

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

І. В. Юрко, кандидат економічних наук; О. Ю. Устьян

Наявні умови господарювання висувають нові вимоги до теорії та практики маркетингу, ставлячи під сумнів актуальність класичних концепцій і дієвість традиційних методик. Враховуючи це, сучасні науковці та практики маркетингу вимушені знаходитися в стані пошуку місця та ролі маркетингу в економіці у ХХІ ст., визначення його сутності та базових положень.

Вітчизняна та іноземна наука приділяє багато уваги питанням сучасного розвитку маркетингу. Зокрема, окремі тенденції висвітлені у працях С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенка, Н. В. Карпенко, Н. В. Бутенко, Л. В. Балабанової, П. Г. Хоменко, С. В. Близнюка та ін. Серед зарубіжних вчених варто виділи здобутки Ф. Котлера, В. Руделіуса, Н. Кляйна, Аж. Блайта, М. Мескона, Е. П. Голубкова Р. Уфімцева. Особливістю сучасної маркетингової парадигма є те, що вона не є цілісною теорією, а складається зі значної кількості незалежних концепцій, які пропагують різні автори, що й обґрунтовує актуальність теми.

Метою даної статті є аналіз еволюції, дослідження основних сучасних маркетингових концепцій і визначення ролі України в контексті розвитку маркетингової теорії та практики.

Дослідники історії маркетингу стверджують, що слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки на рубежі ХІХ–ХХ ст. і набуло значення заволодіння ринком (англ. – market getting, пізніше скорочення marketing) [1]. Подальша еволюція даного поняття відбувалася під впливом ускладнення умов господарювання в США, викликаних кризою переробництва та поступовим формуванням «ринків покупців» у ряді галузей економіки. З часом термін «маркетинг» набув тісного зв'язку з ідеєю задоволення потреб покупців,

яка стала основоположною концепцією в маркетинговій теорії. Наразі доцільно розглядати маркетинг із кількох боків:

- як наукову дисципліну;
- як одну з базових функцій управління підприємством;
- як самостійний вид підприємницької діяльності;
- як філософію сучасного бізнесу.

Незважаючи на відносно молодість даного поняття, маркетинг встиг пройти значний еволюційний шлях з моменту своєї появи. Постійні зміни умов господарювання викликають відповідні зміни в самому значенні цього терміна, його функцій, ролі на мікро- та макrorівні, домінуючих концепціях і методологічному інструментарії. На сьогодні в літературі налічується понад дві тисячі визначень поняття «маркетинг», які загалом характеризуються спільною ключовою ідеєю, але значно відрізняються за окремими смисловими відтінками. Класичними визначеннями маркетингу вважають дефініції Американської асоціації маркетингу як «...процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів і послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій»; всесвітнього гурту Ф. Котлера, котрий визначає маркетинг як «...соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань, як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну, наділених цінністю товарів»; англійського вченого Дж. Р. Еванса: «Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін». Інші визначення є похідними від цих визначень і відрізняються між собою на прями та сфери застосування.

З моменту появи маркетинг розвивається в інтенсивному та екстенсивному напрямі. Екстенсивний розвиток маркетингу відбувається шляхом розширення сфер використання маркетингу. Раніше об'єктами маркетингу вважали лише товари та послуги, натомість у наш час поле діяльності розширилося за рахунок таких сфер: досвід, власність, географічні місцевості, люди (егомаркетинг), інформація, організації (некомерційний маркетинг), ідеї [3]. Поступово формуються самостійні галузі маркетингу, які ставлять своїм завданням дослідження особливостей ведення маркетингової діяльності в кожній зі сфер його застосування (маркетинг послуг, промисловий маркетинг, банківський маркетинг, івент-маркетинг).

Інтенсивний розвиток маркетингу відбувається за рахунок зміни пануючої концепції. На сьогодні вчені виділяють класичний (традиційний маркетинг), який є основою навчальних програм для спеціалістів у галузі маркетингу у всьому світі та, так званий, новий маркетинг, який являє собою сукупність незалежних концепцій, створених різними авторами (холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, інтрамаркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг рекомендацій, інтернет-маркетинг, маркетинг мереж та ін.).

