

Олефіренко Олег Михайлович,
к.е.н, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;
Олефіренко Юлія Олександрівна,
аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету

РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЗМІНИ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ СУСПІЛЬСТВА

У цій статті досліджено проблему зміни концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів. Запропоновано і теоретично описано гіпотезу подальшого розвитку концепцій маркетингу в руслі «реабілітаційного маркетингу» як логічної реакції на зміну світового соціо-еколоого-економічного стану суспільства. Визначено основні пріоритети і завдання вітчизняного маркетингу.

Ключові слова: реабілітаційний маркетинг, концепції маркетингу, еволюція маркетингу.

Вступ. Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, що стали останнім часом найбільш обговорюваними темами зарубіжних та вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобальних потреб, їхню уніфікацію й універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим та вибагливим у своєму виборі, але й підвищили вибагливість суспільства до екологічності, енергозберезберігаючих властивостей товарів, безпечності споживання тощо. Ці перетворення у споживачькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань та принципів маркетингу, спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Аналіз етапів розвитку світової економіки дозволить відкрити нові загрози соціально-економічній стабільності у світі, а вивчення сучасних тенденцій у концептуальному маркетингу – винайти ефективні методи та механізми їх вирішення на різних рівнях господарювання й державного управління.

Усе це підтверджує актуальність і надзвичайну значущість теми дослідження для забезпечення соціо-еколоого-економічного розвитку України як члена світової спільноти. Теоретико-методичні розробки за цією темою забезпечать державне управління методологічним та теоретико-методичним апаратом для підвищення рівня соціальної захищеності населення України, дозволять задовольнити потреби в ефективній мотивації вітчизняних підприємств до впровадження механізмів соціально-етичного маркетингу, а населення до заощадливої, екологічно безпечної культури споживання.

Метою цієї роботи є вивчення еволюції та сучасних тенденцій у розвитку напрямів світового маркетингу з метою формування гіпотези щодо його подальших змін.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, методи статистичного аналізу та графічного моделювання.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживачьких запитів змінюються й концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в

Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу. За розробленою Ілляшенко Н.С. «чашою» задоволення потреб (рис. 1) проведемо дослідження історичної зміни концепцій маркетингу залежно від зміни ринкового середовища та потреб споживачів, найбільш актуальних для певного періоду економічного розвитку суспільства.

Відповідно до запропонованого підходу на різних етапах еволюції концепції маркетингу в суспільстві актуалізуються потреби певних груп ринкових контрагентів. З метою забезпечення послідовності аналізу еволюційних перетворень у концептуальному маркетингу спочатку розглянемо зміни ранніх концепцій маркетингу, які сформувались і домінували з початку й до середини ХХ ст.

У перших маркетингових концепціях *вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль* акцент зміщено на задоволення лише потреб виробників. Це пов'язано з реаліями кінця епохи індустріалізації. У цей період відбувається формування *фрагментарного маркетингу*, де головні зусилля маркетингу спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення виробництва та інтенсифікації розподілу товару. Пізніше з'являється *товарна концепція маркетингу*, яка спрямувала зусилля маркетологів на поліпшення властивостей, якості, дизайну та інших характеристик товару. Починаючи з 30-х років ХХ ст. через загострення проблем зі збутом продукції виникла концепція розвитку бізнесу на основі інтенсифікації комерційних зусиль – *збутовий маркетинг*. Головні маркетингові зусилля спрямовані на рекламу, цінові й нецінові методи стимулювання збуту [2].

Загалом фрагментарний маркетинг не враховував фактори зовнішнього маркетингового середовища, що не дозволяло своєчасно вносити зміни в управління бізнесом, впливало на швидкість прийняття та ефективність управлінських рішень. Маркетингова діяльність розглядалась як допоміжна до виробничої, збутової та ін., тобто як одна з функцій управління підприємством, спрямована на просування на ринок і реалізацію продукції, що виробляється.

Зі зміною в середині ХХ ст. індустріального устрою суспільства на новий уклад змінюються й підходи до визначення напрямків концептуального маркетингу та його основних завдань. Цей період часу з початку 60-х років ХХ ст. і до сьогодні, з точки зору укладу суспільного устрою, в економічній теорії отримав назву *постіндустріального суспільства*, а спосіб організації економічних взаємовідносин між контрагентами – *постіндустріальної економіки*.

Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого в результаті науково-технічної революції і суттєвого зростання доходів населення пріоритет переходить від переважного виробництва товарів до виробництва послуг [6]. Виробничим ресурсом стають інформація та знання. Наукові розробки стають головною рушійною силою економіки. Найбільш цінними якостями є рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника.

