

УДК 005:339.138

**Проскурніна Н. В.**

Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

## ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті проведено систематизацію знань стосовно основних концепцій маркетингу. Проаналізовано трактування терміна «маркетинг», виокремлено основні ключові слова та частоту їх використання. Розроблено концепцію реалізації функцій маркетингу роздрібною торгівлю.

**Ключові слова:** маркетинг, концепція, функція маркетингу, процес, еволюція, маркетинг-мікс.

**Постановка проблеми.** Маркетинг як система організації знань про побудову і реалізацію стратегічних рішень управлінської діяльності відображає рівень стану сучасних концепцій. При цьому під концепцією можна розуміти сукупність основних ідей, положень щодо формування, розвитку, взаємодії системних властивостей, що становлять основу системи маркетингу. У цьому контексті досягнення цілей підприємницької структури роздрібною торгівлю залежить від глибини й якості вивчення теперішніх та майбутніх необхідних потреб у забезпеченні сталої взаємодії суб'єктів маркетингової системи, що відображає взаємопов'язаність, цілісність та єдність системних властивостей, які визначаються об'єктивними тенденціями функціонування маркетингу як системи.

Актуальність дослідження еволюції концепцій маркетингу підтверджується досвідом використання та моделювання всієї маркетингової системи, ґрунтується на виявленні надзвичайної складності процесу управління реальними маркетинговими системами. Серед виявлених проблем: зростання впливу споживача; невизначеність інформації про ринки і нові технології; формування ланцюжка вартості за ієрархічною ознакою; труднощі вимірювання економічного ефекту від упровадження маркетингових кампаній [1, с. 24].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій та навчальній літературі, присвяченій питанням теорії і практики маркетингу, різними авторами і дослідниками пропонуються свої підходи до визначення видів маркетингових концепцій та їх еволюції на історичних етапах розвитку в умовах зміни економічних епох і мінливості навколишнього середовища. Найбільш відомими вченими у сфері маркетингу є Г. Армстронг, М.Дж. Бейкер, П. Дойль, Д. Кеннеді, Д. Меррик, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Шоу. Серед вітчизняних дослідників, що присвятили свої праці вирішенню проблематики маркетингу, слід виділити Г.Л. Багієва, С.С. Гаркавенко, Е.В. Степанічеву. Дослідження маркетингу роздрібною торгівлю проводили вітчизняні та зарубіжні вчені: Л.В. Балабанова, Д. Гілберт тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом із тим недостатньо розглянуто питання розвитку концепцій маркетингу роздрібною торгівлю в умовах структурних зрушень економіки.

**Мета статті** полягає в систематизації знань стосовно еволюції загальних концепцій маркетингу в діяльності підприємств та побудові на цій основі концепції реалізації функцій роздрібною маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині необхідність використання маркетингового

підходу в діяльності підприємств не викликає сумнівів, існує достатня кількість ефективних методик і перевірених на практиці інструментів, що сприяють розвитку ефективного маркетингу. Основними завданнями підприємств є задоволення потреб цільових ринків, у тому числі споживачів, партнерів по бізнесу, а також суспільства у цілому, і розвиток співпраці, розрахований на довгострокову перспективу. Однак таке бачення було характерно для керівництва підприємств далеко не завжди, а розгляд маркетингу як філософії бізнесу став результатом трансформації його концепцій.

Сам термін «маркетинг» утворюється від двох англійських слів: market – ринок і getting – оволодіння. Зародження маркетингу і виділення його в самостійну науку, а потім і сферу практичної діяльності відбулося на рубежі XIX–XX ст., і стало наслідком формування ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби [2, с. 51].

Трактувань поняття «маркетинг» досить багато як у закордонній, так і у вітчизняній науці. У західній практиці поширене визначення Британського інституту управління, який трактує маркетинг як вид творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі і збільшення зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів та отримання прибутку в результаті продажу кінцевому споживачу максимальної кількості продукції [3, с. 39]. Для задоволення цих запитів організуються маркетингові дослідження і розробки.

Дане визначення акцентує увагу на тому, що маркетингова діяльність спрямована на отримання виробником максимальної вигоди за допомогою комплексного підходу до задоволення споживчих переваг.

На початку XX ст. маркетинг розглядався лише як збутова діяльність. Т. Левітт вважає, що завданням збутової діяльності є формування бажання у споживача придбати товар, а маркетинг насамперед виходить із бажань споживача, які стають орієнтиром для виробничих планів і

програм [4, с. 22]. Таким чином, збут можна розглядати як односпрямований процес доведення до споживача товарів і послуг, які фірма може призвести. Маркетинг – це діяльність, яка орієнтується на інформацію про споживача, його потреби, і її здійснення без зворотного зв'язку неможливе.

Орієнтація на споживача стала основою розуміння маркетингу багатьма фахівцями. Спрямованість маркетингових зусиль на споживача можна дослідити у визначенні маркетингу, яке надано Американською маркетинговою асоціацією: «Маркетинг – це процес планування й управління розробленням виробів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до покупців і збутом, щоб досягнути таким чином різноманітність благ призводила до задоволення потреб як окремих особистостей, організацій, так і суспільства у цілому» [5, с. 140]. Такий комплексний, багатозадачний підхід до визначення маркетингу став поширеним і в інших країнах. Наприклад, Інститут маркетингу Великобританії відзначає, що маркетинг виступає базовою функцією управлінського персоналу, яка спрямована на управління підприємницькою діяльністю. Основним завданням цієї підприємницької діяльності є перетворення на реальний попит досліджених потреб споживача, просування необхідного товару споживачеві для отримання запланованих фінансових результатів та інших цілей [6, с. 72].

Як видно, практика бізнесу відбилася на трактуванні поняття «маркетинг», який із технології доведення товару до споживача з урахуванням його потреб перетворюється на управлінську технологію, що пронизує всю діяльність компанії.

Аналіз визначення терміна «маркетинг», приведеній у працях [2; 6; 8–12], дав змогу виділити основні ключові слова, якими оперують фахівці під час спроби визначити сутність маркетингу (рис. 1): діяльність, сукупність дій, процес, комплекс заходів; ідеї, філософія, концепція, стратегія, передбачення, мистецтво, мислення; вивчення ринку та потреб споживача; продаж

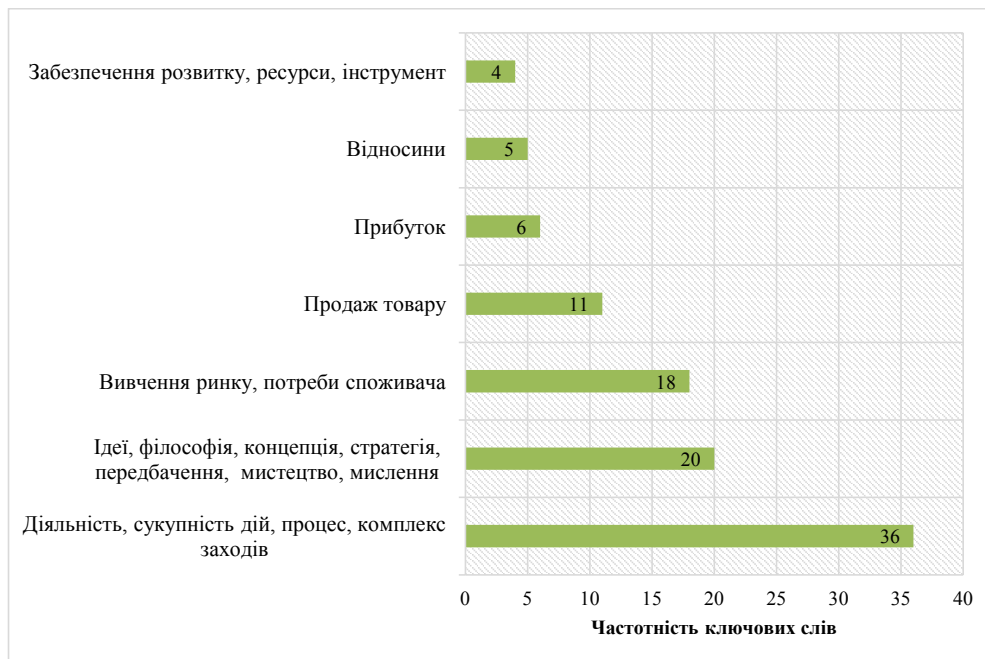


Рис. 1. Діаграма частотності використання ключових слів у дефініції терміна «маркетинг»

Джерело: складено на основі [2; 6; 8–12]

товару; прибуток; відносини або забезпечення розвитку, ресурси, інструмент. Переважна більшість авторів сходиться на думці, що маркетинг є або процесом (сукупністю дій), або філософією бізнесу та управлінської діяльності.

