

міком П. Т. Саблуком) / Т. Антоненко // Молочна промисловість. — 2009. — № 1. — С. 11—21.

2. *Киризюк С. В.* Нові виклики для аграрного сектора у світі формування зони вільної торгівлі України — ЄС / С. В. Киризюк // Економіка і прогнозування. — 2010. — № 1 — С. 130.

3. *Лакішик О. В.* Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / О. В. Лакішик // Економіка АПК. — 2008. — № 3. — С. 136—141.

4. *Лисенко А. М.* Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції / А. М. Лисенко // Економіка АПК. — 2009. — № 6. — С. 62—66.

5. *Цар Г. В.* Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Г. В. Цар // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — № 20.13. — С. 262—268.

6. *Шевченко О. М.* Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків молока і молоко продукції / О.М. Шевченко // Агросвіт. — 2009. — № 10. — С. 35—40.

7. *Шубравська О. В., Сокольська Т. В.* Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська // Економіка і прогнозування. — 2008. — № 2. — С. 80—93.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

*Ю. Б. Ремезь*, асистент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто еволюцію маркетингових концепцій та досліджено значення категорії послуга в них. Проаналізовано роль і зміст категорії «комунікація» залежно від епохи розвитку суспільства. Зазначено сучасні маркетингові концепції на ринку послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** концепція, послуга, комунікація, еволюція концепцій маркетингу, фрагментарний маркетинг, сучасні концепції маркетингу, маркетинг як функція підприємством, маркетинг система управління підприємством.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрена эволюция маркетинговых концепций и исследовано значение категории услуга в них. Проанализирована роль и содержание категории «коммуникация» в зависимости от эпохи развития общества. Указаны современные маркетинговые концепции на рынке услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** концепция, услуга, коммуникация, эволюция концепций маркетинга, фрагментарный маркетинг, современные концепции маркетинга, маркетинг как функция предприятия, маркетинг система управления предприятием.

**ABSTRACT.** The article on the evolution of marketing concepts and research service category value in them. The role and the term «communication» depending on the era of development. Marked modern marketing concept in the market.

**KEYWORDS:** concept, service, communication, evolution of marketing concepts, marketing fragmented, modern marketing concepts, marketing as a function of enterprise marketing management system

Зміни, які сталися в суспільстві на протязі останнього століття, відобразились на тенденціях маркетингу та його різновидах. Глобалізація ринків, перехід від постіндустріальної епохи до інформаційної, обізнаність споживачів — все це є основною причиною переорієнтації поглядів у маркетингу, перегляду сутності концепцій, їх сучасних завдань та інструментарію. Поряд з цими змінами інформаційна епоха суспільства ставить актуальним питання збільшення уваги до розвитку ринку послуг, а разом з тим, і особливостей у застосуванні концепцій маркетингу.

Однак перед тим як розглядати сучасні концепції на ринку послуг, необхідно проаналізувати передумови їх виникнення, визначити, які відмінності присутні кожному етапу їх розвитку.

У науковій фаховій літературі достатньо розглядаються концепції маркетингу, їх специфіка та інструментарій, але існує багато протиріч та дискусій. Дослідженню етапів еволюції концепцій маркетингу присвятили свої роботи: Ф. Котлер, М. Бейкер, П. Друкер, Д. Джобер, К. Гренроос, С. Гаммесон, К. Мур, Н. Парек, М. Вуд, А. Ф. Павленко, С. В. Близнюк, В. Руделіус, О. М. Азарян, А. В. Войчак, В. І. Дорошев, М. В Корж, Г. Я. Кожекіна, С. Г. Місербієва, Н. О. Бородіна, Л. Ф. Романенко, І. Л. Решетнікова, Н. В. Куденко, Н. К. Моїсєєва, М. Ю. Рюмін, А. В. Будник, О.О. Єранкін, Г.Я. Гірченко, О.В. Дубовик.

Виходячи з цього, розглянемо суть маркетингових концепцій, їх інструментарій, що застосовується на ринку *послуг*.

Всесвітньо відомий фахівець з маркетингу Ф. Котлер виділяє наступні концепції: виробничу, товарну, збутову, маркетингову та соціально-етичного маркетингу [1, с. 40—46]. Погоджуються з його думкою інші американські вчені — К. Мур та Н. Парек [2, с. 18—21]. За словами російських учених Н. К. Моїсєєвої, М. Ю. Рюміна та А. В. Будника, світова наука та практика в області ма-

ркетингу виділяє такі концепції: виробничу; товарну; збутову; традиційного маркетингу; соціального маркетингу; маркетингу взаємовідносин [4, с. 95]. На думку іншого російського вченого — М. В. Коржа, «концепції маркетингу являють собою основні підходи, визначення, принципи та методи ведення маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби ринку» [3, с. 40—41]. Автор виділяє п'ять концепцій, які віддзеркалюють різні етапи розвитку маркетингу: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Як видно, підхід цього автора дещо схожий з підходом до визначення концепцій Ф. Котлера.

