

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

TRANSFORMATION OF MARKETING CONCEPT IN THE MODERN SOCIAL AND ECONOMIC SPACE

Гомольська В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Українська академія друкарства

У статті розглянуто питання трансформації маркетингу в сучасному економічному просторі. Виявлено чіткий зв'язок розвитку маркетингу залежно від пріоритетних напрямів економіки. Простежується поетапне зміщення об'єкта і підходів до маркетингу: в індустріальній економіці – виробництво, продукт, збут, потреба; в постіндустріальній економіці – інформація, знання, інновація, персонал, цілісність, людський капітал. Виділено проблемні зони теорії маркетингу: відсутність чіткої класифікації концепцій, видів, інструментів маркетингу і маркетингової діяльності; слабка опрацьованість маркетингу людського капіталу. Окреслено орієнтири подальшого розвитку маркетингу.

Ключові слова: індустріальна економіка, постіндустріальна економіка, інформаційна економіка, інноваційна економіка, маркетинг, інформаційний маркетинг, маркетинг інновацій, маркетинг взаємин, холистичний маркетинг, маркетинг персоналу.

В статье рассмотрены вопросы трансформации маркетинга в современном экономическом пространстве. Выявлена четкая связь развития маркетинга в зависимости от приоритетных направлений экономики. Прослеживается поэтапное смещение объекта и подходов к маркетингу: в индустриальной экономике – производство, продукт, сбыт, потребность; в постиндустриальной экономике – информация, знание, инновация, персонал, целостность, человеческий капитал. Выделены проблемные зоны теории маркетинга: отсутствие четкой классификации концепций, видов, инструментов маркетинга и маркетинговой деятельности; слабая проработанность маркетинга человеческого капитала. Определены ориентиры дальнейшего развития маркетинга.

Ключевые слова: индустриальная экономика, постиндустриальная экономика, информационная экономика, инновационная экономика, маркетинг, информационный маркетинг, маркетинг инноваций, маркетинг взаимоотношений, холистический маркетинг, маркетинг персонала.

In the article the issues of marketing transformation in the modern economy are investigated. The links between transformation of marketing and change of priority directions of economy are revealed. The phased displacement of marketing objects and approaches is observed: production, product, distribution and demand in the industrial economy, and information, knowledge, innovations, personnel, integrity and human capital in postindustrial economy. The weaknesses of marketing theory such as: lack of clear classification of concepts, types, instruments of marketing, and weak elaboration of human capital marketing, are determined. Further aspects of marketing development are outlined.

Key words: industrial economy, postindustrial economy, informational economy, innovational economy, marketing, marketing of innovations, information marketing, interrelations marketing, holistic marketing, personnel marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вже більше ста років маркетинг як концепція управління є тим основним інструментом, без якого ефективну діяльність підприємств у ринковому просторі складно уявити. Як філософія, концепція або окрема функція маркетинг використовується практично всіма підприємствами та організаціями будь-яких форм власності й розвивається залежно від специфіки їхньої діяльності та пріоритетів

країни. Його універсальність пояснюється кількома обставинами. По-перше, здатністю зосереджувати свою увагу на тій проблемній зоні, яка виникає у процесі господарської діяльності суб'єктів економіки (ринки, споживачі, асортимент, збут, комунікації тощо), і вибудовувати схеми і механізми не лише її успішного вирішення, а й прогнозування. По-друге, оскільки об'єктом можуть виступати продукти, території, ідеї, фірми, інформація, люди, маркетинг охоплює усі сфери господарювання. Нарешті,

маркетинг можна застосовувати на будь-якому рівні діяльності (стратегічні орієнтири, тактичні рішення або оперативне реагування).

