

ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Наприкінці ХХ ст. швидкі технологічні зміни та бурхливий розвиток глобальних ринків товарів стали причиною високого рівня нестабільності маркетингового середовища підприємств. Це обумовлює як нові можливості, так і появу додаткових ризиків. 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, с. 45]. У новій редакції з'являється акцент на таких 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 розвитку теорії маркетингу і зміну його періодизації.

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.

Котлер Ф. 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, с.59-60]. По суті ці концепції можуть бути прирівнені 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, с. 42]: 1) ера виробництва; 2) ера збуту; 3) ера концепції маркетингу; 4) ера орієнтації на ринок.

Бартельс Р. виділяє наступні стадії розвитку маркетингової думки [3].

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

1910-1920 рр. — період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

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.

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

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.

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

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

1970 рр. — період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилився вплив на тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство.

Можно 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.

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

Етимологія поняття «маркетинг» багатьма сприймається неоднозначно. Термін виник у США. При цьому одні вважають, що від слова «market» — ринок, і сприймають його як діяльність у сфері ринку чи ринкознавство. Інші — що термін «marketing» з'явився в результаті контамінації двох слів: «market» — ринок і «getting» — отримувати, захопити. І трактують його як філософію, теорію і практику конкурентної боротьби.

На межі XIX і XX століть під впливом науково-технічної революції відбулося посилення конкуренції та загострення проблем реалізації. Концепція маркетингу виникла в результаті теоретичного обґрунтування практичного досвіду кращих американських підприємств, що досягли вражаючих успіхів внаслідок орієнтації на споживача.

Приблизно у той же хронологічний період в США зародився громадський рух захисту прав споживачів — конс'юмеризм. У 1899 р. була заснована Національна ліга споживачів. У XX столітті конс'юмеризм став міжнародним явищем. Товариства захисту прав споживачів з'явилися практично у всіх країнах світу. В 1960 р. у Гаазі відбулась Міжнародна конференція організацій захисту прав споживачів, на якій було прийнято рішення про створення Міжнародної організації споживчих спілок (IOCU — International organization consumer union).

Збутові проблеми і конс'юмеризм стали каталізатором виникнення і розвитку концепції маркетингу — американського винаходу, який отримав міжнародне визнання. Це явище виникло внаслідок змін, при яких ринок продавця трансформувався у ринок покупця.

На нинішньому етапі розрізняють концепцію маркетингу і концепцію соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу є орієнтованою на споживача філософією діяльності економічних агентів, це стратегічна ідея, яка доводить, що у бізнесі потрібно орієнтуватися на споживача. Сутність цієї концепції полягає в тому, що господарчим системам потрібно продавати тільки те, що орієнтовано на споживача. Від інших філософських теорій бізнесу концепцію маркетингу вирізняє трактування споживання як демократичного процесу, при якому споживач має право вибирати товари, «голосуючи» за них грошима. В демократичних обставинах вільного підприємництва успіх приходить до підприємств, які задовольняють попит.

Концепція соціально-етичного маркетингу, крім цього, збагачена ідеями гуманізму, соціальної спрямованості і екологічної безпеки. Система заходів з охорони навколишнього середовища імманентно властива соціально-етичному маркетингу. Екологічно усвідомлений маркетинг присутній у найбільш далекоглядних підприємств. З середини 80-х років XX століття концепція маркетингу збагатилася за рахунок введення в господарську діяльність системи екологічних оцінок. Початок було покладено рядом підприємств, які звернули увагу на те, що споживачі все більше зацікавлені в зростанні якості життя, покращенні середовища проживання. Підприємці-новатори почали розробляти і реалізовувати програми переробки вторинної сировини і відходів виробництва, утилізації сміття, впроваджувати нові безвідходні та енергозберігаючі технології, інші екологічно і соціально-етично орієнтовані нововведення. Все частіше в рекламі стало чути такі слова як «екологічно чистий продукт».

Потужним поштовхом для підприємств стала поява організаційно оформлених масових рухів за охорону природи, діяльність яких спрямована на покращення середовища проживання людини, тваринного та рослинного світу, на уважне відношення до природи в самому широкому розумінні слова. Прихильники охорони природи виступають не проти маркетингу і розумного споживання, а за те, щоб вся господарська діяльність здійснювалась на основі екологічної безпеки та заради підвищення якості життя. Структура соціально-етичного маркетингу включає: орієнтацію на споживача, усвідомлення суспільної місії, правоправний (орієнтований на закон) маркетинг.

