

ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ В КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ

Н. Є. ФЕДОРОВА,

аспірант кафедри зовнішньоекономічної діяльності
Херсонський національний технічний університет
E-mail: rezanova@inbox.ru

Анотація. Розглянуто етапи еволюції концепцій маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція холістичного маркетингу та комунікаційна концепція. Встановлено, що вибір комплексу інструментів маркетингової діяльності компанії залежить від головної мети її діяльності та ринкової орієнтації.

Досліджено роль комунікаційної компоненти в цьому процесі. Встановлено передумови формування комунікаційної концепції маркетингу, яка визначає комунікації як ключовий елемент в управлінні маркетингом. Серед найважливіших економічних чинників визначено: домінування в економіці нового технологічного устрою, підвищення загального рівня науково-технічного та культурного розвитку суспільства, розширення систем інформаційного обміну, створення ринку інформації та знань, формування глобального інформаційно-комунікаційного простору.

Узагальнено, що процес становлення нового інформаційного суспільства, домінуючими в якому є інформаційні потоки між учасниками ринку, зумовлює трансформацію головної мети діяльності компанії: перенесення акценту діяльності підприємства з виробництва товару та комерційних зусиль щодо його просування на встановлення довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, державою, партнерами та суспільством, а також усередині організації, основним фактором успіху яких є маркетингові комунікації.

Ключові слова: концепція маркетингу, концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція холістичного маркетингу, комунікаційна концепція, маркетингові комунікації компанії

Актуальність. Становлення та домінування в економіці нового технологічного устрою, створення й розвиток ринку інформації та знань як факторів виробництва, зростання ролі інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва, підвищення рівня науково-технічного та культурного розвитку за рахунок розширення

можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, національному та регіональному рівнях стають об'єктивними передумовами формування глобального інформаційно-комунікаційного простору та інформаційного суспільства. У процесі адаптації до умов інформаційного суспільства змінюється роль та місце маркетингових комунікацій, які стають стратегічним ресурсом будь-якої компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню дослідження процесу еволюції концепцій маркетингу присвячено роботи зарубіжних та вітчизняних авторів: Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Джоббера, Г. Л. Багієва, І. Л. Акулича, Т. Левітта, Є. П. Голубкова та інших. У свою чергу, наукові праці М. Ю. Рюміна, Є. В. Ромата, І. І. Колобової присвячені вивченню місця маркетингових комунікацій у цьому процесі. Проте, незважаючи на ґрунтовне вивчення процесу еволюції концепції маркетингу науковцями, питання зміни ролі комунікацій у процесі становлення інформаційно-комунікаційного простору залишаються недостатньо розробленими.

Мета дослідження – визначення ролі та місця комунікацій у процесі еволюції концепцій маркетингу, вивчення передумов становлення сучасної комунікаційної концепції маркетингу та значущості комунікативної діяльності компаній у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Матеріали і методи дослідження. Теоретичною базою дослідження стали роботи провідних вітчизняних і зарубіжних науковців. Дослідження здійснювалося згідно з методологією системного підходу до вивчення процесів і явищ.

Результати дослідження та їх обговорення. Процес розвитку та становлення концепції маркетингу традиційно поділяють на декілька етапів, визначених американським вченим Ф. Котлером.

Історично першою прийнято вважати концепцію вдосконалення виробництва (the Production Concept), яка базується на припущенні того, що споживачі віддають перевагу широкодоступним товарам із низькою ціною. Менеджери компаній, які орієнтуються на процес виробництва, концентрують увагу на досягненні високого рівня продуктивності, низьких витратах та масовому розповсюдженні продукції. Орієнтацію на виробництво також використовують компанії, які розширюють ринок збуту [1, с. 31].

На думку Д. Джоббера, на сьогодні, при насиченні ринків товарами, такий підхід є виправданим у разі перевищення попиту над пропозицією, а також якщо витрати на виробництво однієї одиниці товару настільки високі, що постає необхідність їх зменшення за рахунок масового виробництва [2, с. 159]. Багієв Г. Л. вважає, що така орієнтація доречна у країнах, що розвиваються [3, с. 205].

З огляду на це, у межах даної концепції маркетингові комунікації не відіграють важливої ролі, адже в умовах відсутності вибору й товарного дефіциту покупець сам виявляє ініціативу, а виробник не має суттєвих стимулів для налагодження комунікацій з ним [4, с. 102]. Відповідно, задачею маркетингових комунікацій стає інформування та нагадування про ціну й місце продажу товару [5, с. 123].