Розширення ринкового простору України, посилення процесів інтернаціоналізації, а також нове бачення місця людини в системі ефективного управління зумовлюють зростання ролі маркетингу і привертають увагу дослідників до досвіду формування маркетингових механізмів, їх застосування у різних сферах сучасної підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу як науки зробили такі науковці та спеціалісти, як: Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс [1], Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Ліндон [2], Т. Левітт [3], Б. Берман, М. Брук, Д. Гарднер, Дж. Еванс, Ж. Ламбен та ін. Питання виникнення та формування концепцій маркетингу було розглянуто багатьма вченими, серед яких: Г. Армстронг, Д. Бойтт, В. Вонг, Е. Дж. МакКарті, І. Лилик [4], І. Литовченко [5], М. Окландер, [6], І. Романенко [7], Н. Соломянюк [8], К. Фокс, [9], Е. Семлі [10] та ін. Всі вони відзначають безпрецедентність процесів, що відбуваються у суспільстві, в результаті яких уявлення про парадигму маркетингу залежно від етапів розвитку економіки зазнають змін, трансформуються і набувають нового вмісту.

Але, незважаючи на глибоке дослідження зазначеними вченими питань виникнення, формування та зміни концепції маркетингу, виникла необхідність переосмислення традиційних поглядів на сучасний маркетинг, усвідомлення нових орієнтирів і пріоритетів маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження трансформації концепції маркетингу на основі аналізу варіантів періодизації розвитку з урахуванням етапів розвитку економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основні функціональні напрями маркетингу зароджувалися у період індустріалізації як реакція на стрімкий розвиток монополій та економічну кризу надвиробництва (друга половина XIX ст.). У рамках індустріального суспільства поряд із конвеєрним типом виробництва та технологіями формується підприємницький ресурс як основний фактор виробництва, розвивається концепція людського капіталу, вдосконалюються системи управління, посилюється конкуренція. Маркетинг формується як ефективний інструмент конкурентної боротьби, об'єктом якого є продукт – результат виробництва. Маркетингові концепції розвиваються залежно від запитів виробництва і визначаються у вигляді виробничої концепції (основна увага приділяється вдосконаленню виробництва) продуктової концепції (основна увага при-

діляється властивостям продукту), збутової концепції (маркетингова діяльність фокусується на активізації збутових зусиль) і концепції традиційного маркетингу, згідно з якою основна увага приділяється потребам людини. Формуються також основи соціально-етичного маркетингу (соціально відповідального), що спрямовує свої дії на задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища. Об'єктами маркетингу є виробництво, продукт, збут, потреби.

Можна відзначити, що маркетинг сприяв розвитку і становленню індустріального суспільства як суспільства споживання, що зумовило певні дискусії серед економістів. Саме у цей час (середина XX ст.) і з'являється концепція постіндустріального суспільства, що пропонує альтернативний шлях розвитку людства (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Кастельс). Перехід від індустріального суспільства до постіндустріального супроводжується зміщенням акцентів із виробничої сфери у сферу послуг, у результаті чого формуються пріоритетні напрями економіки: інформація, інновація, знання, взаємодії (взаємини), що зумовлюють трансформацію маркетингової діяльності.

На початку свого розвитку постіндустріальне суспільство сконцентрувало увагу на інформації, проблемі постійного збільшення швидкості та обсягу інформації в масштабах планети і питаннях її збереження та переробки. Концепція інформаційного суспільства сформувалася у 1960-х роках, коли відбулося усвідомлення наявності «інформаційного вибуху». Вираз «інформаційна економіка» вперше було використано в 1976 р. співробітником Стенфордського центру міждисциплінарних досліджень американським економістом Марком Порато, а сам термін увійшов у широкий науковий обіг після публікації у 1998 р. монографії Мануеля Кастельса «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» [11]. Це стало поштовхом для переосмислення ролі інформації у сучасному світі та спроб створення нової економічної теорії інформаційного суспільства. В умовах інформаційної економіки змінюється характер виконуваної роботи (інтелектуалізація та комп'ютеризація праці), структура зайнятості (зростання кількості зайнятих в інформаційному секторі та зайнятих пошуком, обробкою і використанням інформації в інших галузях), кількість і якість робочих місць (скорочення часу виконання окремих операцій та підвищення їх ефективності). Для ефективного виведення на ринок конкурентоспроможних продуктів, використання менш ризикованих і більш гнучких підходів до досягнення бізнес-цілей виникає необхідність ефективного забезпечення управління інформацією протягом її життєвого циклу. У відповідь на запити економіки формується інформаційний маркетинг, у якому має місце комплексне

використання різних прийомів збору, аналізу інформації та управління нею. Об'єктом інформаційного маркетингу є інформаційне поле бізнес-середовища в межах вибраної системи господарювання (світової чи національної економіки). Предметом інформаційного маркетингу є види інформації (політична, економічна, соціальна та ін.) та їх властивості, що зумовлюють можливість використання кожного конкретного виду під час просування товарів, робіт, послуг.

Різні сфери інформаційної економіки спричинили попит на працівників особливо високої кваліфікації, у зв'язку з чим формуються нові вимоги до управлінського персоналу на підприємстві. Вирішальну роль починають відігравати творчі види діяльності. Менеджер повинен самостійно здобувати необхідні знання, вміти застосувати їх у практичній діяльності для вирішення проблем, що виникають, і вміти адаптуватися до будь-якої ситуації. Все це суттєво впливає на стратегію управління персоналом, оскільки доводиться враховувати новий тип працівника, характер його праці і мінливий спосіб життя всього суспільства. Працівники, які мають вищу освіту і зайняті на 90% пошуковою, творчою роботою, вимагають до себе особливого підходу з боку керівництва. Стратегія фірми повинна бути відомою її працівникам, розроблятися з максимально широким залученням її співробітників.

Ще одним напрямом постіндустріального розвитку є концепція економіки знань і суспільства, заснованою на цих знаннях. Фактично економіка знань – це форма прояву постіндустріальної економіки, хоча сам термін існує ще з початку 1960-х років: таку характеристику в 1962 р. вперше використав Фріц Махлуп стосовно одного із секторів економіки. У 1969 р. американський учений австрійського походження, економіст, публіцист Пітер Друкер у книзі «Епоха перерви поступовості» звернув увагу на проблему головного ресурсу в економіці. Розглядаючи поняття «економіка знань», він стверджував, що відбувається зміщення вирішальної ролі загальноновизнаних факторів виробництва (праці, землі, капіталу) до знань. Остаточне становлення теорії відбулося до кінця XX ст., у результаті чого в концепції постіндустріального суспільства наука і наукове знання відіграють одну з ключових ролей.

Управління знаннями більше ніж будь-яка інша управлінська діяльність висуває підвищені вимоги до технічної кваліфікації і професіоналізму менеджерів, їх уміння працювати з людьми, концептуальних здібностей: вміння відчувати і розуміти зв'язки між організацією і середовищем, бачити систему організації як єдине ціле. Ефективність управління знаннями напряму залежить від упровадження сучасних інформаційних технологій. У цих умовах формується маркетинг знань (освіти, освітніх послуг), який визначається як філософія (сукупність

загальних принципів ринкових відносин, система поглядів), стратегія й тактика відносин та взаємодій споживачів (користувачів), посередників і виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів, дій, обміну цінностями. Це відносини і взаємозв'язки, які забезпечують найбільш ефективне задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу в ринковому просторі. Ефективне задоволення цих потреб є найважливішим орієнтиром маркетингу в освіті, який сприяє формуванню і реалізації стратегії зростання цінності людини.

Розвиток інформаційної економіки та економіки знань став найважливішою передумовою для формування інноваційної економіки в умовах необхідності оновлення та модернізації виробництва, зміни технологічних можливостей. Інновації є відправною базою, яка змушує рухатися всі компоненти економіки знань та інформаційної економіки і призводить в результаті до економічного зростання й змін якості життя, найбільш очевидним підтвердженням яких є впровадження технологічних новинок в усі сфери життя людини – від робочого місця до сфери побуту і дозвілля.

Теорію розвитку інновацій та інноваційної економіки створив австрійський учений-економіст Йозеф Шумпетер на початку XX ст. У 1911, 1926 і 1934 рр. була видана і перевидана його фундаментальна монографія «Теорія економічного розвитку». Сектор інноваційної економіки почав формуватися у процесі розвитку капіталізму і включав спеціальну освіту, науку, креативних підприємців і зацікавлену в інноваціях державу [12]. Із середини 1970-х років відбувається новий теоретичний прорив, пов'язаний з освоєнням і поширенням технологічного устрою, хвилею епохальних базисних інновацій у період становлення постіндустріального суспільства, у якому сектор інноваційної економіки стає домінуючим. Цей етап розвитку економіки охоплює й початок XXI ст. Цю економіку прийнято називати інноваційною, оскільки інновації створюються і використовуються в усіх галузях і сферах економіки та діяльності суспільства.