Саме до такого розуміння маркетингу приходять учені в 60-ті роки ХХ ст. У цей період з'являються роботи Джона А. Ховарда, Джерома МакКарті, що дає поштовх поширенню маркетингової концепції в теорії і практиці управління [13, с. 133]. Поступово формуються інструменти, що дають змогу здійснювати аналіз, планування і контроль маркетингової діяльності, зокрема інструменти аналізу зовнішнього середовища, життєвого циклу товару, сегментації ринку, продуктового портфеля, а також математичного моделювання.

Важливий вплив на розвиток маркетингу мала поява концепції комплексу маркетингу (marketing mix), основоположниками якої стали Н. Борден, який запропонував термін marketing mix, і Дж. МакКарті, який сформулював комплекс 4Р (від аббревіатури англійських слів product, price, place, promotion). Концепція комплексу маркетингу поставила в залежність ефективність ринкової діяльності підприємства від ефективності тактичних рішень за такими напрямками, як товар, ціна, розподіл і просування [14, с. 49].

У процесі розвитку маркетингу сформувався й інші альтернативні варіанти комплексу маркетингу, представлені в табл. 1.

Таким чином, у процесі свого розвитку маркетинг поступово інтегрує в собі все більше число функцій – від чисто ринкової функції, яка полягає у пропозиції споживачеві товару, здатного задовольнити його потребу, до управлінської функції, яка охоплює всі внутрішньофірмові процеси.

Проте, незважаючи на явне переосмислення дефініції «маркетинг», існує деяка спільність у даних визначеннях, яка полягає у тому, що маркетингова система управління в кожному окремому ланцюжку взаємодії суб'єктів ринку орієн-

тується на пропорції попиту (потреб споживачів) та пропозиції (потужностей виробництва). Будь-який напрям діяльності підприємства (виробництво, збут, просування, розподіл) здійснюється на основі аналізу кон'юнктури ринку [15, с. 74].

Концепції маркетингу – це система ідей і принципів маркетингової діяльності, які реалізують господарську діяльність для задоволення потреб покупців-споживачів і досягнення своїх цілей, зокрема отримання прибутку [16, с. 235].

Ф. Котлер у свої працях виділяє такі концепції маркетингу: виробничу, товарну, збутову, а також концепції традиційного і соціально-етичного маркетингу [17, с. 92]. При цьому довгий час уважалось, що маркетинг спрямований більшою мірою на просування товару, і тільки з 30-х років ХХ ст. він утратив свою чисто збутову функцію. На розвиток сучасного маркетингу мали суттєвий вплив такі концепції управління, як концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення продукту, інтенсифікація комерційних зусиль, концепції інтегрованого і соціально-етичного маркетингу.

Найбільш широке поширення набула концепція вдосконалення виробництва, яка заснована на гіпотезі, що якщо товар відповідає запитам споживачів і має прийнятну ціну, то підприємствам необхідно нарощувати виробництво цього товару, постійно забезпечуючи вдосконалення виробництва. Такий підхід виправданий, коли витрати на виробництво однієї одиниці продукції великі настільки, що існує необхідність зменшення цих витрат за рахунок масового виготовлення та збільшення ринків збуту.

Основою концепції вдосконалення продукту є гіпотеза про те, що споживачі зацікавлені в товарах високої якості, знають про наявність аналогів і вибирають товар шляхом порівняння якості й ціни товарів-конкурентів. Керівництво підприємств, що використовують цю концепцію, концентрують сили на якості продукції та її постійному вдосконаленні або на створенні нових або поліпшених товарів [2, с. 146].

