

# ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

ЛИТОВЧЕНКО И. Л.

кандидат экономических наук

Одесса

**Ф**ундаментальные изменения, которые происходят в обществе, свидетельствуют о формировании новой социально-экономической формации, в которой условия и формы функционирования производства коренным образом трансформируются с высокими скоростями.

Распространение информационно-коммуникационной сети, основу которой формирует Интернет, его специфические свойства, уровень и динамика развития привели к тому, что информационные технологии сегодня в значительной степени влияют на все составные подсистемы маркетинга. Именно они предоставляют новые возможности и новые опасности. Назрела необходимость в теоретической систематизации накопленного опыта, обновлении маркетинговой философии бизнеса, разработке соответствующей современным реалиям парадигме маркетинга.

## Анализ последних исследований и публикаций.

Маркетинговые концепции рассматривались на протяжении последних десятилетий такими авторами как Ф. Котлер [1, с. 15] [Ландревы Ж., Леви Ж., Линдон Д. [2, с. 45–70.], В. Хенсон [3, с. 41–45], Багиев Г., украинскими учеными А. Ф. Павленко, I. Л. Решетниковой, А. В. Войчаком [4, с. 94–106], Багиевым Г. А., Асаулом А. Н. [5, с. 100–120 ], Мельником А. Г. [6, с. 30–40 ], Коломийцевым С. П. [7, с. 106–115] и др. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, в результате которых основу производительных сил будут составлять информационные программы, идеи, образы.

## Выделение нерешенной ранее части проблемы.

Мировая и отечественная наука и практика в области маркетинга обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия. Однако они обобщают и интегрируют предыдущие тенденции развития теоретических основ маркетинга, взгляд направлен в прошлое. Сегодня в огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи и реалии требуют формирования новой парадигмы маркетинга как философии бизнеса в принципиально иных условиях.

**Формулирование цели статьи.** Целью исследования является определение вектора трансформации концепции маркетинга как философии бизнеса в условиях постиндустриального общества.

**Изложение основного материала.** В последние годы, учитывая, новые тенденции появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование Интернета в маркетинговой деятельности:

в качестве нового дополнительного канала коммуникации, канала сбыта, маркетинговых исследований т. д. Однако глобальная сеть в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность (инструмент) в традиционном маркетинге. Применительно к маркетингу, Интернет может быть прежде всего использован в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и ее продуктах; и др. ); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам), Большое внимание в многочисленных работах уделяется поведению потребителя в виртуальной среде и сегментации аудитории по этому признаку, деятельности Интернет-магазинов, формированию многоканального маркетинга.

**В**месте с тем, несмотря на значимость проведенных исследований и расширение предлагаемого инструментария маркетинговой деятельности за счет применения информационных технологий в виртуальной среде, они сегодня не отвечают на поставленные практикой задачи. Множество факторов, возникших за последнее десятилетие требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом, маркетологи все больше осознают потребность в теоретических и методологических подходах, не ограниченных традиционными принципами маркетинговой концепции.

В контексте данного исследования интересны работы С. Коломийцева, который выделяет четыре этапа эволюции маркетинга и соответственно четыре его типа [7, с. 108 ]:

- 1) сбытовой маркетинг (1890–1930 гг. );
- 2) функциональный маркетинг (1940–1960 гг. );
- 3) маркетинг как рыночная концепция управления (1960–1980 гг. );
- 4) информационный маркетинг (середина 1980-х – наст. время).

С иной точки зрения предлагает периодизацию концепций маркетинга Черенков В. И., исходя из новых реалий широкого применения информационно-коммуникационных технологий. [8, с. 55 ]. Он обосновывает на рубеже XXI взаимное влияние и объединение трех потоков маркетингового канала — информационного, товарного и денежного. Эти процессы приводят к становлению новейшего периода эволюции маркетинга — «глобального интегрированно-коммуникативного».

Наиболее значимыми в последние годы, с нашей точки зрения, являются разработки У. Хенсона, который очень глубоко и поступательно исследует предпосылки

изменения современной маркетинговой деятельности и процесс эволюции маркетинга как философии бизнеса. Рассматриваются принципиальные отличия от предыдущих концепций продукта, размера рынка, инструментов конкурентной борьбы, ключевых технологий и показателей эффективности [ 3, с. 41 ].

**В** развитии данного подхода автором статьи предлагается информационная концепция маркетинга – философия бизнеса предприятия, ориентированная на частичное или полное функционирование в интернет-среде с применением специфических для виртуальной среды маркетинговых стратегий, средств и методов ведения бизнеса для предоставления новых ценностей потребителям на выбранном целевом рынке. Ее применение предусматривает широкое использование уникальных свойств интернет-среды на всех этапах маркетинга : маркетинговый анализ, маркетинговый синтез, стратегический маркетинг, операционный маркетинг, маркетинговый контроль. Кроме того, в основе информационной концепции должен лежать принцип интегрального взаимодействия комплекса маркетинга и интегральной оценки его эффективности как в виртуальной, так и в реальной экономике. Информационная концепция маркетинга предоставляет маркетинговой деятельности следующие основные преимущества: глобализацию и низкий порог вхождения, снижение расходов компании, быструю адаптацию к рыночным условиям, доступ к безграничным ресурсам информации и ее маркетинговому исследованию, доступ к платежеспособной и социально активной аудитории, удобство для потребителей, интерактивность общения, построение партнерских отношений компании с потребителем и возможность создания персонализированного маркетинга и другое.

#### **Выводы**

1. С изменением макроэкономических условий происходит постоянная трансформация маркетинговых концепций как основы эффективных маркетинговых усилий на предприятии. В условиях перехода к постиндустриальному обществу сформировалась новая гипермедийная информационная Интернет-среда, которая характеризуется специфическими свойствами; в ней разворачивается виртуальная экономика и маркетинговая деятельность предприятий.

2. Предлагаемая парадигма информационного маркетинга ориентированна на частичное или полное функционирование в интернет-среде предприятий с применением специфических для виртуальной среды маркетинговых стратегий, средств и методов ведения бизнеса для предоставления новых ценностей покупателям на выбранном целевом рынке.

3. В современных условиях возможности интернет-среды привлекают большое внимание организаций и промышленных предприятий. Наблюдается сдвиг акцентов в маркетинговой деятельности в сторону виртуальной среды, становится актуальным формирование и использование интернет-маркетинга как основной маркетинговой концепции ведения бизнеса. ■

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент.– СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. **Ландревы Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор.** Теория и практика маркетинга: Пер. с франц.– В 2 т.– М. : МИФЭР, 2006.– 327 с.
3. **Хэнсон У.** Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю. А. Цыпкина.– М.: Юнити-Дана, 2001. – 527с.
4. **Багиев Г. Л., Асаул А. Н.** Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.– 231 с.
5. **Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.**
6. **Мельник Л. Г.** Методология развития / Л. Г. Мельник.– Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005.– 602 с.
7. **Коломийцев С. П.** Структура маркетинга и его генезис // Маркетинг. – 1997.– №5.– С. 106–115.
8. **Черенков В. И.** Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография.– СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2003.
9. **Литовченко І. Л.** Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія.– К. : Наукова думка, 2009.– 196 с.