

3. www.mergermarket.com
4. Sigma. World Insurance in 2008 / Swiss Re: ред. Thomas Hess, Dr. Brian Rogers // www.swissre.com – 2009. – № 3. – С. 47. – режим доступу: http://swissre.com/pws/research%20publications/sigma%20ins.%20research/sigma_no_3_2009.html
5. Post Merger Integration / Dr. Johannes Gerds, Prof. Gerhard Schewe. – Berlin. – Springer, 2006. – С. 209.
6. European Insurance in Figures (2007 Data) dataset / CEA // www.cea.eu – 2008. – №36. – режим доступу: <http://www.cea.eu/index.php?page=statistics>
7. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України за 2007 рік та I квартал 2008 року / Держ. Фін. Послуг // www.dfp.gov.ua – 2008. – С. 19. режим доступу: http://dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/straxuvanja2007_1kv2008_last.pdf
8. P&L account of insurance companies Non Life 2007 / TSRSB // <http://www.tsrsb.org.tr> – 2008. – режим доступу: http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb_eng/Statistics/Technical+Profit+Loss+Account+of+Insurance+Reinsurance+Companies/2007quarterIV.htm
9. Фурман В.М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку: Автореферат дисертації доктора економічних наук 08.04.01 / Державна установа “Інститут економіки і прогнозування НАН України”. – К., 2006. – С. 39.
10. Яворська Н.В. Страхові послуги: Навч. посібник / Н.В. Яворська. – К.: Знання, 2008. – 354 с.

УДК 338.45:339.138:339.9

О.О. РОМАНОВ

Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС ТА ПЕРІОДИЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

На основі аналізу існуючих підходів до періодизації концепцій маркетингу, досліджено фактори впливу та критерії обрання тої чи іншої маркетингової стратегії для організації в умовах перехідної економіки України.

The article is based on the existing approaches to the periodization of the marketing conceptions. The author examined factors of influence and criteria of selection of certain marketing strategy for the enterprise in the transition economy conditions of Ukraine.

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової економіки маркетинг являє собою важливий інструмент розвитку бізнесу. Він орієнтує організації на успішне вирішення ринкових завдань та націлює на забезпечення максимального прибутку та процвітання. Маркетинг забезпечує комунікації між кінцевими споживачами та виробником товарів та послуг. Для успішного функціонування будь-якого промислового підприємства потрібно володіти інформацією про стан та перспективи розвитку ринку на якому підприємство реалізує вироблену продукцію та про потреби та очікування споживачів.

Головним фактором успіху підприємства з початку його створення та функціонування є правильний вибір напрямку діяльності, тобто ринку, на якому підприємство буде здійснювати свою господарську діяльність. У подальшому не менш важливим є обрання ефективної маркетингової концепції підприємства, на основі якої підприємство розробляє та реалізує стратегію та тактику поведінки підприємства на ринку. Дослідження генезису та періодизації концепцій маркетингу, умов за яких вони формувались та причин переходу від однієї концепції до іншої надасть підприємству можливість обрати для себе оптимальну маркетингову концепцію та сформулювати комплекс конкурентних переваг над іншими підприємствами в сучасних умовах перехідної економіки України.

Аналіз останніх досліджень. Вагомі внески в дослідження питання еволюції та генезису маркетингу внесли відомі іноземні та вітчизняні вчені: Вебстер Ф.Е., Хершген Х., Вінкельман П., Ламбен Ж.-Ж., Дж.Р. Аванс, Ф. Котлер, Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Савельєв Е.В., Корж М.В., Мхитарян С.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Зав'ялов П.С., Демидов В.С., Соловійов В.А., Ібрагімов Л.О., Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Герчикова І.Н.

Основний матеріал дослідження. Дослідження еволюції маркетингу та його впливу на розвиток економічних та суспільних відносин нерозривно пов'язане з аналізом історичної зміни маркетингових концепцій.

Концепція маркетингу – це філософія управління, яка сприяє отриманню прибутку виробниками через задоволення потреб споживачів шляхом концентрації уваги на довгостроковому та гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів та головних стратегічних цілей [8, с. 15]. Або за визначенням Д. Джоббера концепція маркетингу – це процес досягнення корпоративних цілей, за рахунок кращого за конкурентів задоволення потреб споживачів [7, с. 18].

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку. Знання етапів має не тільки історичне значення, воно дає змогу: по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу, як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння своїх цільових ринків; по-друге, правильно вибрати необхідну і достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища; по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально маркетингову базу розвитку [11, с. 12].

