

Міністерство освіти і науки України  
Чернігівський національний технологічний університет

---

---

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

# СИСТЕМНИЙ МАРКЕТИНГ

---

---

*Сучасні аспекти*

Чернігів, 2016

**УДК 339.13**  
**ББК 65.291.3**  
**С 40**

*Затверджено до друку Вченою радою  
Чернігівського національного технологічного університету  
Протокол № 9 від 31.10.2016 року*

**Рецензенти:**

**Федорченко Андрій Васильович**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана”

**Кравчук Наталія Ярославівна**, д.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

**С 40** Системний маркетинг. Сучасні аспекти : кол. монографія / А. О. Пінчук, Т. В. Забаштанська та ін.; за заг. ред. В. В. Жидок. – Чернівці : ЧНТУ, 2016. – 264 с.

**ISBN 978-966-7496-90-6**

В монографії досліджується широке коло питань, пов'язаних з теоретично-методологічним обґрунтуванням застосування системи маркетингових інструментів в різних сферах господарювання. Розглядаються концептуальні засади організації маркетингової діяльності в сучасних умовах, оцінюються маркетингові процеси в різних сферах бізнесу, аналізуються особливості реалізації маркетингових політик. Запропоновано підходи щодо вдосконалення управління маркетингом та впровадження заходів для активізації системного підходу в маркетинговій діяльності.

Монографія розрахована на наукових співробітників, практиків маркетингу, аспірантів, студентів

**ISBN 978-966-7496-90-6**

**УДК 339.13**  
**ББК 65.291.3**  
**© Колектив авторів, 2016**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Концептуальні засади організації маркетингової діяльності</b>	
1.1. Аграрний маркетинг: генезис та сучасні тенденції.....	7
<b>Пінчук А. О.</b>	
1.2. Концепція соціально-відповідального маркетингу.....	29
<b>Забаштанська Т. В.</b>	
1.3. Методологічні засади формування маркетингової стратегії та портфеля бізнес-проектів інноваційного розвитку підприємства .....	46
<b>Бондар В. В.</b>	
<b>Розділ 2. Практичні засади організації маркетингової діяльності</b>	
2.1. Маркетингова діяльність в умовах кластеризації .....	78
<b>Пшенична Т. М.</b>	
2.2. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств.....	93
<b>Михайлюк Н. С.</b>	
<b>Розділ 3. Маркетингові комунікації та взаємодія зі споживачами</b>	
3.1. Сфера маркетингових комунікацій: тенденції та перспективи розвитку .....	121
<b>Карпенко Ю. М.</b>	
3.2. Управління маркетинговими системами взаємодії зі споживачами за сучасних умов діяльності.....	140
<b>Рябова Т. А., Рябов І. Б.</b>	
<b>Розділ 4. Маркетингові процеси розподілення та логістики</b>	
4.1. Концепції ціноутворення в сучасній маркетинговій політиці підприємств .....	172
<b>Москаленко В. А.</b>	
4.2. Ефективна маркетингова політика розподілу як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства .....	187
<b>Бабаченко Л. В.</b>	
4.3. Логістика, як складова маркетингових економічних процесів.....	203
<b>Дудко В. Б.</b>	
<b>Розділ 5. Некомерційний маркетинг в умовах конкурентного ринку</b>	
5.1. Маркетингова діяльність у забезпеченні конкурентних переваг некомерційних установ (на прикладі вищих навчальних закладів національної системи вищої освіти України) .....	227
<b>Жидок В. В.</b>	
5.2. Професійні компетентності як фактор конкурентоспроможності на ринку праці майбутніх фахівців з маркетингу.....	246
<b>Ткач Ю. М.</b>	

## ВСТУП

Початок ХХІ сторіччя характеризується стрімкою трансформацією методів ведення бізнесу та зміною природи конкурентної боротьби. Це відбувається під впливом багатьох факторів – глобалізації бізнесу, швидкого технологічного оновлення, зміни вподобань та очікувань сучасних споживачів.

На рівні підприємств сучасні тенденції проявляються у віртуалізації ресурсів, поширенні он-лайн форм ведення бізнесу і застосування маркетингових інструментів, концентрації компаній на власних ключових компетенціях.

Трансформація зовнішнього середовища підприємств зумовлює постійну увагу дослідників до питання системного застосування маркетингу, що дозволило б здійснювати швидко, адекватну реакцію на змін.

Для багатьох українських підприємств маркетингова концепція стала визнаною основою управлінської діяльності в умовах конкурентного ринку. Але досить часто формування маркетингового інструментарію відбувається не достатньо системно, а сама концепція більше схожа на збутову чи виробничу. Маркетингова діяльність має спрямовувати роботу підприємств на потреби цільових ринків, зосереджуватися на досягненні основних бізнес-цілей, розробляти різні способи і методи, за допомогою яких можна взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати ефективні продажі. Безумовною перевагою для отримання бажаних результатів є формування принципу системності щодо впровадження маркетингових заходів у господарську діяльність, що дозволить систематизувати маркетингові функції на рівні окремих бізнес-елементів з метою ефективного управління ними.

Нині сучасний інструментарій маркетингової діяльності перебуває в епіцентрі уваги дослідників, а його основні напрями (або політики) дослідження, товари, ціни, збут, комунікації традиційно є предметом підвищеного наукового інтересу вітчизняних та зарубіжних науковців.

Проблеми трансформації маркетингової діяльності висвітлюються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів. Так, дослідженню тенденцій розвитку маркетингу приділяється значна увага в наукових працях зарубіжних авторів, зокрема П. Дракера, Дж. Еванса, Ф. Котлера, та вітчизняних А. В. Павленка, В. Г. Герасимчука, С. С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенка, І. Л. Решетнікової та інших.

В той же час сучасна концепція маркетингу (як постіндустріальна, цифрова, інформативна) залишається остаточно не розробленою.

Зокрема, розвиток таких напрямів як соціально-відповідальний, освітній маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг сільськогосподарських підприємств та некомерційний маркетинг потребують подальшого дослідження та формування концептуальних засад діяльності в умовах змін.

Потенціал забезпечення ефективності та створення стійких конкурентних переваг за допомогою саме системного підходу є беззаперечним.

Сутність системного маркетингу – це впровадження реальних змін в бізнес-процеси шляхом генерування набору маркетингових інструментів під конкретні цілі для розвитку підприємства в цілому та досягнення його функціонування як єдиного злагодженого механізму. Значущість системного маркетингу полягає в тому, що його неможливо скопіювати, оскільки його зміст має тісний зв'язок з унікальними властивостями бізнесу.

В практичній діяльності зберігається ситуація, коли підприємства і надалі не використовують маркетинговий інструментарій планово та системно, а маркетингові заходи трактують переважно лише як «зону витрат». Розвиток маркетингової діяльності має забезпечити ефективну взаємодію різних підрозділів підприємства та комплексне застосування інструментарію, оскільки в умовах нестабільного ринкового середовища та кризових явищ слід приділяти увагу не тільки мінімізації витрат підприємства, а й просуванню продукції та підвищенню ринкової вартості підприємства загалом.

Зміни умов діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Розумне поєднання маркетингових елементів, застосування сучасних інтегрованих підходів до маркетингових політик, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності в цілому.

Отже, дослідження генезису й методології системного маркетингу має важливе наукове та прикладне значення.

Пропонована монографія є певним досвідом критичного аналізу центральних ідей щодо теоретичних та прикладних засад управління маркетинговими політиками, з'ясування напрямів еволюцій цих ідей, уточнення окремих аспектів, а також отримання емпіричних результатів з низки теоретичних розробок.

