УДК 005:339.138

Покотилова О.І.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Херсонського економічно-правового інституту

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДАХ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS AND MODERN TRENDS IN METHODOLOGICAL APPROACHES TO FORMING AN ASSORTMENT

АНОТАЦІЯ

Розглянуто еволюцію концепцій маркетингу та методологічних підходів до формування товарного асортименту підприємства. Доведено необхідність застосування рефлексивного управління як інструменту активної адаптації підприємства до ринкової ситуації. У результаті рефлексивного управління невизначеність у діяльності системи зменшується не тільки за рахунок отримання інформації про неї, але і шляхом передачі інформації в цю систему.

Ключові слова: концепція маркетингу, товарний асортимент, методологічні підходи, рефлексивне управління, поведінка споживача.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрена эволюция концепций маркетинга и методологических подходов к формированию товарного ассортимента предприятия. Доказана необходимость применения рефлексивного управления как инструмента активной адаптации предприятия к рыночной ситуации. В результате рефлексивного управления неопределенность в деятельности системы уменьшается не только за счет получения информации о ней, но и путем передачи информации в эту систему.

Ключевые слова: концепция маркетинга, товарный ассортимент, методологические подходы, рефлексивное управление, поведение потребителя.

ANNOTATION

The evolution of marketing concepts and methodological approaches to formation of the company product range was reviewed. The necessity of application a reflective management like a tool for the active adaptation of company to the market situation was proved. As a result of reflective management, uncertainty in the activity of the system is reduced not only by obtaining information about it, but also through the transfer of information into the system.

Keywords: marketing concept, product range, methodological approaches, a reflexive management, behavior of the consumer.

Постановка проблеми. Глобалізація та інформатизація суспільства супроводжується підвищенням вимог споживачів до характеристик товарів, їхньою індивідуалізацією, скороченням життєвого циклу. У зв'язку з цим постає питання концептуального переосмислення завдань маркетингу та методології формування асортименту, а також дослідження рефлексії суб'єктів зовнішнього середовища. Уже на етапі формування асортименту менеджери повинні обрати найбільш результативні напрями управління попитом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління товарним асортиментом промислового підприємства розкривається в наукових роботах зарубіжних науковців Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, Д. Едкока, Дж. Еванса, А. Троадека, Т. Левитта, Р. Шмідта, Г. Болта, а також вітчизняних та російських авторів Л. Балабанової, О. Бузукової, Л. Вейтца, А. Германчук, Л. Лігоненко, Ф. Панкратова, В. Снєгірьової, Г. Серьогіна та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте дана тема все ще залишається недостатньо дослідженою, існуюча теоретико-методологічна база потребує суттєвого розширення за рахунок впровадження сучасних підходів, які дозволять підприємству швидко та економно підвищити ефективність асортиментної політики, забезпечать підприємству конкурентоспроможність.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка концептуальних положень формування товарного асортименту підприємства на основі сучасних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація виробничо-збутової діяльності підприємств в ринковій економіці України відбувалася із запозиченням наукових, методологічних і практичних поглядів і підходів, що вже були сформовані і використовувалися в розвинутих країнах.

З кінця 50-х років і до середини 90-х ХХ ст. домінуючою в економіці стає концепція маркетингу. З її прийняттям як філософії ринкової діяльності підприємство згодом дійшло до необхідності задоволення потреб споживачів і суспільства кращим, ніж конкуренти, способом.

Методи, засоби, інструменти формування товарного асортименту формувалися і використовувалися разом із розвитком його концепцій. Генезис маркетингу та відповідних методологічних підходів до формування асортименту показано у таблиці 1.

Коли розвиток чергової концепції вичерпував себе, гостро поставала необхідність пошуку нових. Такі зміни відбувалися під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів функціонування підприємств.

Світова еволюція концепцій маркетингу показала, що через нерівномірність економічного розвитку в цілому, особливості сполучення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища низка підприємств завжди першими відчували необхідність прогресивних змін, були їх ініціаторами [1, с. 12].

Для перших маркетингових концепцій, орієнтованих на виробництво, продукт та інтенсифікацію комерційних зусиль, характерно зміщення акценту на задоволення інтересів виробників. Маркетингова діяльність розглядалася як допоміжна, спрямована на просування на ринок і реалізацію продукції, що виробляється [2].

Аналіз концептуальних підходів до формування товарного асортименту показав, що акцент інтересів поступово зміщувався з потреб виробника до потреб споживача і згодом – до суспільства в цілому. Розвиток споживчої свідомості кожної окремої людини та зростання вимог до культури споживання робить необхідним враховувати особливості людських взаємин Ф. Котлер [3, с. 102].

