

концепції ґрунтуються на розумінні сутності конкуренції як процесу управління конкурентними перевагами компанії в ринковому просторі. Причому дане стратегічне поведінка компаній спирається більшою мірою на співпрацю в бізнесі, ніж на відкриту конкурентну боротьбу. Через співпрацю реалізуються основні цілі конкуруючих за лідерство компаній. У зв'язку з цим наступні наші дослідження стосуватимуться розробки методичних підходів щодо оцінювання ефективності існуючих конкурентних стратегій, а також формування адаптивної стратегії конкуренції, що дасть можливість компаніям зміцнювати свої конкурентні позиції на внутрішньому і світовому ринках та пристосовуватись до швидких змін зовнішнього ринку.

Література

1. Адамик В.В. Конкуренція і конкурентоспроможність у механізмі сучасного економічного розвитку / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 3. – С. 7–16.
2. Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.01 “Економічна теорія” / А.М. Архипов. – Москва, 2008. – 24 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – [пер. з англ.]. – М. : Международ. отношения, 1993. – 896 с.
4. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки. / В. Юхименко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 17–26.
5. Історія економічних вчень : [підручник] / Базилевич В.Д., Леоненко П.М., Гражевська Н.І. та ін. ; за заг. ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2005. – Ч. 1– 567 с.
6. Історія економічних учень : хрестоматія / [Упорядники В.Д. Базилевич, Т.В. Гайдай, А.О. та ін.] / за ред. проф. В.Д. Базилевича. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2008. – 783 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / [за заг. ред. Ю.Б.Іванова, О.М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : ГНОМид, 2001. – 304 с.
9. Хамел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2004. – 512 с.
10. Brandenburger A. M. Co-opetition / A. M. Brandenburger, Nalebuff. – N.Y. Doubleday, 1996.
11. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорії конкурентних переваг / Н. Верхоглядова // Вісник Академії митної служби України. – 2004. – № 4. – С.25–30.
12. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2 (32). – С. 130–145.
13. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : [навч. посібник] / О.Є.Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-тво НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 188 с.

Надійшла 21.10.2011

УДК 339.138:658.11

К. М. КРАУС

ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Розглянуто та узагальнено основні підходи щодо концепцій управління маркетингом. Досліджено особливості їх використання на різних етапах історичного розвитку. Проведено порівняльний аналіз класичних концепцій управління маркетингом. Обґрунтовано доцільність існування концепції екологічного маркетингу.

The main approaches to the concepts of marketing management are considered and summarized. The features of their implementation at different stages of historical development are investigated. A comparative analysis of the classical concepts of marketing management has been carried out. The expediency of the existence of the concept of ecological marketing has been substantiated.

Ключові слова: концепція, маркетинг, управління маркетингом, холистична концепція.

Вступ. У XXI столітті перед підприємствами все частіше виникають питання: «Яку філософію поставити в основу своїх маркетингових зусиль?»; «Як співвіднести власні інтереси із запитами та бажаннями кожного окремого споживача і суспільства в цілому?». Антагонізм інтересів зумовив виникнення та розвиток конкуруючих (альтернативних) концепцій управління маркетингом. Цілеспрямована орієнтація суб'єкта господарювання на обрану концепція є запорукою його довгострокового комерційного успіху.

Проблема вибору оптимальної концепції маркетингового управління підприємств турбує науковців ще з кінця XIX століття – з часу масштабного дефіциту товарів у США. Особливу увагу еволюції та особливостям концепцій управління маркетингом у своїх працях приділяють такі зарубіжні й вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова [3], М.І. Белявцев [12], А.В. Войчак [2; 15], С.С. Гаркавенко [16], П. Діксон [7], П.

Друкер [4], К.Л. Келлер [11], Ф. Котлер [1; 5; 6; 11], Ж.-Ж. Ламбен [8; 10], І.М. Синяєва [9] та ін.

В роботах зазначених вчених-економістів глибоко розглянуто сутність маркетингових концепцій управління, проте недостатньо уваги приділено характеристиці можливих ризиків в процесі їх використання, особливостям їх застосування торговельними підприємствами. Відтак, доцільним є порівняння концепцій управління маркетингом між собою, визначення ключових їх позитивних та негативних аспектів.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних положень концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємств, обґрунтованих зарубіжними та вітчизняними науковцями; з'ясування ключових відмінностей між основними концепціями управління маркетингом.

