УДК 338.45:339.138:339.9 ; JEL classification: M31
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-13

ОСЛОПОВА Марина Валеріївна, здобувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0002-6544-1902
ДАНЬКО Юрій Іванович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Сумський національний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0002-9847-1593

ІЄРАРХІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ: ЛОГІКО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз.
У статті доведено, що розвиток концепції маркетингу відбувається під впливом модифікації бізнес-мислення на основі зміни запитів клієнтів та зовнішнього маркетингового середовища. Запропонована в роботі періодизація етапів становлення сучасної концепції маркетингу (філософія виробництва, філософія продукту, філософія продажу, філософія маркетингу, філософія соціального маркетингу, філософія холістичного маркетингу) дозволяє отримати інтегроване розуміння динамічності характеристик і вподобань клієнтів та невідворотності внесення коректив в механізми та стратегії управління бізнесом. При цьому, існуючі філософські підходи формують ієрархію, при цьому пізніші вважаються вищими за ті, що існували раніше, під час формування змінних ринку. Таким чином, рух організації від ранньої філософії до сучасної означає вдосконалення ділової практики на шляху задоволення потреб ринку певного історичного періоду з конкретним типом клієнтів.
***Ключові слова**: маркетинг, маркетингова концепція, логіко-історичний аналіз.*

Постановка проблеми. Сьогодні запорукою успішної діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Як зазначив професор Джордж Дей, уже в 60-ті та на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула «повторного відкриття», маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу», так як саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Об'єми випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні - переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі внески в дослідження питання еволюції та генезису маркетингу внесли відомі іноземні та вітчизняні вчені: Вебстер Ф.Е., Хершген Х., Вінкельман П., Ламбен Ж.-Ж., Аванс Дж.Р., Котлер Ф., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Савельєв Е.В., Корж М.В., Мхитарян С.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Зав'ялов П.С., Демидов В.Є., Соловйов В.А., Ібрагімов Л.О., Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Герчикова І.Н. та ін.

Мета статті: на основі логіко-історичного аналізу дослідити ієрархію маркетингових концепцій та запропонувати власну періодизацію.

Основні результати дослідження. Термін «маркетинг» у науковій літературі почав використовуватися на початку 20 століття. Поняття маркетингу тісно пов'язане з розвитком товарних відносин і ринкової економіки. Англійською слово «маркетинг» можна дослівно перекласти як робота на ринку, враховуючи його закони. Фактично, сам маркетинг зародився на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду кращих компаній США для підвищення ефективності взаємодії між покупцями і продавцями. Але з точки зору методів маркетингу окремі елементи маркетингу, реклами, використовувалися підприємцями і продавцями як елементи торгівлі ще в 19 столітті.

У перших розробках концепції маркетингу, роль клієнта в розробці продуктів була мінімальною, аж до останнього розвитку, коли клієнт отримав центральне місце в рішеннях щодо розробки продукту. Концепції маркетингу, що розвиваються протягом багатьох років, є проявом різних бізнес-філософій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у різний період часу. Хоча основним припущенням усіх концепцій, незалежно від ринкової епохи, в якій вони були домінуючими, є створення та утримання задоволених і прибуткових клієнтів, різні епохи вимагають певної бізнес-філософії [1].

Хоча різні концепції маркетингу обговорювалися в різних дослідженнях, жодне дослідження не було присвячене комплексному розгляду всіх концепцій маркетингу. Питанню скасування старої концепції чи доповнення її новими поняттями не приділялося дослідницької уваги. Аналогічно

досліджується питання ієрархії та переваги одного поняття над іншим. Ці питання створюють прогалину в літературі з маркетингової концепції, оскільки існуюча література не містить більш чіткого висвітлення причин та обґрунтування еволюції концепції маркетингу в різні епохи бізнесу. Такий розвиток подій має тенденцію переповнювати важливість індивідуального ділового мислення, яке може погано працювати для досягнення бізнес-цілей (створення та утримання прибуткових клієнтів) у різних бізнесах.

Концепція маркетингу вперше була визначена як «спосіб мислення; філософія менеджменту, яка керує загальною діяльністю організації (впливає) на всі зусилля організації, а не лише на її маркетингову діяльність». Концепція маркетингу, яка з'явилася вперше в General Electric Company в 1952 році, постійно переоцінювалася протягом останніх п'яти десятиліть [2].