Більш детально зупинимось на думці професора А.В. Войчака, який пропонує розділити еволюцію концепцій маркетингу на такі етапи:

- фрагментарний маркетинг (початок ХХ ст.—кінець 40-х рр.);
- маркетинг як функція підприємства (початок 50-х років—початок 80-х років);
- маркетинг як система управління підприємством (від 80-х рр. ХХ ст. і до тепер) [5, с. 95].

До першого етапу — *фрагментарного*, назва якого походить від застосування концепцій маркетингу *фрагментами*, у вигляді окремих інструментів і дій, вважається допоміжною функцією, адже основної уваги приділяється виробництву товарів.

Періоди еволюції концепцій маркетингу наведено в табл. 1.

Особливості цього етапу: маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту; роль маркетингу обмежена і пасивна; основну увагу приділяють організації потоку готової продукції від місць її виробництва до місць продажу; контактування товаровиробників лише з «першою лінією» покупців; ігнорується орієнтація підприємства на дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища [5, с. 97]. Сюди відноситься виробнича, товарна та збутова концепції маркетингу.

Якщо охарактеризувати значення категорії *послуга* для концепцій маркетингу на фрагментарному етапі, слід зазначити наступне:

- послугам не приділялося достатньої уваги через не розвинуту інфраструктуру;
- споживачі мали змогу задовольняти свої потреби у конкретних послугах самостійно;
- відсутність потреби у їх просуванні.

Таблиця 1

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ [Узагальнено автором]

Автори	Періоди (роки)																									
	1860	1880	1900	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015												
Дорошев В. І.	Виробнича концепція, товарна концепція										Збутова концепція				Маркетингова концепція	Стратегічний маркетинг, соціально-відповідальна концепція										
																Маркетинг взаємодії										
Кожєкіна Г. Я., Місєрбієва С. Г.	Виробнича концепція, товарна концепція										Збутова концепція				Ринкова концепція, стратегічна концепція				Соціально-відповідальна концепція, маркетинг партнерських стосунків							
Багієв Г. Л.	Товарна концепція										Збутова концепція				Традиційна концепція				Соціально-етична концепція				Маркетинг взаємодії			

Закінчення таблиці 1

Автори	Періоди (роки)												
	1860	1880	1900	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Войчак А. В	Виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція (Фрагментарний маркетинг)												
	Маркетингова концепція, стратегічний маркетинг, соціально-відповідальна концепція (Маркетинг як функція підприємства)												
Сранкін О. О.	Виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція (індустріальний етап)												
	Маркетингова концепція (постіндустріальний етап)												
Маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мереженої взаємодії, індивідуальний маркетинг (Маркетинг як система управління підприємством)													
Стратегічний маркетинг, маркетинг відносин, соціально-відповідальний маркетинг, холістичний маркетинг (інформаційний етап)													

Оскільки, сучасний ринок *послуг* висуває на перше місце задоволення потреб споживачів та містить ряд вимог, які не сумісні з вище зазначеними особливостям даного етапу, а концепції фрагментарного маркетингу не в змозі їх реалізувати, перейдемо до аналізу наступних двох етапів еволюції концепцій маркетингу.

Слід зазначити, що причиною розвитку концепцій на другому етапі, зазначеному професором А. В. Войчаком, «*маркетинг як функція підприємства*» — є перехід від задоволення вподобань виробника до орієнтації на задоволення потреб споживача, від проблеми виробництва до проблеми споживача. Цей етап охоплює ринкову концепцію, або концепцію чистого маркетингу [1, с. 46], соціально-етичного та стратегічного маркетингу.

Серед основних характеристик щодо активного розвитку та застосування категорії *послуга* на другому етапі еволюції концепцій маркетингу є:

- швидкий розвиток інфраструктури (авіабудування тощо);
- науково-технічних прогрес;
- збільшення потреб у споживачів щодо користування послугами (банківські послуги, страхові послуги, медичні послуги, сервісні послуги);
- підвищення попиту на послуги.

Третій етап еволюції концепцій — «*маркетинг як система управління підприємством*» пов'язаний з переходом від індустріальної епохи до інформаційної, зростання вимог споживачів та посилення конкуренції [5, с. 106—107]. Такої ж думки притримується ряд авторів — П. Друкер [6, с. 92—94], П. Дойль [7, с. 504—507] О. О. Еранкін [монографія с. 41—42], В. В. Федосєєв, Н. Д. Єріашвілі [8, с. 7]. С. П. Куц зазначає, що поява та розвиток цих концепцій обумовлено якісними змінами, що відбуваються в бізнес середовищі, серед них: стрімке розширення сфери послуг; зміни в області управління якістю; загострення взаємовідносин між виробниками та споживачами; розвиток інформаційних технологій [9, с. 20—21].

З розвитком суспільства та його переходом до інформаційної епохи в сучасній економіці поряд з еволюцією концепцій маркетингу підвищується роль ринку *послуг*. Особливий вплив на вивчення категорії *послуга* започаткувала скандинавська або північна [5] школа маркетингу, яка виникла на початку 1980-х років.

Д. Джобер зазначає, що на ринку *послуг* «необхідними є використання додаткових інструментів: *персонал підприємства, матеріальне свідчення та процес*. Таке розширення обумовлене наступними особливостями *сфери послуг*: високий рівень взає-

модії підприємства та споживача, чітко сформований характер сукупного процесу обслуговування та одночасність виробництва та споживання послуг» [10, с. 597, 584—585].

Слід відзначити, що основною особливістю у сфері послуг на етапі «*маркетинг як система управління підприємством*» є підвищена роль процесу передачі інформації від підприємства до споживачів за рахунок активних, індивідуальних, двосторонніх комунікацій.

У зв'язку з тим, що новітні технології надають можливість інформувати споживачів практично будь-де, актуальним до розгляду є питання застосування сучасних інструментів комунікацій. Комунікація вийшла за рамки елементу комплексу маркетингу «*7Ps*» — *просування*, виробники будують взаємовідносини між споживачами через діалог, за допомогою якого вичерпується непорозуміння шляхом надання необхідних послуг на ринку. Комунікації стають більш різноманітними — вони є скрізь. Інноваційні технології сприяють наданню швидкої, індивідуально-направленої інформації споживачам. Традиційні та нові медіа зміщуються, все більше стають інтерактивними, комунікації мотивують споживача до зворотного зв'язку з виробником.

Розглянемо еволюцію ролі і змісту «*комунікація*» залежно від епохи суспільства, яку зображено на рис. 1

Як видно з рис. 1, на сьогоднішній день відбувається перехід суспільства від інформаційної епохи до інтерактивно-інформаційної. Такі зміни відзначаються на просуванні послуг, вимагаючи від виробників «над активних комунікацій», таких, які застосовують індивідуальний підхід до кожного споживача, та передають інформацію про послуги підприємства за рахунок сучасних напрямків комунікацій будь-де та будь-коли. Інструментарій таких комунікацій зумовлений активним розвитком інформаційних технологій, які дозволяють комунікувати з цільовим споживачем у формі діалогу.

Поряд з цими змінами має місце до активного розвитку нова концепція маркетингу — *комунікаційна*. Як зазначають провідні науковці — Н. К. Моїсеєва, М. Ю. Рюмін, М. В. Слушасенко, А. В. Будник, «серед сучасних концепцій, які потребують особливої уваги є принципово нова концепція — *комунікаційна*. Причина виникнення її в нашій країні є перехід до *інформаційного суспільства*. Основна її ідея полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства головна задача маркетингу — це організація досконалої, грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства — від надрукованої фінансової звітності

до вибору ім'я нового товару. Основна функція *комунікаційної концепції* полягає в організації комунікації, вона фокусується на розробці маркетингового комунікаційного набору залежно від діяльності підприємства» [4, с. 80—82].

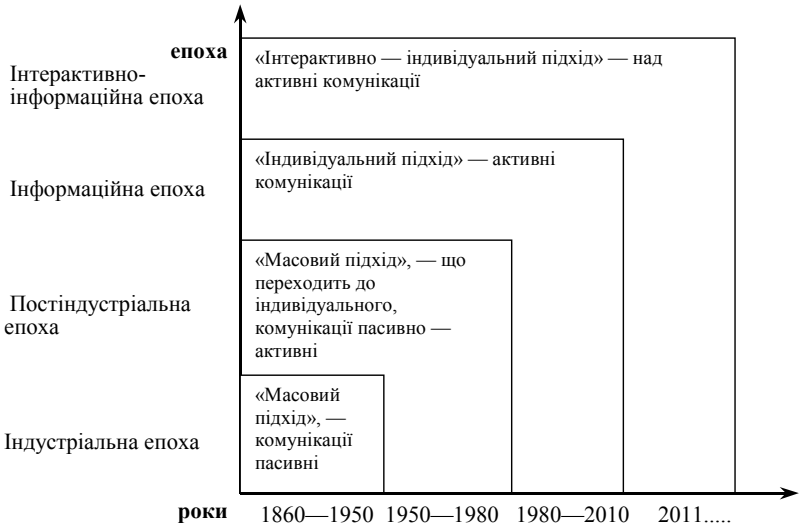


Рис. 1. Еволюція комунікацій залежно від епохи суспільства

Аналіз поглядів іноземних та вітчизняних учених дозволив узагальнити сучасні маркетингові концепції, що мають місце на ринку споживчих послуг та проаналізувати роль комунікацій у межах цих концепцій. Їх характеристику наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ,  
ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

