

Сахацький М.П.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури,
Україна*

Кривчиков В.М.

*к.і.н., професор кафедри тилового забезпечення
Гродненського державного університету ім. Янки Купали,
Республіка Білорусь*

Сахацький П.М.

*асистент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури,
Україна*

РЕТРОСПЕКТИВИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Актуальність дослідження ретроспективи і перспектив маркетингової діяльності низкою чинників, до числа основних з яких слід віднести: по-перше, абсолютне домінування в світових господарських зв'язках ринкових засад, в яких задіяні економіки всіх країн, навіть належних до табору соціалістично-комуністичної орієнтації; по-друге, застосування маркетингу в якості інструменту посилення конкурентоспроможності господарюючими суб'єктами, що виступають сучасними лідерами світової економіки; по-третє, необхідність завчасної підготовки до можливих ринкових небезпек та загроз, що потребує одночасного й системного бачення як минулого, так і майбутнього (бо без минулого немає майбутнього); по-четверте, важливість обрання вірних стратегічних орієнтирів для своєчасного використання ринковими суб'єктами можливостей, що постійно виникають в умовах динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища; по-п'яте, неухильне зростання людських потреб, задоволення яких ґрунтується на методологічних засадах маркетингу й потребує відповідної науково-прикладної й освітянської підготовки як спеціалістів й менеджерів, так і пересічних учасників цивілізаційного руху.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження постає наукове обґрунтування розвитку маркетингової діяльності, як умови задоволення різнопланових потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження ретроспективи і перспективи маркетингової діяльності полягає у висвітленні маркетингу як цільного соціально-економічного явища, розвиток якого має історичні суспільно-політичні витоки, протікає в реальній життєдіяльності суспільства та передбачає своє існування в довгостроковому періоді в якості об'єктивної умови збереження цивілізаційного прогресу.

Виникнення маркетингу як соціально-економічного явища є наслідком еволюції ринкової економіки, що характеризується послідовною зміною своєї генеральної ідеї. Її спільною рисою постає економічна доцільність та загальна людиноцентриська спрямованість у відносинах між людьми. Адже гуманістичний вектор обмінних процесів, що започаткували розвиток ринку як такого, одночасно виступали в якості олюднення відносин, які існували в спільноті загальновідомою під назвою «гомо сапієнс».

В історично минулому в людиноподібних звіриних зграях домінувало право сильного, яке в процесі еволюції витісняється обміном. Саме ринковий обмін починає виділяти людину серед інших біологічних істот й слугувати в якості основного джерела прогресу людської цивілізації. Можна стверджувати, що сучасне суспільство є продуктом розвитку ринкових відносин. Відмова від них та використання насильства з метою задоволення потреб, нині появляється своєрідним «печерним рудиментом» у вигляді звіроподібного «права сильного».

Маркетинг є результатом розвитку ринкових відносин, якісні зміни яких відбивають 4 основні періоди, що характеризують відповідні ринкові концепції: “удосконалення виробництва”, “удосконалення товару”, “інтенсифікація продажу”, “маркетингу”. Конкретизація часових періодів здебільшого пов'язана з розвитком ринкових відносин країн-лідерів світової економіки. Оскільки генеральна ідея соціально-економічних процесів витікає із їх змісту, то ті чи інші ринкові концепції в різних країнах можуть реалізовуватися у різні історичні періоди.

Концепція „удосконалення виробництва” панувала на рубежі ХІХ-ХХ ст.

Її головна ідея ґрунтується на потребі постійної раціоналізації організації та технології виробництва. Увага керівництва фірми зосереджується на нарощуванні обсягів виробництва, зниженні витрат, підтриманні низьких цін на продукцію. Потреби споживачів не вивчаються, а система розподілу покликана покривати товарами якнайбільшу кількість ринків. Така концепція характеризує певний період еволюції ринку і її доцільно розглядати як початкову фазу формування теорії і практики маркетингу.

Сучасне застосування концепції удосконалення виробництва вигідно, по-перше, коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку керівництву підприємства варто зосередитися на вишукуванні способів збільшувати виробництво. По-друге – коли собівартість товару занадто висока та її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності праці.

Проблема реалізації даної концепції полягає в тому, що підприємство повинне постійно тримати лідерство з витрат, тобто при виникненні на ринку сильних конкурентів, необхідно відразу ж зменшувати витрати виробництва, щоб знижувати ціни на товари. Крім того, переваги покупців можуть змінитися від низьких цін і легкої доступності товарів у бік поліпшення їх якості та розширення асортименту. Пересторогою слугує й те, що для країн Західної Європи та Північної Америки рівень розвитку ринку з цією концепцією був характерний до початку 30-х років двадцятого століття. Велика економічна криза, що охопила тоді світовий ринок, була кризою саме концепції “удосконалення виробництва”.

Концепція “удосконалення товару” домінувала до 50-х років ХХ ст. При її реалізації підприємства головну увагу приділяють удосконаленню товару, підвищенню його якості при помірних цінах продажу. Керівництво виходить із того, що споживачі будуть купувати товари із надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками.

