

ЕВОЛЮЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ

ВЛАСЮК Ірина Василівна

здобувач PhD

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-4692-6107>

e-mail: vlasiykirina@ukr.net

ГАВРИЛЮК Парфірій Антонович

магістр з менеджменту

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0004-0675-186X>

e-mail: parfg@ukr.net

У статті досліджено сутність поняття «маркетинг». Під маркетингом варто розуміти комплексну діяльність, що спрямована на задоволення потреб і запитів споживачів шляхом створення, просування та продажу товарів / послуг. Розглянуто концепції маркетингу. Зокрема виробничу концепцію, що спрямована на збільшення обсягів виробництва рахунок зростання продуктивності праці, ефективного використання ресурсів, а також, скорочення витрат; товарну концепцію, що спрямована на вдосконалення, якості та функціональності продукції, що виготовляється підприємством з метою задоволення потреб споживачів; концепцію орієнтовану на збут, яка орієнтована на стимулювання збуту; концепцію традиційного маркетингу, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, а також, на розуміння їх бажань та створення для них цінності; концепцію соціального маркетингу, що акцентує увагу на відповідальності підприємств перед суспільством та необхідності dbати про екологічну та соціальну сторону своєї діяльності; концепцію відносин, що базується на створенні та підтримці довгострокових відносин з клієнтами та взаємодії з ними на всіх етапах відносин; концепції цифрового маркетингу, що базується на розвитку цифрових технологій та відносин з клієнтами, а також, враховує вплив соціальних мереж та онлайн-комунікацій. У статті зазначено, що наведені концепції відображають еволюцію маркетингу, а сучасні підприємства використовують комбінацію цих концепцій, щоб досягти успіху на ринку та забезпечити задоволення споживачів. Автором проаналізовано концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують.

Ключові слова: маркетинг, концепції маркетингу, виробнича концепція, товарна концепція, концепція орієнтована на збут, концепція традиційного маркетингу, концепція соціального маркетингу, концепція відносин, концепція цифрового маркетингу.

THE EVOLUTION OF MARKETING MANAGEMENT IN AN ENTERPRISE

VLASIYK Irina, GAVRYLUK Parfirii

Khmelnitskyi National University

The article examines the essence of the concept of "marketing". Marketing is understood as a complex activity aimed at meeting the needs and requests of consumers through the creation, promoting and selling of goods / services. The concepts of marketing are considered. In particular, the production concept aimed at increasing production volumes due to increased labor productivity, effective use of resources, and also cost reduction; a product concept aimed at improving the quality and functionality of products manufactured by the enterprise in order to satisfy consumer needs; a sales-oriented concept that is focused on sales promotion; the concept of traditional marketing, which focuses on meeting the needs of consumers, as well as on understanding their desires and creating value for them; the concept of social marketing stresses the responsibility of enterprises towards society and the importance of protecting the environment and social aspects of their activities; the concept of relations based on the creation and maintenance of long-term relations with clients and interaction with them at all stages of relationships; concepts of digital marketing based on the development of digital technologies and customer relationships, as well as taking into account the influence of social networks and online communications. The article states that these concepts reflect the evolution of marketing, and modern companies use a combination of these concepts to succeed in the market and guarantee consumer satisfaction. Marketing concepts of well-known companies were analyzed by the author.

Key words: marketing, marketing concepts, production concept, product concept, sales-oriented concept, traditional marketing concept, social marketing concept, relationship concept, digital marketing concept.

ВЛАСЮК, І., & ГАВРИЛЮК, П. (2023). ЕВОЛЮЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(23))

VLASIYK, I., & GAVRYLUK, P. (2023). THE EVOLUTION OF MARKETING MANAGEMENT IN AN ENTERPRISE. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(23))

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний світ вимагає постійної адаптації діяльності вітчизняних підприємств до змін зовнішнього середовища. Глобалізація, технологічний прогрес і зростання конкуренції роблять ринок надзвичайно динамічним, і підприємствам необхідно бути гнучкими та швидко реагувати на зміни, щоб залишатися