Концепція	Головна ідея	Головна ціль	Роль комунікації
Ринкова або традиційного маркетингу	Виробляти послуги враховуючи вподобання споживачів	Задоволення потреб цільових ринків	Комунікація зорієнтована на користувача та має ціль переконати споживача в тому, що даний товар найкращим чином задовольнить його потреби



Закінчення табл. 2

Концепція	Головна ідея	Головна ціль	Роль комунікації
Соціально-відповідальна або соціально-етична	Виробляти послуги враховуючи при цьому вподобання бізнесу, споживачів та суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища	Комунікація зорієнтована на необхідність пояснення споживачу користі, яку від здобуває з товару, а також розкриття соціальної ролі в діяльності організації
Стратегічний маркетинг	Виробляти послуги враховуючи розробку та реалізацію загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одниць, щодо використання ресурсів і можливостей створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках	Задоволення потреб споживачів шляхом реалізації маркетингової стратегії підприємства	Комунікація зорієнтована на маркетингову стратегію підприємства, допомагає переконати споживача у правильному виборі конкретних товарів чи послуг
Маркетинг партнерських стосунків	Виробляти послуги з використанням індивідуального підходу, задовольняючи потреб споживачів, краще ніж це роблять конкуренти	Задоволення потреб споживачів шляхом побудови довгострокових відносин з ними. Розробка та використання програм лояльності	Комунікація зорієнтована на індивідуальному донесенні інформації до цільових груп споживачів та сприяє побудові довготривалих відносини

Як видно з табл. 2, сучасні концепції маркетингу на ринку послуг вимагають зміни пріоритетів у використанні комунікацій. Якщо, на перших етапах розвитку концепцій маркетингу метою комунікацій було переконати користувача у купівлі товару чи послуги, то на сучасному — необхідно зосередитись на формуванні

споживчих потреб, дослідженню нестатків, утриманню споживачів та формуванні відповідного рівня лояльності до торговельної марки.

Поряд зі змінами у суспільстві та концепціях маркетингу зростає роль ринку послуг. Сучасну економіку можна назвати — сервісною або економікою послуг, оскільки більше половини національного продукту виробляється у сфері послуг, просування яких не можливе без активного застосування двохсторонніх, комплексних, інтегрованих маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день, перехід суспільства від постіндустріальної епохи до інформаційної ставить актуальним питання активної передачі інформації від виробника до споживача. Сучасні споживачі потребують особливих відносин, індивідуальних звернень та комплексного підходу у передачі та обміні інформацією. Підвищена увага до комунікації сприяє виникненню нової сучасної концепції маркетингу — комунікаційної.

### Література

1. *Котлер Ф. Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.* Основы маркетинга. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 944 с.
2. Moore Karl Marketing: The basics/Karl Moore, Niketh Pareek.- London: Routledge, 2006. — VI, 220 p.
3. *Корж М. В.* Маркетинг: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 344 с.
4. *Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.* Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. — М.: Омега-Л, 2003. — 410 с.
5. *А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак.* Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. *Друкер Питер. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2001. — 987 с.
7. *Доиль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 747 с.
8. *Федосеев В. В. Эриашвили Н. Д.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 159 с.
9. *Куц С. П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленном рынке СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. — 270 с.
10. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — М.: Вильямс, 2000. — 688 с.
11. *Еранкін О. О.*
12. *Кожєкин Г. Я. Мисербиева С. Г.* Маркетинг предприятия: Учеб. пособие. — Мн.: Книжный Дом «Мис анта», 2004. — 240 с.

13. *Дорошев В. И.* Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Инфра-М, 2000. — 285 с. — С. 8—18.

14. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.

Статтю подано до редакції 18.08.11 р.

УДК 339. 138 (07)

*Л. В. Романова*, д-р екон. наук, професор,  
ІМЕФІТ МАУП

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто актуальні проблеми формування системи маркетингового управління підприємствами в умовах трансформації економіки. Запропоновано методологічні та методичні підходи до його розуміння та становлення на промислових підприємствах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингове управління, концепція маркетингу, споживачі, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, культура маркетингу, стратегічне планування.

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена актуальной проблеме формирования системы маркетингового управления предприятиями в условиях трансформации экономики. Предложены методологические и методические подходы до его понимания и становления на промышленных предприятиях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговое управление, концепция маркетинга, потребители, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, культура маркетинга, стратегическое планирование.

**ANNOTATION.** Article is devoted an actual problem of formation of system of marketing management by the enterprises in the conditions of economy transformation. Methodological and methodical approaches to its understanding and formation at the industrial enterprises Are offered.

**KEYWORDS:** marketing management, the marketing concept, consumers, marketing of mutual relations, internal marketing, culture of marketing, strategic planning.