

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

У статті присвячені розробці типології тенденцій розвитку маркетингу. Виявлено чотири тенденції розвитку: в галузях промислового маркетингу, Інтернет-маркетингу, міжнародного маркетингу, макромаркетингу. Вони обумовлюють вектор модернізації концепції маркетингу за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

The article is devoted to developing typologies of theory's developments and practice of marketing. There are four major trends: in the fields of industrial marketing, online marketing, international marketing, macromarketing. They stipulate the vector of modernization of marketing conception due to an orientation on forming of additional demand for the improvement of quality of life.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У Радянському Союзі перекладна література з маркетингу з'явилася в середині 70-х років ХХ ст. і після цього термін «маркетинг» став відомим вузькому колу фахівців.

У 80-х роках теорія маркетингу, в основному, розглядалась в контексті удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, достатньо популярним став термін «міжнародний маркетинг». І, нарешті, у 90-х роках відбулася «просвітницька маркетингова революція», у великій кількості з'явилася література з маркетингу.

Суспільство потребувало такої наукової продукції, тому вона стала користуватися повноцінним та надмірним попитом. Ідеологічними натхненниками цієї революції є американські економісти Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман. У 1990 році в перекладі вийшли два підручники з маркетингу П. Котлер «Marketing Essentials» і Дж. Еванс, Б. Берман «Marketing» [1, с.22-31; 2, с.44-49].

Саме цим трьом американським вченим по праву належить визначальний вклад в розповсюдження теорії маркетингу в усіх республіках колишнього Радянського Союзу.

По суті, вони стоять біля джерел всіх пострадянських наукових шкіл маркетингу і фактично повинні вважатися їх родоначальниками.

Можна стверджувати, що фундаментальні трактування теорії маркетингу у викладі Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман сприймаються економістами країн Співдружності Незалежних Держав як класичні.

Про це свідчать структура і зміст практично всіх робіт, присвячених маркетингу та його складовим.

Розвиток маркетингу в Україні пройшов декілька стадій. Перша була на початку 90-х років ХХ ст., коли відбулося знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, мали місце перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практику ведення бізнесу.

Друга стадія – це середина 90-х, коли відбулося масове впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств. У 1997 році була створена Українська Асоціація Маркетингу.

Нині в Україні нагромаджено певний досвід впровадження маркетингу в практику підприємств та досвід викладання у вищих навчальних закладах. Стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу повинно стати повноцінне впровадження цього виду діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду з маркетингу у вітчизняних підприємств.

Тому актуальним залишається виявлення сучасних тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** В Україні станом на 2011-й рік можна назвати низку науковців, які своїми працями намагаються поєднати теорію маркетингу зі специфікою вітчизняного ринку. Серед них Ю. А. Дайновський, С. М. Ілляшенко, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, А. К. Шафалюк [3, с.12-16; 4, с.55-64; 5, с.115-117; 6, с.101-103].

Українські маркетологи розглядають різні аспекти теорії маркетингу та обґрунтовують необхідність її використання в діяльності підприємств різних секторів і галузей національної економіки.

В публікаціях останніх років автори обґрунтовують, що маркетинг виступає на мікрорівні як інструмент адаптації і вбудови підприємств в макромаркетингове середовище.

З'являється все більше робіт, в яких відображена багатограна специфіка галузевих видів маркетингу як різних форм прояву його універсальної концепції і методології. У 2011 році виповниться 20 років як у Київському інституті народного господарства, Одеському інституті народного господарства та ще в кількох вищих навчальних закладах були створені кафедри маркетингу.

Зараз вони існують вже більше ніж в сотні ВУЗів. За ці роки підготовлена значна кількість фахівців, функціонує багато маркетингових агенцій, сформована професійна спільнота.

У той же час виникла необхідність оновлення концепції маркетингу. До загальносвітових чинників такого оновлення можна віднести те, що по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні потреб споживачів стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя.

По-друге, в середині 20 століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, з іншого – не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу.

Еволюція концепції маркетингу повинна мати єдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

Для більшості фахівців є очевидним той факт, що для ефективного впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств необхідно розуміння сучасних тенденцій його розвитку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Розуміння тенденцій розвитку маркетингу дає можливість створення механізмів адаптації підприємств до зовнішнього середовища з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

**Постановка завдання.** Стаття присвячена розробці типології тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В розвитку маркетингу на сучасному етапі можна виділити чотири напрямки. Перший напрямок – це тенденції в розвитку промислового маркетингу. Зменшується кількість виробників і одночасно збільшується кількість брендів – конкуренція стає більш жорсткішою. Скорочується життєвий цикл товарів – знижується вартість запуску нового бренду. Формується культура «одноразового» використання товарів.