Головна ідея системного маркетингу полягає у визнанні його внутрішньо-організаційної здатності бути джерелом конкурентних переваг. А ці переваги підприємства можливо розглядати як довгострокові активи, що зможуть визначати діапазон його ринкових можливостей у майбутньому.

Сучасний методологічний базис управління маркетингом компанії має базуватися на загальносистемному підході, як щодо відповідних бізнес-процесів, так і відносно специфічних знань та інтелектуальної складової, як джерела розвитку підприємства.

З огляду на різноманітність маркетингових інструментів надзвичайно важливим є пошук та апробація саме комплексного підходу, який би забезпечив розвиток підприємства відповідно до стратегічних цілей та з урахуванням існуючого потенціалу.

Певною мірою сьогодні наголос із аналізу внутрішньо-фірмових аспектів маркетингу починає зміщуватися на розвиток та використання ресурсів у зовнішньому середовищі, в основному за рахунок використання потенціалу відносин з клієнтами, створення на цій основі ефективних процесів управління.

Монографію підготовлено колективом науковців кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики і кафедри кібербезпеки та математичного моделювання ЧНТУ. Авторами окремих розділів є: к.е.н., завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики В. В. Жидок (розділ 5, п. 5.1), к.е.н., професор В. В. Бондар (розділ 1, п. 1.3), к.пед.н., доцент Ю. М. Ткач (розділ 5, п. 5.2), к.е.н., доцент Ю. М. Карпенко (розділ 3, п. 3.1), к.е.н., доцент В. А. Москаленко (розділ 4, п. 4.1), к.е.н. Т. М. Пшенична (розділ 2, п. 2.1), к.е.н. Л. В. Бабаченко (розділ 4, п. 4.2), к.е.н. Т. В. Забаштанська (розділ 1, п. 1.2), к.е.н. А. О. Пінчук (розділ 1, п. 1.1), к.е.н., доцент Т. А. Рябова, к.е.н. І. Б. Рябов (розділ 3, п. 3.2), к.т.н., доцент В. Б. Дудко (розділ 4, п. 4.3), к.е.н. Н. С. Михайлюк (розділ 2, п. 2.2).

Колективна монографія «Системний маркетинг: сучасні аспекти» – це спроба узагальнити теоретичний матеріал з низки наукових проблем маркетингу, критично його проаналізувати та визначити подальші напрями вдосконалення діяльності. Дана монографія є розвитком та продовженням досліджень колективу кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету.

Автори не претендують на повне висвітлення переліку проблем, що розглядаються в даній публікації. Новизна і складність сучасних ринків не дають можливості однозначних оцінок, тому точки зору авторів можуть носити дискусійний характер. Сподіваємося, що результати досліджень викличуть зацікавленість з боку студентів, аспірантів, практиків, творчої молоді.

# РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Пінчук А. О.

## 1.1. Аграрний маркетинг: генезис та сучасні тенденції

Маркетинг сьогодні є однією з головних рушійних сил світової економіки. Маркетинг - складна соціально-економічна категорія, яка має багато аспектів (організаційно-технічні, управлінські, економічні, соціальні, політичні) і тому як наука повинна досліджувати та аналізувати всі ті глобальні зміни, які відбуваються в суспільстві та економіці в цілому.

На початку XX-XXI ст. світова економіка почала характеризуватися становленням економіки знань (knowledge economy), або інформаційної економіки (information economy), в якій ключове значення набувають знання людей та технології. Тобто людство почало переходити до інноваційно-інтелектуальної сфери розвитку.

Слід зазначити, що XXI століття – це нова епоха, епоха змін та інновацій, модернізації та глобалізації. Для того, щоб в інформаційному суспільстві людина змогла відповідати багатофакторним компетенціям, вона повинна швидко пристосовуватися до змін, які відбуваються в інноваційній, громадській, інтелектуальній, політичній та комунікаційній сферах.

Трансформаційні процеси, які відбуваються на даному етапі розвитку суспільства в ході інформаційно-технологічної революції, значною мірою обумовлені зростанням ролі інформації та знань. Знання та інформація стають найважливішими виробничими ресурсами, в наслідок чого відбувається розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернету, телекомунікаційних засобів та відбувається софтизація товарів і послуг, що обумовлює виникнення електронного бізнесу.

На відмінно від попередніх технологічних революцій, які були засновані на енергії та матерії, дана фундаментальна зміна чіпляє час, відстань, простір та знання. Головною рушійною силою інформаційної революції є вибуховий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які використовуються в усіх галузях економіки і сферах суспільного життя. Основою будь-якого продукту стає програмне забезпечення (software).

Як зазначено в Законі України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» «В зв'язку з переходом від індустріальної економіки до економіки знань зумовлює необхідність впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери людської діяльності» [1].

Інформаційно-комунікаційні технології – це новітні технології (комп'ютер, Інтернет, телекомунікаційні засоби та програмне забезпечення (software)), які використовуються для створення, поширення, управління та збереження інформації.

Крім того, завдяки застосуванню інформаційно-комунікаційних технологій відбуваються значні зміни в роздрібній торгівлі, промисловості, транспорті, охороні здоров'я, освіті, науці, фінансових послугах і т. д.

Значимість та інтерес до маркетингу постійно зростає, розширюється і відіграє значну роль в бізнесі та прискорені інформатизації суспільства. Інформатизація, яка відбувається в соціально-економічному житті, створює нові форми та методи маркетингу, який по суті стає економічним інструментом.

Завдяки появі Інтернету та процесу його входження в різні аспекти життя суспільства, створили нову віртуальну реальність. В даний час важко переоцінити наскільки глибокими і неоднозначними можуть бути результати її функціонування. Інтернет формує нові економічні сили і стає потужним інструментом ведення сучасного бізнесу. Це середовище яке в режимі реального часу дозволило людству спілкуватися, співпрацювати, розповсюджувати усесвітньо інформацію та свої ідеї, переміщувати капітал між різними секторами та державами і т. д.

Таким чином на зазначене вище, можна сказати, що за допомогою інформаційних технологій та Інтернету створюється глобальний віртуальний простір і глобальний market, який забезпечує результативну взаємодію людей, доступ до різноманітних інформаційних ресурсів з ціллю задоволення їхніх потреб в інформації, інформаційних послугах, товарах та інші.

В Україні маркетинг, як система ведення бізнесу перебуває на початковому етапі свого розвитку. Більшість підприємств та організацій в інтернет-середовищі для свого існування, визначаються застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням прийомів і засобів роботи інтернет-маркетингу, вони мають свої веб-сайти, що дозволяє їм функціонувати як в реальній так і в віртуальній економіці.

В порівнянні з традиційною економікою, нова економіка має багато як нових можливостей, так і нових вимог для підприємств у веденні бізнесу і задоволенні клієнтів. Тобто головним фактором успіху підприємств при застосуванні нових цифрових технологій у XXI столітті стануть прямі контакти з клієнтами.

Однією з ключових рис нової економіки є зміна ефективності функціонування підприємств. Відбувається зростання ролі нематеріальних активів, soft-продуктів та інтелектуального потенціалу як на мікро так і на макрорівні. В суспільстві майбутнього, в час коли превалює товарний добробут, коли існує маса способів задоволення попиту, головною передумовою конкурентоспроможності підприємств - є знання, інформація, вміння, творчий потенціал та прямі комунікації, які необхідні для використання маркетингової діяльності.

В зв'язку з революційними змінами в суспільства та запровадженням інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність торговельних, фінансових, маркетингових та управлінських процесів виникає необхідність переглянути традиційні погляди на концепції маркетингу та маркетингове управління.