Результати дослідження. Еволюція управління маркетингом відбувалася разом із розвитком ринкових умов господарювання. В різні періоди історичного розвитку управління маркетинговою діяльністю розривалося по-різному й відповідно формувалися особливі концепції маркетингового менеджменту. Науковці, що досліджують питання еволюції концепцій управління маркетингом, по-різному підходять до його вирішення.

Так, у сучасній економічній літературі домінує думка про існування п'яти етапів розвитку управління маркетингом, й відповідно, п'яти основних його концепцій. Першим таку гіпотезу висунув Ф. Котлер. На початку своїх досліджень він виділяв наступні концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу [1, с. 21–30].

Цікавим є погляд на концепції маркетингового менеджменту А.В. Войчак. Він виділяє їх сім:

- маркетинговий менеджмент як система управління попитом (перша половина ХХ століття);
- маркетинговий менеджмент як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки ХХ століття);
- маркетинговий менеджмент як система управління діяльністю підприємства в цілому (90-ті роки ХХ століття);
- маркетинговий менеджмент як система управління взаємовідносинами із споживачами (сьогодення);
- маркетинговий менеджмент на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг) (сьогодення);
- маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків (сьогодення);
- соціально-етична концепція маркетингового менеджменту (сьогодення) [2, с. 9–21].

Досить ґрунтовним є дослідження Л.Н. Мельниченка. За його твердженням, етапи управління маркетингом засновані на аналізі різних управлінських концепцій маркетингу:

- “донауковий”, інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію (кінець ХІХ – початок ХХ століття);
- етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єктів (з початку і до середини ХХ століття). У цей історичний період поширеними були концепції удосконалення виробництва, удосконалення товарів та інтенсифікації комерційних зусиль;
- етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом (з 50-х років ХХ століття і до теперішнього часу). До даного етапу відносяться наступні концепції: маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), мегамаркетингу (Ф. Котлер) [3, с. 14]. Сутність перелічених концепцій управління маркетингом узагальнено в табл. 1.

Заслугує на увагу й підхід Н.М. Кореняк, яка схиляється до думки, що окрім п'яти концепцій, визначених ще Ф. Котлером, у наш час сформувалася концепція маркетингу взаємодії. Її головна мета полягає в задоволенні потреб покупців, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії.

Оригінальною, на наш погляд, є позиція І.М. Синяєвої. Вона висуває припущення, що сьогодні, в умовах динамічного розвитку економіки, сформувалась і розвивається нова концепція “маркетинг нових ідей”. Її сутність полягає в тому, що не дивлячись на великий ризик, слід винаходити новинку, представляти її громадськості, і є шанс, що вона отримає суспільне визнання та шалений попит [9, с. 34–35].

Переконаливою є наукова думка представника європейської маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбена, який виділив три стадії розвитку концепцій маркетингу і відповідні їм форми: пасивний, операційний та стратегічний (активний) маркетинг (табл. 2) [10, с. 48–63; 8].

Кожен із розглянутих нами підходів до еволюції концепцій управління маркетингом, має право на існування і подальший розвиток. Однак, ми у своєму дисертаційному дослідженні притримуємося думки Ф. Котлера. У своїх сучасних маркетингових дослідженнях він разом із К.Л. Келлером замінив концепцію соціально-етичного маркетингу на концепцію холістичного (цілісного) маркетингу. За їх переконанням, ця концепція заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм і законів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає чотири елементи: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг [11, с. 29].

Ми вважаємо, що холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба збалансувати різні сторони маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Послідовно розглянемо сутність концепцій управління маркетингом і з'ясуємо можливість їх застосування в маркетинговій діяльності підприємств. Еволюція концепцій управління маркетингом відображена на рис. 1.