Використання концепції вдосконалення виробництва призвело багато підприємств до затоварювання і збитків, адже провідною ідеєю була необхідність нарощування обсягів виробництва без урахування вимог споживачів до якості товарів та обсягу попиту на них. Новий рубіж у розвитку ринкових відносин спостерігається при переході до «ринку покупця», коли пропозиція перевищує попит, у покупця з'являється можливість вибору. При цьому, природно, різко загострюється проблема збуту. Важливим фактором ринкової діяльності стає боротьба за попит споживачів [4, с. 102–103]. У цей період набула поширення товарна конкуренція виробників і, відповідно, новий підхід до управління маркетингом, який дістав назву «концепція вдосконалення товару».

Концепція вдосконалення товару (the Product Concept) передбачає, що споживачі віддають перевагу продукції високої якості, яка має найкращі або нові експлуатаційні якості. Менеджери таких компаній акцентують на виробництві високоякісних товарів та їх постійному вдосконаленні. Орієнтовані на товар компанії розробляють свою продукцію без урахування чи з мінімальним урахуванням думки потенційних споживачів, що іноді призводить до маркетингової короткозорості (маркетингової міопії).

Котлер Ф. підкреслює, що ця концепція зосереджена на готовності споживача придбати товар за умови, що він має гарну якість та помірну ціну. Споживачі зацікавлені в таких товарах, знають про наявність аналогів та обирають шляхом порівняння якості й ціни товарів-конкурентів. Досягнення бажаних обсягів продажу при використанні даної концепції вимагає від виробника невеликих витрат на маркетингову діяльність [1, с. 31].

Маркетингові комунікації в цій концепції, як і в попередній, відіграють другорядну роль. Передбачається, що споживач сам буде зацікавлений у зверненні до виробника/продавця товарів більш високої якості, ніж у конкурентів. Реклама ж, здебільшого, спрямована на інформування про характеристики товару, переконання споживачів у його перевазі над товарами-аналогами [4, с. 103].

Зростання товарної конкуренції призводить до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з точки зору якості й рівня споживчих властивостей, що потребує активізації збутових зусиль продавця.

Основною ідеєю збутової концепції (the Selling Concept) є те, що споживачі не купуватимуть товар, який виготовляє підприємство, без зусиль з його боку. Отже, компанія-постачальник повинна дотримуватись агресивної політики продажу (збуту) та інтенсивно просувати свої товари на ринку. Згідно з цією концепцією, споживача необхідно вмовити здійснити купівлю, тому кожна компанія повинна мати у своєму арсеналі набір інструментів збуту та просування товарів, а також стимулювання покупок.

Даної концепції дотримуються виробники товарів пасивного попиту – тих, про необхідність яких потенційний споживач зазвичай не

замислюється (практикується некомерційними організаціями: благодійними фондами, закладами освіти, політичними партіями тощо). Більшість компаній звертаються до цієї концепції в умовах перевиробництва, коли головним завданням є реалізація вироблених товарів, а не виробництво продукції, якої потребує ринок.

Проте, на думку Ф. Котлера, агресивні компанії продажів є ризикованими. Вони передбачають, що покупець, якого вмовили придбати товар, буде ним задоволений, оскільки, в іншому разі, він не буде ділитися враженнями з іншими споживачами, скаржитись у відділ по роботі з клієнтами, забуде про цей випадок і ще раз придбає той самий товар. Такі припущення є помилковими. Дослідження виявили, що незадоволений споживач передає свій негативний досвід 10 та більше знайомим, що й перешкоджає реалізації даної концепції [1, с. 33].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль формально та організаційно відводить маркетинговим комунікаціям центральну роль, проте вони є односторонніми. Основні зусилля всієї підприємницької діяльності переносяться на «проштовхування», нав'язування товару покупцю. Реалізація товару забезпечується за допомогою методів жорсткого прямого продажу, різноманітних прийомів стимулювання збуту й агресивної реклами [4, с. 103].

