



О. І. Лабурцева,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено наукові підходи до визначення сучасної концепції маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки та подолання інформаційної асиметрії ринку.

Ключові слова: концепція маркетингу, холистичний маркетинг, торгівля, інформаційна асиметрія.

Е. И. Лабурцева

РЕАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье исследованы научные подходы к определению современной концепции маркетинга в торговле в условиях информатизации национальной экономики и преодоления информационной асимметрии рынка.

Ключевые слова: концепция маркетинга, холистический маркетинг, торговля, информационная асимметрия.

O. I. Laburtseva

THE MODERN CONCEPT OF MARKETING IN TRADE REALIZATION IN THE CONDITIONS OF THE NATIONAL ECONOMICS INFORMATIZATION.

In the article the modern academic approaches to marketing defining in trade are explored in the conditions of national economics informatization and information asymmetry overcoming.

Key words: marketing concept, holistic marketing, trade, information asymmetry.

Постановка проблеми. В умовах інформатизації і прискорення ринкових трансакцій у системі економічних відносин на фоні посилення інформаційної асиметрії галузевих ринків та поглиблення макроекономічних дисбалансів розвитку національного господарства посилюється значення функції маркетингу в різних сферах економічної діяльності, і зокрема в торгівлі. Це обумовлено потребою переосмислення пріоритетів та напрямів розвитку сфери обміну в період кризи традиційних ринкових відносин і системи стимулювання сукупного споживчого попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція маркетингу та її еволюція розглядаються у дослідженнях таких учених, як Г. Багієв, П. Вінкельман, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Гуммесон, К. Келлер, Ф. Котлер, Г. Крилова, Т. Маслова, А. Павленко, М. Соколова, Л. Стрій, Х. Хершген та ін. Різні аспекти розвитку інформаційних систем і технологій в економіці знайшли відображення у працях таких дослідників, як В. Гужва, М. Ермошенко, В. Плєскач, В. Пономаренко, В. Ситник, С. Мельниченко та ін. Проблематиці асиметричності доступу до інформації присвячені праці Нобелівських лауреатів з економіки Д. Акерлофа, Д. Стігліца та М. Спенса. Водночас, питання реалізації концепції маркетингу в умовах інформатизації національної економіки майже не досліджені в сучасній науковій літературі. Недостатньо уваги приділяється розгляду зазначеної тематики у сфері торгівлі.

Мета статті – дослідити наукові підходи до визначення сутності маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки та нерівномірності доступу до економічної інформації.

Основні результати дослідження. Розвиток інформаційних і комп'ютерних технологій (ІКТ) та інформатизація процесів господарської діяльності, що значно активізувалися у світовому економічному просторі, зумовили актуальність наукових досліджень щодо інформаційної асиметрії на товарних і фінансових ринках. Асиметрія інформації справляє суттєвий вплив на поведінку учасників ринку, і передусім у сфері торгівлі, а також на механізм функціонування окремих товарних ринків і сфери обміну в цілому. Залежно від ступеня асиметрії інформації у різних суб'єктів економічних процесів негативні наслідки, які вона викликає, проявляються як у неоптимальному розподілі ресурсів, так і в неможливості встановлення ринкової рівноваги, породжуючи ризик безвідповідальності та

активізуючи механізм негативного відбору – заміщення пропозиції високоякісних благ низькоякісними як результат реалізації очікувань попиту [1]. Впливові американські економісти, і зокрема Д. Стігліц, говорять про недосконалість механізму узгодження попиту й пропозиції на ринку: «Один із найсерйозніших результатів нашої роботи, – зазначає він, – стосується уявлень Адама Сміта щодо ефективності вільноконкурентних ринків, які направляє «чиясь невидима рука». Наш аналіз засвідчив, що «невидима рука» не просто непомітна, а що її взагалі немає, або ж, якщо вона і є, то зовсім немічна. У спільній праці з Брюсом Грінвальдом із Колумбійського університету ми продемонстрували, що в умовах ринкової економіки присутнє втручання в ринкові процеси з боку урядів, і це може бути корисним для всіх, навіть за умови того, що уряди стикаються з такою самою проблемою неповноти інформації, що й домогосподарства» [2].

Регулювання інформаційної асиметрії слід розглядати як комплексне завдання щодо оптимізації економічної системи в цілому. При цьому розповсюдження економічної інформації як суспільного блага на ринку стає однією з функцій державного управління. Тому до ключових способів зниження інформаційної асиметрії варто віднести: законодавче регулювання економічної діяльності; державну підтримку формування та діяльності галузевих асоціацій, зокрема у сфері торгівлі й маркетингу; страхування інформаційних ризиків; організацію інститутів інформаційного посередництва – банків економічних даних вільного доступу на базі державних статистичних установ; реалізацію програм державного маркетингу інформації через систему електронного врядування. В цьому контексті важливими завданнями держави стають подолання нечесної конкуренції і нелегального або низькоякісного імпорту; пошук шляхів зменшення інформаційного та соціального розшарування суспільства; подальший технічний розвиток державної інформаційної і телекомунікаційної інфраструктури; розширення охоплення населених пунктів інформаційно-комунікаційними мережами.

Таким чином, в умовах недосконалої конкуренції та недосконалого інформаційного забезпечення, що призводять до поступової дезорганізації економічної системи, зростає роль нових регуляторів, які дозволять збалансувати сферу обміну і забезпечити рівномірний доступ до благ усіх членів суспільства. Одним із таких регуляторів нині стає маркетинг.