конкурентоспроможними. В таких умовах підприємства мають розглядати маркетинг як стратегічну функцію, інтегровану в усі аспекти своєї діяльності, а застосування маркетингових інструментів управління стають одним з ключових завдань для забезпечення їх стійкого розвитку та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретико-методичний базис формування та застосування концепцій розглядався у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Азарян О., Амблер Т., Армстронг Г., Бабенко Н., Балабанова Л. В., Руделіус В., Ковальчук С.В., Коллз Р. Л., Котлера Ф., Чухрай Н. І. та інші.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є розгляд сутності поняття «маркетинг» та дослідження передумов використання концепцій маркетингу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг постійно розвивається та змінюється під впливом тенденцій і думок споживачів. Але одна річ залишається незмінною: маркетинг є важливою складовою успіху бізнесу, особливо якщо він зосереджений на продажу продукту чи послуги, орієнтованих на споживача. Слово «маркетинг» походить від англійського слова «marketing», але його коріння можна прослідкувати ще глибше, воно має латинське походження і пов'язане зі словом «mercatus», що означає «ринок» або «торгівля». Термін «маркетинг» у сучасному розумінні почав активно використовуватися в середині XX століття. Більш детально аналіз існуючих поглядів щодо сутності маркетингу наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Існуючі підходи щодо сутності маркетингу

Автор, джерело	Визначення
Американська маркетингова асоціація [7]	це процес планування та реалізації концепцій, цінностей, продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів з метою досягнення цілей організації
Антощенко В.В., Ткаченко С.С., Нікітіна О.М. [1]	це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача
Гудріч Б. [9]	це процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшою обсягом прибутком для компанії і споживача
Еванс Дж.Р., Берман Б. [8]	це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну
Котлер Ф. [10]	це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну
Левітт Т. [12]	діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби споживачів для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати йому необхідні товари та послуги
Мак-Карті Е. [14]	це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямку потоку задоволення цих потреб товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта
Авторське визначення	комплексна діяльність, що спрямована на задоволення потреб і запитів споживачів шляхом створення, просування та продажу товарів / послуг

Для кращого розуміння сутності маркетингу та змін, що відбувалися у суспільстві, а також їх вплив на його розвиток, варто дослідити різні історичні етапи та різні концепції, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Етапи та концепції розвитку маркетингу*

Етап	Роки	Концепція	Характеристика етапу
1	2	3	4
Етап 1	1900-1920 рр.	Виробнича	Налагодження виробництва з метою збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок зростання продуктивності праці та ефективного використання ресурсів. Основна орієнтація на зниження виробничих витрат. Споживачі віддають перевагу доступним за ціною товарам Бренди, які орієнтуються на масове виробництво, зберігають низькі витрати та продають велику кількість товарів клієнтам. Кожен проданий товар приносить низький прибуток, але продаж у дуже великих обсягах гарантує, що прибуток залишається високим
Етап 2	1920-1930 рр.	Товарна	Пріоритетом є товар та його вдосконалення. На даному етапі якість продукту та його функціональність є важливішими факторами для споживачів, ніж ціна Компанії, які приймають цю концепцію, часто встановлюють високу ціну на свої продукти, але споживачі готові платити за найвищу якість
Етап 3	1930-1950 рр.	Орієнтована на збут	Відображає переконання, що клієнти не куплять продукт, якщо його не рекламувати та не продати активно. Основний акцент робився на продажі та рекламі Компанії, які приймають цю концепцію, часто використовують різні методи, щоб схилити покупців, які вагаються, зробити покупку. Цей підхід зазвичай використовують компанії, які мають надлишкові запаси готової продукції та потребують їх продати, щоб створити простір для нових продуктів

1	2	3	4
Етап 4	1950-1980 рр.	Традиційного маркетингу	Передбачає, що підприємство має спрямовувати всі свої зусилля на задоволення потреб споживачів, а також, розуміння їх бажань та створення для них цінності Бренди, які використовують цю концепцію, витрачають час на те, щоб дізнатися, що подобається та що не подобається споживачам
Етап 5	1980-1995 рр.	Соціального маркетингу	Ця концепція відзначається тим, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством та повинні дбати про екологічну та соціальну сторону своєї діяльності Бренди, які використовують цю концепцію, акцентують свою увагу не лише на задоволенні потреб споживачів, а й на безпечності та екологічності своїх продуктів
Етап 6	1995-2010 рр.	Відносин	Ця концепція акцентує на створенні та підтримці довгострокових відносин з клієнтами та взаємодії з ними на всіх етапах відносин Бренди, які використовують цю концепцію, максимально гармонізують відносини із клієнтами і активнокладають у розвиток лояльності, використовуючи індивідуальні підходи та створюючи сприятливу атмосферу взаємодії
Етап 7	2010-до теперішнього моменту	Цифрового маркетингу	Ця концепція відзначається динамікою в розвитку цифрових технологій та відносин з клієнтами. Підприємство враховує вплив соціальних мереж та онлайн-комунікацій Бренди, які використовують цю концепцію, активно використовують передові технології та онлайн-стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей

*сформовано та доповнено автором із використанням [2, 3, 4, 5, 6, 11, 13]

Наведені концепції відображають еволюцію маркетингу, а сучасні підприємства використовують комбінацію різних концепцій, щоб досягти успіху на ринку та забезпечити задоволення споживачів. На даний момент багато відомих брендів використовують різні концепції маркетингу, в залежності від їх цілей, цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти їм успіху та бути затребуваними. Важливо відзначити, що успішні бренди можуть комбінувати різні концепції маркетингу, щоб досягти максимального впливу на своїх споживачів. Розглянемо концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують (табл. 3).