Представлено еволюцію маркетингової концепції з точки зору змін у філософії господарювання. Використання підходу до маркетингу як до філософії, а не як до функції дозволило отримати наступну його періодизацію: 1 етап – філософія виробництва (1850 – 1900 рр.), в основі якої лежить домінування цінових факторів у поєднанні з ефективною стратегією розподілу; 2 етап – філософія продукту (1900 – 1930 рр.) сформована технологічними змінами, посиленням розвитку інноваційних продуктів за умови перевищення попиту над пропозицією; 3 етап – філософія продажу (1930 – 1950 рр.), сформована у відповідь на зміну конкурентної взаємодії господарюючих суб'єктів на базі ідеї щодо доцільності чіткого розмежування функцій виробництва і продажу продукції в організаційній структурі підприємств; 4 етап – філософія маркетингу (друга половина XX ст. – початок XXI ст.), орієнтується на виявленні неусвідомлених потреб споживача, бізнес-орієнтація зміщується з продукту на ринок; 5 етап – філософія соціального маркетингу (кінець XX ст. – початок XXI ст.), ґрунтується на усвідомленні конфлікту між короткостроковими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства, орієнтиром бізнес-діяльності визнається гармонізація цілей бізнесу з потребами суспільства; 6 етап – філософія холістичного маркетингу (XXI ст.), остання є комбінуючим поглядом на маркетингову діяльність, що поєднує внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований і маркетинг відносин.

Філософія виробництва. Прайд і Феррелл простежують філософію виробництва аж з 1850-х до 1900-х років. Це був період промислового перевороту у Сполучених Штатах. У цей період в країні спостерігалося зростання виробництва електроенергії, залізничні перевезення, поділ праці, складальні лінії та масове виробництво. Це дозволило виробляти товари більш ефективно за допомогою нової технології та нових способів використання робочої сили. Незважаючи на збільшення виробництва товарів за допомогою цих нових способів виробництва, існував високий попит на промислові товари [3].

Філософія виробництва ґрунтується на припущенні, що споживачі віддадуть перевагу продукту, який є доступним і за доступною ціною. Це вимагало концентрації бізнесу на вдосконаленні продукції та ефективному розподілі товарів. На думку Шиффмана і Канука, виробнича філософія передбачає, що «споживачі здебільшого зацікавлені в наявності товару за низькими цінами; його неявні маркетингові цілі – дешеве, ефективне виробництво і інтенсивне поширення»[4]. Міллер і Лейтон помітили, що в епоху виробництва, виробники зазвичай зосереджувалися на збільшенні виробництва та припускали, що клієнти будуть шукати та купувати продукцію за розумними цінами та добре виготовлену [5].

Філософія продукту. Філософія продукту була домінуючою філософією маркетингу на зорі 1900-х років і продовжувалася до 1930-х років. За словами Фуллертона: «Протягом більш ніж покоління концепція епохи виробництва домінувала в розумінні минулого маркетингу, яке дотримувалося студентами та вченими» [6]. Виробнича орієнтація передбачає, що споживачі віддадуть перевагу продукту, виходячи з його якості, продуктивності та інноваційних характеристик [7]. Це означає, що компанія знає свій продукт краще, ніж будь-яка організація. Таким чином, компанія знає, що буде працювати при проектуванні та виробництві продукту, а що ні. Оскільки компанія володіє великими знаннями та навичками у створенні продукту, вона також припускає, що знає, що найкраще для споживача. Концепція продукту змусила компанії забезпечити покращення якості продукції, і представити нові функції для підвищення продуктивності продукту; так багато, як тільки можливо. Це було зроблено без консультації з клієнтом, щоб дізнатися його або її погляд на ці функції продукту. Але продукція вироблялася з думкою про покупця. Оскільки епоха досягла кульмінації розвитку інноваційних продуктів, які не мали замінників, потреби споживачів могли бути не надто великим попитом, оскільки клієнти можуть не знати своїх потреб у такій інноваційній ринковій ситуації.