З середини ХХІ століття змінюються підходи до визначення напрямів розвитку концепції маркетингу в зв'язку з науково-технічною революцією (впровадження комп'ютера та телекомунікацій докорінно змінили життя людей, суспільства та економічну діяльність), яка за останні десятиліття охопила все людство і зумовила перехід від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства.

Терміни, які можна зустріти в літературі для назви сучасного суспільства, у багатьох теоретиків відрізняються, що в свою чергу свідчить про важкість та актуальність даного питання.

Сучасне суспільство одержало декілька варіантів назви: «The Information Society» (Y. Masuda), «Technotronic society» (Z. Brzeziński), «Superindustrialne society» і «The Third Wave» (A. Toffler), «Network society» (M. Castells), «Postkapitalistyczne society» (P. Drucker, R. Dahrendorf), «Постекономічне суспільство» (В. Іноземцев) та інші.

У відповідності з вказаним, можемо зазначити, що теоретико-методологічний базис інформаційного суспільства останнім часом активно розвивається, на що вказують різні підходи як в зарубіжній так і в вітчизняній літературі. Більш детально розглянемо кожний з цих термінів.

Поява теорії постіндустріального суспільства з'явилася в 50-60 роках ХХ століття. Цей період можна вважати переходом в якісно нову стадію цивілізаційного зростання.

За визначенням постіндустріальне суспільство – це суспільство в економіці якого в результаті науково-технічної революції і суттєвого зростання доходів населення пріоритет переходить від переважного виробництва товарів до виробництва послуг [6]. Головним виробничим ресурсом стають знання та інформація.

Починає набувати найбільшої цінності рівень освіти, професіоналізму та креативність працівника, а теоретичні знання та технічні розробки набувають найбільшого значення.

Дуже важко назвати витоки поняття постіндустріального суспільства. Але на думку Іноземцева, можна стверджувати, що у науковий обіг термін «постіндустріалізм» був введений ще на початку ХХ століття, вченим А. Соомарасваму, який спеціалізувався на доіндустріальному розвитку азійських країн. Згодом, з 1916 або 1917 рр., він достатньо активно використовувався теоретиком англійського ліберального соціалізму А. Ренту, який навіть виносив його в заголовок своїх книг, позначивши, таким чином, ідеальне суспільство, де принципи автономного і навіть напівкустарного виробництва відроджуються ради подолання конфліктів, властивих індустріальній системі. У 1958 році американський соціолог D. Riesman звертається до терміну «постіндустріальне суспільство», використовуючи його в заголовку однієї зі своїх статей, що здобула завдяки цьому широку популярність, але що носила локальний характер [15].

В сучасному трактуванні широкого визнання термін постіндустріальне суспільство набуло завдяки роботі професора соціології Гарвардського університету Daniel Bell.

У 1970 р. на VII Міжнародному соціологічному конгресі Daniel Bell проголосив свою концепцію “постіндустріального суспільства”. 1973 р. Daniel Bell опублікував свою працю «Gryadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya», в якій оприлюднив удосконалений варіант своєї концепції.

Вчений зазначає, що постіндустріальне суспільство, це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя, в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому нововведення дедалі більше залежать від досягнень теоретичного знання [4].

Разом з D. Bell розробкою концепцій суспільства майбутнього займалися видатні зарубіжні і вітчизняні вчені, такі як: R. Aron, G. Becker, J. Baudrillard, F. Braudel, P. Drucker, M. Castells, H. Marcuse, D. North, W. Rostow, G. Stigler, J. Stiglitz, A. Toffler, A. Touraine, L. Thurow, S. Huntington, R. Heilbroner, М. Г. Делягіна, В. Л. Иноземцев та інші.

В своїй науковій праці «Gryadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya», D. Bell писав, що «Поняття постіндустріальне протиставляється поняттям доіндустріальне і індустріальне. Доіндустріальний сектор являється, в основному добувним, він базується на сільському господарстві, видобутку корисних копалин, риболовстві, заготівлі лісу і інших ресурсів, аж до природного газу або нафти. Індустріальний сектор перш за все носить виробничий характер, він використовує енергію і машинну технологію для виготовлення товарів. Постіндустріальний являється обробляючим, і тут обмін інформації та знаннями відбувається в основному за допомогою телекомунікацій і комп'ютерів» [4].

Таким чином можемо зробити певний висновок, що нове суспільство радикально відрізняється від двох попередніх, за такими головними ознаками:

1) *Головні структури*: в доіндустріальному суспільстві були армія і церква, в індустріальному промисловість з компанією, а в постіндустріальному суспільстві стають вищі школи, які стають місцем де виробляється інформація та накопичуються знання.

2) *Головний виробничий ресурс*: на відмінно від доіндустріального і індустріального суспільств де основним ресурсом виступали сировина і енергія, в постіндустріальному суспільстві стають інформація та знання.

3) *Базові технології*: в доіндустріальному суспільстві переважала індивідуальна праця, тобто трудомісткі технології, в індустріальному суспільстві переважає капіталомісткі технології, і в постіндустріальному суспільстві домінує інтелектуальна праця (наукомістка).

4) *Тип виробничої діяльності* постіндустріального суспільства – обробка, тоді як в доіндустріальному та індустріальному суспільствах були добування та виробництво.

5) *Головні професії*: в доіндустріальному суспільстві домінували фермери та ремісники, в індустріальному суспільстві переважали інженери,

тоді як постіндустріальному суспільстві на перевагу іншим двом суспільствам головними професіями стають-науковці, техніки.

б) *Основний характер взаємодії*: відбувається взаємодія з природою в доіндустріальному суспільстві, взаємодія людини з перетвореною людиною природи - індустріальне суспільство, і постіндустріальне суспільство – відбувається взаємодія людини з людиною. Порівняльний аналіз трьох суспільств приведений в таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз доіндустріального, індустріального та постіндустріального суспільства за D. Bell

Форма суспільного устрою	Доіндустріальне	Індустріальне	Постіндустріальне
Головні структури	армія і церква	промисловість з компанією (корпорація, фірма)	вищі школи
Головний виробничий ресурс	Сировина	Енергія	Інформація, знання
Базові технології	Індивідуальна праця (трудомістка)	Капіталомістка	Інтелектуальна праця (наукомістка)
Тип виробничої діяльності	Добування	Виробництво	Обробка
Головні професії:	фермери та ремісники	інженери	науковці, техніки
Основний характер взаємодії	Людина – природа	Людина – перетворена людиною природа	Людина – людина

Але D. Bell зауважував, те, що «постіндустріальне суспільство не заміщує індустріальне, так само індустріальне суспільство не ліквідує аграрний сектор. Як на стародавні фрески в подальші епохи наносяться нові й нові зображення, так і пізніші суспільні явища накладаються на попередні шари, стираючи деякі риси і нарощуючи картину суспільства як єдиного цілого». Дану концепцію (доктрину) автор ще не раз описував в своїх працях. [3].

Отже, з огляду на зазначене, можна вважати, що D. Bell є основоположником теорії постіндустріалізму. Вчений вважав, що соціум неминуче наближається до інформаційної ери, де матеріальне виробництво заміщується сферою послуг та інформації.

На основі концепції постіндустріального суспільства, запропонованої D. Bell, дослідженням даної тематики та розробкою власної теорії бачення суспільства майбутнього почав А. Toffler, який вніс великий внесок в розвиток постіндустріалізму.

В своїх роботах "Future Shock" (1972 р.), "The Eco-Spasm Report" (1975 р.), "The Third Wave" (1980 р.) вчений розробляє концепцію «суперіндустріальної або надіндустріальної цивілізації», де виділяє три хвилі в історії розвитку цивілізації: перша хвиля (аграрна цивілізація), друга хвиля (індустріальна цивілізація) і третя хвиля (надіндустріальна цивілізація).