Перші спроби розробки теорії поведінки споживачів були зроблені на межі XIX–XX століть. Ці дослідження проводили фахівці різних галузей –мікроекономіки, психології, історії, літератури та ін. Перші підручники з поведінки споживачів з'явилися в період панування ринкової концепції маркетингу (60-ті роки XX ст. у США).

Рамки дослідження поведінки споживачів спочатку були обмежені теорією біхевіоризму, згодом розширюються і вона розглядається як діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і прямують за ними.

Таблиця 1

Еволюція концепцій маркетингу та методологічних підходів до формування асортименту підприємства

Еволюція концепцій маркетингу Представники	Особливості етапу розвитку маркетингу	Характеристика асортименту	Методичні підходи та методи формування асортименту
Виробничо-орієнтована концепція 1860–1920 рр. Г. Форд (засновник) Мак-Кормік, Дж.Б. Сей, Р. Батлер, А. Шоу	Визначальним фактором орієнтації фірми в ринковому просторі вважається виробництво. Нарощування обсягів виробництва ідентичних товарів.	Дешеві, доступні, стандартизовані товари. Обмеженість асортименту товарів для покупця.	Метод «кривої досвіду». Раціоналізація використання ресурсів з метою зниження собівартості одиниці продукції. статистичні методи аналізу.
Продуктово-орієнтована концепція 1920-1930 рр. Г. Ассель, В. Раделіус, Аж. Блант, П. Урвік Л. Рейлі, Дж.Д. Муні, Ал.П. Слоун	Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій виробу. Удосконалення технології.	Можливість вибору з широкого асортименту товарів. Висока якість товару.	Морфологічні моделі, кваліметричні методи.
Орієнтована на інтенсифікацію комерційних зусиль 1930 – середина 1950-х років Т. Левітт (засновник), Ж.-Ж. Ламбен, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	Акцент на процес просування і збуту. Інвестиції в технології збуту, розвиток збутової інфраструктури.	Асортимент зорієнтований на виробничі можливості підприємства.	Методи сітьового планування, методи екстраполяції, теорія ймовірностей, методи логістики
Традиційна маркетингова концепція Середина 1950-х–1980 рр. М. Портер (засновник), Т. Амблер, Дж. Дін, П. Друкер, Р. Кейт, Т. Левіт	Орієнтація на потреби Споживачів, забезпечення їхньої лояльності, налагодження і підтримка з ними взаємовигідних відносин.	Диференціація продукції згідно сегментації ринку, індивідуальний підхід до споживача.	Портфельний аналіз, експертні методи, теорія групувань, економіко-математичне та імітаційне моделювання, АВС-аналіз, ЖЦТ, маркетинг-мікс.
Концепція соціально-етичного маркетингу 1980-1995 рр. Ф. Котлер та К.Л. Келлер (засновники), послідовники: П. Вінкельман, С. Коломійцев, Вебстер, VilesandSnow, Powell, Thorelly, Coner, Grant	Задоволення потреб споживачів краще за конкурентів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства. Зростання уваги до проблем захисту довкілля.	Стандартизація та уніфікація товарів і послуг. Використання міжнародних стандартів якості. Екологічність продукції, можливість її утилізації тощо.	Методи соціометричних досліджень, системний аналіз.
Концепція холістичного (цілісного) маркетингу з 1995 р. включає: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Ф. Котлер та К.Л. Келлер (засновники), О. Абрамович, Т. Амбер, Г. Ассель, Дж. Блайд, А. Войчак, С. Гаркавенко, Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко, Я. Гордон та ін.	Задоволення потреб споживачів за умови збереження довкілля. Задоволення інтересів партнерів. Спрямованість на встановлення довгострокових, конструктивних привілейованих взаємин з клієнтами і партнерами. Впроваджуються інтегровані маркетингові програми щодо створення продукту, просуванню і надання цінності для споживачів.	Масовий індивідуальний товар, виготовлений за високими стандартами якості, екологічності, безпеки виробництва та споживання.	Комплекс маркетинг-мікс; методи координації, інтеграції і мережного аналізу; методи комунікацій, взаємодії, визначення цінності споживачів, (RFM, FRAC, CLV), визначення задоволеності, лояльності, методи Парето, АВС.

Це позначилося на розвитку маркетингу, призвело згодом до виділення таких складових його комплексу, як «персонал» та «персональні продажі».

Після концептуальної зміни ролі людини у бізнесі, людськими активами підприємства стали вважати не тільки персонал компанії (внутрішній ресурс), а й покупців, споживачів, постачальників, посередників, суспільство (зовнішні ресурси) [4, с. 54].

Фірми починають інвестувати значні кошти в актив партнерських відносин. Розробляють програми лояльності. На цьому етапі розвитку маркетингу підприємства співпрацюють навіть з конкурентами, спостерігається створення альянсів та інших інтеграційних утворень. Цей підхід дав новий поштовх розвитку теорії формування асортименту [5, с. 87].