Філософія продажу. Філософія продажу була концепцією бізнесу, який почався в епоху продуктів і має найкоротший період домінування в порівнянні з двома попередніми філософіями. Вона почала панувати приблизно в 1930 роки і залишалася у широкому використанні приблизно до 1950 року. Акцент у філософії продажу полягав у створенні відділу, який би відповідав виключно за продаж продукції компанії; в той час як інша частина компанії може бути зосереджена на виробництві товару. За Котлером і Армстронгом, орієнтація концепції продажу полягала в тому, що компанія може продати будь-який продукт, який вона виробляє, з використанням маркетингових прийомів, таких як реклама та особистий продаж [7]. Концепція передбачає, що споживачі навряд чи куплять продукт, якщо їх агресивно не переконати зробити це – переважно це підхід «жорсткого продажу»[4].

Поява філософії продажу була необхідна через збільшення виробництва різноманітних товарів після промислової революції, оскільки компанії стали більш ефективними у виробництві. Збільшення кількості продукції та видів продукції призвело до конкуренції, що в кінцевому підсумку призвело до припинення дефіциту продукції та появи надлишків. З цього приводу Комінс і Джонс відзначили: «Очевидний тиск на покупку може втратити клієнта в майбутньому, навіть якщо це вимагає негайних продажів» [3]. Саме через надлишки організації звернулися до використання реклами та особистого продажу, щоб зменшити свої запаси та продати свої товари. Філософія продажу також дозволила частині організації продовжувати концентруватися на продукті через філософію продукту. В додаток, епоха продажів характеризувалася орієнтацією на те, що відділ продажу або маркетингу може продавати все, що виробляє компанія. Міллер і Лейтон відзначили, що окрім агресивного підходу до продажу, епоха також була відзначена іншими нездоровими рисами, такими як ідея, що «продаж є метою компанії, а не задоволення покупців» [5, с. 146-157]. Котлер і Армстронг писали, що концепція продажу має перспективу навиворіт . Все починається з фабрики, фокусується на існуючих продуктах компанії, а також закликає до активного продажу та просування для отримання прибуткових продажів. Вона зосереджена насамперед на заволодінні клієнтами – отриманні короткострокових продажів, не турбуючись про те, хто купує і чому [7].

Філософія маркетингу. Філософія маркетингу почала домінувати в бізнес-орієнтації протягом 1950-х років і триває до двадцять першого століття . Ця концепція передбачає, що відправною точкою будь-якого маркетингового процесу є потреби та бажання клієнта, а не агресивні продажі. Ключове припущення, що лежить в основі філософії маркетингу, полягає в тому, що «ринок повинен робити те, що він може продати, замість того, щоб намагатися продати те, що він зробив» [5].

Концепція маркетингу зосереджується на потребах і бажаннях покупця, а не на потребах продавця і продукту. Як зазначає Маккіттерік основним завданням маркетингу є не просто переконати клієнта купити, а й забезпечити його потреби в потрібній кількості та якості. Ці погляди узгоджуються з попереднім твердженням Шоу, який зазначив: «Товари виготовляються для задоволення, а не для продажу», а також він зауважив: «Сьогодні більш прогресивний бізнесмен вишукує несвідомі потреби споживача, а потім виробляє товари, щоб їх задовольнити» [3].

Котлер і Армстронг відзначили, що концепція маркетингу має перспективу «зовні всередину». Концепція маркетингу починається з чітко визначеного ринку, зосереджується на потребах клієнтів і об'єднує всі маркетингові заходи, які впливають на клієнтів. У свою чергу, це приносить прибуток, створюючи тривалі відносини з потрібними клієнтами, засновані на задоволенні цінності клієнта [7].

Філософія соціального маркетингу. Концепція соціального маркетингу виникла в 1970-х роках і з тих пір перетиналася з філософією маркетингу. Концепція передбачає, що існує конфлікт між короткостроковими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства, і що організації мають зосередитися на практиці, яка забезпечує довгостроковий добробут споживачів та суспільства. Котлер і Армстронг вважають орієнтацію на соціальний маркетинг найкращою бізнес-філософією, яку повинні прийняти організації. Вони запропонували: ця нова концепція являє собою спробу гармонізувати цілі бізнесу з часом конфліктуючими цілями суспільства. Вони роблять висновок, що завдання організації – визначити потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше та ефективніше, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживачів і суспільства» [7].

