УДК 658.8:339.13.07

Литовченко І.Л.

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджено генезис і еволюція концепцій маркетингової філософії бізнесу. Розглянуто три етапи трансформації теоретичних положень. Проаналізовано чотири основних складових руху Інтернету у житті сучасного суспільства, у тому числі в його економічній складовій. Запропонована парадигма Інтернет-маркетингу, яка відповідна сучас-ним умовам переходу до інформаційного суспільства.

The article genesis and evolution conceptions of marketing philosophy of business are studied. Three stages of transformation of theoretical positions are considered. Four major components of Internet traffic in modern society, including its economic component, are analyzed. The economic Internet-marketing paradigm in the modern terms of passing to informative society is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах переходу до інформаційного суспільства поява і динамічне поширення в світі гіпермедійної інформаційної системи під назвою Інтернет спричинила величезні зміни в житті сучасного суспільства. Глобальні масштаби і всеосяжний процес входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність або Інтернет-середовище. Значення її для суспільства в даний час важко переоцінити настільки глибокими і неоднозначними можуть бути результати її функціонування. Інтернет, формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для інвестицій венчурного характеру. Це середовище для спілкування і співпраці, засіб усесвітнього поширення інформації, віртуальне економічне середовище і потужний інструмент ведення бізнесу.

Дані процеси набирають силу і в Україні – вже сьогодні більшість великих і середніх підприємства і організацій мають представництво в Інтернет-середовищі у формі веб-сайту, функціонують паралельно як в реальній, так і у віртуальній економіці, будучи гібридними.

Збільшується доля віртуальних підприємств, що здійснюють свою діяльність виключно в Інтернет-середовищі. Нестримно зростає Інтернет-проникнення в Україні – сьогодні воно складає близько 25% (від всього населення країни), що свідчить про актуальність проблеми.

Віртуальна економіка функціонує і динамічно розвивається за іншими законами відносно традиційної економіки. Вона є модифікованою формою ринкової економіки, яка має інші базисні параметри, ґрунтується на нових, лише їй властивих, принципах. У зв'язку з цим виникла необхідність переосмислення традиційних поглядів на існуючі концепції філософії маркетингу, усвідомлення нових орієнтирів і пріоритетів, адекватних методів ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетингові концепції розглядалися впродовж останніх десятиліть такими авторами як Д. Бойетт, Х. Борден, Е. Дж. МакКарті, Ф. Котлер, Т. Льовітт і ін. Уявлення про парадигму маркетингу в період входження в інформаційне суспільство зазнають зміни, трансформуються і набирають новий вміст.

Дослідженнями і теоретичними працями в цьому напрямі відомі такі учені як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон, М. Кастельс., В.Л. Іноземцев, Л.Г. Мельник, А.А. Чухно і ін. Всі вони відзначають безпрецедентність процесів, що відбуваються в суспільстві, в результаті яких основу продуктивних сил складатимуть інформаційні програми, ідеї, образи.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поширеність

Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку привели до того, що інформаційні технології сьогодні значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу.

Саме вони надають нові можливості і нові небезпеки. Назріла необхідність в теоретичній систематизації досвіду, що накопичився, оновленні маркетингової філософії бізнесу, розробці відповідною сучасним реаліям парадигмі маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процесу трансформації парадигми маркетингу в умовах глибокого і всестороннього проникнення інформаційних технологій в діяльність учасників ринку шляхом інтеграції реальної дійсності і Інтернет-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. У еволюційному формуванні концепцій маркетингу виділяють декілька етапів, визначених логікою розвитку маркетингової діяльності. Їх філософська основа обумовлена змінними умовами на ринку і, у зв'язку з цим, поступовим приростом необхідних і достатніх на кожному етапі маркетингових зусиль для досягнення поставлених цілей. Історично виділяють наступні етапи зміни парадигми маркетингу [1, с.125; 2, с.278; 3, с.95]:

- фрагментарний маркетинг (початок 20-го століття – кінець 50-х);
- маркетинг як функція підприємства (почало 60-х – почало 90-х);
- маркетинг як система управління підприємством (почало 90-х).

Період фрагментарного маркетингу характеризується виробленням основного інструментарію, формуванням виробничою, товарною і збутовою концепцією. Детально дані концепції розглянуті в багатьох працях теоретиків маркетингу. Важливим є те, що дані філософські концепції орієнтовані на діяльність підприємства, пов'язану із збутом і задоволенням попиту без врахування побажань і особливостей поведінки споживачів, акцент робиться на формування потоку продукції від місця виробництва до місць продажу, роль маркетингу на підприємстві пасивна і обмежена.

Етап парадигми «Маркетинг як функція підприємства» вбирає в себе краще з попередніх концепцій, але первинне значення набуває «задоволення потреб покупця за допомогою даного товару і всьому комплексу питань, пов'язаних з комплексом його створення, постачань і вжитку»[1, с.40; 4, с.228; 5, с.98].

Вона базується на чотирьох положеннях: чіткому визначенні цільового ринку, концентрації на потребах споживачів, координує діяльність по дії на них шляхом інтегрованого маркетингу і забезпечує здобуття прибутку. Крім того, вона визначає перспективу розвитку підприємства від вивчення зовнішніх чинників до внутрішніх результатів.

Наступна концепція «маркетинг як система управління підприємством» трансформувалася в результаті розширення функцій маркетингу, які формують три основні етапи: маркетингові дослідження, стратегічний і операційний маркетинг (табл.1).

Подальший розвиток економіки і філософії маркетингу привів до соціально-відповідальної концепції. Вона зумовлює облік в своїй діяльності, окрім потреби цільових аудиторій підприємства, соціальні інтереси. Вперше у взаємини «продавець-покупець» включена третя сторона – суспільство. .За останні роки змінні економічні умови зумовили появу нових ідей в маркетингу – маркетинг подій, послуг, некомерційних організацій, індивідуальний або маркетинг покупця, вірусний і холістичний маркетинг і так далі. Проте, на нашу думку, вони значною мірою узагальнюють і інтегрують попередні тенденції розвитку маркетингу, але не направлені в майбутнє.

Інформаційна епоха приносить грандіозні виробничі перетворення, ставить завдання динамічного освоєння принципово нового середовища з необмеженими інформаційними можливостями, глобалізацією і віртуалізацією процесів, вимагає розробки інших бизнес-моделей і трансформації парадигми маркетингу.

Розробку інформаційної концепції маркетингу необхідно почати з генезису і розуміння базових принципів існування Інтернету.

Таблиця 1

Функцій маркетингу в концепції «маркетинг як система управління підприємством» [1, с.205; 2, с. 125.]

Етапи маркетингу	Функції
Маркетингові дослідження	– вивчення ринку (збір інформації); – спостереження за конкурентною позицією;
Стратегічний маркетинг – охоплює функції, які хронологічно передують виробництву і виведенню продукції на ринок	– вибір цільових ринків (або цільових аудиторій); – позиціювання і визначення політики торгівельної марки; – визначення концепції продукту і супутніх послуг; – ціноутворення; – вибір каналів збуту; – розробка стратегії комунікацій; – розробка стратегії персоналізації;
Операційний маркетинг – включає заходи, що проводяться після виробництва товарів	– організація кампанії по просуванню товару; – діяльність продавців і директ-маркетингу; – збут продуктів і мерчандайзинг; – післяпродажне обслуговування; – контроль за ефективністю маркетингової діяльності.

Аналіз наукових праць останніх років дав можливість виділити чотири основних складових потужного і всепроникаючого руху Інтернету в життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку [6, с.6; 7, с.120; 8, с.77]:

- мережева природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Ці явища і історичні передумови їх бурхливого розвитку зумовили синергетичні ефекти, які поєднують в єдині мережі діяльність розташованих в різних кутах земної кулі виробників і споживачів, громадські організації і державні заклади, окремих людей.

Динамічний розвиток економіки в Інтернет-середовищі глобально впливає на бізнес в компаніях, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетізація надала величезні можливості для прискорення виробничих циклів, включаючи процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників і ін.) і збуту продукції, просування її як на локальних, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка і більшість підприємств і організацій перетворилися на гібрид старої і нової Інтернет-економіки.

Накопичений досвід функціонування віртуальної економіки, потребує наукового осмислення і трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напряму – Інтернет-маркетингу – актуальне створення парадигми здійснення віртуальної маркетингової діяльності і розробки практичних рекомендацій відносно можливостей її реалізації.

Цьому сприяє також динаміка використання Інтернету в Україні, у тому числі на ринку B2B (нині у українському Інтернеті у формі веб-сайту присутні близько 72 тис. промислових підприємств добувної і оброблювальної галузей). Згідно регулярним дослідженням InMind і міжнародній мережі маркетингових досліджень Factum-Group в Україні загальна чисельність осіб, що мають доступ до Інтернету у віці 15-75 років, складає 27%, тобто, 10,2 млн. користувачів. Це дозволяє Україні займати по кількості користувачів

десяте місце в Європі [9].

Автором пропонується інформаційна концепція маркетингу або Інтернет-маркетинг як філософія бізнесу підприємства, орієнтована на часткове або повне функціонування в Інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на вибраному цільовому ринку і підвищення конкурентоспроможності і ефективності діяльності.

Вживання даної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей Інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу – дослідження макро- і мікромаркетингового середовища, розробці стратегій, в області товарної політики для виробництва і реалізації інформаційних технологій і продуктів, їх розподілу і просування разом з матеріальними товарами. Крім того, в основі інформаційної концепції лежить принцип інтегрованої взаємодії маркетингових заходів на всіх етапах, як у віртуальній так і в реальній економіці, і оцінці їх інтегрованої ефективності для підприємства.

