

не, з нашої точки зору, можливо забезпечити в секторі кредитування експорту за конкретними двосторонніми угодами, виробництв високоліквідної продукції на внутрішньому ринку тощо.

Страхові послуги. Параметри ринку страхових послуг на сьогодні значною мірою визначаються характером розвитку ринку депозитних та кредитних продуктів банківської системи, з одного боку, та рівнем фінансової стійкості його потенційних суб'єктів, з другого боку. Обмеження доступу останніх до депозитів банків одночасно з низьким рівнем доходності формують загальну низьку активність у сфері виробництва та споживання, що, відповідним чином, скорочує попит на відповідні продукти інститутів страхового ринку.

З іншого боку, на страховому ринку набули розвитку тенденції суттєвого здорожчання вартості страхових продуктів при одночасному зростанні ризиків невиконання страховиками власних зобов'язань по відшкодуванню збитків внаслідок настання страхових випадків. Останнє, у свою чергу, значною мірою викликано проблемами доступу до депозитних коштів страховиків, які, як і депозити населення, виявились замороженими.

Останній чинник поглиблює суперечності в сегменті обов'язкового страхування, яскравим прикладом чого, зокрема, є обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Аналогічною, загалом не багато кращою (а можливо й гіршою, з огляду на невідповідність розміру страхових премій та фактичної вартості відшкодування внаслідок агресивної цінової політики відповідних учасників ринку) є і ситуація в сегменті КАСКО, яке у випадку застосування щодо товарів, придбаних у кредит, набуває статусу обов'язкового. Неможливість страховиків виконання зобов'язань за даними видами страхування суттєво знижує привабливість зазначених видів страхових продуктів у їх потенційних споживачів, вжиття відповідних активних дій, спрямованих на ухилення від їх споживання або ж мінімізацію витрат на придбання.

Звуження ємності ринку страхових продуктів несе загальну загрозу звуження ємності фінансового ринку в цілому. В контексті страхового бізнесу відбувається суттєве зниження рівня інвестиційної компетенції відповідних суб'єктів, а відтак – звуження ємності інвестиційного ринку загалом.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що в цілях недопущення різкого та масштабного звуження ємності ринку продуктів інститутів фінансового ринку в умовах кризи система державного менеджменту має бути орієнтована на вжиття скоординованих дій щодо використання фінансових важелів впливу на всіх суб'єктів фінансового ринку, спрямованих на підтримання їх фінансової стійкості, активної участі у формуванні диверсифікованої структури продуктової пропозиції. Невід'ємною частиною застосування таких важелів має бути їх орієнтація на активізацію так званих точок росту, спроможних спродувувати мультиплікаційний ефект в інших секторах національної економіки, тим самим підвищивши їх конкурентні позиції в ринковому середовищі.

1. Кравчук К. Конвертаційний центр // *Контракти*. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 4, 5. 2. Марушко І. Чи має НБУ право конвертувати валютні депозити // *Контракти*. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 5. 3. Дружерученко К. Трижовний вересень // *Контракти*. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 10. 4. Шкарпова О. Холодна осінь // *Контракти*. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 14.

Надійшла до редколегії 18.09.2009

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто еволюцію розвитку концепцій маркетингу та обґрунтовано необхідність застосування сучасних концепцій маркетингу у діяльності промислових підприємств

Evolution of marketing concept development was examined. Necessity of recent marketing concepts use in operation of industrial enterprises was grounded.

Зростання частки промислових підприємств, нові умови формування відносин власності, зростання рівня їх інноваційної активності обґрунтовують необхідність пошуку нових шляхів підвищення ефективності управління діяльністю промислових підприємств та обґрунтовують потребу перегляду традиційних поглядів на здійснення маркетингової діяльності. Варто зазначити, що світова фінансова криза сприяла виявленню диспропорцій і проблем у розвитку вітчизняної промисловості, з усією чіткістю продемонструвавши її слабкі сторони. На наш погляд, в таких умовах особливо важливого значення набуває втілення у реальне ринкове життя промислових підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань сучасної концепції маркетингу, яка увібрала у себе найбільш вагомий результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в умовах розгортання фінансово-економічної кризи. Застосування промисловим підприємством сучасної концепції маркетингу забезпечить досягнення промисловістю якісно нового рівня розвитку, посилення промислового потенціалу держави, задоволення потреб населення, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції.

