

ПОНЯТТЯ ТОВАРУ У КОНЦЕПЦІЯХ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Вакулішина Ірина Миколаївна

аспірантка кафедри маркетингу і логістики
Сумський національний аграрний університет
vakulishina12345@gmail.com

Метою статті є висвітлення як еволюціонувало поняття такої категорії як товар разом із концепціями управління маркетингом. Визначення необхідності подальших досліджень у цьому напрямку, а також й інших основних понять маркетингу. Переважна більшість розглянутих матеріалів статей виключно концепціям управління маркетингу, або певній галузі, через призму яких вони розглядаються. Проведено дослідження на предмет наявності аналогічних чи споріднених досліджень. У даній статті розкривається як саме змінювались визначення товару разом зі зміною та еволюцією концепцій управління маркетингом. Як змінювалось розуміння даного терміну і який ним шлях було пройдено від появи найпершої концепції маркетингу – виробничої, до сучасних (соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин). За допомогою таких методів дослідження, як аналіз і синтез, індукція та дедукція, через призму концепцій надано визначення товару було надано визначення у рамках кожної із концепцій маркетингу. Відповідно до кожного підходу, увага даній категорії маркетингу приділялась більшою або меншою мірою. Досліджено особливості переваги та недоліки кожного із підходів, від найменшої уваги до товару, до найбільшої уваги до нього, послідовність змін концепцій та термінології. Отримано траєкторію еволюції поняття «товар» та яких змін воно зазнавало за кожної із концепцій. Результати дослідження можуть дати поштовх до нових досліджень концепцій маркетингу, або навіть слугувати новим відгалуженням цього напрямку. Результати проведеного дослідження дозволяють більш детально розглянути підходи до розуміння поняття "товар". Отримані результати показують, як змінилася одна з основних категорій. Проведене дослідження може мати велике значення для подальших досліджень у напрямку того, як змінювались основні категорії маркетингу в рамках концепції маркетингового управління. Подальші дослідження можуть допомогти розглянути еволюцію маркетингових категорій більш детально і зробити значний внесок у теорію маркетингу.

Ключові слова: категорії маркетингу, концепції маркетингу, товар, еволюція поняття «товар», управління маркетингом.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.1.3>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Товар, одне із основних понять маркетингу, навколо якого будується діяльність підприємства. Він складає ядро маркетингової діяльності і направлений на задоволення потреб споживачів. В сучасній теорії маркетингу велике різноманіття досліджень еволюції концепцій управління маркетингом. Однак дуже мало досліджень які присвячені виключно еволюції основних категорій маркетингу, адже змінювались не лише підходи до розуміння управління маркетинговою діяльністю, а і основні поняття маркетингу. Із усього різноманіття кількості наукових розробок, досить невелика їх частка присвячена дослідженню саме основним поняттям маркетингу, а не концепціям загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації вказують на недостатню кількість уваги до еволюції категорій маркетингу в рамках концепцій маркетингу. Зокрема, дослідження Борисенко О.С. та Шевченко А.В. [2], Бойко С.В. [1], Лисиканич Н. та Іванечко Н.Р. [7] направлені більше на конкретизацію галузі, у якій буде впроваджуватись донна із концепцій.

Додатково здійснюється аналіз окремих концепцій, тенденцій та змін, які вони приносять у маркетингову діяльність із їх впровадженням. Зокрема, у роботах

Горященко Ю.Г. [3], Косенко С.А. [5], Козир І.С. [4], Куваєва Т.В. та Захарченко Ю.В. [6], розкривається досить детально конкретна концепція маркетингу. Результати таких досліджень дають можливість розширити розуміння та знання кожної із концепцій маркетингу і розширити перспективи у вивченні даного напрямку.

Формування цілей статті. Дослідити еволюцію такої категорії маркетингу як товар разом із концепціями маркетингу. Зміни, яких вона потерпіла у рамках кожної із загальноприйнятих у теорії маркетингу концепцій.

