

## АНАЛІЗ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЗМІН В СКЛАДОВИХ ЙОГО КОМПЛЕКСУ

аспірант Ілляшенко Н.С.  
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу. Широкого практичного значення він набув в 30-ті рр. ХХ ст. Подальший розвиток маркетингу був представлений Ф.Котлером у вигляді етапів його розвитку, а саме: 1 етап – орієнтація на продукт; 2 етап – орієнтація на продажі; 3 етап – сегментна орієнтація; 4 етап – орієнтація на споживача [1].

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на думку Ф.Котлера) таких концепцій маркетингу як: концепція вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг став ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, широкого використання набула всім відома концепція "4P" - маркетинг-мікс.

Однак, більшість фахівців згодні з тим, що інструменти маркетинг-мікс досить часто перетинаються. Таке перетинання й взаємне доповнення елементів комплексу маркетингу привело маркетологів до бажання переглянути й доповнити цей комплекс. У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до мнемонічного переліку «4P». Однак, у літературі й у практиці маркетологів найбільше часто зустрічається парадигма «5P», що включає складову «people», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу.

На думку автора, саме під впливом появи п'ятої «Р» на початку 1990-х рр. (якщо сказати більш точно, то під впливом розуміння важливості саме людського фактору й орієнтації на споживача, про яку писав Ф.Котлер як про четвертий етап розвитку маркетингу), в усьому світі й заговорили про новий різновид маркетингу – маркетинг відносин. Однак, маркетинг відносин не єдиний новий маркетинг, що, на думку автора, виник у результаті появи такого інструмента комплексу маркетингу як "people". Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився нейромаркетинг, який,

грунтуючись на детальному аналізі такої складової як «people», дозволяє впливати на споживачів через складову "promotion" (а саме один її елемент – рекламу). Крім нейромаркетингу, на думку автора, удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як "promotion" займається й так званий "партизанський маркетинг".

Останнім часом у літературі стали часто з'являтися такі словосполучення як "латеральний маркетинг", який передбачає використання лише базових 4-х складових маркетингу-мікс, і "холістичний маркетинг", що взагалі пропонує розглядати соціальний простір цілісно і не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну "P", а представляє його як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не брався.

Підводячи підсумок, автор пропонує представити все вище згадане в наступному вигляді (рис. 1).


Складові комплексу маркетингу	Період часу, рр.			
	До 1960-х рр.	1960-ті – кінець 1980-х рр.	Кінець 1980-х – 1990-ті рр.	2000-ні рр.
<i>Product, promotion</i>	Маркетинг майже відсутній, лише як фактор раціоналізації обороту			
<i>4P – product, price, place, promotion</i>		Традиційний маркетинг	2 	Латеральний маркетинг
<i>5P – product, price, place, promotion, people</i>	1		Маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг	
....				....
<i>Product, price, place, promotion, people + інші елементи</i>				Холістичний маркетинг
....				....

Рисунок 1 – Етапи та вектори розвитку маркетингу