Таблиця 1

## Альтернативні варіанти комплексу маркетингу

| Автори                                                 | Модель   | Розшифровка                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Е.Дж. МакКарті                                         | 4Р       | Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування)                                                                                                                             |
| Ф. Котлер                                              | 5Р       | 4Р + Positioning (позиціонування)                                                                                                                                                                  |
| Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн                                |          | 4Р + Package (упаковка)                                                                                                                                                                            |
| Б. Бумс, Дж. Бітнер                                    | 7Р       | 4Р + People (люди), Process (процес), PhysicalEvidence (фізичний атрибут)                                                                                                                          |
| Р. Джаткин                                             | 10Р      | 4Р + People (люди), Personnel (персонал), Package (упаковка), Purchase (покупка), Probe (апробація), PublicRelations (зв'язки з громадкістю)                                                       |
| С. Репп, Ч. Мартин                                     | 4А       | Acceptability (прийнятність), Affordability, (можливість придбання), Availability (наявність), Awareness (поінформованість)                                                                        |
| Р. Лотерборн                                           | 4С       | Customerneedsandwants (потреби покупця), Costtothecustomer, (витрати покупця), Communication (інформаційний обмін), Convenience (зручність)                                                        |
| Т. Махров («Гуманістична модель комплексу маркетингу») | 4Е       | Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції), Eternities (відданість)                                                                                                                   |
| Дон Шульц                                              | 4R       | Relevance (релевантність), Respond (реакція), Relation (відношення), Return (винагорода).                                                                                                          |
| Бу Цзиньмін                                            | 4V       | Variation (диференціація), Versatility (багатофункціональність), Value added (додана вартість),Vibration (резонанс).                                                                               |
| Ч. Дев, Д. Шульц                                       | SIVA     | Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ)                                                                                                                    |
| Модель McKinsey                                        | 7S       | Structure (структура), Systems (системи), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навички), Strategy (стратегія), SharedValues (загальні цінності)                                                |
| Отілія Отлакан (Комплекс електронного маркетингу)      | 2P+2C+3S | Personalisation (персоналізація), Privacy (приватність), CustomerService (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (Безпека), SalesPromotion (Стимулювання продажів) |

Джерело: побудовано на основі [4; 5; 16; 17]

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль активізує діяльність підприємств у сфері продажів і стимулювання збуту. Підприємства повинні вести агресивну збутову політику й інтенсивно просувати на ринок свої товари, тому що споживачі за своєю природою не купують добровільно всю продукцію, що є на ринку, тому їх слід стимулювати на покупку певних товарів, що виробляються самим підприємством.

Концепція інтегрованого маркетингу орієнтована на задоволення потреб споживачів шляхом дослідження ринку. Тобто на перший план виходять споживач і задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингу. Підприємства повинні перейти від концепції пошуку споживачів для своїх товарів до концепції створення товарів для задоволення певних потреб споживачів.

Теодор Левітт виявив істотну відмінність між концепцією інтенсифікації комерційних зусиль і концепцією інтегрованого маркетингу. За орієнтації лише на стимулювання збуту задовольняються потреби продавця, а під час використання концепції інтегрованого маркетингу задовольняються потреби споживачів [18, с. 24].

Концепція соціально-етичного маркетингу зводиться до того, що підприємство повинно прагнути отримати вигоду для себе в такий спосіб, щоб не заподіяти своїми діями будь-якої шкоди суспільству або природі. Суть концепції зводиться до збалансованості трьох компонентів: прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства. Поняття соціально-етичного маркетингу виникло під впливом зміни навколишнього середовища, як-то погіршення якості контрагентів, обмеженості природних

ресурсів, кризової демографічної ситуації, й є складником соціально відповідального бізнесу.

Стандартизація товарів та уніфікація послуг призвела до використання неунікальних маркетингових рішень. Єдиним способом утримання споживача стала індивідуалізація відносин на основі розвитку довгострокової взаємодії контрагентів [18, с. 68]. Відносини є продуктом ефективної взаємодії, який акумулює інтелектуальні та інформаційні ресурси, що призвело до розвитку концепції партнерських відносин.

Аналізуючи еволюцію концепцій управління і пов'язаних із ними концепцій маркетингу, автором виділено їхні основні особливості. Це дає змогу більш наочно простежити особливості застосування маркетингу та оцінити можливість використання даних концепцій на сучасному ринку. Таким чином, еволюція концепцій маркетингу набуває такого вигляду (табл. 2).