Як наслідок, формується маркетинг інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на задоволення потреб людей у товарах і технологіях, наділених істотно новими властивостями. Згідно із цією концепцією, організація повинна безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу. У напрямі маркетингу інновацій визначається і розвивається латеральний маркетинг, основна ідея якого полягає у тому, що продукти-новинки створюються компанією не в рамках даного ринку товарів і послуг, а на базі нових оригінальних ідей, які, як правило, формують нову категорію або ринок.

Розвиток інноваційної економіки загострює проблему управління, оскільки безпосередньо пов'язаний із проблемою розвитку інноваційного потенціалу виробництва і забезпечення роз-

витку творчого потенціалу працівників підприємств. До специфічних принципів інноваційного менеджменту належить підтримка інноваційних цілей і новаторської діяльності на всіх рівнях управління, що включає у себе залучення працівників до процесу прийняття рішень та їх реалізації, вдосконалення комунікацій в умовах групового прийняття рішень, використання комплексних мотиваційних систем та застосування гнучких виробничих і управлінських структур. Ефективним механізмом управління стає концепція управління талантами. Доцільність запровадження цієї концепції зумовлена необхідністю пошуку, залучення, збереження, утримання і стимулювання талановитих людей, здатних генерувати ідеї та знаходити шляхи їх утілення в життя. Таким чином, формується маркетинг персоналу (внутрішній маркетинг), сфера діяльності якого охоплює збір інформації щодо визначення і формування попиту на робоче місце з боку персоналу і потенційних працівників та на виявлення їх потреб для найбільш повного задоволення. Основні завдання полягають у формуванні персоналу, забезпеченні його лояльності для максимально можливого задоволення потреб організації.

Формується також інтегрований маркетинг, що орієнтується на продукт і на споживача одночасно, спрямований на всебічне зниження ризику для підприємства. Це просування продукту на ринку, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у структурі споживчих переваг і завчасної адаптації продукту відповідно до цих потреб за одночасного врахування надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах.

У контексті розвитку основних економічних напрямів (інформаційна економіка, інноваційна економіка, економіка знань) на шляху формування постіндустріального суспільства виникають проблеми координації діяльності управлінських і виробничих систем. Дослідники відзначають, що основною характеристикою постіндустріального суспільства є взаємодія між людьми, що виникає у сфері послуг і спрямована на саму людину. Нерухомість, капітал і виробничі термінали у цьому суспільстві втрачають свою колишню вартість, і на перше місце виходить самовдосконалення: «Головним моментом її (людини) діяльності стає вдосконалення свого особистісного потенціалу» [13]. Із цього погляду вектор управління персоналом зміщується у бік співпраці. Цей напрям також знайшов своє часткове відображення в маркетингу у вигляді маркетингу взаємодій (взаємовідносин) – задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії.

Основна ідея маркетингу взаємовідносин полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом є не сукупне рішення, а відносини (кому-

нікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу, тому організації у своїй підприємницькій діяльності більше уваги приділяють збереженню і розвитку довготермінових взаємин із наявними клієнтами з найбільш повним урахуванням їх потреб і вигід. При цьому відповідальність за прийняття рішень розподіляється на весь персонал організації, оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності всіх служб. Розглядаючи трансформацію маркетингу, не можна не помітити його гнучкість щодо реагування на зміни в соціоекономічному просторі і здатність зосереджувати увагу на конкретному об'єкті: продукті, інформації, персоналі, інноваціях, знаннях, взаєминах. Водночас виявляється відсутність цілісності або комплексності в баченні маркетингової діяльності.

Як відповідь на проблему, що виникла, розвивається холістичний маркетинг, сутність якого полягає у тому, щоб визнавати складність, нелінійну природу і цілісність систем, з якими ми маємо справу. Холістичний (цілісний) маркетинг не розділяє компанію і навколишнє середовище (ринку), а сприймає їх цілісно, в єдності, як єдину складну систему, яку не розкладають на частини, а аналізують, вивчають і використовують цілісні властивості складної системи. Розподіл маркетингових напрямів зводиться до мінімуму, і компанія сприймається як єдиний організм, в якому немає незалежних і довільно змінюваних частин, тобто використовується системний підхід.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Коротке дослідження, наведене у цій статті, демонструє нам безперечні переваги маркетингу як ефективної концепції управління в ринкових умовах. Як уже було зазначено, це пояснюється його здатністю швидко адаптуватися до мінливих умов ринку і розвивати відповідні напрями залежно від соціально-економічних умов. У межах проблемної зони маркетинг визначає об'єкт і концентрує на ньому свою діяльність, формуючи відповідні концепції, підходи та інструментарій, – від маркетингу виробництва в індустріальній економіці до холістичного маркетингу в постіндустріальному економічному просторі. Водночас можна відзначити й деякі слабкі зони у сфері маркетингової уваги, а саме людський капітал.

Беззаперечно, у маркетингу нагромаджений певний досвід такої діяльності – маркетинг персоналу (внутрішній маркетинг) і напрацьований певний інструментарій, як було зазначено. Однак безпосередньо специфіка людини-працівника (суперечливість, багатогранність характерів), задіяння його здібностей як капіталу в умовах різноманіття напрямів розвитку постіндустріальної економіки пояснюють складність і недостатню опрацьованість цієї теми. Більше того, ринкове середовище, що швидко змінюється, і структурні зрушення в економіці визначають усе нові й нові вимоги роботодавця до

людини-працівника (менеджера), що, безсумнівно, тягне за собою необхідність формування тих чи інших здібностей та їх адаптації до умов ринку. Намічаються тенденції зміщення акценту й у сфері компетенцій – від вузької спеціалізації працівника до більш загальних або різноманітних його здібностей.

На нашу думку, маркетинг людського капіталу як відповідь маркетингу на проблему може стати тим механізмом, який логічно доповнить і зв'яже в більш ефективну і мобільну систему всі елементи його формування, що впливають на створення сучасної інноваційної управлінської культури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс; пер. с англ.; 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2013. 752 с.
2. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. М.: МИФЭР, 2006. Т. 2. 327 с.
3. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; пер. с англ.; сост. Б.М. Энис и др.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 11–34.
4. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 237 с.
5. Литовченко І.Л. Еволюція теорії маркетингу в сучасних умовах. Вісник соціально-економічних досліджень; гол. ред. М.І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. Одеса, 2010. Вип. 39. С. 103–106.
6. Окландер М., Андрєєва Н. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України. Економіст. 2010. № 11. С. 18–24.
7. Романенко І.П. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект. Економіка промисловості. 2010. № 4. С. 226–230.
8. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу. Економіка і регіон. 2012. № 4(35). С. 210–213.
9. Эволюция маркетинга в СССР 1961–1991 годов: от «марксизма» к «маркетингу» / К.Ф.А. Фокс, И.И. Скоробагатых, О.В. Сагинова. Сборник научных трудов Российской экономической академии им. Г. Плеханова. 2004. С. 17.
10. Samli A.C., Jermakowicz W. The Stages of Marketing Evolution in East European Countries. *European Journal of Marketing*. 1983. V. 17. № 2. P. 26–33.
11. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. 304 с.
12. Григорьев А.Д., Зимин Д.А. Теории инноваций: формирование и развитие. *Личность и Культура*. 2010. № 2. URL: <http://www.licpublic.com/index.php>.
13. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебник для студ. экон. спец. вузов; 6-е изд., испр. Минск: Вышэйшая школа, 2009. 512 с.
14. Бернин И. Холистическая парадигма – будущее маркетинга. URL: <http://ibernin.ru/index.php/2012/10/holisticheskaya-paradigma-budushhee-mar>.
15. Окландер М.А. Чтобы быть эффективным, маркетинг должен измениться. *Економіст*. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.