Проблематика дослідження еволюції розвитку концепції маркетингу промислового підприємства на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі

торкалися аспектів вивчення даної проблеми, проте їх праці так і не знайшли належного, широкого висвітлення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Найбільш відомими науковцями в цій галузі можна назвати таких вчених як Ф. Уебстер-молодший, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт, Й. Уїнд тощо. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити А. Старостіну, Є. Крикавського, Н. Чухрай.

Враховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження проблем та аспектів теоретичних й методичних засад застосування концепцій маркетингу у національній промисловості, глибинне осмислення яких призведе до винаходження ефективних та дієвих механізмів вирішення цих проблем.

Відповідно, метою даної статті є виявлення особливостей еволюції розвитку концепцій маркетингу та обґрунтувати необхідність застосування сучасних концепцій маркетингу в діяльності промислових підприємств з метою покращання конкурентних позицій підприємства на ринку.

Розуміння еволюції розвитку маркетингу має не лише історичне значення: воно дає змогу, по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння сво-

їх цільових ринків; по-друге, вірно 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 концепцію розвитку. Традиційно виділяють п'ять концепцій управління маркетингом, під якими розуміють підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей (2).

Виробнича концепція визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі виступала виробництво. У її основі лежить твердження, що споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і, таким чином, забезпечувати низькі ціни. Виробнича концепція характерна для першого етапу розвитку маркетингу (1860-1920 рр.), коли попит на товари перевищував пропозицію, споживачі купували те, що пропонувалося на ринку, що і пояснює концентрацію уваги підприємців саме на збільшенні обсягів виробництва та зниженні собівартості продукції.

Для 30-х років минулого сторіччя ця концепція виявилася недостатньою, її змінила товарна концепція. *Товарна концепція* на пріоритетне місце ставить товар і виходить з того, що споживачі віддають перевагу товару з найкращими властивостями. Тому діяльність підприємства мала бути цілком зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій виробу. Такий підхід став можливим, коли для покупця низька ціна перестала бути основним аргументом на користь тієї чи іншої компанії. Він був готовий платити більше за унікальність товару, якщо його властивості та рівень якості відповідали вимогам споживача.

У середині 30-х років в умовах бурхливого зростання виробництва, перевищення пропозиції над попитом та зростання конкуренції формується *збутова концепція*, яка ґрунтується на самому процесі збуту. Вона стає важливою за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача активно почали впливати різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, знижками тощо. Незважаючи на те, що реалізація даної концепції вимагає значних витрат на збут, багатьма фірмами вона і зараз використовується як основний орієнтир у своїй діяльності.

На зміну збутової концепції приходять концепції маркетингу або *традиційна концепція маркетингу*. Тепер центральним орієнтиром для компанії виступають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це вдається конкурентам. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, та досконале володіння фірмами інструментами маркетингу, вміння пристосуватися до змін ринку – з іншого.

Безперечно, за винятком неприбуткових організацій, уся маркетингова діяльність спрямована на отримання прибутку, що є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний нею шлях досягнення визначеної мети не повинен діяти всупереч моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства. Саме тому актуальним стало розширення класичної концепції маркетингу. До формул "маркетинг як діяльність, спрямована на задоволення потреб споживача" додається "з одночасним збереженням та зміцненням добробуту споживача та суспільства у цілому". Така концепція отримала назву *соціально-етичного маркетингу*. Реалізація цієї концепції вимагає збалансування трьох елементів: прибутку організації, рівня задоволення запитів споживачів та урахування інтересів суспільства.

Проте складність діяльності промислового підприємства в сучасному нестійкому ринковому середовищі вимагає перегляду традиційних форм і методів маркетингу та породжує потребу застосування сучасних концепцій маркетингу.