В історії маркетингу, етап його зародження як науки, важливої функції підприємства чи складової процесу створення, реалізації та збуту продукції викликає найменше суперечностей серед науковців до 1920 року, а деякі науковці продовжують цей етап аж до Другої Світової війни. В будь-якій інтерпретації, цей етап визначається як орієнтований на виробництво. Навіть в найрозвинутіших на той час країнах Західної Європи та Америки більшість компаній були орієнтовані на виробництво, що мало першочергове значення перед пошуком ринків збуту, та налагодження системи збуту готової продукції. Етап розвитку маркетингової концепції, орієнтованої на виробництво, характеризується зосередженням фокусу маркетингу на збільшенні обсягів виробництва продукції обмеженого асортименту, нарощування виробничих потужностей. В історії маркетингу яскравим представником епохи виробничого маркетингу вважається Генрі Форд. Всім відомий його вислів: “покупці можуть мати будь-який колір автомобіля поки ним буде чорний”, що яскраво підтверджує головну ціль будь-якого виробничого підприємства на початку XX століття – насичення ринку, шляхом масового виробництва однорідних товарів. Але компанія “Форд Моторс” не досягла б успіху не використовуючи деякі маркетингові інструменти, що не були характерні для епохи виробничого маркетингу. Наприклад, перша рекламна компанія розкривала місію компанії, яка зводилась до виробництва автомобілів, які придатні для повсякденного використання, для ділових та сімейних поїздок, автомобілі, які їздять комфортно, достатньо швидко, є надійними, практичними та доступними [6, с. 21].

Щодо подальшого розвитку маркетингу серед науковців однастайності немає, але це пов’язано насамперед з ускладненням розуміння терміну „маркетинг” та набуття ним багатьох елементів та напрямків розвитку. Аналіз літературних джерел дозволив класифікувати існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до періодизації концепцій маркетингу (табл. 1, 2).

Таблиця 1

**Наукові підходи, щодо періодизації концепцій маркетингу в управління підприємством,
які наводять дослідники із країн СНД**

Період	Гарка- венко С.С.	Павленко А.Ф. Войчак А.В.	Гірченко Т.Д. Дубовик О.В.	Кни- шова Е.Н.	Ібрагімов Л.А.	Соловійов Б.А.	Панкрухін А.П.	
До 1900 р.	Виробнича концепція	Виробнича концепція	Концепція вдосконалення виробництва	Товарна орієнтація	Виробничо- товарний маркетинг	Виробничо- товарна концепція	Концепція вдосконалення виробництва	
1900–1910 рр.		Товарна концепція						
1910–1920 рр.		Збутова концепція						
1920–1930 рр.	Товарна концепція	Збутова концепція	Концепція вдосконалення товару	Збутова орієнтація	Збутовий маркетинг	Виробничо- товарна концепція	Концепція вдосконалення виробництва	
1930–1940 рр.	Збутова концепція	Ринковий маркетинг	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль					Збутова орієнтація
1940–1950 рр.								
1950–1960 рр.	Традиційна маркетин- гова концепція		Ринковий маркетинг	Концепція чистого маркетингу	Маркетин- гове управління	Інтегрований маркетинг	Збутова концепція	Концепція вдосконалення товару
1960–1970 рр.		Споживча (марочна) концепція						
1970–1980 рр.		Соціально- етична						
1980–1990 рр.	Концепція маркетингу стосунків	Стратегічний маркетинг	Концепція соціально- етичного маркетингу	Соціально- етичний маркетинг	Соціально- етичний маркетинг	Концепція партнерсь- ких відно- син	Концепції: стратегічного, соціально- орієнтованого, індивідуального партнерського маркетингу	
1990–2000 рр.								
Після 2000 р.								

На зміну виробничій концепції прийшла концепція, пріоритетом якої було вдосконалення якості продукції, що виробляється. Основним завданням для виробників, які притримуються цієї концепції – це нескінченне удосконалення споживчих властивостей продукту, його модернізація та поліпшення характеристик.

У подальшому товарна концепція трансформувалась в збутову або концепцію інтенсифікації комерційних зусиль за Ф. Котлером, основним завданням якої є змусити споживача зупинити свій вибір на конкретному товарі серед великого асортименту продуктів різних виробників, які не мають суттєвих відмінностей.

На зміну збутовій концепції прийшла концепція маркетингу. Головне завдання якої це максимальне задоволення потреб споживачів та стимулювання попиту.

Сучасну концепцію маркетингу, яка прийшла на зміну маркетинговій різні науковці визначають як соціально-етичну (Ф. Котлер), холістичну (К.Л. Келлер), концепцію відносин (Т. Амблер, Дж. Блайт) тощо. Як і в маркетинговій концепції на першому місці стоїть задоволення потреб споживача, але при цьому враховуються інтереси суспільства та всіх суб’єктів, які причетні до створення продукту.