Таблиця 1

Сучасні концепції маркетингового управління

Назва концепції	Основна ідея концепції	Автор концепції
1	2	3
1. Концепція маркетингу	Досягнення підприємством своїх цілей в результаті визначення потреб цільових ринків та ефективного задоволення інтересів споживачів. Дана концепція заснована на чотирьох складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності.	П. Друкер [4, с. 64–65]
2. Концепція освіченого маркетингу	Маркетинг підприємства підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі й базується на наступних принципах: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств товару, маркетинг з усвідомленням своєї місії, соціально етичний (відповідальний) маркетинг.	Ф. Котлер [5, с. 84]
3. Концепція маркетингового управління	Маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби для досягнення бажаного результату інших сторін.	Ф. Котлер [6, с. 46]
4. Концепція конкурентної раціональності	Мета корпорації – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу та акціонерів за допомогою виробництва товарів, що бажано придбати покупці. Конкурентоспроможність є основною рушійною силою концепції маркетингу, а прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку називається конкурентною раціональністю.	П. Діксон [7, с. 24]
5. Концепція стратегічного маркетингу	Розмежування стратегічного та операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг - це постійний і систематичний аналіз потреб ринку для розробки ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для певних груп покупців, що забезпечить стійку конкурентну перевагу підприємству. Операційний маркетинг - це інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії шляхом використання плану маркетингу, що включає комплекс маркетингу.	Ж.-Ж. Ламбен [8]
6. Концепція мегамаркетингу	Координація економічних, психологічних і суспільних впливів, що направлена на встановлення співробітництва з політичними партіями для виходу на певний ринок і (або) роботи на ньому.	Ф. Котлер. [6, с. 350]

Таблиця 2

Розвиток концепцій маркетингу за Ж.-Ж. Ламбеном

Форма маркетингу	Концепція маркетингового управління	Особливості ринку	Специфіка маркетингу
Пасивний маркетинг	Виробнича і товарна концепції	Обмеженість пропозиції, шалений попит	Відсутність взаємодії з ринком та цільовим споживачем
Операційний маркетинг	Збутова концепція	Зростання попиту, географічне розширення ринку	Посилення ролі продавця, активна комунікаційна політика
Активний (стратегічний) маркетинг	Маркетингова концепція	Насиченість ринку товарами, загострення конкуренції, поява технологічних інновацій	Пошук нових сегментів ринку, сегментування і позиціонування

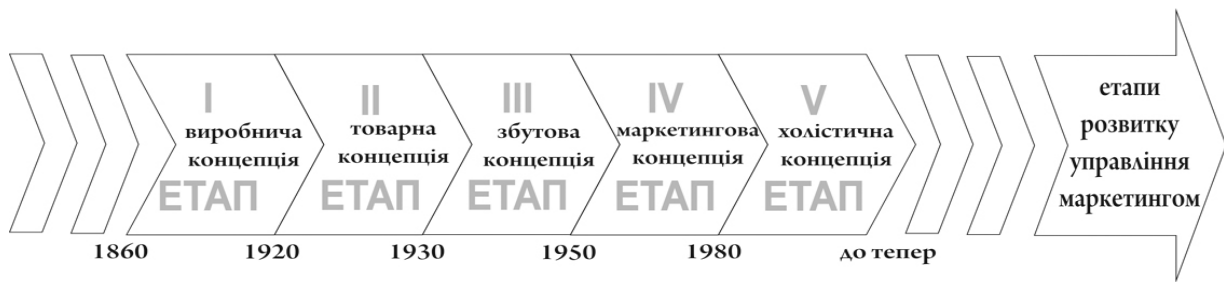


Рис. 1. Еволюція концепцій управління маркетингом

На першому етапі розвитку управління маркетингом, маркетинг був лише допоміжною функцією, оскільки ключовим завданням було виробництво товарів. Відтак, виробнича концепція є однією із найстаріших в господарській діяльності. Відповідно до цієї концепції, споживачі віддають перевагу найбільш відомим, доступним і недорогим товарам. У той же час, управління маркетингом на підприємстві спрямоване на досягнення високої його ефективності, збільшення обсягів виробництва, зменшення собівартості товарів, покращення форм і методів збуту. Застосування виробничої концепції можливе у двох випадках:

- попит на товари перевищує пропозицію, а тому керівництву підприємства слід шукати шляхи збільшення виробництва;

- висока собівартість товарів, що зумовлює необхідність її зниження [1, с. 22].