У 1950-х роках було кардинально переглянуто головну ідею, навколо якої повинна будуватися концепція маркетингу компанії, і сформульовано концепцію традиційного маркетингу (the Marketing Concept). Вона увібрала найкращі риси з трьох розглянутих вище концепцій. Задача маркетингу визначалася не в тому, щоб знайти покупців для свого товару, а у створенні товарів для своїх споживачів. Маркетингова концепція стверджує, що ключ до успіху організації у спроможності компанії перевершити своїх конкурентів за допомогою кращих методів, стратегії та політики, що і є гарантією її успіху.

Професор Гарвардського університету Теодор Левітт визначає основну відмінність між збутовою та маркетинговою концепціями у тому, що перша орієнтується на потреби виробника, його необхідності перетворити товар у гроші, а друга – на потреби споживача та ідею їх задоволення за допомогою товару й усього комплексу питань, пов'язаних із його створенням, постачанням та споживанням [6, с. 49].

Концепція традиційного маркетингу базується на 4 китах: цільовому ринку, потребах споживача, інтегрованому маркетингу та прибутковості; та використовує підхід «ззовні-всередину», який починається з чіткого визначення цільового ринку, концентрується на потребах споживачів, координує діяльність із впливу на них та забезпечує отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів [1, с. 34].

Виходячи з цього, при побудові маркетингових комунікацій компанії враховують споживчі мотиви, моделі купівельної поведінки, тип реакції. Значення набувають, поряд із цілями в області збуту, й цілі в області комунікацій, а, отже, підприємство оцінює і комунікативну ефективність просування. У цей період актуальності набули питання вибору каналів

маркетингових комунікацій, які відповідають характеристикам та інтересам цільових аудиторій споживачів.

Поняття «засоби масової інформації» замінюється терміном «засоби масової комунікації». Таким чином, комунікація стає демократичною, особливого значення набуває налагодження зворотного зв'язку зі споживачами.

Сучасна ринкова практика в розвинених країнах характеризується підвищенням соціальної відповідальності підприємців за результати своєї діяльності. У цих умовах ігнорування суспільної думки та інтересів може негативно позначитися на фінансових результатах діяльності компанії. Це й викликало появу концепції соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу (the Performance Marketing Concept) зосереджена на тому, що підприємство повинно прагнути отримати вигоду для себе таким чином, щоб не спричинити своїми діями будь-яких збитків для суспільства та природи. Сутність концепції полягає у збалансованості трьох компонентів: прибуток підприємства, потреби споживачів та інтереси суспільства.

На думку І. Л. Акулича, концепція соціально-етичного маркетингу поєднує перед організацією задачі задоволення інтересів споживачів та збереження добробуту суспільства [7, с. 112].

Поняття соціально-етичного маркетингу виникло під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема, погіршення якості навколишнього середовища, обмеженості природних ресурсів, стрімкого зростання кількості населення, та є частиною програми соціальної відповідальності бізнесу.

Основними сучасними соціально-етичними маркетинговими технологіями, які реалізуються у світі у межах визначення поняття «соціально-етичний маркетинг», Є. П. Голубков виокремлює:

- просування доброї справи;
- благодійний маркетинг;
- корпоративний соціальний маркетинг;
- корпоративна філантропія;
- розвиток та підтримка громад;
- волонтерська діяльність в інтересах суспільства;
- захист навколишнього середовища [8, с. 193].

Отже, при застосуванні даної концепції в управлінні підприємством, маркетингові комунікації переслідують мету формування позитивної думки про організацію, довгострокової лояльності споживачів і сприятливого ставлення контактних аудиторій.

Нові тренди ХХІ століття змусили науковців переглянути підходи до формулювання сучасної концепції маркетингу та сформулювати поняття «холістичного маркетингу» (the Holistic Marketing Concept), яке, на думку Ф. Котлера та К. Л. Келлера, є синтезом та результатом взаємодії чотирьох інших концепцій:

1. Інтегрованого маркетингу – концепції, яка наголошує на тому, що всі відділи компанії повинні працювати задля задоволення потреб

споживача. Інтегрований маркетинг має місце на двох рівнях. По-перше, на рівні функцій, коли всі маркетингові функції – збут, реклама, управління виробництвом та реалізацією товару, маркетингові дослідження – взаємопов'язані, а їх виконання скоординоване з точки зору інтересів споживачів. По-друге, на рівні структурних підрозділів, коли у здійсненні маркетингової діяльності беруть участь усі відділи компанії. Для досягнення цієї мети необхідно приділяти увагу як зовнішньому, так і внутрішньому маркетингу.

2. Внутрішнього маркетингу – концепція, яка одночасно із зовнішнім маркетингом, спрямованим на людей, які не працюють в компанії, розглядає працівників організації як запоруку встановлення довготривалих зв'язків зі споживачами. Тому вона виявляється у найманні, тренуванні та мотивації працівників з метою засвоєння ними ключових цінностей компанії, поліпшення відносин всередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації.

3. Маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на побудову взаємовигідних довгострокових відносин із ключовими учасниками ринку задля отримання прибутку. Ключовими учасниками у маркетингу взаємовідносин є споживачі, співробітники компанії, постачальники та збутові посередники, а також акціонери, інвестори та бізнес-аналітики. Для задоволення потреб усіх цих партнерів компанії маркетологам необхідно ретельно та вчасно їх ідентифікувати й аналізувати.

4. Соціально-відповідального маркетингу – концепція, яка стверджує, що метою діяльності організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення їх задоволення більш ефективними та продуктивними (ніж у конкурентів) засобами з одночасним збереженням або закріпленням благополуччя споживача та суспільства в цілому.

Узагальнюючи вищезазначене можна зробити висновок, що сучасна концепція холистичного маркетингу розглядає в одній площині всі сфери взаємодії підприємства зі споживачами і партнерами. Як наслідок, вона свідчить про необхідність розширеного та комплексного підходу до формування маркетингових комунікацій підприємства.

Паралельно з появою холистичної концепції маркетингу в роботах американських вчених Ф. Котлера та К. Л. Келлера, російський вчений М. Ю. Рюмін зазначає появу комунікаційної концепції маркетингу. Провідне місце в ній займають саме комунікації, які перетворюються на основний фактор успіху в управлінні маркетингом. Погляд на аналіз та управління комунікаціями стає комплексним і саме комунікаційна стратегія є ключовим елементом стратегії маркетингу [5, с. 125].

Узагальнення процесу еволюції місця комунікаційної компоненти в концепціях маркетингу подано в таблиці.

Еволюція місця комунікаційної компоненти в концепціях маркетингу

Назва концепції	Провідна ідея	Головна мета	Роль комунікацій
Удосконалення виробництва	Виробництво доступної дешевої продукції	Удосконалення виробництва, зростання продажів, максимізація прибутку	Обмежується інформуванням про ціну й місце, де можна придбати товар
Удосконалення товару	Виробництво якісних товарів та вдосконалення споживчих якостей товарів	Задоволення потреб споживачів у товарах найвищої якості	Обмежується доказом того, що даний товар має кращі технічні характеристики, ніж товари-аналоги
Збутова концепція (концепція інтенсифікації комерційних зусиль)	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок агресивних маркетингових зусиль із просування та стимулювання збуту	Орієнтація на отримання ефекту як факту продажу
Маркетингова концепція	Виробництво, орієнтоване на споживача	Задоволення споживачів цільових ринків	Орієнтується на споживача і має на меті переконати в тому, що даний товар найкращим чином задовольняє його потреби
Концепція соціально-етичного маркетингу	Виробництво необхідної для споживача продукції з урахуванням потреб суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища	Орієнтується на необхідність пояснення споживачу користі, яку він отримує від придбання товару, а також розкриття соціальної ролі діяльності організації

Назва концепції	Провідна ідея	Головна мета	Роль комунікацій
Концепція холістичного маркетингу / Комунаційна концепція маркетингу	Виробництво товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів, партнерів по бізнесу та суспільства в цілому. Будь-яке рішення аналізувати, у першу чергу, з точки зору тієї комунації, яка буде породжена даним рішенням	Встановлення довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, державою, партнерами та суспільством, а також усередині організації, що є запорукою необхідного рівня прибутку	Стає основним фактором успіху в управлінні маркетингом. Погляд на аналіз та управління комунаціями є комплексним і саме комунаційна стратегія є ключовим елементом стратегії маркетингу

Таблиця наочно демонструє, що процес еволюції концепцій маркетингу на сучасному етапі трансформує головну мету діяльності компанії у встановлення довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, державою, партнерами та суспільством, а також усередині організації, основним фактором успіху яких є маркетингові комунації.