З практичної точки зору, важливим є не лише оцінка існуючої на ринку ситуації та вибір на основі цього аналізу оптимальної концепції маркетингу, а й бачення шляхів розвитку ситуації для відповідного та вчасного реагування на зміни в ринкових умовах.

Таблиця 2

Наукові підходи щодо періодизації концепцій маркетингу в управлінні підприємством, які наводять іноземні вчені

Період	Ф. Котлер	К.Л. Келлер	Т. Амблер	Г. Ассель	Ж.Ж. Ламбен	В. Руделіус	Дж. Блайт		
До 1900 р.	Концепція вдосконалення виробництва	Виробнича концепція		Орієнтація на виробництво	Товарна концепція	Ера виробництва	Орієнтація на виробництво		
1900–1910 рр.							Орієнтація на продукт		
1910–1920 рр.									
1920–1930 рр.	Товарна концепція	Товарна концепція		Орієнтація на збут		Ера збуту	Орієнтація на збут		
1930–1940 рр.	Концепція інтенсифікації	Збутова концепція							
1940–1950 рр.	комерційних зусиль								
1950–1960 рр.	Концепція маркетингу	Маркетингова концепція	Неокласична парадигма	Орієнтація на споживача	Збутова концепція	Ера концепцій маркетингу	Орієнтація на споживача		
1960–1970 рр.			Стратегічний підхід	Орієнтація на конкуренцію	Стратегічний маркетинг				
1970–1980 рр.									
1980–1990 рр.									
1990–2000 рр.	Концепція соціально- етичного маркетингу	Концепція холі стичного маркетингу	Маркетинг партнерсь- ких відносин	Стратегічна концепція маркетингу	Менеджмент, що орієнту- ється на ринок	Ера орієнтації на ринок	Соціальний маркетинг		
Після 2000 р.						Ера орієнтації на ринок	Маркетинг відносин		

У сучасних умовах гостро постає проблема вибору ефективної маркетингової концепції. Аналізуючи еволюцію концепцій маркетингу потрібно зауважити, що поява будь-якої нової концепції не виключає доцільності використання попередніх. З іншої сторони обрання найсучаснішої концепції маркетингу абсолютно не гарантує успіх. Вибір ефективної концепції маркетингу, як вже зазначалось вище, ґрунтується на аналізі багатьох чинників – потенціалі підприємства і ринку, ресурсах, які можуть бути направлені на розвиток, бізнес-середовищі, законодавчій базі, рівні розвитку економіки країни, менталітеті народу тощо. Крім того, взявши за основу будь-яку концепцію, потрібно знову ж таки враховувати особливості того середовища, де вона буде реалізовуватись, і трансформувати її для більш ефективного задоволення потреб споживачів, клієнтів, партнерів, держави, бізнесу – тобто всіх зацікавлених сторін у створенні і успішному функціонуванні бізнесу.

Окремим фактором зовнішнього впливу на вибір концепції маркетингу та розробки на її основі маркетингової стратегії є вектор глобальних змін умов здійснення підприємницької діяльності та постійна інноваційність інформаційно-наукового середовища. Прогнозування майбутньої ситуації в політичному, економічному, технологічному, соціальному та правовому середовищі є невдячною справою, через те, що вплив окремого економічного суб'єкта на ці глобальні процеси є мізерним. Але виявлення основних подій, що відбулись, які вплинуть на тенденції розвитку ринку та змін в його середовищі дасть можливість зрозуміти їх наслідки та підготуватись до них.

Компанією RSA з Великобританії було проведено дослідження “Компанії завтрашнього дня”, за результатами якого було виявлено ряд основних змін, які відбуваються на ринку:

- темпи економічних змін постійно зростають. За останній час продуктивність праці зростає у два рази швидше ніж це відбувалось ще 50–60 років тому;
- зростають темпи нагромадження нових знань в науці. Щорічно, в результаті досліджень та розробок нагромаджується об'єм знань, що дорівнює загальному об'єму знань, нагромаджену до 1960 року;
- зростає рівень конкуренції. Конкуренція охоплює все більше сфер людського життя і її масштаби постійно зростають;
- розміщення виробництва все менше орієнтується на покупця. Виробники постійно шукають альтернативні місця для виробництва, використання яких дозволяє зменшити витрати та виправдано з економічної точки зору;
- організаційні структури постійно змінюються під впливом конкуренції. В організаціях заради отримання конкурентних переваг безперервно відбувається процес реорганізації, зміни ієрархії, поглинання, утворення союзів тощо;
- торгівля зазнає все меншого впливу кордонів;
- дії організацій стають все більш публічними. Компанії враховують інтереси все більшого числа сторін – споживачів, держави, суспільства і навіть природи [12, с. 700].