Термін «постіндустріалізм» був уведений у науковий обіг на початку ХХ ст. вченим А. Кумарасвами, який спеціалізувався на доіндустріальному розвитку азійських країн [5]. У сучасному значенні цей термін уперше був використаний у кінці 50-х років минулого сторіччя, а широке визнання концепція постіндустріального суспільства отримала в результаті роботи професора Гарвардського університету Деніела Белла.

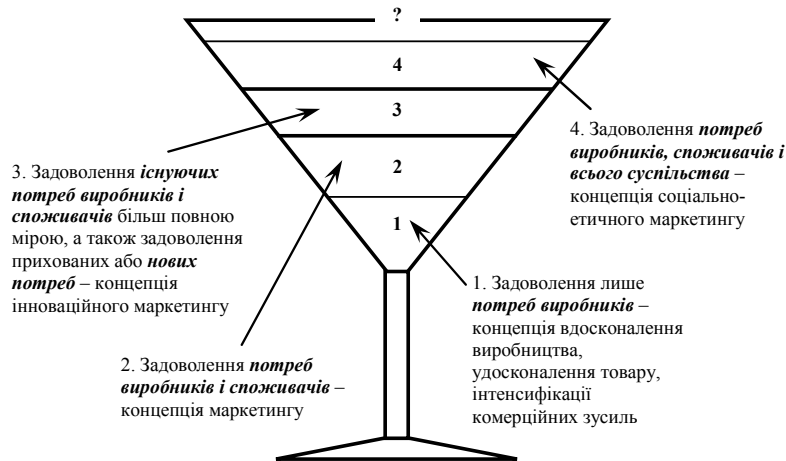


Рисунок 1 – «Чаша» задоволення потреб, [1]

В основу концепції постіндустріального суспільства покладено поділ усього суспільного розвитку на три етапи [4]:

- 1) доіндустріальне: переважає сільськогосподарська сфера, головні структури – церква та армія;
- 2) індустріальне: домінує промисловість, головні структури – корпорація, фірма;
- 3) постіндустріальне: центр домінування зміщується до теоретичних знань, головна структура – університет як місце їх виробництва і накопичення.

У царині розвитку постіндустріального суспільства, починаючи з кінця 50-х років і до середини 90-х ХХ ст., домінуючою стає *концепція маркетингу*. Маркетинг розглядається як концепція і філософія ринкової діяльності підприємства, у рамках якої підприємство має орієнтувати свою діяльність на максимізацію використання наявних і перспективних ринкових можливостей та пошук шляхів протидії ринковим загрозам. Пріоритетним стає задоволення потреб виробників і споживачів. Маркетинг зорієнтовано не тільки на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання.

Найбільш вагомий внесок у розвиток *концепції маркетингу* було зроблено такими науковцями, як: Т. Левітт, який у своїх працях доводив первинність потреб споживача, а не виробництва чи продукту; Р. Кейт, довів актуальність маркетингового підходу до ведення бізнесу; Дж. Дін та П. Друкер, які в 50-ті роки ХХ ст. започаткували наукову школу маркетинг-менеджменту у США; Дж. Каллітон та Н. Борден – представники американської школи «маркетинг-менеджменту», які розробили концепцію «маркетинг-мікс»; Мак-Карті – ще один представник американської школи маркетингу, у 60-ті роки ХХ ст. розробив підходи до вирішення завдань маркетингу через управління його чотирма елементами: продукт, ціна, збут та просування (концепція 4Р); Ф. Котлер – це один із основоположників теорії маркетингу, який зробив значний внесок у розвиток маркетинг-менеджменту та запропонував розглядати маркетинг за етапами його розвитку (рис. 2). Сутність *концепції маркетингу* за Ф. Котлером: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється» [3].

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Значний внесок у розвиток цієї концепції також зробили такі представники французької і скандинавської шкіл маркетингу: Ж. Маріон, Е. Гаммерсон та К. Гронрос – розглядають маркетинг як суто функціональну діяльність; Ж.-Ж. Ламбен, П. Ейгліє та Е. Лангеард – акцентують увагу маркетингу на полікультурності європейського суспільства, інтеграції європейського ринку, соціальній відповідальності [2]. Здобутками Європейської школи маркетингу взагалі вважається поява нових напрямів у маркетингу, таких як: мережевий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг партнерських відносин та ін.