Методи дослідження. Прямий аналіз і синтез, порівняння, дедукція та індукція.

Результати дослідження. Одним із центральних елементів маркетингової діяльності є товар. Протягом років існування та еволюції маркетингу усі його основні категорії також зазнавали змін. Одним із найпростіших поглядів до розуміння товару є представлення його у вигляді сформованого набору властивостей, характеристик та параметрів, які зможуть задовольнити потреби і споживачів, і виробників, а також будуть спроможні забезпечити очікувані вигоди.

У сучасному розумінні, товар – це те, що має із певною періодичністю удосконалюватись, щоб тримати

інтерес споживачів і стимулювати їх бажання купувати. Але такий підхід до формулювання даної категорії не завжди був таким. Розглянемо підходи до формулювання даної категорії маркетингу у розрізі концепцій управління маркетингом.

За виробничої концепції маркетингу вся увага концентрується на безперервному пошуку шляхів удосконалення виробництва товару. Згідно даної концепції, товар має бути широко розповсюдженим і доступним за вартістю. Весь акцент йде на пошук нових підходів до створення товару, виробничих технологій, нових способів розподілу, які дозволять знизити ціну. Тобто сам товар – це набір властивостей, функцій та характеристик, який є сталим і постійним. Зміни стосуються лише, того як його виготовити і доставити до споживача. Такий підхід доречний, коли попит більше за пропозицію на ринку, зниження ціни сприяє пошуку нових ніш ринку і розширення його меж, а збільшення обсягів виробництва дозволяє знижувати витрати на виробництво.

Недоліками підходу можна назвати такі:

- ціна товару не являється головним інтересом споживачів;

- коли зовнішні та внутрішні дані товару незмінні інтерес до його купівлі досить швидко втрачається [9, с. 18].

Товарна концепція виникає, коли виникає розуміння того, що у споживача зникає бажання купувати однотипний товар і він починає серед всього різноманіття, представленого на ринку, шукати найбільш якісний. Рано чи пізно найнижча ціна на ринку перестає бути найбільшою цінністю та перевагою, а споживачі починають бути все більше обізнаними у основних правилах вибору якісного товару. Починається пошук унікальних пропозицій, якісні показники та властивості якої будуть суттєво відрізнятися від аналогічних конкурентних пропозицій. Тому виробники починають працювати над змінами своєї пропозиції на ринку, постійно вдосконалюючи його, плануючи та розробляючи різного роду модифікації. Розуміння того, що споживач готовий заплатити за більш унікальний товар, породжує появу нових упаковок, видів та форм товару, який раніше був однотипним. Така диференціація породжує народний поголос і чим більше позитивних відгуків на товар, тим більше бажаючих його придбати. Тобто, за такого підходу, товар – це система унікальних функцій, характеристик і властивостей, яка спроможна зацікавити споживачів, своєю відмінністю від інших пропозицій. Перевагою даної концепції виступає підтримування цікавості споживача за рахунок високої якості та появи новинок. Недоліком є висока вартість технологій, які прийматимуть участь у вдосконаленні товару [8, с. 9–10].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль виникає, коли настає розуміння того, що, окрім якості, потрібно також ще якимось виробнику аргументувати необхідність купувати саме його товари. З'являється необхідність налагоджувати та удосконалювати процес збуту. Коли споживачі не мають чітко вираженого бажання купувати товар певного виробника, тому виникає потреба докладати активних зусиль до просування товару. На поведінку споживача під час купівлі починають

впливати різними інструментами просування: рекламою, спеціальними знижками, новими методами продажу та демонстраціями товару, тощо. Попередні концепції не могли забезпечити збуту великих об'ємів товару у короткі терміни, взагалі не могли добитись рівномірних об'ємів збуту. Дана концепція допомогла вирішувати дану проблему і виробники почали отримувати стабільні продажі товарів. За такого підходу, товар – це той набір функцій, характеристик та властивостей, який можна продати якнайбільш найвигідніше. Однак такий підхід не враховує потреб споживача, тобто чи дійсно даний товар допомагає задовольнити всі його потреби [10, с. 31].

За концепції маркетингу товар набуває того значення, яким ми розуміємо його сьогодні. Всі зусилля концентруються на нестатках та потребах споживачів, скеровуючи всі свої зусилля на створення споживчого задоволення все ці досягається із задіянням комплексних підходів маркетингу. За даної концепції товар – це набір характеристик, функцій та властивостей, які задовольнятимуть потреби споживачів кращим за конкурентів способом. Саме за такого підходу виникає твердження, що купуючи товар, споживач купує спосіб задовольнити власні потреби. Підключаються і пошук напрямків удосконалення виробництва, і способів удосконалення товару, і збільшення розповсюдженості товару, і налагодження системи просування. Товар стає все більш доступним, із високою якістю, ефективним просуванням і виготовленим із урахуванням потреб і запитів споживачів. Окрім всебічного підходу до товару дана концепція направлена не на миттєву вигоду, а на стратегічну перспективу. Тобто навколо товару створюється все необхідне, для того щоб споживачі купували його, і при чому, не одноразово. Недоліком такої концепції є те, що незважаючи на всю її комплексність, вона не вирішує всіх проблем, які виникають із товаром, оскільки до значних втрат може призвести надмірна фрагментація ринків в результаті сегментації, переоцінка можливостей маркетингових інструментів і нехтування або недооцінка ролі відділу продажів компанії [9, с. 9–10; 8, с. 18–19].

Концепція маркетингу, незважаючи на її комплексність, не передбачає альтруїзму. Всі більше проявляється тенденція до визначення мети діяльності з урахуванням моральних норм і довгострокових інтересів всього суспільства. Саме цим продиктовано розширення концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу. Адже, не зважаючи, на всебічний підхід концепції маркетингу, яка вже стає вважатись традиційною, має місце поява товарів однакового призначення. Тепер, окрім задоволення потреб споживачів, потрібно турбуватись про те, як товар зможе взяти участь у поліпшенні життєвого рівня суспільства. Товар стає не просто набором характеристик, властивостей та функцій, які будуть задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів, а і враховуючи під час створення і планування маркетингової діяльності навколо нього із урахуванням того, як підвищити загальний добробут людей. Для існуючого товару, за такої концепції, найчастіше починають шукати нові ринки та нові потреби, які можна задовольняти додатково. Наприклад, це може бути перевидання

книги в новому, більш якісному оформленні, із залученням відомого художника, у ексклюзивному обмеженому тиражі, з використанням нових прийомів і матеріалів. Однак важливо пам'ятати, що захоплення таким мисленням може призвести до "маркетингової короткозорості", тобто закоханості у свій продукт, а отже, до покращення його якості без урахування інших споживчих характеристик. У такому випадку фундаментальні зміни в розробці продукту для виконання певної функції можуть бути не враховані і пропущені [10, с. 32].

Однією із найсучасніших концепцій виділяють концепцію маркетингу взаємодії. Дана концепція також направлена на різностороннє задоволення потреб споживачів. Від попередніх вона відрізняється спрямованістю зусиль маркетингової діяльності на встановлення довгострокових, привілейованих, конструктивних стосунків із постійними споживачами. Окрім, споживачів, дана концепція передбачає налагодження відносин із постачальниками, конкурентами та контактними аудиторіями. Завдяки успішно побудованим міцним взаємостосункам із учасниками ринку підприємства вибудовують шлях до досягнення цілей власної діяльності. Розширюється спектр маркетингових функцій: на додачу до функцій планування, стимулювання збуту та дослідження ринку додається функція взаємодії із покупцем. Такий підхід більш притаманний для виробників послуг, для яких дуже важливий індивідуальний підхід до кожного клієнта, наприклад, у приватних клініках та автосалонах. Або для товарів, продаж яких, передбачає організацію передпродажного чи післяпродажного обслуговування. Наприклад, це може бути консультування перед вибором товару, доставку товару до дому, подовжений термін обміну товарів. Споживачі більш охоче звернуться до виробника, який запропонує більше додаткових послуг разом із товаром. Більше приділяється увага зв'язкам із учасниками ринку ніж самому товару. Під час впрова-

дження даної концепції найскладнішим є процес налагодження взаємовідносин. Використовуватись можуть найрізноманітніші інструменти, зокрема:

- матеріальні стимули (використання знижок, запровадження схем винагороди для прибуткових клієнтів);
- моральні стимули (дослідження потреб та вподобань споживачів, пропозиція персоналізованих продуктів, орієнтованих на конкретних споживачів);
- побудова структурних зв'язків, що полегшують взаємодію з покупцями (наприклад, надання касового обладнання роздрібним торговцям, які продають їхні товари, надання клієнтам засобів електронного зв'язку для спрощення системи замовлення та оплати товарів).

Мінусом є те, що вдаючись до спроб прив'язати до себе споживача, підприємства можуть забути про необхідність роботи над товаром, втрачати обсяги реалізації, а відповідно і прибуток [9, с. 18–19].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє більш детально розглянути підходи до розуміння поняття товару. Отримані результати свідчать про те, як змінювалась одна із основних категорій. Фактично, поняття товару розвивалось із концепціями управління маркетингом, адже із їх зміною, змінювався і підхід до формування терміну. Залежно від відповідного підходу маркетингу цій категорії приділялося більше або менше уваги. Не зважаючи на те, що кожна із розглянутих концепцій має свої переваги та недоліки, кожне із тлумачень можна вважати вірним, так як вони відповідають, в рамках, вибудованим цими самими концепціями. Проведене дослідження може мати велике значення для подальших досліджень у напрямку змін основних категорій маркетингу в рамках концепцій управління маркетингом та більш ґрунтовно розглянути умови їх формування. Подальші дослідження допоможуть більш детально розглянути еволюцію основних категорій маркетингу та зробити вагомий внесок у теорію маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Бойко С.В. Концепція маркетингу в сучасних умовах. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем. 133 с. URL: <https://www.kntu.kr.ua/doc/science/zahody/vikl/2021/7-tez.pdf#page=133>
2. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Doctoral dissertation, Національний авіаційний університет. 2021. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56323>
3. Горященко Ю.Г. Мікс-концепція маркетингу інноваційних підприємств. Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців. 30 квітня 2022 року, м. Кропивницький. С. 30–32. URL: https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1797/1/Economic_and_legal_discussions_30042022.pdf#page=30
4. Козир І.С. Концепції маркетингу послуг в системі внутрішнього забезпечення якості ЗВО. Конкуренціоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 21 квіт. 2021 р. М–во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун–т. Кропивницький : ЦНТУ, 2021. 195 с. С. 27.
5. Косенко С.А., Перерва П.Г. Сутність сучасної концепції маркетингу вражень. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / орг. ком.: О. І. Маслак та ін. 15-16 листопада 2022 р. Кременчук. нац. ун-т ім. М. Остроградського та ін. Кременчук, 2022. С. 163–167. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60354>
6. Куваєва Т.В., Захарченко Ю.В. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України; Impact of the marketing 4.0 concept on the functioning of the competitive electricity market of Ukraine. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 2. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/2/EV20222_159-170.pdf
7. Лисиканич Н. Сучасна концепція маркетингу в Україні. 2020. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37898/1/194.pdf>

8. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу: навч. посіб. Суми : Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с.
9. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

References:

1. The concept of marketing in modern conditions. Modern problems of economic theory, marketing and modeling of socio-economic systems. 133 p. Available at: <https://www.kntu.kr.ua/doc/science/zahody/vikl/2021/7-tez.pdf#page=133>
2. Borysenko O. S., Shevchenko A. V. (2021) *New vector of development of the marketing concept: modern trends and tools*. Doctoral dissertation, National Aviation University. Available at: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56323>
3. Horiashchenko Yu. H. (April 30, 2022) Mix-concept of marketing of innovative enterprises. *Economic and legal discussions: materials of the III International Scientific and Practical Internet Conference of Students, Postgraduates and Scientists*. Kropyvnytskyi. P. 30–32. Available at: https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1797/1/Economic_and_legal_discussions_30042022.pdf#page=30
4. Kozyr I. S. (April 21, 2021) Concepts of service marketing in the system of internal quality assurance of higher education institutions. Competitive model of innovative development of the Ukrainian economy: materials of the IV International scientific and practical conference. Kropyvnytskyi. Ministry of Education and Science of Ukraine, Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi: CNTU, 195 p., p. 27.
5. Kosenko S. A., Pererva P. H. (November 15-16, 2022) The essence of the modern concept of impression marketing. Innovative modernisation of Ukraine's economy in the context of European integration processes: materials of the 7th International scientific and practical Internet conference / organising committee: O. Maslak et al. Kremenchuk National University named after M. Ostrohradskyi and others. Kremenchuk. P. 163–167. Available at: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60354>
6. Kuvaieva T. V., Zakharchenko Y. V. (2022) Influence of the marketing 4.0 concept on the functioning of the competitive electricity market of Ukraine; Impact of the marketing 4.0 concept on the functioning of the competitive electricity market of Ukraine. *Economic Bulletin of Dnipro Polytechnic*, no. 2. Available at: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/2/EV20222_159-170.pdf
7. Lysykanych N. (2020) Modern concept of marketing in Ukraine. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37898/1/194.pdf>
8. Lukianikhina O. A. (2016) *Introduction to marketing: a textbook*. Sumy: Sumy branch of KhNUA, 208 p.
9. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Pryhara O. Y., Yarosh-Dmytrenko L. O. (2018) *Marketing: a textbook / edited by Prof. Starostina A.O.* Kyiv: SPE "Interservice", 216 p.
10. Palyha E. M., Hirnyak O. M., Lazanovsky P. P. (2020) *Marketing: a textbook*. Lviv: Ukrainian Academy of Printing, 352 p.

Iryna Vakulishyna, Postgraduate Student at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

THE CONCEPT OF GOODS IN THE CONCEPTS OF MARKETING MANAGEMENT

The purpose of the article is to highlight how the concept of such a category as goods has evolved along with the concepts of marketing management. Determining the need for further research in this area, as well as other basic marketing concepts. The vast majority of the articles reviewed are devoted exclusively to the concepts of marketing management, or to a particular industry through which they are considered. A study was conducted to determine whether there are similar or related studies. This article reveals how the definitions of goods have changed along with the change and evolution of marketing management concepts. How the understanding of this term has changed and what path it has taken from the emergence of the very first concept of marketing – production, to the modern ones (social and ethical marketing and relationship marketing). With the help of such research methods as analysis and synthesis, induction and deduction, the definition of goods was provided through the prism of concepts within each of the marketing concepts. According to each approach, attention to this category of marketing was paid to a greater or lesser extent. The features of each of the concepts and how they influenced the very understanding of the concept of "goods" are investigated. The peculiarities of the advantages and disadvantages of each approach, from the least attention to the product to the greatest attention to it, the sequence of changes in concepts and terminology are considered. The trajectory of the evolution of the concept of "goods" and the changes it has undergone under each of the concepts are obtained. The results of the study can give impetus to new research on marketing concepts, or even serve as a new branch of this area. The results of this study allow us to examine in more detail the approaches to understanding the concept of "goods". The results show how one of the main categories of marketing has changed. This study can be of great importance for further research in the direction of how the main categories of marketing have changed within the concept of marketing management. Further research can help to consider the evolution of marketing categories in more detail and make a significant contribution to marketing theory.

Keywords: *marketing categories, marketing concepts, goods, evolution of the concept of "goods", marketing management.*

Дата надходження до редакції: 27.12.2023 р.