На думку А. Toffler, соціум стоїть на порозі переходу до нової цивілізаційної стадії зростання, яка характеризується тим, що на зміну першій та другій хвилям приходить нова надіндустріальна цивілізація.

Також автором було відмічено, що надіндустріальна цивілізація або Третя хвиля принесе зміни в житті та виробництві, в стилі праці (переважає інтелектуальна праця), які засновані на якісно нових технологіях і відновлювальній енергії, зміни відбудуться в інститутах та відносинах, а також складаються нові форми політики та економіки.

Завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій у найрізноманітніших областях можуть з'явитися принципово нові технології в сфері (електроніки, біотехнологій, нанотехнологій), тобто, поява наукоємних технологій та впровадження нових досягнень науки і техніки привели в рух «Третю хвилю» розвитку цивілізації. Інформація та знання як і в інших теоріях про постіндустріалізм відіграють незмірну роль в «Третій хвилі».

Як зазначив автор: «Найважливішою (і невичерпною) сировиною для цивілізації Третьої хвилі стане інформація, включаючи уяву. За допомогою інформації та уяви знайдуть заміну багатьом вичерпним ресурсам, хоча ця заміна часто супроводжуватиметься серйозними економічними потрясіннями. Інформація набуватиме більшої цінності, ніж будь-коли, і нова цивілізація перебудує систему освіти та наукових досліджень, а крім того, реорганізує засоби масової інформації» [28]. Не менш важливого значення набула концепція технотронного суспільства Zbigniew Brzeziński в науковій праці «Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era», яка вийшла в 1970 році.

На відміну від своїх попередників, Z. Brzeziński, вводить новий термін «технотронік» і надалі використовує його в назві своєї концепції.

Z. Brzeziński, стверджує, що термін «технотронне суспільство» – як перехід в нову еру – (на думку вченого ера - це «історична абстракція»), відображає вплив нової комп'ютерної техніки та телекомунікацій на соціальний, психологічний, культурний та економічний розвиток суспільства [5]. Дана концепція являється близькою до інформаційного суспільства.

Щодо визначення поняття інформаційне суспільство існує декілька версій:

1) За першою версією вперше поняття інформаційне суспільство було використано у 60-70 роках ХХ століття, Yu. Hayashi, професором Токійського технологічного інституту. Вчений передбачив, що розвиток комп'ютеризації забезпечить високий рівень виробництва, що в свою чергу позбавить людей від рутинної роботи. Також на думку Чернова А. А., суттєвих змін зазнає виробництво (виготовлений продукт включатиме в себе більше інформації, тобто стане «інформаційноємним»), що призведе до збільшення частки інновацій, маркетингу та дизайну в його вартості [31].

2) За другою версією поняття інформаційне суспільство в науковий обіг ввійшов у 1960 роках майже одночасно в США і Японії і знайшов своє відображення в працях F. Machlup (1962), T. Umesao (1963), а теорія

інформаційного суспільства була розвинута такими вченими як: Y. Masuda, M. Porat, T. Stonier та інші.

Концепція інформаційного суспільства японського дослідника Y. Masuda розглядається в економічному аспекті. Вона була сформована в книзі «The Information Society as Postindustrial Society» і наголошувалася на тому, що суспільство буде безкласовим і безконфліктним. Головним ресурсом будуть виступати час та інформація.

На думку автора, фундаментом інформаційного суспільства стане розвиток нових комп'ютерних технологій, а головним джерелом багатства нації виступатимуть інформаційні ресурси. В економіці, головною сферою зростання буде інтелектуальне виробництво, яке буде розвиватися та поширюватися завдяки новим інформаційно-комунікаційним технологіям.

Як зазначав Y. Masuda «...виробництво інформаційного продукту, а не продукту матеріального, буде рушійною силою освіти і розвитку суспільства»[22].

T. Stonier, англійський вчений в своїй роботі «The Wealth of Information. A Profile of the Post-Industrial economy» зазначив, що на відмінно від аграрної і індустріальної економіки, де лімітуючими факторами виступали земля і відповідно капітал, в інформаційній економіці превалюють знання, які виникли на основі інформації.

Автор відмітив, що «...в той час як угоди матеріальних речей ведуть до конкуренції, інформаційний обмін до співпраці. Інформація, таким чином, – це ресурс, яким можна без жалю ділитися. Інша специфічна особливість споживання інформації полягає в тому, що на відміну від споживання матеріалів чи енергії, що призводить до ентропії у Всесвіті, використання інформації приводить до протилежного ефекту – збільшує знання людини, підвищує організованість у навколишньому середовищі і зменшує ентропію»[26].

T. Stonier, в своїй концепції інформаційного суспільства надав ґрунтовну характеристику поняття «інформація», яка відіграє головну роль в господарській діяльності. Крім того, класичні фактори виробництва (праця, земля, капітал) витісняються знаннями, які стають основою всіх виробничих систем.

Згодом більшість дослідників почали підкреслювати свою увагу на вивченні поняття знань, а ніж інформації, що спричинило появу нових концепцій розвитку постіндустріального суспільства.

Новітні концептуальні теорії постіндустріалізму знайшли своє відображення у наукових працях зарубіжних дослідників, таких як: M. Castells, P. Drucker. Засновниками концепції знань або економіки знань вважають випускників Венського університету – Friedrich Hayek, Fritz Machlup, Joseph Schumpeter.

Деякі вчені вважають, що Fritz Machlup, вперше застосував термін «економіка знань» в своїй праці «The Production and Distribution of Knowledge in the United States» (1962). Однак, можна засвідчити, що в його працях не

було зазначено поняття «економіка знань» «knowledge economy», а аналізується індустрія знань «industry knowledge».

Вчений включив до індустрії знань п'ять основних видів людської діяльності:

1) освіта; 2) наукові дослідження і розробки; 3) засоби спілкування; 4) інформаційні машини; 5) інформаційні послуги [21].

Fritz Machlup вивчав динаміку наукомістких виробництв і був одним з перших вчених, який намагався відокремити один від одного терміни «знання» та «інформація», так як не вважав їх тотожними. На думку дослідника саме виробництво знань стає джерелом розвитку економіки.

Слід відмітити, що термін «економіка знань», з'являється одночасно з таким категоріальним апаратом як «постіндустріальне суспільство» і «інформаційне суспільство».

На основі вище проведеного дослідження, можна засвідчити, що всі вчені робили акцентування на інформації, як головному виробничому ресурсі, але вчені такі як: Y. Masuda, F. Machlup, M. Porat та інші, вважали, що фактором розвитку економіки не може бути вся інформація, а лише та, яка пов'язана з приростом нових знань.

Manuel Castells, американський соціолог в своєму фундаментальному дослідженні «The Information Age: Economy, Society and Culture», присвячує переходу людства в інформаційну сферу, яку він називає мережевим. Дослідник називає суспільство «мережевим» тому, що значну роль в розвитку соціуму відіграють комп'ютерні мережі, а розвиток інформаційно-комунікаційних технологій веде до глобальних змін в суспільстві.

Найважливішою рисою мережевого суспільства є новий напрямок використання знань, в результаті чого головну роль в житті людей відіграватимуть мережеві структури. Manuel Castells, визначає мережу як «сукупність пов'язаних між собою вузлів» [16]. Тобто, мережа стає основним елементом будь-якої соціальної дії.