Виробничо-орієнтована концепція добре реалізується в країнах, що розвиваються (наприклад, Китай, Індія), де великий виробник може використовувати ринок дешевої робочої сили, і тим самим забезпечувати собі лідерство на ринку. Головними умовами ефективної реалізації виробничої концепції в ринковій економіці є:

- перевищення попиту над пропозицією, бо тоді збільшення останньої добре сприймається на ринку;
- підвищення попиту на товар за рахунок зниження його вартості [12, с. 34].

Разом з тим, при реалізації концепції удосконалення виробництва існує ризик надлишку виробничих потужностей. Передумовою виникнення такого явища є високі обсяги виробництва і поява на ринку сильних конкурентів. Основними діями підприємства на таку ситуацію має бути зниження цін, що передують зниженню витрат. Наслідком таких рішень суб'єкта господарювання може бути, з одного боку, лідерство на ринку у витратах, а з іншого боку – перехід споживачів до конкурентів, що пропонують кращі та якісніші товари.

На наш погляд, виробничо-орієнтована концепція притаманна вітчизняним торговельним підприємствам з низьким рівнем цін, які за рахунок закупівель великих (оптових) партій товарів знижують ціни порівняно з конкурентами.

На другому етапі еволюції маркетингового управління в центрі уваги суб'єктів господарювання стає товар. Товарна концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам чи послугам високої якості з найкращими експлуатаційними та інноваційними характеристиками. Відтак, продуктово-орієнтоване управління маркетингом передбачає удосконалення продукту, надання йому затребуваних споживачами особливих функціональних характеристик, формування позитивного іміджу.

Ключовими чинниками успіху застосування товарної концепції є:

- товари чи послуги легко розрізнити за якістю, параметрами чи властивостями;
- споживачі готові заплатити за оригінальні товари більше, чим за дешеві і "прості" [13, с. 14].

Разом з тим, застосовуючи товарну концепцію, підприємство ризикує піддатися "маркетинговій короткозорості". При удосконаленні товару, не завжди враховуються потреби споживачів, що значно знижує конкурентоспроможність. Крім того, підприємства орієнтовані на товари, майже завжди є технологічними лідерами свого часу, але в умовах жорсткої конкуренції це стає суттєвим недоліком, адже інші підприємства починають виготовляти альтернативні товари для задоволення потреб споживачів [14, с. 36].

Зазначимо, що сьогодні велика частка торговельних підприємств в Україні, які не виробляють, але реалізують товари, також намагаються використовувати концепцію удосконалення товару. Так, досить часто вони пропонують додаткові послуги (доставка товарів додому чи в офіс, додаткова упаковка, продаж в кредит, надання знижки та ін.), що допомагає покупцям зробити свій вибір на користь даного підприємства.

Третій етап розвитку маркетингового управління ознаменувався кардинальними змінами в світовій економіці. У цей час пропозиція починає перевищувати попит (з'являється ринок споживачів), загострюється конкуренція, з'являються труднощі з проникненням на ринок. Концепція, орієнтована на продаж передбачає, що споживачі не будуть активно купувати товари, якщо не зробити спеціальних заходів щодо їх просування. Для цього підприємство має здійснювати агресивну збутову політику й інтенсивно просувати свої товари на ринок для того, щоб перетворити байдужого споживача на активного покупця [14, с. 21].

В сучасних економічних умовах збутово-орієнтовану концепцію часто використовують тоді, коли у підприємства-виробника з'являються ознаки надвиробництва. У наш час збутова концепція успішно втілюється в життя за таких умов: підприємство спроможне розробити такі форми та методи продажу, щоб переконати і стимулювати покупця придбати товар; підприємство вміло демонструє приховані якісні властивості товару.

Однак, маркетинг застосовується на потужній збутовій політиці й передбачає низку ризиків. Так, значна проблема для підприємств, що використовують збутову концепцію, виникає тоді, коли слово людей, що займаються просуванням товарів (продавців, консультантів), має на підприємстві пріоритетне значення.

