

УДК 334.01

Філатова Л.С.

*асистент кафедри менеджменту та моделювання в економіці  
Вінницького національного технічного університету*

Новохацька Л.В.

*студент  
Вінницького національного технічного університету*

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ»

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ANALYSIS OF THE DEFINITION “MARKETING CONCEPT”

#### АНОТАЦІЯ

В статті розглянуто основні підходи до визначення поняття «концепції маркетингу». Виділено та досліджено роль п'яти класичних концепцій маркетингу, та акцентовано на важливій ролі сучасних концепцій, які враховують не лише збутову, виробничу діяльність і т. д., але й соціо-еколого-економічних фактори. Тому набуває актуальності визначення тенденцій розвитку сучасних концепцій маркетингу та їх місце в господарській діяльності підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, концепції маркетингу, управління, соціально-етичний маркетинг, партизанський маркетинг.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «концепции маркетинга». Выделена и исследована роль пяти классических концепций маркетинга, сделан акцент на важную роль современных концепций, которые учитывают не только сбытовую, производственную деятельность и т. д., но и социо-эколого-экономические факторы. Поэтому становится актуальным определение тенденций развития современных концепций маркетинга и их место в хозяйственной деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепции маркетинга, управления, социально-этический маркетинг, партизанский маркетинг.

#### ANNOTATION

The present paper considers main approaches to the determination of “marketing concept” notion. There had been distinguished and investigated the role of five classical marketing conceptions, and important role of modern conceptions that included not only sale, production activities etc., but socio-economic factors is emphasized. Consequently, determination of tendencies of modern marketing conceptions development and their place in economic enterprise activity obtains importance.

**Keywords:** marketing, marketing conceptions, management, social and ethical marketing, guerilla marketing.

**Постановка проблеми.** Останнім часом спостерігається стрімкий розвиток світової торгівлі. У зв'язку із конкуренцією підприємства повинні завойовувати прихильність споживачів не лише якістю продукції та сервісу, все більша увага зосереджується на ергономічності та дизайні торговельного обладнання закладів, що якісно вирізняє їх від конкурентів. Тому виникає питання про застосування концепцій маркетингу як запоруки розвитку організації та її успіху. Останнім часом все більше набуває актуальності розгляд проблеми концепції маркетингу та її подальше застосування в підприємницькій діяльності. Практично не існує керівників, які б недооцінювали важливу

роль маркетингу в сучасному управлінні організації. Але в той же час практична робота його концепцій потребує добре відпрацьованих технологій його реалізації, тому ця проблема набула розгляду авторами цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема концепцій маркетингу була розглянута багатьма дослідниками, серед яких до зарубіжних відносяться Т. Левітт, Р. Кейт, Н. Борден, Д. Друкер, В. Вонг; до вітчизняних та російських – Г.Л. Барієв та О.У. Юлдашева, яка виділяє необхідність переходу до концепції когнітивного маркетингу.

**Виділення невирішених раніше частини.** Ряд питань в теорії та практиці залишилися невирішеними: немає єдиних підходів до визначення концепцій маркетингу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Уточнення та дослідження сутності поняття «концепції маркетингу» та їх подальше застосування в діяльності організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Становлення ринкових відносин в Україні вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг, провідна функція якого в ринковій економіці полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на наявні потреби ринку, а й активно розробляє нові; саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки. Крім того маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту та пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей [1, с. 34].

Т.О. Примак [2, с. 23] визначає маркетинг як результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку промисловості і торгівлі. Великий вплив на формування концепції маркетингу надав науково-технічний прогрес, що забезпечив широке

розмаїття товарів, високі темпи їх оновлення, ефективно управління виробництвом.

Існує достатня кількість визначень поняття «концепції маркетингу». Отже, розтлумачимо основні із них.

Сутність даного поняття за Ф. Котлером [3, с. 11]: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється».

В.П. Кутьков [4], визначаючи концепцію маркетингу, зазначає, що це – філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей.

Г.Л. Багієв [5, с. 45] зазначає, що у загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, система основних ідей, загальний задум, інтегрована цільова філософія господарювання. Тому концепція передбачає науково обґрунтовану ув'язку таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та мета.

Отже, можемо відмітити, що концепція маркетингу – це філософія управління, філософія виробництва, яка залежить від рівня розвитку світового господарства.

Залежно від рівня розвитку виробництва і попиту на запропоновані товари концепції маркетингу зазнавали еволюційного розвитку. Їх зміни в основному визначалися і продовжують визначатися станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада). Ще одним важливим фактором, вплив якого особливо зріс останнім часом, став фактор розвитку технічних засобів, вдосконалення яких відбувається в тісному взаємозв'язку з розвитком всього суспільства. Світова наука і практика в області маркетингу рекомендують виділяти наступні його концепції, що склалися в результаті еволюції [6].