Таблиця 3

Концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують

Концепція	Компанії
1	2
Виробнича	McDonald's – є однією з найбільших складів швидкого харчування в світі і відома швидкістю обслуговування та доступними цінами Coca-Cola – виробляє газовані напої великими обсягами та продає їх по всьому світу Ford – виробляє автомобілі великими серіями та акцентує на доступності та якості Nestle – є великим виробником продуктів харчування та напоїв Procter & Gamble – є однією з найбільших компаній-виробників із широким асортиментом продукції
Товарна	Apple – підкреслює високу якість своїх продуктів, акцентуючи увагу на дизайні та інноваціях Rolex – це бренд висококласних годинників, який акцентує увагу на надійності, витонченості та точності. Mercedes-Benz – це бренд автомобілів, що позиціонує себе як виробника автомобілів високої якості і комфорту, акцентуючи увагу на технологіях, безпеці та дизайні Bose – відомий своєю аудіоапаратурою високої якості, акцентує увагу на чистому звуці та інноваціях
Орієнтована на збут	Microsoft – використовує збутову концепцію для своїх програмних продуктів, і має активну команду продажів та маркетингу General Electric – є міжнародною корпорацією з різноманітними видами продукції, включаючи технології, авіаційну та енергетичну продукцію, і активно займається продажем своєї продукції на глобальному ринку Xerox – спеціалізується на копіювальних та друкарських послугах, і використовує збутовий підхід для просування своїх продуктів та послуг Oracle – є світовим лідером у галузі програмного забезпечення для корпорацій та підприємств, і активно займаються продажем своєї продукції
Традиційного маркетингу	Coca-Cola – активно використовує телевізійну та радіорекламу, а також промоційні заходи, щоб зберегти високу свідомість бренду та підтримати попит на свої продукти McDonald's – надалі вкладає кошти у рекламу в мас-медіа, а також в рекламні акції та промоції, щоб залучати нових споживачів Colgate-Palmolive – виробник зубних паст та товарів для особистої гігієни, продовжує використовувати традиційні рекламні канали, щоб донести до споживачів важливість своїх продуктів для здоров'я ротової порожнини Procter & Gamble – продовжують інвестувати в традиційну рекламу в мас-медіа, таку як телебачення та журнали, для просування своїх брендів
Соціального маркетингу	TOMS – за кожну пару кедів, яку вони продають, вони жертвують другу пару нужденним. Ця модель бізнесу відома як «One for One» Dove – використовує соціальний маркетинг, проводячи кампанії, які сприяють позитивному сприйняттю жіночої краси та самоповаги. Їх проект «Dove Real Beauty» прагне змінити стандарти краси в суспільстві Ben & Jerry's – активно підтримують різні громадські ініціативи та організації Warby Parker – ініціює програму «Buy a Pair, Give a Pair», за якою вони пожертвують окуляри дітям з розвиваючих країн за кожну пару окулярів, яку вони продадуть
Відносин	Amazon – відомий своєю стратегією особистих рекомендацій для клієнтів. Вони аналізують покупки та перегляди клієнтів, щоб надавати рекомендації для подальших покупок Starbucks – активно спілкується із своїми клієнтами через програму лояльності «Starbucks Rewards», і пропонує безліч переваг, збирають інформацію про покупки та забезпечують персоналізовані пропозиції Zappos – онлайн-магазин взуття та аксесуарів, славиться високим рівнем обслуговування клієнтів та акцентом на задоволенні потреб клієнтів, надає безкоштовну доставку та повернення

1	2
Цифрового маркетингу	Nike – використовує цифровий маркетинг, включаючи віртуальну реальність (н-д, щоб дозволити клієнтам випробувати взуття до покупки) Red Bull – відомий своєю відмінною цифровою стратегією та активно, використовує соціальні мережі, контент-маркетинг та відео маркетинг для спілкування з аудиторією та просування свого бренду Tesla – використовує цифрові технології для прямого зв'язку зі своїми клієнтами через Інтернет, оновлюючи програмне забезпечення своїх автомобілів віддалено Airbnb – використовує цифровий маркетинг для створення онлайн-середовища для спілкування господарів та мандрівників. Вони активно використовують аналітику та рекомендації для поліпшення користувацького досвіду Spotify – використовує особисті рекомендації, аналітику та інші цифрові інструменти для створення індивідуальних музичних плейлистів для користувачів

Концепції маркетингу є важливими для будь-якої компанії чи бренду, оскільки вони надають фреймворк і стратегічну спрямованість для розвитку та просування продуктів і послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Дослідження систем маркетингу стали особливо популярними у останні десятиліття. В цілому під маркетингом дослідники розуміють комплексну діяльність, яка спрямована на повне задоволення потреб і запитів потенційних споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів.