Зростає чисельність товарних знаків, патентів, розширюються товарні категорії. Нові технології потрапляють до України майже без затримок. Зменшується кількість торгівельних

посередників внаслідок обмежених можливостей використання націнок. Одночасно, зростає роль дистриб'юторів в каналі розподілу.

Нерідко декілька великих роздрібних мереж мають владу над виробником і контролюють доступ до споживачів.

Прогнозується, що більша частка виробників будуть продавати товар самостійно, переключившись на прямий маркетинг, переважно у формі електронної торгівлі [7, с.107]. Перенасичення традиційних каналів комунікації рекламними повідомленнями утрудняє донесення їх до споживачів.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, на одного українця зараз припадає приблизно 18 рекламних засобів. Зовнішній простір перетворюється в єдину рекламну конструкцію.

При тому, що обсяг рекламних носіїв зростає, ефективність рекламних кампаній падає. К тому ж, зменшується значення традиційних медіа. «IBM Institute for Business Value» вважає, що рекламі в її традиційному вигляді настав кінець, і протягом найближчих років з розвитком інформаційно-комунікативних технологій ринок зіткнеться з серйозними змінами в галузі [8, с.47].

Другий напрямок – це тенденції в розвитку Інтернет-маркетингу. За даними IBM, час, який затрачується користувачами на роботу за комп'ютером, уже значно перевищує кількість уваги, що приділяється телевізору.

Так, 71% респондентів щодня проводять в Інтернет більше двох годин, у той час як стільки ж щодня дивляться телевізор тільки 19% опитаних. Це є ознакою того, що споживачі більше схильні взаємодіяти не з традиційними медіа – такими як ТВ, а з новими інтерактивними медіа: мобільна реклама, Інтернет, інтерактивне телебачення, «product placement» в іграх [9].

Все більша кількість компаній намагаються використовувати Інтернет, щоб привернути до своєї діяльності або продукції увагу активної молоді, адже її купівельна спроможність та вплив на прийняття рішень у суспільстві збільшуються. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачами. Основна відмінність між традиційними та інтерактивними каналами полягає у можливості здійснювати двосторонню комунікацію шляхом цифрових технологій.

Крім того, інтерактивні канали залишаються більш дешевим у порівнянні з традиційними медіа способами комунікацій, адже вартість контакту шляхом електронної пошти є значно нижчою вартості контакту за допомогою прямого поштового розсилання. Рівень відгуку споживачів на інтерактивні повідомлення є значно вищим, оскільки цей вид комунікації поки не перейшов у розряд традиційних. У сучасних споживачів немає ні часу, ні бажання відриватися від справ, щоб шукати інформацію про продукти чи послуги, які б вони хотіли б придбати, в друкованій пресі, на телебаченні або поза домом (роботою). Так, за даними дослідження «Burst Media» (було опитано більш 3,7 тис. респондентів), 51,7% користувачів Мережі старше 18 років основним джерелом такої інформації вважають Інтернет [10].

Дослідження онлайн-поведінки споживачів «Mail.ru» показало, що найчастіше люди використовують Інтернет для спілкування (42,4%) та для отримання необхідного їм контенту, тобто для читання цікавих їм ресурсів (34,3%). Меншою мірою відвідувачів Інтернету цікавлять комерція (18,3%) та пошук інформації (5%).

Для компаній така статистика означає наступне: люди активно обговорюють в Інтернет цікаві їм теми, в тому числі покупки, бренди та компанії; люди активно шукають та порівнюють інформацію, в тому числі про покупки, бренди та компанії; люди покладаються на лідерів думок, приймаючи рішення про покупки, вибір брендів та компаній [10].

Відповідно, вміння маркетологів грамотно долучатися до онлайн-дискусій та ініціювати їх буде визначати ефективність комунікацій, а відповідно, репутацію та успіх підприємства на ринку.