Однією із найпрогресивніших концепцій розвитку маркетингу промислового підприємства в сучасних умовах є *Customer Relationship Management (CRM)* – управління взаємовідносинами із покупцями. Дана концепція має на меті здійснення комплексу заходів, що включає наступні умови: ідентифікацію потенційних споживачів/клієнтів та розуміння їх потреб, розвиток позитивного та довготривалого сприйняття організації та її продукції так, щоб покупці надали перевагу саме їм на ринку збуту. Поява і розвиток теорії маркетингу взаємовідносин детермінується рядом якісних змін, які відбуваються в реальній практиці бізнесу, головними з яких є:

- ✓ стрімкий розвиток сфери послуг – в останні 20 років відмічають різкий спад виробництва і значне збільшення ролі сфери послуг;

- ✓ зміни в сфері управління якістю – перехід компаній до комплексних програм управління якістю породжує необхідність залучення до цих програм постачальників, клієнтів, що потребує встановлення довготривалих відносин із всіма суб'єктами інфраструктури маркетингу;

- ✓ зростання складності взаємовідносин – в результаті технологічних інновацій модифікується саме поняття компанії, її межі "розмиваються", значно зростає кількість і складність взаємовідносин із зовнішніми партнерами;

- ✓ розвиток інформаційних технологій – більшість сучасних інформаційних систем з'явилися як результат міжфірмових взаємодій.

Вищеперераховані фактори зміни реальної практики бізнесу сприяють розвитку теорії маркетингу взаємовідносин, особливо її вищих форм – мережевих підходів в маркетингу. Саме розвиток мережевої взаємодії буде найбільш радикально перетворювати теорію маркетингу взаємовідносин. Пітер Драйкер назвав економіку майбутнього "суспільством мереж" (network society). Більш того, в сучасному світі відбувається зсув фокусу ключових компетенцій від окремої компанії до мережі.

Маркетинг взаємовідносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, що дозволяють домогтися зниження транзакційних витрат і заощадити час. Однак кінцевий результат, до якого прагне маркетинг партнерських відносин, – формування унікального активу компанії, що називають маркетинговою діловою мережею, і яка містить у собі компанію й всі інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих робітників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, вчених і всіх, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують уже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найбільш ефективну систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток вам гарантується.

Зростання частки акціонерної власності у промисловості, нові умови формування відносин власності, зростання рівня інноваційної активності промислових підприємств обґрунтовують необхідність пошуків шляхів підвищення ефективності маркетингового управління акціонерних товариств та обґрунтовують потребу перегляду традиційних поглядів на здійснення управлінської діяльності підприємств корпоративного сектору. Однією із сучасних концепцій, які сприятимуть підвищенню ролі маркетингу в діяльності акціонерних товариств та нерозривно пов'язані з його внеском у збільшення вартості акціонерного капіталу, є *маркетингове акціонування* (7). Її можна визначити в такий спосіб: маркетингове

акціонування – це управлінський процес, спрямований на максимізацію доходів акціонерів за допомогою розвитку відносин компанії з найбільш корисними покупцями та створення конкурентних переваг.

Більшість сучасних підходів до підвищення ефективності бізнесу закликають до задоволення не лише клієнтів, але і власників компанії, партнерів, державу, менеджмент та інших зацікавлених осіб. Незважаючи на різноманіття можливих зацікавлених у задоволенні осіб, клієнти і власники компанії залишаються ключовими групами або "стейкхолдерами" компанії. Бізнес як і раніше функціонує за принципом "знайди потребу та задовольни її", коли клієнт генерує потребу, а власник інвестує засоби для задоволення цієї потреби. Незважаючи на удавану погодженість інтересів власників і клієнтів, найчастіше, вони різноспрямовані і суперечать один одному. Власники очікують високих фінансових результатів, споживачі вимагають високої якості, сервісу, низьких цін. Звичайно ж, у довгостроковій перспективі благополуччя власників починає залежати від ступеня задоволення споживачів, але глибинні протиріччя інтересів двох різних груп не зникає, оскільки важко цілком задовольнити інтереси однієї групи, не втративши лояльність і ресурси іншої. Тому перед сучасною теорією маркетингу постає проблема пошуку нових форм механізму взаємоузгодження різноспрямованих потреб власників, акціонерів та споживачів продукції. Однією з сучасних інноваційних технологій маркетингу є "маркетингове акціонування" – один з нестандартних та інноваційних підходів маркетингу, який прагне ліквідувати неузгодженість інтересів власників та споживачів продукції підприємств корпоративного типу, оскільки, найчастіше, вони різноспрямовані і суперечать один одному. Концепція маркетингового акціонування прагне ліквідувати вищевказані проблеми шляхом передачі акцій акціонерного товариства (або інших документів, що підтверджують право власності) її клієнтам, відповідно до їх лояльності. Теорія маркетингового акціонування базується на намаганнях уникнути базового протиріччя між споживачами продукції компанії та її акціонерами. Так, відповідно даної теорії, споживачі окрім високої якості продукції мають стати зацікавленими у високих фінансових результатах і прибутковості бізнесу, а акціонери мають піклуватися не лише про власний зиск у вигляді дивідендів, прибутку, рентабельності, а також будуть максимально зацікавлені якістю, низькими цінами, високим рівнем обслуговування.