Таким чином, можна зазначити, що завдяки мережевим структурам, які обумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, покупці і продавці, мають змогу контактувати між собою в реальному часі, при цьому оминаючи навіть вищі організації; задля економії часу в мережі можна знайти покупця або партнера по бізнесу. Зміни які відбуваються в соціально-економічних зв'язках часто називають «мережева економіка».

Peter Drucker, відомий американський економіст, головний свій вклад в концепцію інформаційного суспільства, зробив у 1995 р., опублікувавши книгу «Post-capitalist society», у якій виклав свої погляди на розвиток нового суспільства. На відмінно від M. Castells, P. Drucker, в своїй концепції говорить про подолання традиційного капіталізму, де головними ознаками радикальних змін є перехід від індустріального господарства до економічної системи, а також трансформація ідей національного господарства до глобальної економіки. На думку P. Druckera, сучасна епоха – це епоха радикальних змін основ суспільного устрою, трансформації капіталістичного суспільства в суспільство, засноване на знаннях (knowledge society) [10].

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, можна відмітити, що і досі немає загальноприйнятого, лаконічного всеохоплюючого трактування дефініції «інформаційного суспільства».

Прихильники теорії постіндустріального (інформаційного) суспільства в процесі дослідження зазначали, що фундаментальною основою існування інформаційного суспільства є: 1) знання; 2) інформація; 3) інформаційно-комунікаційні технології. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зумовив традиційну економіку перейти на інформаційний етап розвитку.

Головним фактором розвитку світогосподарської системи є її інформатизація. Інформація, інформаційно-комунікаційні технології, виступають визначальним предметом праці, а знання стають благополуччям як людини так і держави. В новітньому суспільстві відбувається зниження ролі матеріального виробництва і підвищення виробництва інформаційних засобів, де основним продуктом є інформаційні товари та послуги. В інформаційному суспільстві без використання інформації та знань неможливе успішне управління жодного з суб'єктів господарювання.

В процесі переходу від індустріального до інформаційного типу суспільства виникають вагомі зміни як в економічних взаємовідносинах так і в процесі виробництва, обміну та споживання, що обумовлює виникнення терміну «інформаційна економіка», яка розглядається в контексті концепції «інформаційного суспільства». Сучасні теоретико-концептуальні дослідження, великою кількістю науковців, щодо розбудови економіки інформаційного типу репрезентують різноманітні трактування «інформаційної економіки». В таблиці 2, наведена репрезентація поняття «інформаційна економіка»:

Таблиця 2 - Репрезентація поняття «інформаційна економіка» різних дослідників

<b>Автор</b>	<b>Визначення поняття «інформаційна економіка»</b>
1	2
Махлуп Ф. [21]	Інформаційна економіка – це економіка, у якій більша частка валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю, пов'язаною з виробництвом, обробкою, зберіганням та передачею інформації та знань
Стоуньер Т. [26]	Постіндустріальна економіка - це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості і своєї частки в національному продукті поступається першим місцем сфері послуг, а сфера послуг є переважно обробка інформації.
Кастельс М. [17]	Новий тип економіки який називає інформаціональною і глобальною. Інформаціональна і глобальна – оскільки в нових історичних умовах досягнення певного рівня продуктивності й існування конкуренції можливе лише всередині глобальної взаємозалежної мережі.
Мельник Л. Г. [23]	«Інформаційне суспільство – це соціально-економічна формація, в якій виробництво і споживання інформації складає основу економічної системи і соціальної структуризації суспільства»

1	2
Геець В.М. [9]	Економіка знань - це економіка, в якій і спеціалізовані, і повсякденні знання є джерелом зростання. В економіці знань визначальним є інтелектуальний потенціал суспільства, на який вона спирається і який становить сукупність повсякденних (буденних) і спеціалізованих (наукових) знань, які нагромаджені в свідомості людей та матеріалізовані в технологічних способах виробництва

Отже, з проведеного дослідження, ми можемо відмітити розбіжності в трактуванні терміну «інформаційна економіка», але спільним в усіх трактуваннях зазначається інформація, яка є нелімітованим ресурсом та стає основою ключової ознаки нової економіки. Основою концепції інформаційного суспільства є софтизація продуктів, віртуалізація ринків та прямі комунікації. Важливо зауважити, що головним чинником інформаційної економіки є інформаційний товар, а ринок виступає ключовим фактором в розповсюдженні інформації.

Наша держава знаходиться на початковому етапі розвитку інформаційного суспільства, так як в Україні продовжує домінувати індустріальна економіка (промисловість тримається на традиційних технологіях), а більшість галузей економіки знаходяться на III та IV технологічному укладі, тоді, як в провідних країнах світу домінує V та VI технологічний уклад. Але слід признати, що з невинним рухом до інформаційної епохи, яка несе з собою радикальні трансформації в життя і діяльність соціуму, в нашій країні все ж таки відбуваються зміни (завдяки появі Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, більша частина економіки та бізнесу стають електронними), які ведуть до розбудови економіки інформаційного типу [32].

В зв'язку зі специфічними напрямками розвитку інформаційного суспільства, в якому глобалізація, децентралізація, інформатизація та софтизація, сформували підґрунтя нового суспільного укладу, зумовило зміну орієнтирів в концепції маркетингу та маркетингового інструментарію.

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України, а в зв'язку з розвитком та впровадженням нових інформаційних технологій, радикальні зміни відбуваються і в ринкових відносинах.

В різні періоди історичного часу розвиток управління маркетинговою діяльністю розвивався по-різному, вагомий внесок в розвиток концепції маркетингу було зроблено такими науковцями як: Т. Levitt, Р. Drucker, Р. Kotler, Zh. Lamben та інші.

Слід наголосити на тому, що аналізуючи виникнення терміну «маркетинг», ми стикаємося з багатогранним явищем, якому і досі немає єдиного трактування. Еволюція змін у трактуванні та формуванні концепцій маркетингу постійно змінюється та вдосконалюється під впливом розвитку ринкових відносин, інформаційно-технологічної революції, появі Інтернету та впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери



людської діяльності. Існує різноманіття сутності поняття маркетинг, деякі з них приведемо нижче:

Вперше визначення маркетингу дали американські вчені R. Butler та A. Shaw у книзі «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911 р.), вони визначили, маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати за організації робіт, що мають характер продажу, як діяльність, що сприяє продажу [24].

Американська асоціація маркетингу (ААМ) у 1960 році дає визначення, що «маркетинг - це підприємницька діяльність, яка задовольняє потреби людей та організацій при просуванні товарів і послуг від виробника до споживача [11].

Найвпливовішим представником теорії маркетингу вважають Р. Kotler, який зробив значний внесок в його розвиток. Вчений визначає його як «соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей» [20].

На нашу думку, найбільш сприятливе визначення маркетингу дали вітчизняні науковці А. Ф. Павленко та А. В. Войчак: «маркетинг-це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок» [24].

З появою та розвитком маркетингу формувалися і його концепції. Концепція маркетингу представляє основні підходи, цілі, принципи та методи ведення маркетингової діяльності. В її основу покладені нові ідеї для задоволення потреб людей. Завдяки новим телекомунікаційним засобам, відносини між людьми та фірмами змінюються. Клієнти хочуть бачити все кращі товари і послуги, високу їх якість за доступними цінами.

В зарубіжній літературі сформувалася думка про існування п'яти концепцій маркетингу. Розглянемо основні концепції маркетингу, завдяки яким здійснюється маркетингова діяльність підприємств:

- Концепція вдосконалення виробництва;
- Концепція вдосконалення товару;
- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або концепція збуту);
- Концепція маркетингового підходу;
- Концепція соціально-етичного маркетингу.