Властивості Інтернету створюють специфічну, відмінну від реальної, макромаркетингове середовище, в якому традиційні чинники значно трансформуються або взагалі відсутні, наприклад, відсутній природний чинник. Найбільше значення набуває технологічний чинник, завдяки якому формується Інтернет-середовище. Демографічний чинник відображає виключно аудиторію Інтернет-користувачів і властиві нею характеристики: уміння користуватися інформаційними технологіями, вік «ядра» аудиторії – 20-45 років, відносно високий рівень матеріальної забезпеченості, високий рівень освіти і так далі.

Чинники мікро- і макромаркетингового Інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції маркетингові стратегії. Зокрема, це стратегія «Мережевої готовності», коли на підприємстві складаються необхідні умови для входження і функціонування у віртуальній економіці.

У сфері маркетингових досліджень використовується програмне забезпечення, що дозволяє в режимі реального часу on-line отримувати до 600 показників, що характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опити і анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики отримані дані.

Маркетологи мають можливість здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, аналізувати навігацію на веб-сайті і попит і так далі Такі можливості дозволяють вести моніторинг положення на ринку, швидко і ефективно реагувати на будь-які зміни.

Товарна політика в Інтернет-маркетингу займається формуванням і наданням великого об'єму інформації про матеріальні і інформаційні товари і, таким чином, ліквідовує інформаційну асиметрію ринку, характерну для реальної економіки. Крім того, використовуються наступні особливості інформаційних товарів – можливість швидкого тиражування незліченна кількість разів, збереження товару після продажу у продавця, фізичну незношуваність, як необхідну умову продажу – інтелектуальну здатність покупця користуватися товаром. Застосовується інша концепція життєвого циклу товару, яка в Інтернет-маркетингу має лише 2 етапи: входження на ринок і зростання.

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі і формуванні цін переважно на основі попиту на пропоновану продукцію і послуги. Основною проблемою, на яку натрапляють компанії, є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця.

Критичним чинником виступає інформаційна природа Інтернету, яка підсилює залежність ціни від обізнаності споживачів: вони відстежують ціни і порівнюють їх між собою. Крім того, базовою потребою для клієнтів ставати інтерактивність і здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

Політика розподілу представлена новими специфічними інформаційними посередниками і точками продажів – Інтернет-магазинами. Звідси, нові принципи і вимоги

до побудови каналів розподілу і функціонуванню підприємств роздрібної і оптової торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікаційна політика отримала найбільший розвиток в інформаційній концепції. Широко використовується комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій: пошукова оптимізація, інтерактивні продажі, Інтернет-реклама, просування в мережевих співтовариствах на основі вірусного маркетингу т.д. [6, с.150]. Є можливості максимально набудувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контексту поведінки користувача), відстежувати їх ефективність з допомогою, наприклад Google AdWords, і on-line коректувати.

Як контроль і оцінка ефективності маркетингової діяльності у віртуальному середовищі застосовуються спеціально розроблені програми, такі як Google Analytics, Google Trends, Yandex і ін. Завершальним етапом в даній інформаційній концепції маркетингу виступає веб-сервер-аналітика і її взаємодія з системою контролю в реальному середовищі.

Висновки і перспективи подальших розробок. По-перше, із зміною макроекономічних умов відбувається постійна трансформація маркетингових концепцій як основи ефективних маркетингових зусиль на підприємстві.

По-друге, на основі чотирьох базових принципів – можливості оцифровування інформації, мережевої природи, закону Мура і закону Меткалфа – сформувався новий гіпермедійний інформаційний простір Інтернет, що володіє специфічними властивостями. В даний час в нім розвертається віртуальна економіка і маркетингова діяльність підприємств.

По-третє, пропонується парадигма інформаційного маркетингу як філософія бізнесу підприємства, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на вибраному цільовому ринку. Вживання даної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей Інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу.

По-четверте, в умовах кризи сучасні можливості Інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати ефективніші і осмислені маркетингові дії, привертають велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств. Статистика останніх років показує ситуацію, в якій в Україні вже спостерігається зсув акцентів в маркетинговій діяльності комерційних організацій у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання Інтернет-маркетингу як основній маркетинговій концепції ведення бізнесу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; [пер. с франц.]. – М.: МИФЭР, 2006. – Т. 2. – 327 с.
3. Маркетинг: [підруч.] / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А .Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Маркетинг: [учеб.] / [У. Руделиус, М.В. Авдюхина, Н.И. Ивашкова и др.]. – М.: ДеНово, 2001. – 688 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: [монографія] / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
8. Хэнсон У. Internet-маркетинг: [учеб.-практич. пособ.] / У. Хэнсон; [пер. с англ. Ю. А. Цыпкина]. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
9. Украинцы – активные блоггеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://comments.com.ua/?art=1272553037.