

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИОКРЕМЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ КАТЕГОРІЇ «ПОТРЕБИ»

Ключовим поняттям маркетингу є «потреби». Саме їх пошук та задоволення і є головною метою роботи спеціалістів з маркетингу.

В свій час Ф. Котлер [1] запропонував п'ять концепцій ведення бізнесу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Тривалий час більшість теоретиків та практиків керувались саме цими концепціями. Але, в останній час, з'являється все більше наукових праць, в яких перелік концепцій розширюється. Так, той же Ф. Котлер [2] вважає, що на сьогоднішньому етапі розвитку провідною є концепція латерального маркетингу. Балабанова Л.В. [3] використовує в своїх роботах таку категорію як «освічений маркетинг». А в [4] розглядається така концепція як ціннісний маркетинг.

На рис. 1 представлено результати авторського аналізу еволюції концепцій ведення бізнесу і, відповідно до них, рівня задоволення потреб, який відображає діаметр «чаші». Так, спочатку, при здійсненні виробничої діяльності підприємства задовольняли лише власні потреби і керувались при цьому першими трьома концепціями (рівень 1). І з появою кожної з них задовольнялось все більше їх потреб. На наступному етапі розвитку (р.2), для більш повного задоволення власних потреб, нагальним стало врахування в діяльності підприємств і потреб споживачів. Так, виробники почали використовувати концепцію маркетингу. Далі, згідно еволюції концепцій з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення ще й потреб всього суспільства (р.4). Але, на думку автора, для того щоб це стало реальністю, необхідно в повній мірі задовольнити існуючі, а також приховані або нові потреби виробників та споживачів (р.3). Для цього пропонується застосовувати *концепцією інноваційного маркетингу*, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Після цього на передній план виходить концепція соціально-етичного маркетингу, яка, на нашу

думку, не може бути останньою, адже, як відомо, потреби постійно зростають і, можливо, колись нам треба буде враховувати під час процесу виробництва, наприклад, потреби всього людства.

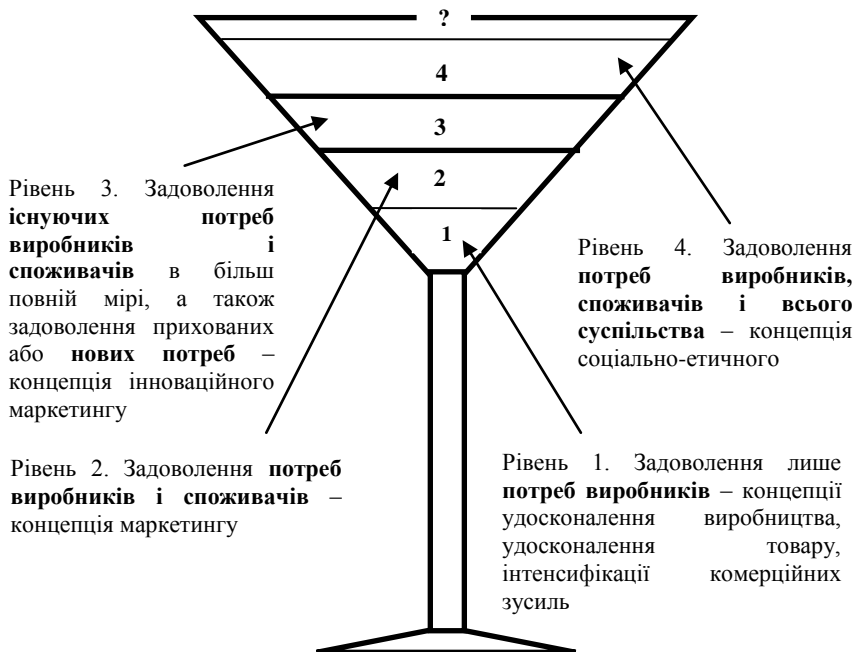


Рисунок 1 "Чаша" задоволення потреб

Підсумовуючи вищевикладене, автор пропонує розширити кількість концепцій ведення бізнесу і додати ще одну концепцію – концепцію інноваційного маркетингу, яка на даному етапі розвитку є провідною для тих підприємств, які бажають стати лідерами в своїй галузі та отримувати постійно зростаючі прибутки, задовольняючи при цьому як власні потреби, так і потреби своїх споживачів.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 стр.
2. <http://www.management.com.ua/marketing/mark119.html>
3. Балабанова Л.В., д.е.н., проф., академік Академії економічних наук України, зав. кафедри маркетингового менеджменту ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Маркетинг: Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.
4. http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj