

ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГУ

Верясова Г.М.

*Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків*

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємства орієнтують свою діяльність на використання конкретної моделі маркетингу. Стосовно ринку маркетинг має двосторонню структуру, тобто маркетинг, здійснюваний продавцями (товаровиробниками), і маркетинг, здійснюваний покупцями. Протягом тривалого періоду часу у літературі основна увага приділялася маркетингу, здійснюваному продавцями, сфокусованому на 4-7 елементах системи комплексу «маркетинг-мікс». Нині маркетинг зазнає досить конструктивних змін, одержує свій подальший розвиток, а саме:

- модель «маркетинг 1.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на продукцію; основна увага приділяється виробництву;

- модель «маркетинг 2.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на клієнта; основна увага приділяється запитам та потребам клієнта і вмінню їх задовольняти;

- модель «маркетинг 3.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на людину; розглядає споживача, як людину з активною життєвою позицією;

- модель «маркетинг 4.0» – маркетинговий підхід, який розглядає клієнта як людину, що має розум, емоції, дух; комбінує online и offline взаємозв'язок між підприємствами-товаровиробниками та споживачами.

Якщо на початку 90-х років концепція маркетингу визначалася як орієнтована, інтегрована на споживача та прибуток філософія бізнесу, то наприкінці сторіччя загострилася необхідність появи нової широкої концепції маркетингу [2, с. 144-145]. Всесвітній гуру маркетингу Ф. Котлер запропонував нову концепцію соціально-відповідального маркетингу в умовах глобалізації, інформатизації, віртуальності бізнесу, нових технологій, приватизації, кіберпростору, нового споживача, інтегрованих маркетингових комунікацій, кібермаркетингу [3, с. 9]. Поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденному житті змінюють моделі купівельної поведінки споживачів-просументів і форми конкурентної боротьби.

Література:

1. Маркетинг – Вікіпедія. URL: [uk.wikipedia.org > wiki > Маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг) (дата звернення 13.03.2020).

2. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. Харків: ХНУРЕ, 2004. 288 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Форс. 2019. 227 с.