Маркетинг спрямований на досягнення цілей бізнесу, таких як збільшення продажів, розвиток бренду, залучення та збереження клієнтів, і забезпечення прибутковості. Він є ключовою складовою успіху підприємства і використовується в різних галузях та видах бізнесу. Маркетинг, як наука розвивався під впливом різних чинників і тенденцій. Декілька ключових факторів, що сприяли цьому розвитку, включають: зміни в підходах щодо вивчення потреб та вимог споживачів; зростання конкуренції; розвиток технологій; наукові дослідження; зміна споживчих тенденцій; усвідомлення цінності формування бренду для компанії; зростання етичної та соціальної відповідальності; міжнародна торгівля та глобалізація.

У сучасних реаліях багато відомих компаній використовують різні концепції маркетингу, в залежності від сформованих цілей, бажань цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти таким компаніям успіху і бути затребуваними. Важливо підкреслити, що успішні бренди цілком можуть комбінувати актуальні концепції маркетингу, щоб досягти максимально-можливого впливу на своїх споживачів та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Література

1. Антощенко В. В. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин / В. В. Антощенко, С. Є. Ткаченко, О. М. Нікітіна. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. – 2016. – Вип. 177. – С. 166–175.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2007. – 717 с.
3. Григорчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти / Т. В. Григорчук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2018. – Вип. 1. – С. 123-136.
4. Маркетинг: підручник. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
5. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.
6. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
7. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>.
8. Evans J. R. Marketing: Marketing in the 21st Century / J. R. Evans, B. Berman. – Mason: Atomic Dog Pub Inc, 2009. – 713 p.
9. Goodric W. B. Media Planning Workbook / W. B. Goodric. – New York: Media Planning Workbook, 2001. – 224 p.
10. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
11. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – London: Pearson, 2017. – 736 p.
12. Levitt T. Marketing Imagination / T. Levitt. – Marketing Imagination, 1986. – 238 p.
13. Marketing 101 – The Five Marketing Concepts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rockcontent.com/blog/marketing-concept/>.
14. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.

References

1. Antoshchenkova V. V. Marketynh promyslovoho pidpriemstva, yak symbioz yrobnycho-ekonomichnykh vidnosyn / V. V. Antoshchenkova, S. Ye. Tkachenko, O. M. Nikitina. // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva im. P. Vasylenka. – 2016. – Vyp. 177. – S. 166–175.

-
2. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruchnyk / S. S. Harkavenko. – Kyiv : Libra, 2007. – 717 s.
 3. Hryhorchuk T. V. Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu na vitchyznianomu rynku vyshchoi osvity / T. V. Hryhorchuk // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia : Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti. – 2018. – Vyp. 1. – S. 123-136.
 4. Marketynh: pidruchnyk. / V. Rudelius, O Azarian, N Babenko ta in. – Kyiv: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2009. – 648 s.
 5. Oklander M. A. Etapy evoliutsii teorii marketynhu yak vidobrazhennia transformatsii sposobu vyrobnytstva [Elektronnyi resurs] / M. A. Oklander // Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal. – 2012. – № 3-4 (4-5). – S. 8-12. – Rezhym dostupu: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.
 6. Tsvilyi S. M. Marketynh v turyzmi : navchalnyi posibnyk. / S. M. Tsvilyi, T. S. Kuklina, V. M. Zaitseva. – Zaporizhzhia : NU «Zaporizka politekhnika», 2022. – 260 s.
 7. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>.
 8. Evans J. R. Marketing: Marketing in the 21st Century / J. R. Evans, B. Berman. – Mason: Atomic Dog Pub Inc, 2009. – 713 p.
 9. Goodric W. B. Media Planning Workbook / W. B. Goodric. – New York: Media Planning Workbook, 2001. – 224 p.
 10. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
 11. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – London: Pearson, 2017. – 736 p.
 12. Levitt T. Marketing Imagination / T. Levitt. – Marketing Imagination, 1986. – 238 p.
 13. Marketing 101 – The Five Marketing Concepts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rockcontent.com/blog/marketing-concept/>.
 14. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.