Взаємодія з промисловими клієнтами на підприємстві тепер формується на внутрішніх стандартах і бізнес-процесах обслуговування, які поєднуються у систему CRM (Custom Relationships Management) [6, с. 76].

Під впливом розвитку маркетингу, тенденцій навколишнього світу і внутрішніх факторів споживач швидше навчається, змінюється. Підвищення рівня інформованості споживача, зміни ритму та стилю життя та інші фактори призводять до того, що досить складні завдання споживчого вибору покупець вимушений вирішувати у стані інформаційного, технологічного, комунікаційного, психічного тиску і перевантаження, браку часу. В результаті його реакції стають більш швидкими, стереотипними. Це вимагало від товаровиробників ретельного дослідження людської свідомості, вплив на яку дозволив би моделювати майбутню поведінку споживачів у довгостроковому періоді.

У зв'язку з цим стало актуальним використання в економіці напрацювань когнітивної психології, яка концентрує увагу на отриманні людиною інформації та перетворенні її на знання, а також впливу цих знань на увагу і поведінку [7].

Впровадження управління попитом на основі когнітивного (знаннєвого) підходу стали можливими в економіці в результаті праць психологів, лауреатів Нобелевської премії Д. Канемана і А. Тверські [8; 9], також Г. Мінцберга, В. Пухакка [10, с. 110], П. Рабардель, Р. Сайерт та інших послідовників даного підходу, серед яких і нобелевський лауреат Г. Саймон. Акцент на вплив емоцій на ірраціональну поведінку споживача був зроблений і Д. Гоулманом [11, с. 127-146], хоча інтерес до впливу емоційної складової на покупку був проявлений значно раніше в роботах Енджела [12, с. 123-156], Роджерса, Мініарда, Вебстера та Уінда.

У науковій літературі виділяють два основних напрями застосування концепцій маркетингу на практиці – творчий і адаптивній. Перший передбачає активну поведінку підприємства щодо формування стандартів та просування нових технологій споживання. Фірма активно бере участь у формуванні способу життя своїх споживачів, їхньої поведінки, таким чином формуючи сприйняття товарів.

За реалізації адаптивного підходу компанія підлаштовується під уже існуючі потреби, стандарти, стиль споживання, тобто поступово входить у сформовану структуру світогляду потенційних споживачів.

В обох випадках формується споживча свідомість, яка спрямована на споживання товарів конкретного виробника. З цією метою підприємство розробляє стандарт і технологію споживання. Маркетингові комунікації мають спрямованість на досвід, знання та емоції споживача, тобто на складову людської поведінки [13]. При цьому ірраціональні мотиви розглядаються не тільки як реакція на зовнішні подразники, а як внутрішні стимули до дії.

Акцент у дослідженнях впливу емоцій на ірраціональну поведінку споживача в теорії маркетингу був зроблений Д. Гоулманом. Автор підкреслює важливість цілеспрямованих і контрольованих емоцій, що використовуються в сукупності з інтелектом і тому більш ефективно впливають на об'єкт управління.

Розвиваючи дану теорію, шведський учений Р. Йенсен у 2002 р. уперше ввів термін «емоційний продукт» [14]. Ним виявлено тенденцію розвитку сучасного суспільства – перехід від домінування інтелекту до домінування емоцій.

Таким чином, нині потенціал формування конкурентоспроможного асортименту підприємств полягає у нових підходах до моделювання поведінки споживачів, в яких буде враховано ірраціональну складову. Для цього необхідно звернутися до результатів вже існуючих наукових напрацювань у сфері дослідження людського мислення, зокрема до рефлексивного управління.

Використання методів рефлексивного управління є важливим інструментом активної адаптації підприємства до зовнішнього середовища [15, с. 24-32]. За допомогою рефлексивних методів управління підприємство здійснює вплив на прийняття рішень суб'єктами зовнішнього середовища, з якими воно взаємодіє в процесі своєї діяльності.

Застосування рефлексії в управлінні дає можливість не тільки знизити ступінь невизначеності в діях суб'єктів впливу, а і схилити суб'єктів ринкового оточення до вигідних для підприємства рішень, спрогнозувати його поведінку.

В результаті рефлексивного управління невизначеність у діяльності системи зменшується не тільки за рахунок отримання інформації про неї, а й шляхом передачі інформації в цю систему, бо вона інтелектуальна і спроможна самонавчатися [16]. Тобто її елементи (об'єкти) у свою чергу також можуть застосовувати рефлексивні аналіз і управління. Таким чином, у системі рефлексивного управління досить

умовно можна виділити два об'єкти управління (керовані підсистеми) та два суб'єкти (керуючі підсистеми). Однозначно виділити об'єкт управління неможливо, оскільки обидві підсистеми є суб'єктами, які тією чи іншою мірою можуть рефлексивно керувати одна одною [15, с. 57-62].