Висновки і перспективи. Процес становлення нового інформаційного суспільства, домінуючими в якому є інформаційні потоки між учасниками ринку, формує підґрунтя для перенесення акценту діяльності підприємства з виробництва товару й комерційних зусиль щодо його просування на формування ефективної системи комунацій та розроблення моделей управління комунаційним процесами із внутрішнім і зовнішнім середовищами діяльності компанії.

Список літератури

1. Kotler F. Marketing management / F. Kotler. – Prentice Hall, Inc., 2006. – 464 p.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 2010. – 718 с.
4. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
5. Рюмин М. Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе / М. Ю. Рюмин // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 4. – С. 122–126.
6. Levitt Th. Marketing Myopia / Th. Levitt // Harvard Business Review. – 1960. – Issue 8. – P. 45–56.

7. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Мн. : Вышэйшая школа, 2008. – 447 с.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2009. – 656 с.

References

1. Kotler, F. (2006). Marketing management. Prentice Hall, Inc., 464.
2. Dzhobber, D. (2000). Principy i practica marketinga [Marketing principles and practice]. Vilyams, 688.
3. Bagiev, G. L. (2010). Marketing [Marketing]. Ekonomica, 718.
4. Romat, E. V. (2008). Reklama [Advertising]. Piter, 512.
5. Ryumin, M. Yu. (2001). Kommunikatsionnaya kontseptsiya marketinga kak osnova organizatsiyi predprinimatelskoy deyatel'nosti v informatsionnom obshchestve [Communicational marketing concept as the basis of business activity organization in the informational society]. Marketing communications, 4, 122–126.
6. Levitt, Th. (1960). Marketing Myopia. Haivard Business Review, 8, 45–56.
7. Akylich, I. L. (2008) Marketing. Vysheyshaya shkola, 447.
8. Golybkov, E. P. Osnovy marketinga [Principles of marketing]. Finpress, 656.

ЭВОЛЮЦИЯ РОЛИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ В КОНЦЕПЦИЯХ МАРКЕТИНГА

Н. Е. Федорова

Аннотация. Рассмотрены этапы эволюции концепций маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая концепция, концепция социально-этического маркетинга, концепция холистического маркетинга и коммуникационная концепция. Установлено, что выбор комплекса инструментов маркетинговой деятельности компании зависит от главной цели ее деятельности и рыночной ориентации.

Исследована роль коммуникационной компоненты в этом процессе. Установлены предпосылки формирования коммуникационной концепции маркетинга, определяющей коммуникации как ключевой элемент в управлении маркетингом. Среди важнейших экономических факторов определены: доминирование в экономике нового технологического уклада, повышения общего уровня научно-технического и культурного развития общества, расширение систем информационного обмена, создание рынка информации и знаний, формирование глобального информационно-коммуникационного пространства.

Обобщено, что процесс становления нового информационного общества, доминирующими в котором являются информационные потоки между участниками рынка, предопределяет трансформацию главной цели деятельности компании: перенос акцента деятельности предприятия с производства товара и коммерческих усилий по его

продвижению на установление долговременных взаимовыгодных отношений с потребителями, государством, партнерами и обществом, а также внутри организации, основным фактором успеха которых являются маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: *концепция маркетинга, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая концепция, концепция социально-этического маркетинга, концепция холистического маркетинга, коммуникационная концепция, маркетинговые коммуникации компании*

EVOLUTION OF THE COMMUNICATION COMPONENT ROLE IN MARKETING CONCEPTS

N. Ye. Fedorova

Abstract. *The stages of the marketing concept evolution are considered. They are: the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, the holistic marketing concept, the communication concept. It is determined that the choice of the marketing instruments depends on the main goal and market orientation of the company.*

The role of the communication component in this process is investigated. The prerequisites of communication marketing concept formation are set up. This concept defines the communication as the key element of the marketing management. The most important economic prerequisites are: the dominance of the new technological order in the economy, the increase in the scientific-and-technological and cultural level of the society, the widening of the informational exchange system, the creation of the market of information and knowledge, the formation of the global information and communication space.

It is generalized, that the process of new information society formation, where information flows between market participants are dominant, transforms the main objective of the company: changing of the enterprise activity focus from production of goods and commercial efforts to promote them to establishing long-term mutually beneficial relationships with customers, government, partners, and society as well as within the organization and marketing communication is the major factor in the success of this process.

Keywords: *marketing concept, the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, the holistic marketing concept, the communication concept, marketing communications of the company*