

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг, як наука, сформувався у другій половині XIX ст., і разом з ним формувались маркетингові концепції. Одночасно із розвитком виробництва, технологічним прогресом, розвивався і маркетинг. Це призводило до винайдення нових засад, на основі яких здійснюється управління в сфері маркетингу. Такі засади прийнято називати концепціями маркетингу.

Концепція маркетингу – це система поглядів на формулювання завдань, вирішення яких необхідне для реалізації певної кількості товару/послуги на ринку, принципи і методи їх вирішення. Відомо п'ять основних концепцій маркетингу. Вони виникли в різні періоди розвитку світової економіки як відповідь на соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися протягом XX століття [1].

Кожна концепція відповідає змінам ринкової кон'юнктури та споживацьким запитам, а також вона відображає певний етап розвитку маркетингу, кожний із яких характеризується певними рисами відповідно до факторів, які сформували дану епоху.

Таким чином, існують шість основних підходів до організації маркетингової діяльності, які віддзеркалюють різні етапи розвитку маркетингу [2].

Концепції маркетингу

- виробнича концепція (*кінець XIX – середина 20-х рр. XX ст.*);
- товарна концепція (*середина 20-х рр. – кінець 30-х рр. XX ст.*);
- збутова концепція (*кінець 30-х рр. – середина 50-х рр. XX ст.*);
- концепція маркетингу (*середина 50-х рр. – кінець 70-х рр. XX ст.*);
- концепція соціально-етичного маркетингу (*початок 80-х рр. – середина 90-х рр. XX ст.*);
- концепція взаємодії (*середина 90-х рр. XX ст.*).

Суть першої концепції полягає у тому що, уся увага зосереджувалася на покращенні виробничої діяльності підприємства, а маркетинг відігравав другорядну роль. «Виробництво створює свої особисті потреби», – саме так охарактеризував цей етап французький економіст Жан-Батіст Сей [1].

Товарна концепція стверджує, що споживачі будуть схильні до товарів, які мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості, технічні характеристики і функціональні можливості. А, отже, підприємство повинне зосередити свої зусилля на постійному удосконалюванні товару. У центрі уваги учасників ринку та виробників став товар [2].

Із розвитком науково-технічного прогресу виникло таке явище як перевищення пропозиції над попитом. Це призвело до посилення конкуренції, а також до виникнення проблем щодо проникнення товару на ринок та його просування. Третя, збутова, концепція полягає у тому, що підприємство будь-що, але мало продати товар [1].

Філософія маркетингової концепції полягає у тому, що виготовлений товар мав задовольняти потреби, бажання споживача. Такого результату можна було досягти лише завдяки аналізу ринку споживачів: ідентифікації їх проблем, дослідження поведінки. Роль підприємства полягала у адаптації виробництва до сучасних вимог [1].

Концепція соціально-етичного маркетингу полягає у тому, що у центрі уваги й аналізу знаходиться споживач, що одночасно є виразником інтересів суспільства в цілому. Завданням підприємства є збалансувати прибуток, потреби реального і потенційного споживачів та задоволення інтересів суспільства в цілому [2].

Із посиленням глобалізаційних процесів починається розвиватися і остання концепція – концепція взаємодії. Суть її полягає у тому, що основою ринкових відносин є взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства.

Отже, маркетингові концепції пройшли шість етапів на шляху свого розвитку та розвитку маркетингової науки загалом. Ці шість етапів, які не мають майже нічого спільного, є рушіями сучасного маркетингу. Еволюція маркетингових концепцій вибудувала складну, але при цьому зрозумілу доктрину маркетингу. Також, треба зауважити, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства.

Література:

1. Лаврова Ю.В. *Маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.*
2. *Еволюція концепцій маркетингу. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://pidruchniki.com/1529052736684/marketing/evolyutsiya_kontseptsiyi_marketingu*