Якщо проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу з точки зору задоволення потреб, потрібно відзначити, що до появи соціально-етичного маркетингу по Ф. Котлеру або холистичного за К.Л. Келлером, маркетингові концепції були орієнтовані на постійну диференціацію та індивідуалізацію в задоволенні потреб. З по-

явою вказаних концепцій до пріоритетів додалось задоволення потреб суспільства в цілому та окремих його членів, груп та організацій. Природою розвитку будь-якого ринку є збільшення потреби в певних продуктах або послугах, що призводить до збільшення попиту і ємності ринку. Тому одним із головних факторів вибору маркетингової концепції є визначення рівня кількісної та якісної задоволеності потреб на тому чи іншому сегменті ринку.

Найбільш розповсюдженими є декілька класифікацій потреб: класифікація потреб Меррея, що поділяє їх залежно від походження, ставлення до них індивіда, конкретності прояву, зв'язку з інтроспективними процесами індивідів та джерел стимулювання; класифікація потреб А. Маслоу, що поділяє їх на дві категорії – первинні і вторинні та п'ять рівнів, розміщуючи їх в чіткій ієрархічній послідовності; теорія потреб Мак-Клеланда, який виділяє три потреби людей – влада, успіх та причетність; класифікація потреб Герцберга, який виділяє дві групи факторів під впливом яких формуються потреби – це фактори довілля та мотивації поведінки, крім того існує ще багато інших класифікацій, які поділяють потреби за багатьма класифікаційними ознаками [11, с. 13].

З практичної точки зору поділ потреб за будь-яким ознаками не є принциповим. Суттєвим є визначення потреб суб'єктів на ринку та їх максимальне задоволення або створення нових, як написав в своїй книзі “Зроблено в Японії” засновник корпорації Sony Акіо Моріта: “Ми не займаємось обслуговуванням ринків. Ми створюємо нові”. На нашу думку найбільш оптимальним для вибору концепції маркетингу є поєднання двох теорій класифікації потреб. Перша теорія класифікації потреб – це соціологічна, яка розділяє потреби людини як члена сім'ї, малих колективів та великих соціальних груп. Друга теорія розроблена в 1988 р. групою американських психологів де перераховані п'ятнадцять потреб, якими керуються в повсякденному житті індивіди – це секс, голод, фізичні та психічні задоволення, спокій, цікавість, слава, порядок, справедливість, спілкування, сім'я, престиж, влада, громадянська позиція, незалежність та суспільне визнання. До цього списку потрібно також додати віру, яка притаманна всім людським суспільствам.

Дослідивши світову еволюцію концепцій маркетингу, потрібно зазначити, що суттєвими критеріями, якими потрібно керуватись при виборі концепції маркетингу для організації в умовах перехідної економіки України є низка факторів, які визначають ситуацію на певному сегменті ринку та вибір оптимальної стратегії маркетингу. Головні з них такі:

- потреби зацікавлених сторін – споживача, виробника, держави, суспільства тощо. Рівень їх задоволення та можливість створення нових потреб на обраному ринку;
- зовнішні та внутрішні фактори організації, що діють на ринку;
- національна або регіональна ментальність;
- вектор змін у політичному, економічному, технологічному, соціальному та правовому середовищі.

Висновки. Еволюція концепцій маркетингу пройшла складний шлях розвитку від звичайного збільшення об'єму виробництва, удосконалення технології виробництва, спрямування зусиль організації на стимулювання збуту з метою збільшення попиту, зменшення витрат та отримання максимального прибутку до дослідження потреб споживачів, врахування інтересів суспільства та інших зацікавлених сторін з метою покращення якості життя людей.

Дослідження процесів еволюції концепцій маркетингу дало можливість зрозуміти умови, за яких ці концепції ефективно діяли, а розуміння факторів, що визначають ситуацію на ринку, дало можливість сформулювати для кожної окремої організації оптимальну концепцію маркетингу та забезпечити конкурентні переваги, шляхом виявлення тенденцій розвитку ситуації для відповідного та вчасного реагування на зміни.

Література

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001. – 703 с.
2. Бородкина Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
3. Винкельман П. Маркетинг і сбыт. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Гембл П.Р., Тапп А., Марселла Е., Стоун М. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів / Пер. с англ.; за наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
6. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Інкос, 2007. – 255 с.
7. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Вільямс, 2000 – 688 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.
9. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг / Мхитарян С.В. – М.: Эксмо, 2006 – 368 с.
10. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.
12. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.