на базі телекомунікацій, інформаційно-комунікаційних технологій. Створюється новий віртуальний світ, віртуальна реальність. Інтернет став визначальною силою, що стоїть за всіма перетвореннями в сфері маркетингових концепцій.

Сьогодні маркетологам недостатньо простору масового маркетингу. В сучасних умовах боротьба ведеться не за ринки, а за клієнтів. Це стало можливим завдяки розвитку Інтернет-технологій, що дозволяють накопичувати та аналізувати інформацію про кожного клієнта. Вектор трансформації обумовлює наступний алгоритм концепції маркетингу: запропонуй новий товар, який краще задовольняє відомі потреби — поясни споживачам, що він краще задовольняє їх потреби — формуй зв'язки зі споживачами — максимально використувуй Інтернет-технології.

Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачами. Основна відмінність між традиційними та інтерактивними каналами полягає у можливості здійснювати двосторонню комунікацію шляхом цифрових технологій. Крім того, інтерактивні канали залишаються більш дешевим у порівнянні з традиційними медіа способами комунікацій, адже вартість контакту шляхом електронної пошти є значно нижчою вартості контакту за допомогою прямого поштового розсилання. Рівень відгуку споживачів на інтерактивні повідомлення є значно вищим, оскільки цей вид комунікації поки не перейшов у розряд традиційних. У сучасних споживачів немає ні часу, ні бажання відриватися від справ, щоб шукати інформацію про продукти чи послуги, які б вони хотіли б придбати, в друкованій пресі, на телебаченні або поза домом (роботою).

Отже, можна виділити наступні тенденції розвитку маркетингу, що обумовлюють необхідність трансформації концепції маркетингу в XXI сторіччі.

1. Знижується ефективність традиційних маркетингових заходів.
2. Більше виробників продають товар самостійно, переключившись на електронну торгівлю, застосовуючи прямий маркетинг.
3. Зменшується кількість виробників і одночасно збільшується кількість брендів — конкуренція стає більш жорсткішою.
4. Зменшується кількість торговельних посередників.
5. Зростає роль дистриб'юторів в каналі розподілу. Нерідко декілька великих роздрібних мереж мають владу над виробником і контролюють доступ до споживачів.
6. Скорочується життєвий цикл товарів — падає гранична вартість запуску нового бренду.
7. Цифрові технології полегшують появу нових товарів та послуг, формують культуру «одноразового» використання товарів, які раніше відносили до товарів довготривалого використання.
8. Відбувається надфрагментація ринків.
9. З розвитком Інтернет, збільшенням кількості користувачів роль споживачів стає більш важливою. Посилюється виробнича співпраця між компанією та споживачами.

10. Ефективність рекламних кампаній падає, а обсяг рекламних носіїв зростає. Зменшується значення традиційних медіа.

11. Зростає популярність Інтернет-маркетингу.

12. Підприємства використовують гібридний маркетинг – симбіоз звичайного та Інтернет-маркетингу.

Висновок. Таким чином, в сучасних умовах виникла необхідність в трансформації концепції маркетингу. В класичному вигляді маркетинговий підхід ототожнюється з орієнтацією на споживача, проте таке формулювання в нинішніх умовах є беззмістовним оскільки по іншому працювати неможливо. Доцільно формулювати маркетинговий підхід як орієнтацію на краще вирішення проблем споживача. Для цього підходу запропонований наступний алгоритм дій: запропонуй новий товар, який краще задовольняє відомі потреби – поясни споживачам, що він краще

задовольняє їх потреби – формуй зв'язки зі споживачами – максимально використовуй Інтернет-технології. На новому етапі еволюції концепція маркетингу набуває форму своєї протилежності концепції збуту. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. / Ф. Котлер.– М. : Прогресс, 1990.– 736 с.

2. Еванс Дж. М. Маркетинг. / Дж. М. Эванс, Берман Б.– М. : Экономика, 1993.– 336 с.

3. Маркетинг: 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. – С. 648.

4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М. : Внешторгиздат. 1989. – 152 с.