Цю класифікацію найкраще було розкрито Ф. Котлером [3], відповідно до якої є п'ять глобальних, фундаментально-історичних, концепцій маркетингу, на основі яких комерційні організації ведуть свою збутову діяльність (рис. 1):

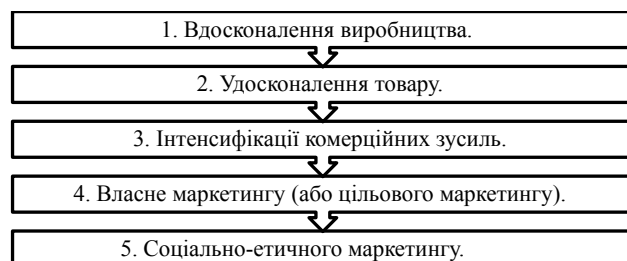


Рис. 1. Концепції маркетингу за Ф. Котлером [3]

Котлер стверджує, що концепції вдосконалення виробництва (1) і удосконалення товару (2) – це стратегії збуту в період до початку Другої світової війни; концепції інтенсифіка-

ції комерційних зусиль (3) і власне маркетингу (або цільового маркетингу) (4) з'явилися відразу після Другої світової війни; концепція соціально-етичного маркетингу (5) – найбільш сучасна і прогресивна, оскільки вона ефективно для фірми «направляє зусилля персоналу фірми для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках» і, крім того, являє собою явище самого останнього часу [3, с. 58].

Отже, існує п'ять основних класичних концепцій маркетингу, які виникли під впливом факторів розвитку ринку і являють собою основу для ведення підприємствами збутової діяльності.

Історично першою виникла так звана концепція «вдосконалення виробництва», заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і системи розподілу. Концепція вдосконалення виробництва знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності праці [7].

Практично одночасно з концепцією «вдосконалення виробництва» сформувалася концепція «удосконалення товару». Вона виходить з твердження, що споживачі будуть віддавати перевагу товарам, які мають вищу якість і володіють кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками.

Отже, фірма повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні товару при забезпеченні помірних і доступних основній масі споживачів цінах.

Для концепції вдосконалення товару характерні такі особливості: концентрація зусиль на виробництві високоякісних товарів чи послуг і спробі завоювати покупців шляхом пропозиції кращих товарів у своїй товарній групі; зосередження уваги на функціональних особливостях як новизні та репутації кращого товару, в умовах, коли ціна не є вирішальним чинником для покупця [3, с. 59].

Можемо зробити висновок, що дві вищезгадані концепції маркетингу покликані задовольнити потреби та смаки споживачів. Вони є основою для розробки кращих властивостей товару, підвищення ефективності виробництва.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають один з одним. Тому існує певне їх розмежування. Комерційні зусилля по збуту – це турбота про потреби продавця по перетворенню його товару в готівку, а маркетинг – турбота про задоволення потреб клієнта у вигляді товару і ряду факторів, пов'язаних із створенням, поставкою і, нарешті, споживанням цього товару.

Об'єкт основної уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль – існуючий товар фірми. Забезпечення прибуткового збуту вима-

гає напружених комерційних зусиль і заходів стимулювання. У концепції маркетингу головним об'єктом є цільові клієнти фірми з їх потребами. Фірма інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності. По суті своїй, концепція маркетингу – це орієнтація на потреби і потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності [8, с. 65].

Можемо відмітити, що концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на тому, що споживачі не будуть купувати активно товар, поки не будуть вжиті спеціальні заходи щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

Проблеми захисту навколишнього середовища, енергетична криза другої половини 70-х років радикальним чином вплинули на суспільно-етичні та, як наслідок, на управлінські установки менеджерів. Період, починаючи з 80-х років ХХ ст. пов'язаний з орієнтацією на соціально-етичний маркетинг, який спрямований не тільки на виявлення потреб та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами, але і з урахуванням вимоги збереження та/або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх ефективніше задоволення, ніж конкурентів, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів [3, с. 63].

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на конкуренцію між фірмами за споживачів. Тому потрібно бути обережним, адже прагнення підприємства до задоволення запитів споживачів може призвести до небажаних наслідків, з суспільної точки зору. Наприклад, застосування миючих засобів призводить до забруднення водного середовища, використання фреону впливає на зміну озонового шару, будівництво атомних електростанцій має суттєвий негативний вплив на атмосферне повітря.