Маркетинг є достатньо динамічною галуззю знань і постійно змінюється під впливом факторів макросередовища. Сучасна концепція перебуває під впливом таких тенденцій:

- стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призводить до стирання географічних меж ринків і перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;
- зростає загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості ринків, закріплення домінуючого становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);
- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до товарів і послуг, розвиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, унеможливується прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування однаково доступні всім потужним ринковим гравцям), що призводить до відсутності суттєвих відмінностей між наявними на ринку товарами та послугами, як результат – конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл товарів і послуг та одночасно розмиваються межі між окремими товарними категоріями (поява товарів-гібридів, наприклад, нові комп'ютерні трансформери є одночасно і планшетним комп'ютером і нетбуком).

Однією з провідних сучасних маркетингових концепцій є маркетинг стосунків (взаємовідносин). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами [1]. Домінуюче становище даної концепції пояснюється тим фактом, що на сьогодні, витрати на залучення нового клієнта в шість разів перевищують витрати на утримання наявного [2]. Також звернення до даної концепції пояснюється насиченістю споживчих ринків розвинутих країн, що практично виключає можливості збільшення обсягів збуту за рахунок первинних споживачів. З іншого боку, висока інтенсивність конкурентної боротьби призводить до прямого протистояння за кожного клієнта. Оскільки концепція взаємовідносин є відносно молодю, то наявне деяке різноманіття підходів до її трактування та арсеналу засобів, які вона включає. Втім, ця полеміка не піддає сумніву головну ідею, а стосується окремих її аспектів. Маркетинг взаємовідносин включає такі напрями діяльності:

- встановлення взаємовідносин із найбільш значущими цільовими групами;
- підтримання встановлених взаємовідносин і турбота про них;
- кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин [2].

Важливим трендом у маркетинговій теорії та практиці є поступова відмова від сегментування як базового принципу маркетингової діяльності. Причина цього явища полягає в тому,

що під впливом культурних і соціальних чинників ринкова поведінка споживачів постійно ускладнюється, в ній уже не простежуються стандартні моделі, які були характерними для окремих соціальних груп у минулому. Відмова не є повною та кардинальною, на деяких ринках сегментування залишається надзвичайно актуальним, але як універсальний інструмент воно більше не сприймається навіть класиками маркетингової теорії [5].

У наш час усе більше ринків переходять у стадію гіперконкурентності, яка характеризується відсутністю суттєвих конкурентних переваг у будь-кого з ринкових гравців, що спричинює перехід конкуренції в емоційну сферу, коли споживчий вибір здійснюється на основі суб'єктивних особливостей сприйняття конкретних товарів або послуг [3]. Ця ситуація спричиняє зростання інтенсивності використання психологічних концепцій у маркетингу. Використання надбань психології в маркетингу здійснюється у двох основних напрямках: аналіз базових психологічних концепцій з метою удосконалення власних маркетингових концепцій та безпосереднє використання психологічних інструментів у маркетинговій діяльності.

Сьогодні на більшості ринків панують сильні бренди, а не конкретні товари або послуги. Створення бренду перетворюється на ключовий фактор забезпечення успіху в бізнесі. Також усе більшого поширення набуває маркетинг нових ідей, суть якого полягає в тому, що нові товари створюються не шляхом усебічного аналізу потреб споживачів, а генеруються самими компаніями, потім адаптуються під потреби покупців і за рахунок ретельно продуманої комунікаційної політики досягається ринковий успіх товару (класичним прикладом даної концепції є політика, яку проводив Стів Джобс у компанії «Apple») [3].

Фундаментальним трендом у розвитку світової економіки в цілому та національних економік розвинутих країн протягом останніх десятиліть є зростання частки сфери послуг у структурі суспільного виробництва. Звичайно маркетинг, як динамічна дисципліна, іде в руслі наявної тенденції, тому однією з найбільш перспективних галузей є маркетинг послуг.