Проте, враховуючи паритетні умови участі підприємства та споживачів в онлайн-дискусіях, у маркетологів немає можливості контролювати напрямок останніх – вони можуть лише здавати його та підтримувати або запропонувати на загальний розсуд іншу тему. В сучасних умовах найбільш перспективними з точки зору розвитку корпоративних комунікацій на українському ринку є соціальні медіа.

Соціальні медіа – це форма розповсюдження інформації за допомогою посилань в тексті, «закладок», посилань та коментарів, вони ґрунтуються на інтерактивному спілкуванні між модератором та активними читачами, мета якого – створення ті підтримка тематичного поля навколо основних інформаційних повідомлень.

Найбільш популярними є форми соціальних медіа – блоги, подкасти, енциклопедичні сервіси, RSS-канали, сховища цифрових міні-відеофайлів та інші інструменти нового покоління, за допомогою яких підприємства можуть долучатися до дискусій з цільовими аудиторіями.

Підприємство, яка має намір освоювати соціальні медіа, повинна визначити мету своєї присутності в Інтернет, свою комунікаційну роль, а також особу, яка буде реалізовувати намічену стратегію – спікера. Існує певна специфіка розповсюдження інформації в Інтернет. Головна проблема сучасного Інтернету полягає не у відсутності необхідного контенту, а в невмінні користувача знайти його.

Тому завдання маркетолога – зробити так, щоб контент підприємства був комусь цікавим і щоб його можна було знайти за ключовими словами та фразами. Останнім часом широко популярними стали персональні блоги. На сьогоднішній день блоги (електронні щоденники, у яких відвідувачі обмінюються коментарями, картинками, посиланнями, відео- і аудіофайлами) – найбільш популярний соціальний медіа.

Ефективність блогів, як каналу комунікації поки що підтверджується лише імперічно, проте підприємства, які вирішили створити власний блог або активніше приймати участь в галузевих та інших блогах, можуть вирішити з їх допомогою наступні завдання: залучати нових клієнтів; налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами; формувати й зміцнювати лояльність реальних і потенційних аудиторій до продукції; створювати привабливий імідж; піарити топ-менеджерів; залучати співробітників до життя підприємства; шукати нових працівників; одержувати ідеї для нових продуктів; удосконалювати й просувати існуючі продукти.

Поряд із блогами можливість оперативно та в зручний час отримувати інформацію на потрібні теми дають подкасти.

Більшість з них за форматом нагадують радіопрограми або сховища файлів. Сьогодні активно розвиваються також відеокласти, які розповсюджують відео файли. Специфіка використання подкастів для бізнес-цілей полягає в тому, що крім текстової інформації можна завантажувати в подкасти відео власного виробництва. Подкасти також пропонують можливість розміщення контекстної реклами.

До того ж власні відеоролики можуть бути носіями рекламних міні-повідомлень. Інтернет стає одним із вагомих чинників ефективних зв'язків з громадськістю та ЗМІ. Публікації в Інтернет стають все більш впливовішими поряд зі збільшенням користувачів Інтернет та зростанням її ролі у житті людства.

Прогресивні компанії використовують цю можливість для здійснення корпоративних комунікацій.

Третій напрямок – це тенденції в розвитку макромаркетингу. Макромаркетинг або територіальний маркетинг ґрунтується на концепції, методології і технології маркетингу в діяльності органів державного управління.

П. Котлер не використовує термін «територіальний маркетинг», він користується поняттям «маркетинг місць» – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримання чи зміни відносин і/чи поведінки, яка відноситься до конкретних місць.

Він виділяє чотири типи маркетингу місць: маркетинг житла; маркетинг зон

господарської забудови; маркетинг інвестицій в земельну власність; маркетинг місць відпочинку. Активна та різноманітна діяльність по територіальному маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу державних та місцевих органів влади на економічний розвиток.

Використовуючи маркетинг в управлінні економічною системою, центральні та регіональні органи державної влади і органи місцевого самоврядування вступають в специфічні відносини з інституційними одиницями і громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування сприятливого зовнішнього середовища господарювання підприємств, створення оптимальних умов для підвищення результативності підприємницької діяльності, регулювання ділової активності і життєдіяльності.

Прогресивний досвід свідчить про те, що макромаркетинг повинен базуватися на ретельному врахуванні потреб населення, стану і динаміки ринків, інтересів держави і окремих підприємств; створенні умов для їх максимальної адаптації до змін зовнішнього середовища. Цей досвід повинен бути врахований в процесі системної трансформації українського суспільства.