Зрозуміло, чому ця концепція з'явилася лише в 1970-х роках. Важливість цієї концепції стала видатною, коли вплив підприємницької діяльності на навколишнє середовище та суспільство став занадто вираженим. Тоді підприємствам потрібно було подумати, як задовольнити ринок з метою отримання прибутку, і при цьому мінімізувати його вплив на

суспільство. Щасливе суспільство, швидше за все, буде купувати і рекомендувати товар фірми, тоді як розгніване суспільство відмовиться від покупки продукту компанії, навіть якщо він може задовольнити потреби клієнта. Це означає, що філософія соціального маркетингу наголошує на необхідності враховувати не тільки клієнта при прийнятті рішень щодо продукту, але й його найближче оточення. Доречність філософії соціального маркетингу виводиться з того факту, що вона підтримує соціально відповідальну поведінку організація. Таким чином, це ставить під сумнів попереднє твердження Фрідмана, що соціальна відповідальність бізнесу полягає в отриманні прибутку [8].

Філософія холістичного маркетингу. Концепція холістичного маркетингу - це бізнес-мислення XXI століття. Концепція базується на "розробці, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів, що визнає їх широту та взаємозалежність" [9]. Концепція холістичного маркетингу припускає, що бізнес-фірма 21-го століття потребує нового набору віри та практики щодо ведення бізнесу, який є більш повним і згуртованим, ніж традиційне застосування концепції маркетингу. За Котлером і Келлером холістичний маркетинг визнає, що в маркетингу «все має значення». Таким чином, він ґрунтується на припущенні, що підхід до маркетингу повинен полягати у прийнятті всіх видів маркетингової діяльності. Таким чином, холістичний маркетинг включає внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований маркетинг і маркетинг відносин

Маркетингова концепція – це «спосіб мислення; філософія менеджменту, яка керує загальною діяльністю організації впливає на всі зусилля організації, а не лише на її маркетингову діяльність» [2, с. 264.]. Здається, що холістична маркетингова орієнтація зосереджується лише на маркетингових функціях, а не на діяльності організації в цілому. Концепція розглядає внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований маркетинг і маркетинг відносин, які є типовими видами діяльності маркетингу. Концепція не визнає інших видів діяльності бізнесу, таких як виробництво, стиль управління, організаційна культура та інші немаркетингові фактори бізнесу, які роблять компанію орієнтованою на бізнес. Цю маркетингову концепцію краще розглядати як підсумок того, що включає в себе ефективний маркетинг, а не як філософію бізнесу. Це означає, що концепція холістичного маркетингу відносно не є вищою філософією, яка має потенціал генерувати необхідні попередні ринкової орієнтації, що сприяють покращенню результативності бізнесу, що включає не маркетингову діяльність. У зв'язку з цим концепція холістичного маркетингу не визнає цю стратегію на відміну від функціонального підходу до маркетингу.

З огляду на літературу, шість філософій або концепцій маркетингу можна розглядати як різне ділове мислення, спрямоване на виробництво ефективних та прибуткових продуктів і послуг для клієнтів у той чи інший час. Під час цих різних часів і ринкових ситуацій клієнти можуть бути залучені до рішення щодо продукту чи ні, залежно від того, чи перевищує попит на продукт пропозицію, чи навпаки. Залучення споживачів до виробництва товарів і послуг значною мірою визначає тип філософії маркетингу, прийнятої в той час. Іншими словами, розвиток концепції маркетингу демонструє, як бізнес-мислення формувалося відповідно до запитів клієнтів і бізнес-середовища в різні епохи. Таким чином, еволюцію концепції маркетингу можна вважати виправданою, оскільки різні бізнес-потреби задовольнялися різними бізнес-думами протягом багатьох років. Аналогічно, нові потреби бізнесу можуть вимагати відповідної бізнес-філософії в майбутньому; ці маркетологи повинні бути обізнаними та очікуваними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, розвиток концепції маркетингу відбувається під впливом модифікації бізнес-мислення на основі зміни запитів клієнтів та зовнішнього маркетингового середовища. Запропонована періодизація етапів становлення сучасної концепції маркетингу дозволяє отримати інтегроване розуміння динамічності характеристик і вподобань клієнтів та невідворотності внесення коректив в механізми та стратегії управління бізнесом. При цьому, існуючі філософські підходи формують ієрархію, при цьому пізніші вважаються вищими за ті, що існували раніше, під час формування змінних ринку. Таким чином, рух організації від ранньої філософії до сучасної означає вдосконалення ділової практики на шляху задоволення потреб ринку певного історичного періоду з конкретним типом клієнтів.