Основними передумовами впровадження концепції маркетингового акціонування у діяльність промислових підприємств корпоративного типу є:

1. Компанії повинні бути максимально орієнтовані на споживача.

2. Споживачі повинні бути співвласниками, тому що саме вони створюють основу вартості компанії.

3. Компанії повинні передати частину власності своїм найбільш лояльним споживачам, щоб утримати їх і вижити

4. Процес заохочення лояльності споживачів власністю повинен бути постійним.

Існує ряд факторів, що роблять "маркетингове акціонування" надзвичайно привабливою та перспективною технологією для більшості українських компаній, а саме:

✓ *індивідуалізація потреб людини, прагнення до більш індивідуальних продуктів і послуг* – компанії відповідають на ці вимоги збільшенням рекламних і маркетингових бюджетів, розвитком технологій брендингу як способу пов'язувати товари і послуги з більш високими цінностями людини, розвитком PR програм по формуванню сприятливого іміджу всієї компанії в очах громадськості, розвитком соціальних програм. Значні

засоби компанії витрачають на те, щоб клієнт максимально асоціював себе з обраною їм компанією;

✓ *підвищення рівня вимог до якості, ціннісного значення продуктів та послуг* – споживачі одержують гарантію більш якісного й уважного обслуговування з боку компанії, що може стимулювати усе більшу кількість клієнтів ставати акціонерами компанії та тим самим, збільшувати вартість акціонерного капіталу;

✓ *зростаюча конкуренція за вибір кінцевого споживача* – з огляду на це маркетингове акціонування приводить до руйнування поняття конкуренції в традиційному розумінні. У такій компанії, де споживачі є власниками, досягається максимальна асоціація споживача-власника з компанією і виробленими нею продуктами і послугами, тому боротьба за клієнта в традиційному розумінні втрачає зміст. Максимальна асоціація досягається не тільки за рахунок споживчих, але і за рахунок фінансових інтересів цієї нової групи "стейкхолдерів";

✓ *підвищення складності здійснення фінансово-інвестиційної діяльності* – якщо акції компанії котируються на фондовій біржі, то заява про намір компанії передати акції лояльним клієнтам може викликати досить серйозні наслідки на фондовому ринку. Короткострокова реакція фондового ринку у вигляді зміни цін на акції буде залежати від оголошених умов акціонування, чи будуть акції викуповуватися споживачами по більш низькій ціні, чи буде компанія дарувати акції найбільш привабливим групам клієнтів, чи буде проводитися додаткова емісія, або компанія буде викуповувати акції для перерозподілу їх між споживачами. При ефективному розрахунку умов короткострокова реакція ринку може бути досить позитивною і підвищити котирування акцій. У довгостроковій перспективі, компанія, що заявляє про проведення "маркетингового акціонування", створює очікування підвищення її конкурентоздатності в силу позитивних ефектів для споживачів, описаних раніше. Це підвищує фундаментальну вартість компанії, а відповідно і вартість її акцій. Вірно розрахованою додатковою емісією можна скорегувати ціну акцій до колишнього рівня, при цьому одержавши вільну кількість акцій для розміщення серед споживачів. У результаті таких дій підвищується вартість компанії, і з'являються додаткові засоби для інвестицій;