У даній системі необхідно враховувати особливості функціонування підприємств, а також вирішувати проблеми неоднозначності сприйняття інформації (у тому числі проблему її викривлення) шляхом дослідження факторів, що визначають інтенції суб'єктів впливу.

Управління товарним асортиментом підприємства на основі рефлексивного підходу здійснюється за рахунок об'єднання процесів, функцій управління і заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства в єдину систему цілеспрямованих і управляючих впливів, що безперервно реалізуються. Керування здійснюється шляхом передачі центром рефлексивного управління чинному на підприємстві, підприємству-конкуренту або споживачу послуг інформаційних підстав, що спонукають їх діяти й обирати заздалегідь зумовлену стратегію своєї поведінки, вигідну для підприємства, що здійснює рефлексивне управління [17].

У першу чергу підприємство зацікавлене у рефлексивному управлінні споживачем, який забезпечує стабільний попит на його продукцію. Вплив на рефлексивну поведінку кінцевих споживачів передбачає використання таких психічних процесів як самонавіювання, умовиводів, тобто може виконувати роль «генератора», «перемикача» і/або «каталізатора» розумових процесів. Роль сигналу можуть виконувати інформація, ситуація, поведінка оточення як поодинці, так і в сукупності.

На споживчому ринку суб'єктам також властиві різні типи, стилі мислення і чуттєві реакції. Це допоможе правильно обрати позиціонування, канали просування товару і рефлексивного впливу, спосіб впливу.

Наприклад, чим вище ступінь залученості при виборі товару, тим вищими будуть ранги рефлексії і діапазон реакції. Тому планувати вплив на рефлексивну поведінку слід більш ретельно, щоб уникнути відчуття обману у споживачів і викликати у них тривалу лояльність. Комплекс інструментів і методів, що складають основу рефлексивних впливів повинен ґрунтуватися на виявленні та врахуванні суб'єктивних пріоритетів споживачів у процесі покупки, що дозволяє підвищити ефективність асортиментної політики підприємства ще на етапі її формування і забезпечити необхідний рівень продажу продукції підприємства-виробника на ринках збуту.

Висновки. Таким чином, управління товарним асортиментом підприємства на основі рефлексивного підходу дасть змогу об'єднати розрізнені управлінські впливи з управління товарним асортиментом в єдину систему, що значно підвищить ефективність дії кожного з них.

Впровадження рефлексивного підходу дозволить підприємству швидко та економно отримувати конкурентні переваги, підвищить ефективність асортиментної політики, забезпечить його фінансову стабільність та можливість нарощувати потенціал.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – М.: Прогресс, 2005. – 211 с.
2. Brownlie D. The Four Ps of the Marketing Concept Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical / D. Brownlie, M. Saren // European Journal of Marketing. – 1992. – № 26 (4). – P. 34-47.
3. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Lane. – 14th edition. – London: Prentice Hall, 2011. – 812.
4. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
5. Салливан М., Едкок Д. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Едкок: пер. с англ. – СПб.: Нева, 2004. – 384 с.
6. Greenberg P. CRM at Speed of Light, Third Edition: Essential Customer Strategies for the 21st Century / P. Greenberg. – McGraw-Hill Osborne; 3, 2004. – 670 p.
7. Кулинич А.А. Методология когнитивного моделирования сложных плохо определенных ситуаций / А.А. Кулинич // Вторая международная конференция по проблемам управления (17-19 июня 2003 г., Москва). – М., 2003. – С. 219-227.
8. Kahneman D. Prospect theory: An analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Vol. 47. – P. 313-327.
9. Tversky A. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty/ D. Kahneman, A. Tversky // Journal of Risk and Uncertainty. – 1992. – Vol. 5. – P. 297-232.
10. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; пер. с англ. – С-Пб.: Питер, 2001. – 336 с.
11. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман. – М.: АСТ, 2008. – 478 с.
12. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
13. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / М. Эйдинов // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 7-8 (107-108). – С. 80-85.
14. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен; пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.
15. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография / М.В. Мальчик. – Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.
16. Петрунько О.В. Рефлексивне управління освітніми інноваціями [Електронний ресурс] / О.В. Петрунько // Психолого-педагогічні науки. – 2012. – № 5. – С. 1-6. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal /soc_gum/Nzspp/2012_5/mtp/mtp13.pdf.
17. Покотилова О.І. Рефлексивний підхід у процесі прийняття управлінського рішення щодо формування асортименту підприємства / О.І. Покотилова // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 3 (29). – С. 185-188.