Еволюція маркетингу, його концепцій актуалізує різні активності теоретиків маркетингу з виділення нових парадигм його розвитку виходячи з актуалізації ролі споживача, його стосунків із продавцем – виробником товарів. До таких інноваційних рішень можна віднести запропоновану окремими дослідниками й уведено в ужиток теорії маркетингу його нумерацію.

Нумерація маркетингу відображає розвиток взаємин споживачів із виробниками та торговими операторами та враховує диференціацію споживачів, еволюцію їхніх потреб. При цьому змінюються його сутнісна роль і зміст діяльності за рахунок актуалізації та домінування чинника залучення споживача в процес створення товару, його просування і подальшого сприйняття споживачем.

Таблиця 2

Еволюція концепцій управління і маркетингу

| Концепція управління                        | Концепція маркетингу                    | Сутність концепції                                                                                               | Особливості маркетингової діяльності                                                                                     | Основний маркетинговий інструментарій                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Концепція вдосконалення виробництва         | Виробнича концепція                     | Масове виробництво продукції без урахування попиту                                                               | Вдосконалення можливостей виробництва                                                                                    | Собівартість продукції, продуктивність                                                                                                                                     |
| Концепція вдосконалення продукту            | Товарна концепція                       | Виробництво якісних товарів                                                                                      | Удосконалення системи якості товарів шляхом пошуку таких характеристик товару, що формують показник якості для споживача | Товарна політика                                                                                                                                                           |
| Концепція інтенсифікації комерційних зусиль | Збутова концепція                       | Стимулювання збуту і просування товарів                                                                          | Розроблення системи ефективного просування товару                                                                        | Збутова політика                                                                                                                                                           |
| Концепція інтегрованого маркетингу          | Концепція інтегрованого маркетингу      | Задоволення потреб споживачів за допомогою комплексу маркетингу                                                  | Виявлення реальних потреб споживачів, розроблення маркетинг-міксу для задоволення цих потреб                             | Комплекс маркетингу. (4P – маркетинг-мікс) Дослідження споживача                                                                                                           |
| Концепція соціально-етичного маркетингу     | Концепція соціально-етичного маркетингу | Задоволення потреб споживачів, враховуючи соціальні та етичні потреби суспільства                                | Задоволення суспільних інтересів (як економічних, так і соціальних)                                                      | Комплекс маркетингу. (4P – маркетинг-мікс) Дослідження споживача. Дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів та послуг |
| Концепція партнерських відносин             | Концепція маркетингу взаємовідносин     | Розвиток не за рахунок залучення великої кількості споживачів, а за рахунок формування бази постійних споживачів | Розроблення маркетингових заходів, спрямованих на утримання лояльних споживачів                                          | Комплекс маркетингу. (4P – маркетинг-мікс). Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу. Маркетингова система взаємодії                                           |

Джерело: побудовано автором на основі [13; 15–18]

Головним завданням маркетингу 1.0 був продаж виробленої продукції. Панувало виробництво, виготовлялися одноманітні товари, потреби споживачів не враховувалися. Розвиток інформаційних технологій дав можливість споживачам порівнювати якість товару, його ціну і на основі цього робити вибір про покупку товару. На зміну маркетингу 1.0 прийшов маркетинг 2.0, який уже враховував потреби споживачів і під час виробництва товарів орієнтувався на різні цільові сегменти. Маркетингові зусилля націлені на споживачів. Структурні зрушення у світовій економіці, глобалізація, розвиток міжнародних корпорацій є причинами зміни парадигми маркетингу з потреб окремих споживачів на задоволення потреб суспільства взагалі. Маркетинг 3.0 покликаний задовольняти запити споживачів через цінності, важливі для світу в цілому [19, с. 118].

Маркетинг еволюціонує й ураховує всі процеси, що відбуваються в соціально-економічному розвитку: глобалізацію і інтернаціоналізацію ринків; збільшення темпу життя і появу нових потреб індивідів, пов'язаних із розвитком інформаційних технологій і способів передачі інформації і знань; розвиток традиційних і сучасних форм освіти.