✓ *ускладнення системи управління компанією* – досягається ефект синергії за рахунок об'єднання та взаємодоповнення функцій корпоративного управління і маркетингових служб: скорочуються витрати на збір інформації про потреби клієнтів, сегментування й аналіз клієнтів, тому що клієнти-власники самі повідомляють про свої потреби у вигляді вимог до бізнесу; витрати на забезпечення задоволеності клієнтів, тому що клієнти-власники мають можливість контролювати відповідність стратегії розвитку бізнесу їх інвестиційним і споживчим інтересам і розставляти відповідні пріоритети між ними; витрати на контакти з клієнтами, рекламу, маркетинг, PR, підвищується їх ефективність. Фактично, корпоративне управління, фінансові і маркетингові служби стають єдиними функціями по задоволенню клієнтів-власників;

✓ *концентрація більшої прибутковості в торговельних мережах із-за близькості до кінцевого споживача* – модифікація системи розподілу товарів відповідно до маркетингового акціонування дозволить виробнику розширити свою присутність в каналі розподілу та отримувати прибутки, які раніше належали посередникам. Поява перших прикладів розглянутої концепції саме в роздрібній торгівлі закономірно, тому що саме там найбільш високо конкуренцію, саме там бізнес багато в чому залежить від бренду компанії і лояльності клієнтів;

✓ *підвищення частки бренду у вартості компанії* – постійне збільшення частки бренду у вартості найбільш компаній говорить про те, що клієнт цінує і готовий

платити більше саме за задоволення нематеріальних, більш глибоких потреб. Фактично, споживач є основним носієм бренду компанії, а відповідно і її вартості. Тому відповідна частка власності компанії повинна належати її найбільш лояльним споживачам, так, що вони зможуть більш ефективно генерувати вартість компанії;

✓ *висока соціальна відповідальність бізнесу* – орієнтація на більш високі цінності, ніж одержання надприбутків і лідерство на ринках;

✓ *розвиток нових способів і форм стимулювання споживчого вибору* – позитивний іміджевий ефект нової форми відносин із клієнтами, нестандартного й інноваційного підходу. Можливість додаткових публікацій, обговорень на тему застосування нового методу дозволить компанії набутти великої популярності, що співставне зі значними вкладеннями в рекламу і PR заходи;

✓ *підвищення ефективності маркетингу* – дійсно, класичні маркетингові заходи істотно спрощуються, оскільки споживачі стають ще й акціонерами. Таким чином скорочуються витрати і підвищується ефективність збору інформації про потреби клієнтів, полегшується сегментування й аналіз клієнтів, тому що клієнти-власники готові повідомляти всю необхідну інформацію про себе, про свої переваги і потреби якщо це допоможе підвищити ефективність їхнього бізнесу. Окрім цього скорочуються витрати і підвищується ефективність контактів із клієнтами, знижуються витрати на рекламу, прямиий маркетинг, PR. Значно полегшується здійснення інноваційної товарної політики компанії, оскільки скорочуються витрати на інновації та підвищується їх ефект за рахунок інновацій від клієнта. У результаті "маркетингового акціонування" компанія зможе набагато простіше й ефективніше одержувати і використовувати безцінну інформацію від клієнта стосовно поліпшення продукту/послуги, підвищення конкурентоздатності компанії у цілому. Як власники, споживачі будуть зацікавлені поліпшувати компанію і, будучи споживачем, будуть мати дуже важливу інформацію про продукт/послугу.

Варто зазначити, що маркетингові концепції та підходи широко застосовуються для фінансових ринків. З 1960-х років на заході застосовується та розвивається концепція фінансового маркетингу, котра дозволяє ефективно вирішувати проблеми підприємств-емітентів на фінансовому ринку. Сферою діяльності фінансового маркетингу є фінансовий ринок, де один і той же суб'єкт може виступати одночасно в ролі продавця фінансових активів і в ролі покупця цих активів. Так, банк, повертаючи грошові кошти вкладників, є покупцем фінансових активів, а вкладники – їх продавцями. Видаючи кредити позичальникам, банк виступає в ролі продавця кредитного капіталу, а позичальник – в ролі його покупця. Тому умовно слід розрізняти два види інвесторів: інвестор-продавець і інвестор-покупець.