В наш час концепція соціально-етичного маркетингу спрямовує свої зусилля на підвищення добробуту суспільства та екологізацію виробництва. Складність її використання полягає у тому, що в деяких випадках інтереси підприємства-виробника, споживачів та суспільства зіштовхуються і не завжди вдається знайти компроміс, який би задовольнив усіх учасників. Це спричинило виникнення ще однієї концепції – концепції «інноваційного маркетингу».

На думку її автора С.М. Ілляшенка [9, с. 46], саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Автором подано власне бачення еволюції концепції маркетингу, в якій концепція інноваційного маркетингу знаходиться між концепцією традиційного та соціально-етичного маркетингу. Він стверджує, що спочатку виробники повинні задовольнити власні інтереси, враховуючи при цьому потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль для задоволення потреб усього суспільства.

На нашу думку, саме концепція інноваційного маркетингу являється рушійним фактором, який дозволяє підприємствам вийти на якісно новий рівень розвитку. Можна з упевненістю сказати, що дана концепція є основною концепцією сьогодення.

Досить цікавим вектором сучасного маркетингу є концепція партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг [10].

Великого розмаху набула концепція маркетингу взаємовідносин. Л. Беррі [11, с. 25] мав на увазі під даною концепцією «завоювання клієнтів, підтримку і зміцнення взаємин з ними». К. Гренрус виділяв основною функцією пошук, формування, підтримання, зміцнення, а при необхідності і переривання взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими в роботі компанії суб'єктами ринку. Р. Морган і Ш. Хант розглядали теорію маркетингу взаємовідносин як частину мережевої парадигми. Вони розуміють його як управління, спрямоване на розвиток і підтримку успішних взаємин обміну [12, с. 56].

Отже, можемо відмітити, що, окрім класичних концепцій великої популярності, набули концепції, які спрямовані на нетрадиційні способи збуту товарів та на міцні взаємовідносини з споживачами.

Сучасна маркетингова концепція представлена різноманітними концепціями: понятійними концепціями (як філософії бізнесу, як науки, як управлінської концепції); концепції маркетингу залежно від стану попиту (розвиваючий, протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг); прикладні концепції маркетингу залежно від сфери його використання; прикладні концепції комерційного маркетингу (промисловий, торговий, банківський); прикладні концепції некомерційного маркетингу (передвиборний, релігійний, соціальний маркетинг, макромаркетинг); управлінські кон-

цепції маркетингу (концепція стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максімаркетингу, власне маркетингового управління) [13].

Отже, класичні концепції є основою для ведення організаціями успішної маркетингової діяльності. Окрім них, під впливом смаків споживачів, розвитку ринку, внаслідок сильної конкуренції з'явилися і інші концепції, які сьогодні є досить популярними та поширеними. Саме їх використання дає змогу організаціям здійснювати маркетингову діяльність ще ефективніше та виходити на якісно новий рівень розвитку.

**Висновки.** Найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу. Вона спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, аніж конкуренти, способом за одночасного зростання добробуту всього суспільства. Метою маркетингу при цьому стає гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства. Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни світової економіки та усвідомлення спільнотою необхідності впровадження в життєдіяльність і виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку. Та з впливом багатьох факторів великого розмаху набувають сучасні концепції, такі як партизанський маркетинг, маркетинг взаємовідносин та інноваційний маркетинг, які є сьогодні провідними у веденні маркетингової діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський / Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–39.
2. Примак Т.О. Маркетинг : [навч. посібник] / Т.О. Примак. – К. : Вища шк., 2004. – 320 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер / – М. : Прогресс, 1990. – с. 654.
4. Кутьков В.П. Теоретичні аспекти концепції маркетингу як філософії управління регіоном / В.П. Кутьков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/12.pdf>.
5. Багив Г.Л. Маркетинг : [учебник] / [Г.Л. Багив, В.М. Тарасевич, Х. Анн]. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
6. Концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yma.com.ua/content/item/koncepcii-marketinga/>
7. Записки маркетолога. Концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing/)
8. Відяпіна В.І. Сутність сучасної концепції маркетингу: Бакалавр економіки : [хрестоматія] / В.І. Відяпіна // – 2002. – 282 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
10. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський\\_маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський_маркетинг).
11. Berry L.L. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, and G. Upah, eds. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: AMA, 1983. pp. 25–38.
12. Popova Ju.F. Mezhi i metody upravlenija na promyshlennyh rynkah Rossii: teorija i praktika upravlenija. SPb: Nauka. 2008. – 355 p.
13. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения / А.М. Кондратьев. – Москва, 2003. – 160 с.