У сучасних умовах об'єктом досліджень у сфері маркетингу стає сукупність функцій, пов'язаних із процесами вдосконалення технології задоволення зростаючих потреб споживачів у ланцюзі «виробництво – розподіл – просування – використання». Відбуваються процеси диференціації системи маркетингу і диверсифікації функцій маркетингової діяльності в усіх ланках ланцюжка створення цінності для споживача, що включає в себе виробництво, рух товару від виробника до оператора роздрібно торгівлі, раціональне ресурсовикористання, інформаційне забезпечення процесу купівлі-продажу товару й економічного виміру витрат і їх результатів, що мають місце у цьому ланцюжку. Еволюцій концепцій маркетингу досліджено на рис. 2.

Отже, перейдемо до визначення сутності маркетингу роздрібно торгівлі. Фахівці в більшості своїх праць визначають роздрібно торгівлю як вид економічної діяльності, пов'язаний із продажем товарів та послуг кінцевому споживачу [21–23]. Тоді маркетинг роздрібно торгівлі можна трактувати як дії, що спрямовують кожну торговельну операцію на розуміння та задоволення потреб споживачів на основі виявлення потреб клієнтів, сегментації цільових ринків, дослідження можливостей ринку, планування і розроблення продукту, управління забезпеченням цінності, визначення точок розподілу та каналів просування товарів та послуг. Тобто маркетинг роздрібно торгівлі являє собою технологію організації знань про дії та взаємодії операторів роздрібно торгівлі з приводу задоволення потреб кінцевих споживачів і отримання бажаного економічного ефекту.

Виконання маркетингових функцій у роздрібно торгівлі вимагає поєднання багатьох видів діяльності. Вони пов'язані з персоналом оператора роздрібно торгівлі, виробниками та споживачами. Всі ці функції зосереджуються на тому, щоб забезпечувати і сприяти успішному продажу товарів і послуг кінцевим споживачам для задоволення їхніх потреб та отримання економічного ефекту. Таким чином, функції маркетингу можна розглядати як систему, що описує сферу контакту з кінцевими споживачами (рис. 3).

Маркетингові дослідження дають змогу виявити потреби кінцевих споживачів. Це стає основою для сегментації цільових ринків серед операторів роздрібно торгівлі. Наступною функцією маркетингу роздрібно торгівлі є трансформація потреб кінцевих споживачів у певні продукти і послуги через розроблення (замовлення) товарів під власним брендом, формування товарного асортименту та формування унікальної торгової пропозиції – повідомлення для кінцевого споживача про унікальні вигоди покупки певного товару в певному магазині, що мають для кінцевого споживача цін-



Рис. 2. Еволюція концепцій маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [10; 14; 20]



Рис. 3. Концепція реалізації функцій маркетингу роздрібної торгівлі

Джерело: побудовано автором на основі [21–23]

ність. Формування цінності роздрібногo продукту для кінцевого споживача в різні сезони і періоди контролює політика ціноутворення. Визначення точок розподілу, систем контролю запасів, аналіз місця розташування магазину забезпечують доступність продукту оператору роздрібної торгівлі. Інформування та мотивація кінцевого споживача відбувається у процесі просування (продажу та реклами, схеми маркетингу на основі відносин), використання системи розташування і викладення товару в магазині. Маркетингові дослідження повинні проводитися на кожному етапі реалізації функцій маркетингу роздрібної торгівлі, бо вони є індикатором задоволеності кінцевого споживача і ефективного розвитку оператора роздрібної торгівлі [24, с. 262]. Функції маркетингу роздрібної торгівлі на всіх етапах піддаються впливу теорій інституціональних змін, управлінських та маркетингових інновацій, що може суттєво змінювати їх зміст упродовж життєвого циклу товару або оператора роздрібної торгівлі. Оцінка економічної ефективності повинна виконуватися на торговельному підприємстві у процесі реалізації маркетингових функцій.

Функції маркетингу роздрібної торгівлі є складниками класичних функцій маркетингу. Так, аналітичну функцію маркетингу становлять маркетингові дослідження потреб споживачів і ринку. До виробничої функції можна віднести розроблення роздрібногo продукту та формування товарного асортименту й унікальної торгової пропозиції. Визначення точок розподілу, системи контролю запасів, топології магазинів, просування, викладка товарів (продаж і реклама) є складниками збутової функції маркетингу. Функція управління і контролю виконується на етапі оцінки маркетингових кампаній.