У сучасній ринковій економіці провідна функція маркетингу полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на існуючі потреби ринку, а й активно розвиває нові; саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу у структурну перебудову національної економіки. Крім того, маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку через стимулювання збільшення обсягів попиту і пропозиції, використання ефектів масштабу й досвіду, політики інформаційної доступності та інноваційної спрямованості, підвищення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей.

Світова історія маркетингу свідчить, що його функція стимулу та регулятора розвитку національної економіки сформувалася в результаті тривалої еволюції. Аналіз історичної генези терміну «маркетинг» дозволяє виділити такі послідовні варіанти його трактування: маркетинг як збут [3]; маркетинг як вид управлінської діяльності, що має за мету задоволення потреб споживачів [4]; маркетинг як соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб суспільства через задоволення потреб споживачів [5].

Сутність авторського підходу до трактування терміну «маркетинг» враховує чотири основних аспекти: соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів; управлінський процес, у ході якого при дотриманні орієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розробка й реалізація маркетингової стратегії і тактики; наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів; система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Провідну роль відіграє маркетинг як соціальний процес, завдяки якому досягається головна мета економічного розвитку – покращення життя людей через розширення їх можливостей, свободи та гідності. Цей процес відбувається в результаті активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємовідносини з покупцями, і, як наслідок, споживчий попит), тобто через здійснення маркетингу як управлінського процесу. Найбільше практичне значення має управлінський аспект маркетингу, насамперед методи розробки та здійснення стратегії і тактики маркетингу [6].

Зміну ролі маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків можна проаналізувати, розглянувши еволюцію концепції маркетингу. Вітчизняним фахівцям найкраще відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який виділяє п'ять концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу [7].

На рубежі тисячоліть бурхливий розвиток інформаційних технологій та комп'ютерних мереж надає нових рис маркетинговій діяльності, що зумовило виникнення концепції «віртуального» (П. Вінкельман) або «інформаційного» (С. Коломіїцев) маркетингу. Зокрема концепція інформаційного маркетингу стверджує, що успіх діяльності фірми залежить насамперед від інновацій, знань, ноу-хау, забезпеченості інформаційним ресурсом і здатності грамотно його використовувати для посилення конкурентних переваг [3].

Зміни сутності маркетингової діяльності спричинили появу нової концепції. В. Руделіус називає її «ерою орієнтації на ринок», Ж.-Ж. Ламбен – «менеджментом, орієнтованим на ринок», П. Вінкельман – «системним маркетингом» і, зрештою, Ф. Котлер та К.Л. Келлер – «холістичним маркетингом»; останній варіант видається нам найбільш вдалим.

Холістичний (цілісний) маркетинг складається із чотирьох компонентів: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Поряд із двома вже відомими компонентами інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційних інструментів комплексу маркетингу для максимізації їх сумарного ефекту. Своєю чергою, внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів усіма співробітниками організації, тобто дотримання маркетингової філософії бізнесу на рівні компанії у цілому.

Водночас, концепція холістичного маркетингу має один суттєвий недолік: у пропонованій схемі важко знайти місце стратегічним аспектам маркетингової діяльності, зокрема аналізу конкурентного середовища з метою виявлення рушійних сил розвитку галузі, ключових факторів успіху та розробки стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг. Тому компоненту «маркетинг взаємовідносин» доцільно розширити до «маркетингу ринкової орієнтації», включивши до неї, за пропозицією Ж.-Ж. Ламбена [8], орієнтацію організації на п'ять провідних груп суб'єктів ринку: споживачі; ділові партнери (постачальники, дистриб'ютори, акціонери, інвестори тощо); впливові особи; конкуренти; макромаркетингове середовище, що дозволить мінімізувати проблему інформаційної асиметрії на ринку.

Результати проведеного нами аналізу суспільно-історичних процесів, у ході яких склалися сучасні трактування сутності та концепції маркетингу, дозволяють адекватно розкрити роль маркетингу у формуванні й розвитку торгівлі на товарних ринках, подоланні їхньої інформаційної асиметрії. Якщо під розвитком товарного ринку розуміти незворотні, спрямовані, закономірні зміни в попиті та пропозиції, що відбуваються в процесі діалектичної взаємодії кількісних і якісних перетворень, то маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу.

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається в напрямі зростання купівельних можливостей споживачів, збільшення їх поінформованості й вибагливості, і на цій підставі – суттєвої диференціації та індивідуалізації споживчих потреб. Розвиток пропозиції визначається насамперед темпами нагромадження інвестицій і розвитком науково-технічного прогресу, тобто техніки, технології, організації та управління виробництвом.

Розвиток маркетингу здійснюється в рамках історичної зміни концепцій маркетингу – від економічного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства в цілому і всіх його членів через усебічне задоволення високорозвинених, доволі індивідуалізованих потреб кожного споживача. Всі три процеси розвитку тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Висновки. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі дасть змогу пришвидшити темпи інформатизації національної економіки та створить умови для реалізації заходів із подолання інформаційної асиметрії у сфері обміну. Завдяки використанню сучасних концепцій відбуваються позитивні зміни в економіці країни в цілому: розвиток національних ринків товарів споживчого та, як результат, виробничого призначення; збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів; досягнення вищого рівня задоволення суспільних потреб тощо.

Література

1. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – № 84. – P. 485–500.
2. Stiglitz J. E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // The American Economist. – 2003. – Vol. 47. – № 2.
3. Багієв Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багієва. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др. : Питер, 2005. – 733 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2004. – 400 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1200 с.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

Стаття надійшла до редакції 25 жовтня 2011 року