Четвертий напрямок – це тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Відбувається зростання відкритості національних економік, їх взаємодія і зближення, розвиток регіональних міжнародних економічних структур, зростання авторитету міжнародних економічних організацій.

Міжнародний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, яка розглядає вихід підприємства на зовнішні ринки, їх освоєння та завоювання.

Вищим етапом розвитку міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг, при якому компанія розглядає весь світ як свій потенційний ринок. Він заснований на трансконтинентальному переміщенні капіталу, матеріальних цінностей, новітніх технологій і кваліфікованого персоналу, з метою отримання прибутку.

Для збереження конкурентних переваг на глобальному ринку компанія може використовувати два підходи:

- 1) орієнтацію на стандартизацію маркетингової діяльності на всіх ринках – це означає представлення товару на зовнішній ринок без змін, але зі знанням того, що він користується попитом у зарубіжних споживачів. Це дозволяє мінімізувати витрати;
- 2) адаптацію комплексу маркетингу до існуючих розбіжностей між ринками і відповідну диференціацію маркетингу – це зміна продукції відповідно до умов країни і вимог споживачів, але на адаптацію товару потрібні додаткові витрати.

Т. Левіт, який в 1983 р. власне і запропонував термін «глобальний маркетинг» в роботі «Глобалізація ринків» («The Globalisation of Markets») є прихильником стандартизації маркетингової діяльності в глобальному масштабі. Він вважає, що людям властива скоріше схожість, ніж відмінності.

Сучасні комунікаційні технології сприяють загальній та всебічній універсалізації. Тому маркетингологам необхідно забути про національні відмінності, вони повинні сконцентруватися на схожості смаків та вподобань споживачів.

Таким чином, Т. Левіт розглядає світ як єдиний ринок, для роботи на якому потрібен єдиний маркетинговий план з універсальними програмами і єдиною системою координації виробництва і розподілу продукції.

Основний критерій розміщення виробництва при глобальній діяльності – мінімізація витрат з доставки товару споживачам. Все підлягає стандартизації; рішення приймаються централізовано.

Дотримання цього принципу призводить до того, що компанія змушена відмовитися від задоволення нестандартних потреб клієнтів, однак підвищення ефективності виробництва компенсує можливі втрати.

Ф. Котлер дотримується іншої думки і наполягає на тому, що сутність маркетингу полягає в диференціації продукту, визначенні потреб споживачів і характеристик торгової марки та отриманні прибутку.

Недооцінка відмінностей призводить до ігнорування основ маркетингу. Якщо раніше найчастіше використовувалася стратегія стандартизації, то в даний час все більше проявляється тенденція до адаптування товарів. Стандартизація перестає бути обов'язковою умовою отримання економії на масштабі виробництва.

З'являються нові гнучкі виробництва на основі мінливих технологій. Це дозволяє поєднувати переваги стандартизації, в той же час адаптуючи товари до конкретного попиту. При цьому, існують так звані глобальні товари – це ті товари, які задовольняють потреби споживачів самих різних країн, при цьому товар немає необхідності видозмінювати. Виявлені тенденції обумовили необхідність модернізації концепції маркетингу, що знайшло відображення у новій редакції визначення маркетингу, яке оприлюднила 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» [11, с. 45].

**Висновки і перспективи подальших розробок.** В статті визначені сучасно тенденції розвитку теорії і практики маркетингу, вказані його специфічні особливості.

Виявлено чотири основні тенденції його розвитку: в галузях промислового маркетингу, Інтернет-маркетингу, макромаркетингу, міжнародного маркетингу.

Доведено, що дані тенденції обумовлюють вектор модернізації концепції маркетингу за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

Для більшості фахівців є очевидним той факт, що для ефективного впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств необхідно розуміння сучасних тенденцій його розвитку.

#### **Список використаної літератури**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Эванс Дж. М. Маркетинг: [пер. с англ.] / Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 336 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика: [навч. посіб.] / Ю. А. Дайновський. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
5. Маркетинг інновацій і іновації в маркетингу: [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
6. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас да Без. – М.: Нева, 2004. – 415 с.
8. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова. – Управление компанией. – 2005. – № 9. – С. 47–53.
9. Рейтинговое агенство «Топ лист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://toplist.ru>.
10. Програма «SUPERBRANDS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.super-brands.ru>.
11. Маркетинг: [підруч.] / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 45.