**Висновки.** Аналіз трактування терміна «маркетинг» дав змогу виявити, що найбільша кількість авторів сходиться у думці, що маркетинг є або процесом, або філософією бізнесу

та управлінської діяльності. На основі цього дослідження автором запропоновано таке визначення маркетингу роздрібної торгівлі: це дії, що спрямовують кожну торговельну операцію на розуміння та задоволення потреб споживачів на основі виявлення потреб клієнтів, сегментації цільових ринків, дослідження можливостей ринку, планування і розроблення продукту, управління забезпеченням цінності, визначення точок розподілу та каналів просування товарів та послуг.

Систематизація знань про основні концепції управління та маркетингу дала змогу виявити основні особливості маркетингової діяльності та маркетинговий інструментарій, який характерний для виробничої, товарної, збутової концепції маркетингу, концепції інтегрованого маркетингу, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. В умовах диференціації системи маркетингу і диверсифікації функцій маркетингової діяльності в усіх ланках ланцюжка створення цінності для споживача виокремлено маркетинг інновацій, покликаний задовольнити споживача за допомогою новітніх маркетингових технологій поглибленої кастомізації та впливу на споживача.

Мета функцій маркетингу роздрібної торгівлі спрямована на організацію та здійснення процесу обміну між споживачем і операторами роздрібної торгівлі, які беруть участь у цьому процесі. Стратегічна мета функції маркетингу полягає у визначенні, вимірі й задоволенні того, як сприймає цінність товару або послуг споживач. У цьому контексті ця цінність виокремлює граничну ціну придбання споживачем товару або послуги. Тим самим в умовах інноваційної економіки маркетинг повинен розглядатися як процес управління цінністю. Таке управління можливе за наявності методів вимірювання цінності, які необхідно розробляти з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних чинників процесу обміну і відносин зі споживачами.

### Список використаних джерел:

1. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях системной экономики / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-funktsiy-marketinga-i-vospriyatие-potrebitелеm-tovarnyh-tsennostey-forsayt-tehnologii-marketinga-v-usloviyah>.
2. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
3. Британський інститут управління. URL: <https://www.managers.org.uk>.
4. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. В.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 11–34.
5. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org>.
6. Британський королівський інститут маркетингу. URL: <http://www.cim.co.uk/>.
7. Бондаренко А.Ф. Взаємозв'язок маркетингової діяльності банку та його фінансової стійкості. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Економічна сутність маркетингу. URL: <https://is.gd/ZqKvTf>.
9. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для бакалавров; 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2014. 542 с.
10. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
11. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб.; за наук. ред. О.А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
12. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве. Экономика Украины. 2007. № 2. С. 74–84.
13. Степаньчева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma>.
14. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб.; пер. з англ. М.: Вільямс, 2001. 608 с.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии; пер. с англ.; 3-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
18. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник; 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
19. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Ф. Сетиаван, Х. Картаджайя. М.: ЭКСМО, 2011. 240 с.
20. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; пер. с англ. А. Яковенко. М.: ГИППО, 2012. 203 с.
21. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
22. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005. XVI. 571 с.
23. Бейкер М.Дж. Теорія маркетингу. СПб.: Питер, 2002. 406 с.
24. Шоу Р., Мэррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? К.: CompanionGroup, 2008. 496 с.

### Проскурнина Н. В.

Харьковский национальный экономический университет  
имени Семена Кузнеця

### ЕВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ

#### Резюме

В статті проведена систематизація знань об основних концепціях маркетингу. Проаналізовані трактовки терміна «маркетинг», виділені основні ключові слова і частотність їх використання в дефініції цього терміна. Розроблена концепція реалізації функцій маркетингу розничної торгівлі.  
**Ключові слова:** маркетинг, концепція, функція маркетингу, процес, еволюція, маркетинг-мікс.

### Proskurnina N. V.

Simon Kuznets Kharkiv National university of Economics

### EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS OF RETAIL TRADE

#### Summary

The article deals with the systematization of knowledge about the basic concepts marketing. The article analyzes the interpretation of the term "marketing", identifies the main keywords and the frequency of their use in defining this term. The concept of realization of marketing functions of retail trade is constructed.  
**Key words:** marketing, concept, marketing function, process, evolution, marketing mix.