По-перше, фахівці з продажу ("тузи збуту") реалізують товари великими партіями, навіть тоді, коли на нього незначний попит. Якщо підприємство, введене в оману успіхом від продажу і своєчасно не виявляє розриву між потребами споживачів і реалізованою продукцією, то це може спричинити ще більший розрив. По-друге, продавці підприємств часто висловлюють думки про бажання займатись реалізацією більш досконалої продукції. Але це має неабиякий вплив на покупців і стимулює їх купувати товари конкурентів [12, с. 38].

На наш погляд, збутова концепція застосовується на тих вітчизняних торговельних підприємствах, де інструментом маркетингу є цінова стратегія.

Після Другої світової війни (четвертий етап) з'являється маркетингова (ринкова) концепція. Замість товарно-орієнтованої філософії ("вироби і продай") в центр ставиться покупець ("зрозумій і відреагуй"). Застосовуючи маркетингову концепцію, підприємство може досягти успіху, якщо перевершить своїх конкурентів у створенні та наданні доступних і якісних товарів покупцям. Таким чином, ринкова концепція робить акцент на задоволення потреб споживачів більш продуктивними та ефективними шляхами, ніж у конкурентів [3, с. 11].

Маркетингова концепція ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах: максимальне задоволення потреб споживачів (суверенітет покупця); повна та системна координація діяльності підприємства; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх. Передумовами ефективного впровадження маркетингової концепції є:

1. Високий рівень життя населення, що визначається запитами й очікуваннями споживачів.
2. Готовність і спроможність швидко та адекватно реагувати на зміни ринку.
3. Сучасні інструменти дослідження ринку для виявлення змін в характері попиту покупців [12, с. 39].

Небезпека для підприємств при застосуванні ринкової концепції полягає в неправильному визначенні ролі збуту. Так, продавці відчують себе агентами передачі на підприємство інформації про бажання покупців. При цьому вони недобросовісно виконують свої обов'язки як продавців товарів. Іншим, не менш важливим ризиком є роздроблення ринку і диференціація асортименту продукції, що може призвести до великих втрат.

В сфері торгівлі маркетингова концепція використовується достатньо широко. Торговельні підприємства спрямовують усі свої маркетингові зусилля на задоволення потреб цільового сегменту ринку.

На сучасному (п'ятому) етапі розвитку концепцій управління маркетингом, маркетинг розглядається як функція бізнесу. Це пов'язано з тим, що у підприємств з'явилися нові можливості, які здатні змінити їх підхід до маркетингу. У ХХІ столітті фахівці з маркетингу все більше усвідомлюють потребу в масштабному та системному підході, що не обмежується принципами ринкової концепції. Ми уже зазначали, що на думку Ф. Котлера та К.Л. Келлера такою концепцією став холістичний (цілісний) маркетинг (рис. 2) [11, с. 29].

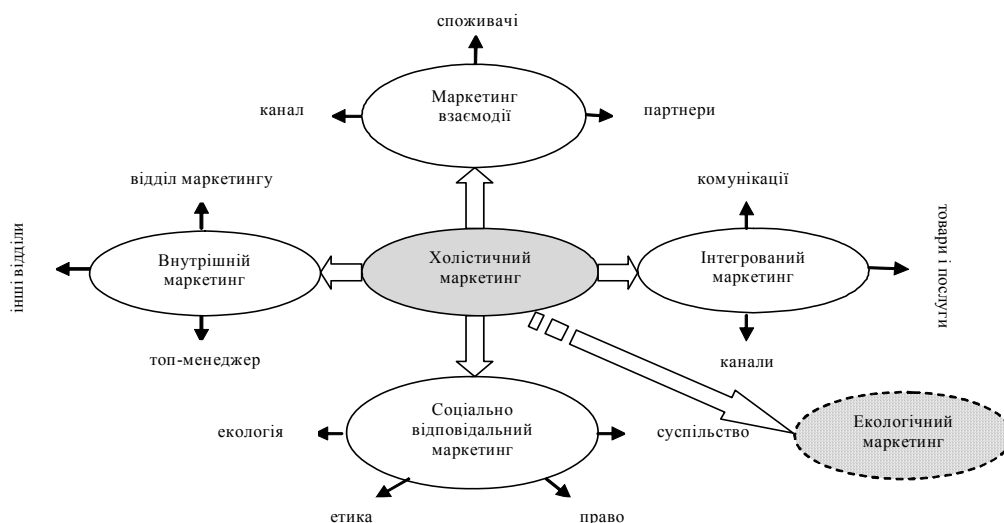


Рис. 2. Складові холістичного маркетингу

1. Соціально відповідальний (соціально-етичний маркетинг) передбачає досконале розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контексту маркетингових заходів і програм. Соціальна відповідальність вимагає від суб'єктів ринкових відносин уваги до їх ролі в забезпеченні добробуту суспільства.