Фінансовий маркетинг можна представити як системний підхід інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів і каменів) і інвесторів-покупців до управління накопиченням фінансових активів.

Концепція фінансового маркетингу характеризує мету діяльності інвестора на фінансовому ринку і полягає в тому, що ця діяльність повинна бути заснована на знаннях споживчого попиту на фінансові активи, на знаннях законів, по яких розвивається фінансовий ринок. У інвесторів-покупців різні інтереси, потреби, грошові ресурси і різний ступінь ризику. Отже, у них неоднаковий попит на фінансові активи. Тому інвестор-продавець, пропонуючи свої фінансові активи і послуги з обслуговування клієнтів, повинен чітко уявляти, на яку групу покупців розраховані ці активи і послуги і скільки може бути на них потенційних

покупців. Таким чином можливі два напрями фінансово-комерційної діяльності інвесторів-продавців:

✓ орієнтація на масовий, стабільний попит, що припускає відносно низькі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, обмежені послуги з обслуговування і великий обхват дрібних інвесторів-покупців;

✓ орієнтація на нестабільний попит, тобто на окремі групи інвесторів-покупців (наприклад, диференціація їх по рівню доходу), що припускає відносно високі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, ширший круг послуг з обслуговування і менший обхват інвесторів-покупців.

Теоретичні моделі ринку цінних паперів та ринку товарів ідентичні: потенційному інвестору надається широкий сектор способів використання капіталу, подібно до того як потенційному покупцю – великий вибір товарів та послуг. Підприємство, що планує залучити фінансові активи має вивчати потреби та очікування потенційних інвесторів, щоб успішно конкурувати з пропозиціями інших. Дане співставлення товарного та фінансового ринків і моделі поведінки їх учасників дозволяють розробити теорію маркетингу на ринку цінних паперів на основі класичної маркетингової концепції, з необхідними уточненнями та змінами, що є результатом специфічних фінансових відносин як об'єкту маркетингу.

В умовах системної соціально-економічної кризи і наростання деструктивних екологічних процесів проблема оптимізації природокористування набуває особливого значення і гостроти. В останнє десятиріччя в рамках концепції сталого збалансованого соціально-економічного розвитку все більше поширюються підходи, що пов'язані з екологізацією усіх сторін суспільної діяльності. У відповідності до цих підходів у процесі екологізації економіки особливе місце у діяльності промислових підприємств належить системі екологічного маркетингу. Вона передбачає пошук і реалізацію таких напрямків розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дозволили б підтримувати і визначений баланс соціально-економічних і екологічних інтересів суспільства в цілому. Слід зазначити, що формування системи екологічного маркетингу означає насамперед переорієнтацію діяльності підприємств від традиційної спрямованості на еколого-економічні вимоги виробництва до спрямованості на еколого-економічні вимоги ринку.

Отже, розглянувши основні аспекти еволюції концепції маркетингу можна зробити висновок, що розвиток економічних відносин породив появу нових сучасних концепцій маркетингу, а саме маркетингу взаємодосин, маркетингового акціонування, концепції фінансового маркетингу, екологічного маркетингу. Застосування даних концепцій вітчизняними промисловими підприємствами сприятиме формуванню конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку.

На сьогоднішній день існує потенціал для подальшого дослідження проблематики розвитку концепцій маркетингу у діяльності підприємства на промисловому ринку в сучасному динамічному середовищі з метою науково-практичного об'єднання формування системи промислового маркетингу.

1. *Минетт С.* Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2003.
2. *Старостіна А.О.* Промисловий маркетинг. – К.: Вид. "Знання", 2005.
3. *Frederick E. Webster. Jr.* Field Sales Management – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1983. 4. *Frederick E. Webster. Jr.* Informal Communication in Industrial Markets // Journal Marketing Research. – 1970. – № VII. 5. *John A. Howard and Jagdish N. Sheth* The Theory of Buyer Behavior – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969. 6. *Robert Krapfel, Deborah Salmond, and Robert Speakman* A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller relationship. – USA, 1990. 7. *Дойль П.* Маркетинг, орієнтований на стійкість. – СПб.: Питер, 2001. – 480с.