Умовами досягнення успіху даної концепції для підприємства виступають: покупці повинні чітко визначати відмінності в якості, параметрах

або властивостях товарів; покупець готовий заплатити за якісний товар більше, ніж за дешевий; відмінності повинні бути досить суттєвими, щоб власний товар виділявся на фоні продукції конкурентів.

Проблема реалізації цієї концепції полягає в тому, що виробники, спрямовуючи зусилля на підвищення якості товару, забувають про задоволення конкретної потреби споживача. В результаті на ринку можуть з'явитися товари-конкуренти, які щонайкраще будуть задовольняти аналогічні потреби. Подальше загострення конкурентного змагання на ринках збуту слугувало підґрунтям переходу до наступної ринкової концепції.

Концепція “інтенсифікація продажу” характеризує етап ринкових відносин високорозвинених країн 60-х років минулого сторіччя. Практична реалізація цієї концепції передбачає виробництво якомога більшої кількості високоякісної продукції, з тим, щоб потім, застосовуючи різні способи стимулювання збуту, продати її на ринку. Підприємства виходять з того, що слід вести активний пошук потенційних споживачів, яким необхідно нав'язати вироблену продукцію. При наявності постійних зусиль щодо просування товарів на ринок та стимулювання споживачів на здійснення купівлі, господарюючий суб'єкт буде мати гарантований обсяг реалізації і прибутку.

Виробництво спрямоване на випуск товарів високої якості, а прийняття управлінських рішень відбувається з урахуванням вимог ринку. Функції дослідження ринку виконують спеціалісти маркетингових ланок, що з'являються у цей період. Разом з тим, діяльність підприємства з такою концепцією, може компрометувати товаровиробника у випадках нав'язування непотрібного покупцю товару і, що головне, не приділяє належної уваги господареві ринку – споживачу.

Концепція „маркетингу” як система управління виробничо-збутовою діяльністю починає втілюватися в практику господарювання фірм в 70-х роках ХХ ст. Переходу до “маркетингового управління” передувала поява сучасних засобів зв'язку, комп'ютерної техніки, новітніх технологій прийняття управлінських рішень, впровадження інших досягнень науково-технічного

прогресу. Вони створили своєрідну матеріально-технічну та інтелектуальну базу маркетингу.

Маркетингове управління діяльністю підприємства передбачає його орієнтацію на комплексне дослідження умов функціонування конкретного ринку, детальне вивчення існуючих та майбутніх потреб, факторів, що впливають на уподобання споживачів тощо. Виробництво товарів та здійснення послуг, з одного боку, функціонально пристосовуються до потреб споживачів, а з іншого - активно формують ці потреби. Систематичне застосування комплексу маркетингових заходів слугує основою досягнення конкретних практичних цілей. Для зменшення ризику невизначеності подальшого розвитку в керівництві домінує функція стратегічного управління.

Наведені концепції відповідають певним періодам ринкових відносин, що мали місце у світовій економіці. Їх послідовні зміни відображають еволюцію поглядів товаровиробників на свою діяльність та зміни потреб суспільства. Перехідні процеси обумовлювалися необхідністю розв'язання комплексу економічних, соціальних, політичних, ідеологічних та інших проблем, які виникали в суспільстві в результаті домінування тієї чи іншої ринкової концепції.

Концепція удосконалення виробництва була підґрунтям становлення концепції удосконалення товару, посилення якої відбувалося за рахунок елементів, інтегрованих із попередньої. Аналогічно відбувалось становлення концепцій інтенсифікації збуту та маркетингової. Визнання кожної приходило після доказів переваги нового, а об'єктивність гарантувалася ринком, який має лише одного господаря – споживача.

Перспектива маркетингової діяльності базується на тому, що це забезпечує високий життєвий рівень людей, а маркетингова теорія виступає методологією задоволення їх потреб. На основі наукового маркетингу передбачається розв'язання проблем, що пов'язані із задоволенням потреб окремої людини, колективів, громадських організацій, регіонів, націй, держав, а також природного довкілля й людства в цілому. Для цього маркетинг, активно

впливаючи на потреби, може реалізувати свою виховну функцію відносно вказаних об'єктів таким чином, щоб ці потреби можна було поєднати на благо як всього людства, так і кожної людини окремо.

Висновки. 1. Виникнення маркетингу як соціально-економічного явища є наслідком еволюції ринкової економіки, що характеризується послідовною зміною своєї генеральної ідеї. Її спільною рисою постає економічна доцільність та загальна людиноцентриська спрямованість у відносинах між людьми. 2. Маркетинг є результатом розвитку ринкових відносин, якісні зміни яких відбивають відповідні ринкові концепції: “удосконалення виробництва”, “удосконалення товару”, “інтенсифікація продажу”, “маркетингу”. 3. Перспективи розвитку маркетингової діяльності ґрунтуються на виконанні ними основного призначення – задовольняти потреби людини та забезпечувати зростання життєвого рівня. На основі методології маркетингу передбачається розв’язання проблем, що пов’язані із задоволенням потреб як окремої людини, так і колективів, громадських організацій, регіонів, релігій, націй, держав, природного довкілля й людської цивілізації.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

2. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.