Рисунок 2 – Етапи розвитку маркетингу (за Ф. Котлером) [2]

З першої половини 1990-х років ХХ ст. починає формуватися *сучасна концепція маркетингу*, яка наслідуює всі принципи *класичної концепції маркетингу*, але передбачає більшу індивідуалізацію заходів маркетингу, розуміння важливості людського фактора та орієнтацію на споживача.

Сутність *сучасної концепції маркетингу* полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпечення їх лояльності, налагодження і підтримки з ними сталих взаємовигідних відносин. Найбільший вплив на розвиток цієї концепції зробили праці таких американських та європейських авторів: Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троадека, Т. Левітта, Р. Шмідта, Г. Болта; російських та вітчизняних науковців: В.І. Беляєва, А.Ф. Павленка, Н.Д. Еріашвілі, Г.А. Васильєва, В.Н. Єрьоміна, В.П. Орешина, М.А. Окландера, В.М. Гриньової, І.В. Недіна, Г.А. Семенова та багатьох інших. Еволюція сучасної концепції маркетингу привела до появи нових напрямів або видів маркетингу, таких як: маркетинг відносин, нейромаркетинг та «партизанський маркетинг». Зауважимо, що зазначені види маркетингу в основному відрізняються за якісними характеристиками та складовими маркетингового комплексу.

Глобалізація, децентралізація та інформатизація суспільства сформували підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки та економіки сталого розвитку.

Питання розроблення основних принципів побудови інформаційної економіки сталого розвитку почали обговорюватись у 70-х роках ХХ ст.

У 1987 році в доповіді «Наше спільне майбутнє» Міжнародна комісія з навколишнього середовища та розвитку (МКНСР) підтвердила необхідність «стійкого розвитку» та документально закріпила основне положення: *«задоволення потреб сучасності не має підривати здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби»* [10].

Обговорення принципів сталого розвитку продовжили в 1992 році на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро [8]. Процес обговорення основних стовпів та принципів сталого розвитку тривав під наглядом Комісії Хартії Землі з 1994 до 2000 рр., а остаточний варіант тексту декларації був закріплений на зібранні Комісії Хартії в березні 2000 р. в Парижі [10].

Всесвітній саміт ООН зі сталого розвитку в 2002 році підтвердив прихильність усього світового суспільства до ідей сталого розвитку для досягнення довгострокового задоволення основних потреб людства і збереження систем життєзабезпечення планети Земля.

Концепція сталого розвитку з'явилась у результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної, і затвердила триєдину концепцію соціо-еколого-економічного розвитку.

Зміна акцентів у світовій економіці зумовила зміну орієнтирів у концепції маркетингу. На початку ХХІ ст. завдяки працям Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беца в маркетинговій теорії з'являються *латеральний маркетинг*, суть якого полягає в розробленні нових товарів й ідей, яке відбувається не «всередині певного ринку», а за його межами, та *холістичний маркетинг*, ідеї якого покликані замінити традиційний маркетинг.

За трактуванням Ф. Котлера, *холістичний маркетинг* – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їхнього поєднання під однією загальною концепцією [9].

Серед поданих Ф. Котлером елементів *холістичного маркетингу* найбільш цікавим, з точки зору теми дослідження, є *соціально відповідальний маркетинг*, який трактується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм [9].

Схематично чотири основні категорії, якими характеризується холістичний маркетинг, зображено на рис. 3.

Соціальна відповідальність передбачає з боку компаній увагу до тієї ролі, яку вони відіграють або можуть відігравати в забезпеченні добробуту суспільства. Включення соціально відповідального елемента до складу *холістичного маркетингу*, на наш погляд, підтверджує еволюцію маркетингових концепцій у руслі економіки сталого розвитку. Результатом такої еволюції стає поява на початку 90-х років ХХ ст. нової концепції соціально-етичного маркетингу (рис. 4), яка, на думку багатьох науковців, сьогодні є такою, що найбільш відповідає принципам соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

За визначенням Ф. Котлера, *соціально-етичний, або соціально-відповідальний, маркетинг* спрямований на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом за одночасного зростання добробуту всього суспільства [9].