Література.

1. ***Drucker P.F.*** The Practice of Management, Harper and Row, New York. 1954. 404 p.

2. ***Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.*** Marketing: Concepts and Strategies, 3rd Europeaned., Houghton Mifflin, Boston, MA, 2001; 876 p.

3. ***Keelson Solomon A.*** The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*. 2012. Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.

4. ***Schiffmann L.G., Kanuk L.L.*** Consumer Behaviour, Pearson International Edition, New Jersey. 2009.

5. ***Miller K.E., Layton R.A.*** Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill. 2001; 856 p.

6. ***Fullerton R.A.*** How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". J. Market., 1988; 52: 108 – 125.

7. ***Kotler P, Armstrong G.*** Principles of Marketing. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc. 2008.

8. ***Li Z., Powell S., Pomering A.*** A comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China 2011, 1-7. URL: https://ro.uow.edu.au/commpapers/1749

9. ***Kotler P., Keller K.L***. Marketing Management, Pearson Education International, London. 2009.

References.

1. ***Drucker P.F.*** (1954). The Practice of Management, Harper and Row, New York.

2. ***Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.*** (2001). Marketing: Concepts and Strategies, 3rd Europeaned, Houghton Mifflin, Boston, MA.

3. ***Solomon A. Keelson.*** (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*. Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.

4. ***Schiffmann L.G, Kanuk L.L.*** (2009). Consumer Behaviour, Pearson International Edition, New Jersey.

5. ***Miller K.E., Layton R.A.*** (2001). Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill.

6. ***Fullerton R.A.*** (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". J. Market, no. 52, pp. 08 – 125.

7. ***Kotler P., Armstrong G.*** (2008). Principles of Marketing. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

8. ***Li Z., Powell S., Pomering A.*** (2011). A comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China, 1-7. Available at: https://ro.uow.edu.au/commpapers/1749

9. ***Kotler P., Keller K.L.*** 2009.Marketing Management, Pearson Education International, London.

Abstract.

Danko Y., Oslopova M. Hierarchy of marketing concepts: logical-historical analysis.

The article proves that the development of the marketing concept is influenced by the modification of business thinking based on changes in customer demand and the external marketing environment.

The evolution of the marketing concept in terms of changes in business philosophy is presented. Using the approach to marketing as a philosophy, rather than as a function allowed to obtain the following periodization: Stage 1 - the philosophy of production (1850 - 1900's), which is based on the dominance of price factors combined with an effective distribution strategy. Stage 2 - the philosophy of the product (1900 - 1930), it is formed by technological change, increasing the development of innovative products in excess of demand over supply. Stage 3 - the philosophy of sales (1930 - 1950), formed in response to changes in the competitive interaction of economic entities based on the idea of the feasibility of a clear separation of functions of production and sales in the organizational structure of enterprises. Stage 4 - the philosophy of marketing (the second half of the twentieth century. - The beginning of the XXI century.), Focuses on identifying the unconscious needs of the consumer, business orientation is shifting from product to market. Stage 5 - the philosophy of social marketing (late twentieth century - early twenty-first century), based on awareness of the conflict between short-term consumer needs and long-term interests of society, the guideline of business is the harmonization of business goals with society's needs. Stage 6 - the philosophy of holistic marketing (XXI century), the latter is a combining view of marketing activities that combines internal marketing, efficiency marketing, integrated marketing and relationship marketing.

The periodization of the stages of formation of the modern marketing concept proposed in the work allows to get an integrated understanding of the dynamics of characteristics and preferences of customers and the inevitability of making adjustments to the mechanisms and strategies of business management. In this case, the existing philosophical approaches form a hierarchy, while the latter are considered higher than those that existed before, during the formation of market variables. Thus, the movement of the organization from early philosophy to modern means improving business practices by meeting the needs of the market of a certain historical period with a specific type of customers.

Keywords*: marketing, marketing concept, logical-historical analysis.*

Стаття надійшла до редакції 23.11.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 78-82.

Danko Y., Oslopova M. Hierarchy of marketing concepts: logical-historical analysis. Actual problems of innovative econoty. 2021. No. 1, pp. 78-82.