Американські та європейські науковці почали проявляти інтерес до цієї сфери маркетингу в 60–70-х рр. минулого століття. Спочатку розробки в даній сфері здійснювалися в межах загальної маркетингової теорії, але згодом, враховуючи суттєві відмінності між товарами та послугами, утворився окремий напрям дослідження. На сьогоднішній день маркетинг послуг є комплексною дисципліною (в рамках загальної теорії маркетингу), яка має власний категоріальний апарат, ґрунтовні теоретичні концепції та методичний інструментарій. Сучасна концепція маркетингу послуг розвивається під впливом новітньої футуристичної теорії – економіки вражень. Основна суть цієї теорії полягає в тому, що додана вартість у сучасній економіці поступово, але неухильно перетікає у сферу нематеріального виробництва, а жителі розвинутих країн досягли такого рівня життя, що готові витратити значну частину свого доходу на задоволення духовних потреб і отримання емоцій і вражень. Відповідно до цього, основна мета маркетингу послуг на сучасному етапі визначається забезпеченням максимально комфортного та емоційно насиченого задоволення потреб споживачів [4].

До маркетингу послуг проявляють значний інтерес науковці з країн СНД. Однією з найбільш ґрунтовних концепцій, створених на теренах колишнього СРСР вважається інтрамаркетинг. Автори цієї концепції Роман та Олена Уфимцеви обґрунтовують доцільність побудови маркетингової системи підприємства з погляду емоційного сприйняття організації усіма учасниками ринку [5]. Українські науковці за роки незалежності також досягли вагомих здобутків у цій сфері, тим більше, що зростання кількості наукових праць, присвячених маркетингу послуг, свідчить про зростання інтересу до даної галузі маркетингу.

Утім, розвиток теорії маркетингу в нашій країні напряму залежить від рівня застосування маркетингу на українських підприємствах. Ситуація ж із практичним застосуванням маркетингу в Україні має деякі специфічні особливості:

- носіями «маркетингової культури» є великі підприємства з іноземними інвестиціями;

- українська економіка характеризується значним рівнем тінізації, системним характером корумпованості державного апарату, низьким рівнем економічної безпеки бізнес-середовища (рейдерство, використання державних органів для тиску на конкурентів тощо), що зміщує акценти у сфері досягнення конкурентних переваг у неринкову площину;

- розповсюдження маркетингу на вітчизняних підприємствах характеризується концентричною структурою, у якій м. Київ є найбільшим центром, далі зі значним відривом ідуть міста-мільйонники та великі міста, третє коло формують обласні центри середнього розміру, які характеризуються несистемним використанням маркетингу, четверте коло формують міста і райони обласного підпорядкування, де маркетинг застосовують досить рідко;

- рівень застосування маркетингу варіює на різних за розмірами підприємствах, зокрема у великому бізнесі практично всюди наявні профільні маркетингові структурні підрозділи; на середніх підприємствах маркетингові функції виконують окремі спеціалісти в рамках спеціалізованих або змішаних структурних підрозділів; у сфері малого бізнесу маркетингові функції здебільшого виконуються або безпосередньо керівництвом або непрофільними спеціалістами суміжних із маркетингом структурних підрозділів;

- підприємства, котрі діють на споживчих ринках, застосовують концепцію маркетингу значно активніше, ніж у секторі B2B;

- власники і керівники підприємств, як правило, не до кінця розуміють сутність маркетингу і недооцінюють його роль у загальній системі управління підприємством;

- поширеним є несистемний підхід до використання маркетингу в діяльності підприємств, що проявляється у вибіркового використання окремих інструментів, пошуку «панацеї» від проблем організації, очікуванні швидких результатів, переоцінка можливих результатів за умови недостатнього фінансового, організаційного та кадрового забезпечення.

Перелік зазначених стримуючих факторів розвитку теорії та практики маркетингу не

є вичерпним. Утім, на даний час уже можна ствердно говорити, що український маркетинг існує та розвивається. Актуальність застосування сучасних маркетингових концепцій на сьогодні неоднозначна і спірна, адже далеко не на кожному підприємстві та не на кожному ринку маркетинг є ключовим фактором конкурентної боротьби. Але оскільки економіка України будується на ринкових засадах і є достатньо відкритою для міжнародних гравців, використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств буде зростати, а значить, буде необхідність у наукових розробках у цьому напрямі.

Проведений у цій статті аналіз дозволяє зробити ряд висновків:

1. Маркетинг – динамічна галузь знань, яка безперервно змінюється під впливом факторів макро- та мікросередовища, і використовується з метою забезпечення найбільш ефективної роботи підприємств у напрямі задоволення потреб споживачів.

2. Маркетинг еволюціонує у двох напрямках: в екстенсивному, шляхом розширення сфери використання маркетингу, та в інтенсивному, шляхом зміни домінуючої концепції.

3. Зміщення конкуренції в емоційну площину спричиняє поширення використання психологічних концепцій у маркетингу.

4. Пануюча на сьогодні маркетингова концепція – маркетинг взаємовідносин, пов'язує ринковий успіх підприємства напряму з його здатністю побудувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

5. Однією з найбільш перспективних галузей маркетингу на сьогодні є маркетинг послуг, який розвивається під сильним впливом сучасної футуристичної теорії «економіка вражень».

6. Однією з найбільш відомих маркетингових теорій, розроблених науковцями на теренах колишнього СРСР, є концепція інтрамаркетингу.

7. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні стримується рядом суб'єктивних і об'єктивних факторів, хоча зростання рівня застосування маркетингу у вітчизняних бізнес-структурах є безсумнівним економічним трендом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2010. – 712 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг / Бутенко Н. В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / Хоменко П. Г. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 123–133.
4. Пекар В. Введение в экономику впечатлений [Электронный ресурс] / Пекар В. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html>. – Название с экрана.
5. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/approach/overview.xml>. – Название с экрана.

УДК 3.33.330.4

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ

В. В. Вудвуд, кандидат економічних наук

Прагнення до кращого або чогось нового є першочерговим мотивом підприємницької активності у сфері торгівлі. Пропонуючи нові сучасні формати, диференційований асортимент або зручний сервіс, підприємства збільшують пропозицію виробників, наповнюють її нематеріальним змістом. Умовою реалізації такого прагнення є безперервні процеси розвитку торговельного підприємства, розширення його діяльності та структури, розробка та реалізація локальних і глобальних проектів змін у його діяльності. В умовах сучасної високодинамічної та нестабільної економічної ситуації, ефективність традиційних вертикальних організаційних структур, які зазвичай використовувались при розвитку підприємства, знижується. Цим певною мірою пояснюється зростання популярності командного, мережевого та віртуального підходів, що відбувається здебільшого за рахунок зростання доходів населення та забезпечується створенням магазинів сучасних форматів: гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів, торговельно-розважальних центрів тощо. Середньорічний темп зростання кількості магазинів сучасних форматів у динаміці збільшується, але при цьому, потенціал у даній сфері ще далеко не вичерпаний, що засвідчує актуальність на-

укових пошуків у сфері методичного забезпечення управління розвитком торговельних підприємств.

Проблему розвитку підприємства та управління ним висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Л. Грейнера, І. Айзедіса, Н. Д. Кондратьєва, В. С. Пономаренка, О. В. Раєвнєвої, І. О. Богатирьова, Н. П. Масленнікова, О. О. Терещенко та ін. На даний час систематизовано види організаційного розвитку, досліджено чинники, що визначають розвиток підприємств на різних стадіях їх життєвого циклу, розроблено підходи до управління розвитком підприємства. Існуючі розробки становлять вагомий теоретичний базис, проте не виключають необхідності подальших досліджень методології управління розвитком, особливо на галузевому рівні.

Метою даної статті є вивчення та систематизація існуючих методів управління розвитком торговельного підприємства, а також аналіз ефективності їх застосування на рівні підприємств роздрібною торгівлі.

Ринок роздрібною торгівлі України, який швидко розвивається, призводить до збільшення конкуренції. У цих умовах успіх бізнесу багато в чому визначається швидкістю і точністю реакції компанії на зміну зовнішньо-