*Концепція вдосконалення виробництва.* На початку ХХ століття почала розвиватися перша концепція маркетингу, яка дістала назву – виробнича. Представниками цієї концепції є теоретики маркетингу такі як: Мак-Кормік, Дж. Б. Сей, А. Шоу, Р. Батлер, засновником є Т. Форд.

З назви концепції, можемо побачити, що вирішальним фактором орієнтації діяльності підприємств в ринковому середовищі виступатиме виробництво. Про бажання покупців зовсім не думали, головною метою виробників було виготовлення якомога більше товарів, тобто попит на товар перевищував пропозицію, тому споживачі були готові купувати практично

все, а вся увага виробників зосереджувалася на удосконаленні технологій і організацій виробництва. Мета концепції полягала у зниженні собівартості та ціни продукції і доступності споживачам.

*Концепція вдосконалення товару.* Представниками є В. Раделіус, Аж. Блант, П. Урвік, Ал.П. Слоун Г. Ассель та інші. На противагу виробничій концепції, де попит перевищував пропозицію, актуальністю товарної концепції стало примноження зусиль для поліпшення якості товару. Концепція засвідчує, що споживачі будуть схильними до товарів, які удосконалені технічними характеристиками, зовнішнім виглядом та якістю, а маючи достатньо інформації про якість товару, його доступну ціну, готові за неї платити. Виробники зосереджують свою увагу на оновленні асортименту товарів та високої їх якості. Тобто виробники не зупиняючись на вже досягнутих результатах повинні постійно оновлювати та удосконалювати свій товар. Метою концепції є поліпшення якості та технічних характеристик товару.

*Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або концепція збуту).* Представниками даної концепції є Ж.-Ж. Ламбен, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, засновником являється Т. Левітт. Концепція засвідчує, що в центрі уваги знаходиться процес продажу. Споживачі не будуть купувати продукцію в достатній кількості, якщо виробники не приймуть значних зусиль у стимулюванні товарів. А при зростанні конкуренції, виробникам потрібно знаходити нові ринки та нових споживачів. Концепція збуту також полягає в тому, щоб уникнути труднощів та перепон, які з'являються при поставці від місця виробленої продукції до місця використання. Метою концепції є змушування споживачів до купівлі конкретного товару.

*Концепція маркетингового підходу.* Представниками є Т. Амблер, Дж. Дін, П. Друкер, Р. Кейт, Т. Левіт, засновником вважається М. Портер. Концепція маркетингу вважається найбільш сучасною теорією ведення бізнесу. Вона стверджує, що виробники досягнуть своїх цілей лише тоді, коли звернуть увагу не лише на потреби і запити споживачів, а й ще на те, на скільки точно вони визначили потреби та бажання цільового ринку в порівнянні з конкурентами. Тобто, виробник вивчає потенційного споживача, виявляє його бажання та потреби, і при виготовленні товару відштовхується не від власних виробничих можливостей, а від споживача. Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що виробники налаштовані на задоволення потреб споживача (веде до довгострокових відношень), що приносить їм стабільний прибуток протягом тривалого періоду часу. Метою концепції є орієнтація на потреби і запити споживачів.

*Концепція соціально-етичного маркетингу.* Засновниками є Ф. Котлер та К. Л. Келлер, послідовниками є С. Коломійцев, Вебстер. Говорячи про концепцію соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу, можна сказати, що це розширення традиційної концепції маркетингу, яка зорієнтована як на задоволенні споживача, так і на поліпшенні життя суспільства. Ця концепція стверджує, що головною метою будь-якої організації є задоволення потреб та інтересів споживача, а забезпечення

бажаної задоволеності провести найкращим і найшвидшим способом, ніж у конкурентів, але при одночасному зростанні добробуту як споживача так і суспільства в цілому. Тобто концепція зорієнтована на взаємозв'язок організації з суспільством, а добробут суспільства виступає фундаментом добробуту самої організації. Метою концепції є задоволеність інтересів споживача, виробника і суспільства.

У зв'язку з тим, що товари і послуги стають більш стандартизованими і уніфікованими, організаціям стає дедалі важче встояти на ринку, адже маркетингові рішення багатьох фірм починають дублюватися.

Розвиток останньої концепції маркетингу пов'язаний з глобалізацією, інформаційною революцією, софтизацією та становленням нової економіки – інформаційної. Однією з основних переваг маркетингової діяльності є його швидка адаптація до змін зовнішнього середовища.

Як вже зазначалося раніше, світова економіка в XXI столітті знаходиться на новій цивілізаційній стадії розвитку – стадії інформаційного суспільства, в якому головними чинниками розвитку виступають глобалізація, інформатизація, інновації, комп'ютеризація, софтизація, а інформація та знання виступають головними виробничими ресурсами.

Слід зазначити, що *глобалізація*: передбачає розвиток людської цивілізації, яка охоплює всі сфери людської діяльності (економіку, політику, науку, культуру і т. д. Завдяки глобалізаційним процесам, в економіці, відбувається зниження витрат виробництва, розширюється асортимент товарів і послуг, підвищується їх якість на національних ринках. Глобалізація перетворює весь світовий ринок в єдиний економічний простір; *інформатизація*: обумовлена стрімким розвитком інформаційної революції, переходом до наукоємних технологій та інформаційного обміну. Інформатизація сприяє оновленню механізму управління підприємств. Організації, підприємства та фірми для успішного ведення свого бізнесу мають змогу прогнозувати, планувати, контролювати та опрацьовувати велику кількість інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій. В Україні процес інформатизації здійснюється відповідно за Національною програмою інформатизації; *інновації*: стають невід'ємною частиною інформаційного суспільства, так як орієнтація покладена на все нові і нові інтелектуальні здібності людини. Інновації виступають головним чинником конкурентоспроможності підприємства. Підприємства повинні бути зорієнтованими на втіленні своїх ідей у новий продукт, за використанням досягнень науки і техніки, для задоволення запитів споживачів; *комп'ютеризація*: це впровадження комп'ютерів, яке дало якісно нові можливості в сфері виробництва [2]; *софтизація*: термін походить від англійського soft – що значить м'який, і означає процес перетворення нематеріальних ресурсів (сервізація, інформатизація, інтелектуальний потенціал суспільства, управління підприємствами) у вагомий чинник економічного розвитку [25]. Глобальний рух та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, стає визначальним фактором трансформації світової економіки сьогодення. Так, як в конкурентній боротьбі ключового

значення набуває софтизація (людський капітал, сфера високотехнологічного та наукоємного сервісу) [33].

З появою нових інформаційно-комунікаційних технологій, на ринку з'являються різноманітні товари та послуги. Запровадження Інтернету в бізнес, відкрило доступ споживачам до інформації про ціни, виробників, якісні характеристики товару. Тобто, споживач завдяки отриманій інформації про товар, має змогу оцінити наскільки якісні та доступні ціни має те чи інше підприємство, і вибрати для себе оптимальний варіант.

Інформаційна революція призвела до того, що споживач суттєво змінився, він володіє інформацією про конкурентів, ціни та якості товарів і послуг, тобто став більш обізнаним та індивідуальним. Споживачі хочуть бачити кращі товари і послуги, високу якість та високий асортимент. Маркетологам стає дедалі важче працювати, вони повинні досліджувати не тільки ринки, а й індивідуально кожного споживача, щоб з'ясувати його потреби та бажання. Інтернет глобально впливає на бізнес і на його успішне існування в віртуальному середовищі.

Тому з 1995 року в зв'язку з інформаційно-технологічною революцією та впровадженням нових інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингову діяльність, з'являється нова концепція, яка має назву концепція холістичного маркетингу, термін походить від англійського слова holistic, що означає цілісний. Засновником даної концепції є Philip Kotler та K. L. Keller, послідовниками Н. Assel, J. Blythe, А. Войчак та інші. Холістичні ідеї вже давно відомі на Заході, одним з перших мислителів, який розробив власну цілісну методику мислення є Johann Wolfgang von Goethe. Подальші виклади холістичного маркетингу були розкриті в роботах німецького психолога Max Wertheimer, який продемонстрував, що творче мислення - результат цілісного погляду на речі [7].

Так, як ця концепція ще молода і малодосліджена, проаналізуємо найпоширеніші погляди вітчизняних науковців таких як: Іляшенко С. М, Загорна Т. О., Войчак А. В. на сутність поняття «холістичний маркетинг» та його основні складові. Дані наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 - Систематизація суджень науковців про холістичний маркетинг

Автор	Визначення поняття «холістичний маркетинг»	Основні складові холістичного маркетингу
1	2	3
Котлер Ф., Келлер К. Л. [19].	Це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їхнього поєднання під однією загальною концепцією. Дослідники ототожнюють, концепцію холістичного маркетингу з плануванням, розробленням і впровадженням маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності.	- маркетинг взаємовідносин, - внутрішній маркетинг, - інтегрований маркетинг, - соціально-відповідальний маркетинг
Ілляшенко С. М. [13].	Дослідник поділяє погляди Котлера Ф. щодо визначення сутності холістичного маркетингу та його основних складових	

1	2	3
Войчак А. В. [8].		<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинг як система управління взаємовідносинами із споживачами,</li> <li>- інтегрований маркетинг,</li> <li>- маркетинг на основі партнерських стосунків,</li> <li>- соціально-етична концепція маркетингу.</li> </ul>
Загорна Т. О. [12].	<p>Це інтегрована маркетингова концепція, орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну, шляхом застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їх оптимізацію, беручи за критерій якості очікування споживачів</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-соціально-відповідальний маркетинг;</li> <li>– державний маркетинг;</li> <li>– територіальний маркетинг;</li> <li>– маркетинг взаємовідносин;</li> <li>– інтегрований маркетинг;</li> <li>– внутрішній маркетинг</li> </ul>

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зазначити, що дослідники на сучасному етапі розвитку концепцій маркетингу, маркетинг, розглядають як функцію бізнесу. На наш погляд, більш детально сутність холістичного маркетингу, була приведена Котлер Ф., Келлер К. Л. Як зазначали дослідники, концепція холістичного маркетингу «заснована на проектуванні, розробці, та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності» [18]. Визначальним чинником формування концепції холістичного маркетингу виступає глобалізація та бурхливий розвиток інформаційної економіки.

Але на далі, більш доцільним здається інше трактування холістичного маркетингу – це маркетингова система, що поєднує всі концепції маркетингу в одне ціле, а її складові спрямовані на високоефективне задоволення потреб споживачів та довгострокові взаємовигідні відносини між суб'єктами господарювання.

Аналізуючи холістичний маркетинг, можна зазначити, що він наголошує на необхідності використання комплексного підходу до маркетингової діяльності і діє на всі сфери взаємовідносин між економічними суб'єктами господарювання. Цілісний маркетинг дуже складний і його важко зрозуміти, але його могутнім потенціалом, зможе успішно скористатися підприємства будь-яких галузей, що свідчить про максимізацію прибутку фірм. Застосування підприємствами холістичного маркетингу, надасть їм можливість створити інноваційний інструментарій маркетингу, застосовувати інтегрований підхід у вирішенні маркетингових завдань, що в перспективі дозволить підприємствам реагувати на зміни у ринковому середовищі та досягти високої конкурентоспроможності.

Більшість науковців зазначають, що до основних складових концепції холістичного маркетингу відносяться: маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг. Ми погоджуємося з даним твердженням, але потрібно наголосити, на тому, що

дана концепція ще зовсім молода і запровадження її у діяльність підприємств може розширити концепцію холістичного маркетингу, завдяки новим концепціям та інструментам маркетингу.

Запровадження нових інформаційних технологій у виробництво, суттєво змінили взаємовідносини виробників і споживачів. Минулі концепції передбачали, що виробники для продажу своїх товарів, самі шукали споживачів, тоді як в інформаційній економіці ключового значення набуває споживач, він сам вирішує з яким підприємством йому потрібно працювати, як йому доставити товар, і навіть може пропонувати ціну, яку готовий заплатити за товар або послугу і т. д.

Потрібно відмітити, що дана концепція включає в себе всі сфери взаємодії організації, споживача та суспільства. Ця концепція націлена на задоволення потреб споживача з урахуванням вимог суспільства. Організації спрямовують свою увагу на встановлення довгострокових взаємовідносин з партнерами, клієнтами, постачальниками, що в свою чергу розширює коло маркетингових функцій, розробляються маркетингові програми для створення продукту, дослідження ринку та стимулювання збуту.

Схематично, основні складові концепції холістичного маркетингу, зображено на рис. 1.