Основними причинами виникнення соціально-етичного маркетингу є: суперечність між поточними бажаннями та довгостроковими інтересами споживачів, погіршення навколишнього середовища, дефіцит природних ресурсів, стрімке зростання населення, всесвітня інформація, посилення проблем голоду та бідності, зниження рівня якості соціальних послуг [15, с. 33].

У наш час концепція соціально відповідального маркетингу націлює підприємство на визначення потреб, інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами, що зберігає і підвищує добробут споживачів, суспільства в цілому. Важливим завданням в контексті цієї концепції є збалансування прибутковості підприємства, задоволення потреб клієнтів та інтересів суспільства [13, с. 15].

Ключовими чинниками успіху концепції соціально-етичного маркетингу сьогодні є:

- дотримання підприємницької етики стосунків зі споживачами, персоналом та діловими партнерами;

- задоволення не лише власних потреб і бажань своїх клієнтів, а й вимог суспільства в цілому;

- відмова від виробництва і продажу товарів, що шкодять споживачам і суспільству;

- застосування екологічних технологій в процесі виробництва;

- дотримання соціально-етичного і морального принципів у прийнятті управлінських рішень.

Істотним ризиком при використанні концепції соціально відповідального маркетингу є відмінності в інтересах споживачів, суспільства та підприємства, що пропонує товари чи послуги, а це вимагає компромісів, які часто не влаштовують усіх учасників господарських відносин [12, с. 41].

Ми схиляємося до думки, що в маркетингу вітчизняних торговельних підприємств елементи соціально-етичного маркетингу також присутні. Проявляються вони при відмові від продажу проблемних товарів, дотримання вимог стандартизації та сертифікації. Підприємства сфери торгівлі взаємодіють з покупцями безпосередньо, першими вивчають їх потреби та бажання, тому саме вони повинні активно впливати на виробників товарів з метою розширення асортименту.

2. Внутрішній маркетинг передбачає забезпечення повного сприйняття маркетингових принципів усім персоналом підприємства, а особливо його керівництвом. Внутрішній маркетинг охоплює прийняття і навчання робітників, стимулювання їх до професійного та якісного обслуговування клієнтів та ін. [2, с. 21].

Внутрішній маркетинг являє собою дворівневу систему. Перший її рівень втілює в життя маркетингові функції і представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців, маркетингових досліджень тощо. Всі ці функції мають бути тісно взаємопов'язані між собою. Другий рівень внутрішнього маркетингу передбачає прийняття маркетингових рішень іншими відділами підприємства, оскільки маркетинг – це його орієнтація і він повинен бути в усіх структурних підрозділах [11, с. 33].

3. Маркетинг взаємодії (партнерських відносин) – це діяльність, спрямована на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.). Маркетинг взаємовідносин передбачає встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами [12, с. 41].

Головною метою, яку переслідує маркетинг взаємовідносин – це формування особливого активу підприємства – маркетингової партнерської мережі. Вона охоплює як підприємство, так і зацікавлені в його роботі групи: покупці, персонал, постачальники, роздрібні торговці, рекламні агенти і т.д.. Відтак, на ринку починають конкурувати не просто підприємства, а ділові системи. В цьому випадку успішними стають ті суб'єкти господарювання, які спромоглися побудувати найбільш ефективну систему [2, с. 19].

Ключовими умовами реалізації маркетингу партнерських відносин на підприємстві є:

- зростання диференціації потреб споживачів;

- використання підприємством ефективної системи комунікацій;

- створення позитивного іміджу суб'єкта господарювання [12, с. 42].

Що ж стосується вітчизняних торговельних підприємств, то вони безпосередньо взаємодіють з індивідуальними покупцями й філософію свого бізнесу редагують відповідно до того результату та ефекту, який прагнуть отримати споживачі.