Мета концепції маркетингу дво-, а концепції соціально-етичного маркетингу триєдина. У першому випадку задоволення інтересів споживача і задоволення інтересів економічної системи, тобто отримання прибутку. У другому — до них додається задоволення інтересів суспільства. Ось, наприклад, кредо японської компанії «Matsucita Electric»: «За допомогою нашої виробничої діяльності ми сприяємо забезпеченню прогресу, всебічному підвищенню добробуту суспільства і присвячуємо себе подальшому розвитку світової культури. ...В такому випадку, як на винагороду ми можемо розраховувати на прибуток і зростання» [4, с.200]. Зрозуміло, що філософією бізнесу «Matsucita Electric» є соціально-етичний маркетинг. Аналогічний висновок можна зробити щодо японської фірми «Omron», що має девіз «підприємство — слуга суспільства» [5, с.50].

Відомі чотири альтернативні цілі концепції соціально-етичного маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя [2, с. 71–73].

Концепція маркетингу ґрунтується на трьох базисних складових:

1) 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 стати прибутковим чи збитковим товаром.

2) 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.

3) Прибуток важливіший за обсяг продаж. Продаж потенційного товару повинен приносити економічну вигоду продавцеві. Це прибуток — усіма признаний результуючий показник комерційного успіху підприємств. Рушійною силою різноманітних комбінацій форми, володіння, часу і місця споживання є намагання забезпечити збільшення його прибутковості. Угода здійснюється, коли контрагенти знайдуть паритет економічних вигод.

Отже, імманентним атрибутом концепції маркетингу є орієнтація на споживача, тобто націленність на задоволення попиту при умові прибутковості здійснюваних угод. Усі підсистеми економічної системи підприємств повинні синхронізувати діяльність у напрямку досягнення цієї фундаментальної мети. Для цього, маркетингові концепції ґрунтуються на принципі комплексності і синхронності. Окремі маркетингові функції не можуть забезпечити того синергічного ефекту, який дає їх використання у комплексі.

Маркетинг, як і кожна наука, розвивається і етапи його розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В умовах постіндустріальної економіки, нові технології відіграють роль потужного двигуна економічного розвитку. 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.

В сучасний період виникає ситуація перенасиченості ринку диференційованими товарними пропозиціями. 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.

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.

Література

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.
3. Основное направление деятельности группы CREATORIC.- Режим доступа: <http://polyak.tk/>
4. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики / Л.Г. Пруссова. — К.: Поліграфкнига, 1993. — 304 с.
5. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства / К. Татеиси. — К.: Укринтур, 1992. — 204 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор С.В. Филиппова

338.487:659.1

*Ткешелашвілі М.Л., здобувач,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ВИБІР ІНДИКАТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МАТЕМАТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

Моніторинг маркетингового середовища суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Грузії на сучасному етапі їх функціонування у комплексі з діагностикою процесів управління ними засвідчили невисоку ефективність досліджуваних процесів, а отже і їх невідповідність умовам ринку туристичних послуг. Серед головних причин існуючого стану нами виявлено неврахування працівниками суб'єктів туристичної діяльності (СТД) об'єктивної реальності з її кардинальними зрушеннями, а саме: у рівні, типі та структурі конкуренції; у зміні впливу окремих складових ресурсів на кінцевий результат (зокрема, стрімкого зростання ролі інформаційної, інноваційної та інтелектуальної складових); у зростанні доцільності впровадження концепції маркетингу співпраці з її принципами клієнт орієнтованості, соціальної етичності, адаптивності тощо.

Аналіз останніх публікацій [1, 2, 3, 4, 5 та ін.], а також дослідження практики діяльності СТД свідчить, що переважна їх більшість безпідставно обмежується аналізом економічних показників. На наш погляд, така оцінка не може претендувати на об'єктивність, оскільки економічні показники характеризують лише міру успішності / неуспішності відносин СТД із споживачами на останньому етапі прийняття рішення щодо купівлі. Наголосимо, що згадані показники не здатні (і не призначені) характеризувати такі важливі етапи поведінки споживачів як поінформованість, знання, переконання та ін. Водночас для оцінки маркетингових аспектів діяльності СТД існує цілий комплекс відповідних показників (що на досліджуваному ринку досі практично не використовувалися), серед яких: «відомість–пригадування» (рівень поміченості), коли СТД пригадують у момент виникнення потреби, що сприяє її вибору; «відомість–пізнавання» (рівень запам'ятовування), коли відомість марки СТД випереджає потребу, її пізнають у місці продажу і вибирають; «пріоритетна відомість» – коли марку СТД згадують першою та ін.

Метою статті є висвітлення результатів проведеного нами дослідження та сутності запропонованого комбінованого експертно-інтегрального методу, що використовується для математичного обґрунтування вибору комплексу заходів, спрямованих на посилення конкурентних позицій СТД з урахуванням його належності до однієї з виділених нами груп.

Проведений аналіз довів, що на рівень ефективності маркетингового управління (МУ) СТД, крім зовнішніх умов, впливають характеристики керівника та команди, ступінь виконання ними маркетингових та управлінських функцій, що в цілому нами визначено як ступінь впровадження маркетингових принципів, а ідентифікувати його дозволяє комплекс економічних, маркетингових та