Розділ 1 Маркетинг інновацій

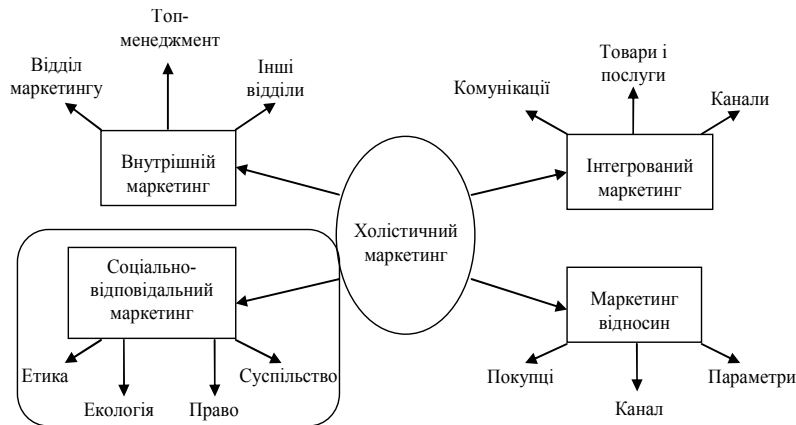


Рисунок 3 – Складові холістичного маркетингу за Ф. Котлером [9]

Головною метою *концепції соціально-етичного маркетингу* є гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства взагалі.

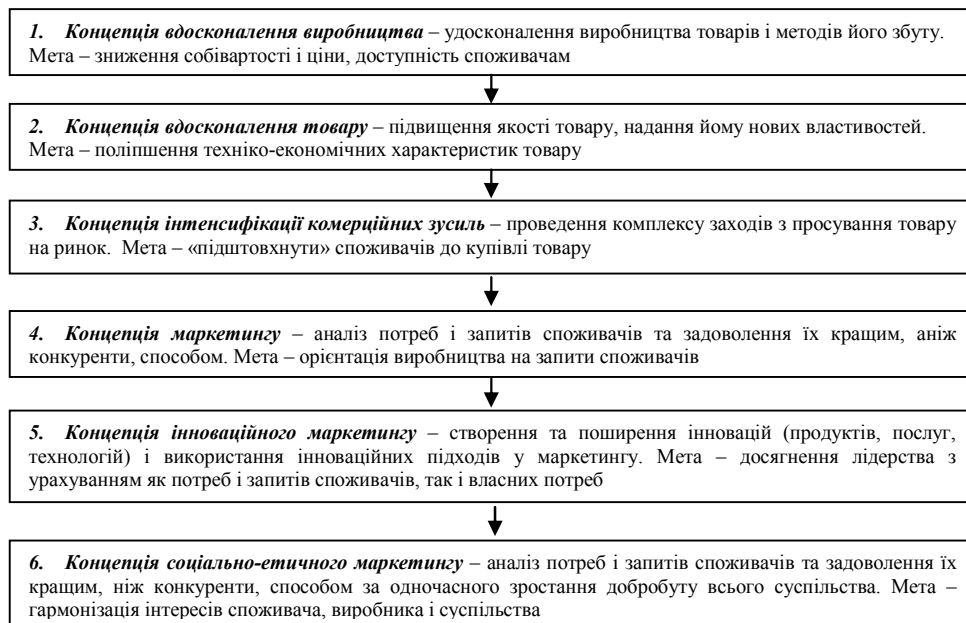


Рисунок 4 – Еволюція концепцій розвитку бізнесу і маркетингу [7]

Існують і інші погляди на еволюцію концепцій розвитку бізнесу й маркетингу (див. рис. 4), згідно з якими між *концепцією маркетингу* і *соціально-етичного маркетингу* виокремлюють проміжну ланку – *концепцію інноваційного маркетингу*.

Під *інноваційним маркетингом* розуміють концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і виробників [7]. Найбільший внесок у розвиток концепції інноваційного маркетингу зробили праці С.М. Ілляшенка, П.Г. Перерви, Л.Г. Мельника, О.В. Прокопенко, О.С. Телстова та багатьох інших.

У необхідності виокремлення проміжної ланки між концепцією маркетингу і соціально-етичним маркетингом зазначав у свої працях також і Ф. Котлер. Він стверджував, що хоча концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш перспективною для гармонійного розвитку суспільства й останнім часом отримала значне поширення, однак її час у країнах, що стали на шлях ринкових перетворень, ще не настав. Це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутків у необхідних розмірах. Тому виробляти продукцію чи послуги, які є необхідними для всього суспільства, але не завжди дають очікуваний дохід, вони не мають змоги [2].

Повертаючись до графічної моделі «чаші» задоволення потреб (див. рис. 1), за твердженням її автора Н.С. Ілляшенко, після задоволення потреб споживачів і виробників до чаші потрапляють потреби всього суспільства, які теж потрібно задовольняти [7].

Враховуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що на думку більшості вітчизняних і зарубіжних науковців, вищою ланкою еволюції концепцій маркетингу на сьогодні є концепція саме соціально-етичного маркетингу.

Однак необхідно зауважити, що ця концепція не може бути останньою в руслі еволюційних змін. Потреби учасників ринкових взаємин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватися до нових умов. Усе це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу й можливість у майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника й суспільства, а можливо, й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Нашу власну гіпотезу щодо майбутнього концепцій маркетингу викладено нижче, а графічну інтерпретацію її суті подано на рис. 5.

Суть гіпотези: *якщо людство не зможе своєчасно з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи, ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного розвитку, то найбільш імовірними й актуальними змінами в економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися, або винайдення нових технологій їх штучної заміни тощо.*

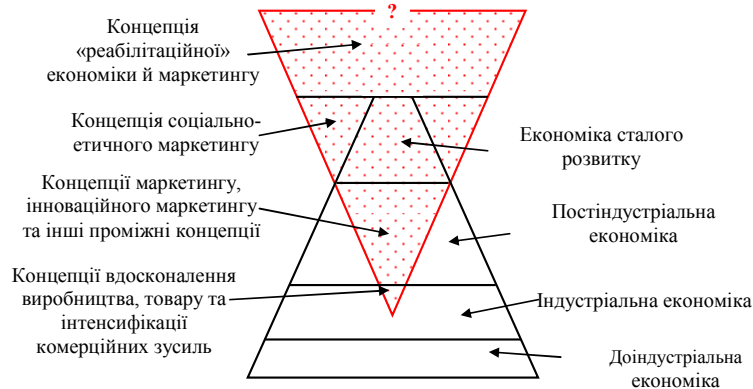


Рисунок 5 – Графічна інтерпретація «ефекту годинника» у балансі між розвитком світових економічних укладів та концепцій маркетингу

При цьому головним завданням маркетингу стане першочергове забезпечення потреб усього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів.

Підґрунтям для формування цієї гіпотези послужив аналіз останніх тенденцій розвитку світової економіки в руслі сталого соціо-еколого-економічного зростання, описаний у цій статті раніше.

Такі трагічні зміни можуть ніколи й не відбутися, однак тільки за умов, що люди з різних країн, різних соціальних прошарків, з різними рівнями освіти та доходу зрозуміють важливість заощадливого використання природних ресурсів, особливо тих, що не підлягають відновленню; збереження екосистеми землі, морів та океанів, упровадження соціально-етичних норм поведінки в бізнесі й особистому житті, коректного ставлення до надбань науково-технічного прогресу, раціоналізації виробництва і споживання тощо.

Зміни, що відбувалися в процесі еволюції економічних укладів та концепцій маркетингу, графічно зображені на рис. 5 у формі пісочного годинника. Формат подання вибрано не випадково.

Детально проаналізувавши процес еволюції суспільних та економічних укладів, можна виокремити певну закономірність, притаманну кожному з етапів, а саме заміна одного економічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення планети. Про ці зміни вже не перший десяток років говорять екологи, соціологи та економісти всього світу, тим самим підтверджуючи припущення щодо пірамідального розвитку світової економіки, пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання.

Еволюція концепцій маркетингу в графічному поданні, на нашу думку, повинна мати обернену пірамідальну форму, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання, а відтак значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне

життя суспільства.

На верхньому рівні «годинника» має відбутись об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку й маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу лежать у площині головних завдань «реабілітаційної» економіки в цілому й мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства.

Висновки. За результатами проведеного дослідження основних етапів зміни світових економічних укладів та еволюції концепцій маркетингу можна зробити висновок, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу. Вона спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом за одночасного зростання добробуту всього суспільства. Метою маркетингу при цьому стає гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни світової економіки та усвідомлення спільною необхідності впровадження в життєдіяльність і виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

Перспективою подальшого розвитку концептуального маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі «реабілітаційного маркетингу», гіпотеза появи якого описана в цій статті вище.

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, яка є проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Вона виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямів вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розроблення нових теоретико-методичних підходів та інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і в державному управлінні.

1. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77-92.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 2004. – 958 с.
5. Иноземцев В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Введение / В. Иноземцев – М. : Логос, 2000. – 304 с.
6. Варламова Т.П. Большая экономическая энциклопедия / Т.П. Варламова, Н.А. Васильева, Л.М. Неганова – М. : Эксмо, 2007. – 816 с.
7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
8. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева : Центр «За наше будущее», 1993. – 70 с.
9. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>.

Отримано 14.09.2010 р.