4. Інтегрований маркетинг заснований на двох принципах: по-перше, для просування продукції використовуються різноманітні маркетингові заходи; по-друге, всі маркетингові дії координуються для максимізації їх ефекту. Тобто, розробка і здійснення певного маркетингового заходу проводиться з урахуванням всієї маркетингової діяльності підприємства [2, с. 18].

Традиційно вважають, що вищезгадані маркетингові заходи – це маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для досягнення його цілей (рис. 3) [16, с. 20].

Ми розглянули ключові концепції управління маркетингом за Ф. Котлером та К.Л. Келлером і можемо зробити висновок про те, що усі вони базуються на різних припущеннях та характері поведінки

покупця на цільовому ринку. Їм притаманні різні переваги, недоліки та ризики, зовнішні і внутрішні умови існування підприємства. Узагальнені особливості основних маркетингових концепцій управління та їх відмінності відображені в табл. 3.

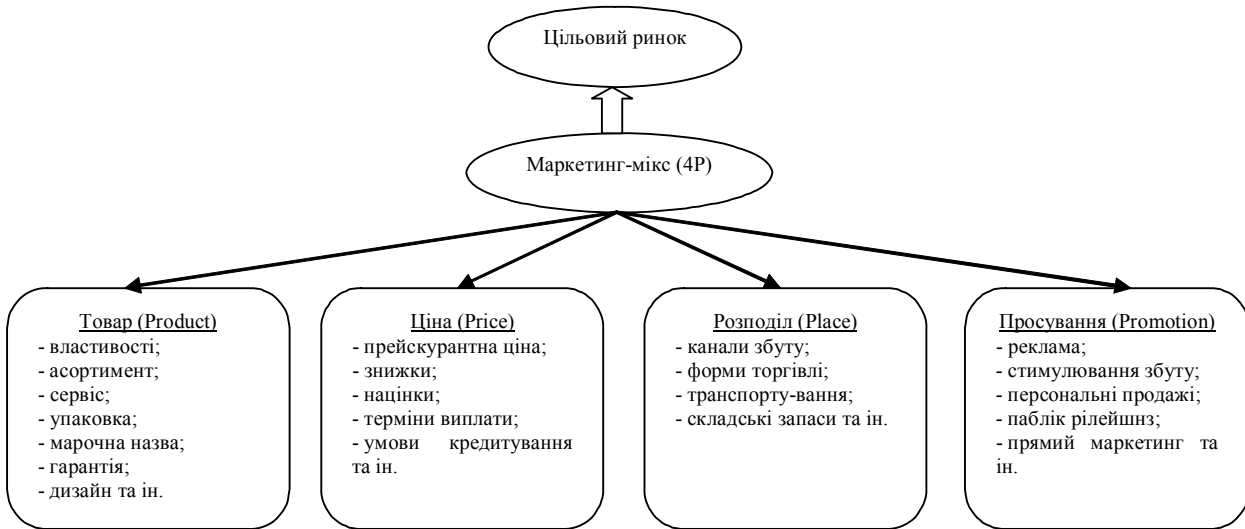


Рис. 3. Комплексе маркетингу

Таблиця 3

Порівняльна характеристика концепцій управління маркетингом

Назва концепції	Маркетингове середовище	Особливості ринку	Головна мета концепції	Основний інструментарій	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6	7
Виробнича концепція	Промислова революція, індустріалізація	Ринок виробника: дефіцит пропозиції при значному попиті	Удосконалення виробництва, ріст продаж, максимізація прибутку	Собівартість, продуктивність	Низькі витрати	Ціна визначається витратами, а не попитом
Товарна концепція	Зростання конкурентного середовища виробників	Ринок виробника при зростанні споживної здатності населення	Удосконалення властивостей товарів	Товарна політика	Продукти високої якості	Висока ймовірність непопулярності товарів
Збутова концепція	Інтенсивна конкуренція, становлення інституту захисту прав споживачів	Ринок споживачів в умовах насиченої пропозиції	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню і продажу товарів	Збутова політика	Досягнення цільового обсягу продажу	Зниження обсягів продаж через неврахування потреб споживачів
Маркетингова концепція	Жорстка конкуренція, формування інститутів громадянського суспільства	Ринок споживачів, що усвідомлює свої соціальні інтереси та цінності	Задоволення потреб споживачів цільових ринків	Комплексе маркетинг-мікс, вивчення споживача	Максимально можливе задоволення споживачів	Значні початкові фінансові інвестиції
Холістична концепція	Глобалізація, формування постіндустріального суспільства, інформаційна революція	Ринок масового індивідуального виробництва і комунікацій, ринок вимогливого споживача	Задоволення потреб споживачів за умови збереження матеріальних і людських ресурсів, охорони довкілля, задоволення інтересів партнерів	Комплексе маркетинг-мікс; методи координації, інтеграції і сітьового аналізу	Урахування потреб та бажань суспільства	

На тенденції розвитку сучасних концепцій управління маркетингом найбільший вплив мають:

- загострення конкуренції (гіперконкуренція), що утруднює збереження існуючих покупців і залучення нових;
- ускладнення ринкової інфраструктури підприємства, що пов'язано з доведенням продукції до кінцевого споживача;
- обмеженість використання підприємствами ресурсів (фінансових, матеріальних та ін.);
- зміна характеру споживачів, які стають вимогливішими до якості й ціни продукції, рівня обслуговування.

З'ясування сутності концепцій маркетингового управління, дозволяє нам стверджувати, що пріоритетним завданням сьогодні для усіх підприємств є охорона довкілля. Адже лідерами на ринку сьогодні стають ті суб'єкти господарювання, що пропонують екологічно чисті продукти та упаковки. Відтак, ми пропонуємо в сучасну холістичну (цілісну) концепцію управління маркетингом внести як повноцінний елемент концепцію екологічного маркетингу.

У наш час захист навколишнього середовища уже не може бути лише однією із цілей соціально-етичної концепції. Вона потребує незалежності та власного методологічного інструментарію. На наш погляд, концепція екологічного маркетингу має бути спрямована на захист довкілля, забезпечення безпечності життєдіяльності людини, подолання проблем із гострим дефіцитом природних ресурсів. Врахування екологічних аспектів діяльності суб'єкта господарювання і рівня екологічної безпеки вироблених ним товарів, стане пріоритетним чинником довгострокового комерційного успіху, конкурентоспроможності та ефективності. В умовах розвитку ринкових відносин з'являються і швидко розвиваються нові концепції управління маркетингом: Інтернет-маркетинг, маркетинг зворотного зв'язку, маркетинг усних комунікацій, віртуальний маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг баз даних, телемаркетинг, маркетинг високотехнологічних товарів, маркетинг по телефону та ін. [3, с. 15].

Висновок. Таким чином, еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю та їх постійне удосконалення є свідченням пошуку ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої ринкової позиції та переконливих конкурентних переваг. Існуючі концепції управління маркетингом на сучасному рівні розвитку ринкових відносин є недосконалими та потребують перегляду. Ми ж у статті зробили для цього перший крок: узагальнили наукові підходи вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів щодо концепцій управління маркетингом, з'ясували в чому полягають відмінності між ними, які ризики можуть спіткати підприємства при їх застосуванні, які їх переваги та недоліки, особливості реалізації суб'єктами господарювання сфери торгівлі, а також запропонували включити до холістичної концепції управління маркетингом екологічний маркетинг як самостійний та повноцінний його елемент. Результати дослідження є важливими для подальших теоретичних розробок в сфері управління маркетингом та ефективного практичного втілення концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємствами.

Література

1. Филип Котлер. Основы маркетинга / Котлер Филип. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – 699 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К. : В-во КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; М-во освіти і науки України; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
4. Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row, 1973. – 839 p.
5. Основы маркетингу : монографія. Пер. с англ. – 2 европ. изд. [Ф. Котлер, М. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] – К. ; М.; СПб. : Издательский дом “Вильямс”, 1998. – 1055 с.
6. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент / Котлер Филип. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.] – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Синяева И.М. Управление маркетингом. / И.М. Синяева, А.В. Коротков – М. : “ЮНИТИ”, 2005. – 464 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Серия “Классика МВА”).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с. : ил. – (Серия “Классический зарубежный учебник”).
12. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
13. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В.М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.
14. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М.М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

Надійшла 22.10.2011