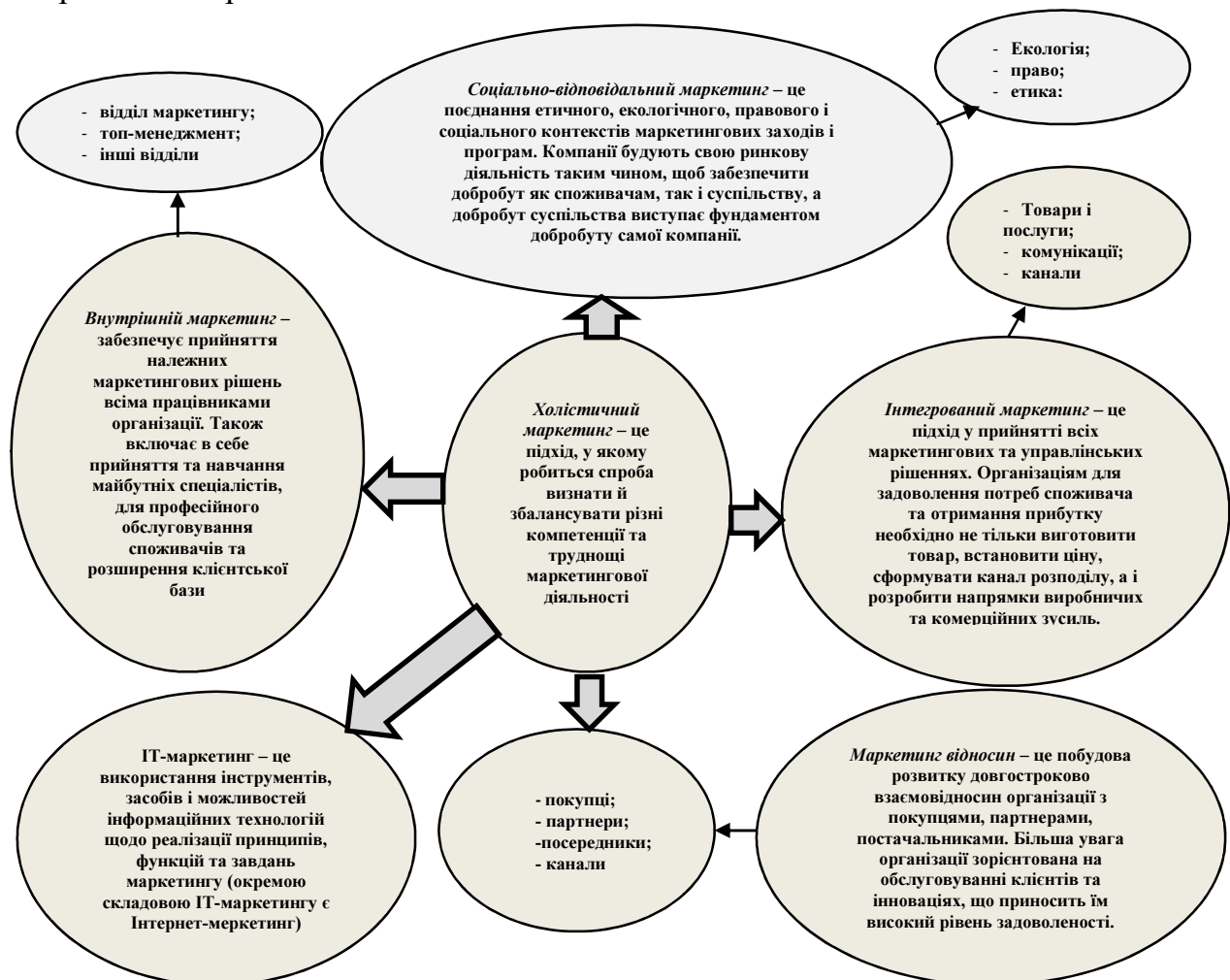


Рисунок 1 – Основні складові концепції холістичного маркетингу

Аналізуючи приведені вище ключові концепції маркетингу, можна зазначити, що всі вони базуються на різних методах та підходах. Узагальнені особливості основних маркетингових концепцій наведено у таблиці 4:

Таблиця 4 – Основні маркетингові концепції

№	Назва концепції	Рік заснування та представники	Основний інструментарій	Головна мета	Головна ідея
1	Вдосконалення виробництва	1860-1920 Г. Форд, Мак-Кормік, Дж. Б. Сей, А. Шоу, Р. Батлер	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, максимізація прибутку	Виробляю, те, що можу, умови застосування-Ринок великої ємності
2	Вдосконалення товару	1920-1930 В. Раделіус, Аж. Блант, П. Урвік, Ал. П. Слоун Г. Ассель	Товарна політика	Поліпшення якості та технічних характеристик товару	Виготовлення якісних товарів, умови застосування-будь-який вид ринку
3	Інтенсифікації комерційних зусиль (збутова)	1930-1950 є Т. Левітт, Ж.-Ж. Ламбен, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак,	Збутова політика	Підштовхування споживачів до купівлі конкретного товару	Розвиток каналів збуту
4	Маркетингового підходу	1950-1980 М. Портер, Т. Амблер, Дж. Дін, П. Друкер, Р. Кейт, Т. Левіт.	Вивчення споживача, комплекс маркетинг-мікс,	Орієнтація на потреби і запити споживачів	Виготовляю, те, що задовольняє споживача, умови застосування-будь-який вид ринку
5	Соціально-етичного маркетингу	1980-1995 є Ф. Котлер та К. Л. Келлер, С. Коломійцев, Вебстер	Комплекс маркетинг-мікс	Задоволення інтересів споживача, виробника і суспільства.	Виготовляю, те, що задовольняє споживача, але з урахуванням вимог суспільства, умови застосування економічно розвинуті ринки
6	Холістичного (цілісного) маркетингу	З 1995 – до сьогодні Ф.Котлер та К.Л.Келлер, послідовниками Г.Ассель, Дж. Блайд, А.Войчак та інші	Комплекс маркетинг-мікс	Задоволення потреб споживачів за умови збереження матеріальних ресурсів, охорони довкілля та задоволення інтересів партнерів	Виготовляю те, що задовольняє споживачів та партнерів, умови застосування економічно розвинуті ринки

Розвиток економіки в Інтернет середовищі глобально впливає на ведення бізнесу та його конкурентоспроможність. Ведення бізнесу з використанням технологій та інструментів Інтернету дає можливість створювати нові інформаційні товари та послуги і ефективніше просувати їх як на локальних так і на міжнародних ринках.

Завдяки розвитку Інтернет технологій в сучасному суспільстві ведеться активна боротьба не за ринки, а за прямі комунікації виробника і споживача. Сучасна концепція маркетингу сприймає Інтернет - середовище не тільки як канал продажу, але і як комплексний вплив на споживача. Підприємствам, які використовують нові Інтернет технології в своїй діяльності, дозволяє отримувати всю інформацію про кожного клієнта для максимального задоволення їх вподобань та запитів.

Як вже було зазначено вище, з переходом до інформаційного суспільства та вибуховим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, для успішного ведення підприємницької діяльності, компаніям потрібно у своїй діяльності застосовувати, як традиційний маркетинг так і розробляти специфічні прийоми і методи роботи в Інтернеті. Таким чином запроваджуються новий напрям маркетингу – Інтернет - маркетинг.

Вивченням питання про Інтернет - маркетинг, у своїх наукових дослідженнях займалися такі зарубіжні вчені, як: Р. Kotler, W. Henson, І. Успенський та інші.

Фундамент Інтернет - маркетинговій діяльності заклав W. Henson в своїй праці «Internet-marketing». У 1996 році в Стенфордському університеті W. Henson, був проведений перший в світі навчальний курс лекцій «Principles of Internet Marketing». Саме в цьому курсі були розглянуті передумови становлення нового напрямку маркетингу, його форми, основні положення та напрями розвитку.

Інтернет-маркетинг, заснований на традиційному маркетинг-міксу, але діє на якісно новітньому рівні економічних відношень. Інтернет-маркетинг дещо відрізняється від традиційного маркетинг-міксу, головну роль відіграє збутова політика, потім цінова, товарна та комунікативна.

Інтернет-маркетинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернет [29]. До інструментів Інтернет-маркетингу можна віднести: пошуковий маркетинг; Інтернет реклама; медійна реклама; Інтернет-PR (Public relations); вірусний маркетинг; E-mail-маркетинг; інноваційний маркетинг; аналітичний маркетинг.

Однією з переваг Інтернет-маркетингу є електронна торгівля, яка привернула до себе широку увагу користувачів. Саме завдяки розвитку електронної торгівлі, розвиток економіки переорієнтувався в бік скорочення трансакційних затрат, віртуалізації ринків і наближення споживача до товару та зниження впливу державного регулювання в економіці. Розглянемо більш детально переваги Інтернет-маркетингу:

- *глобалізація і зниження транзакційних витрат*: Інтернет-маркетинг націлений на зниження витрат підприємства та на розширення її діяльності. Будь-які компанії сьогодні мають свої web-сайти, в яких повністю відображено діяльність підприємств. Використання Інтернет-маркетингу, навіть невеликим виробникам дозволяє успішно займатися бізнесом, а споживачі можуть замовляти



товари і послуги незважаючи на географічне положення виробника. Ефективність комунікативних ознак Інтернету, що зумовлює до вагомого скорочення трансакційних витрат надає можливість скоротити час на розшукування партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення новітньої продукції, зниження затрат на збут і т.д. Відстань між виробником та споживачем враховується тільки з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товару.

- *перехід від виробника до споживача*: завдяки комп'ютеру та Інтернету, споживачі можуть з легкістю та швидкістю ознайомитися з бажаною продукцією та порівняти ціни конкурентів. Підприємства задля максимізації прибутку повинні встановити довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

- *персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному»*: використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-одному». В таблиці 5 наведені характерні відмінності масового маркетингу від маркетингу «один до одного» [29].

Таблиця 5 - Порівняння масового маркетингу і маркетингу «один до одного»

<b>Масовий маркетинг</b>	<b>Маркетинг «один до одного»</b>
Усереднений покупець	Окремий покупець
Анонімність покупця	Характеристики покупця
Стандартний продукт	Спеціальна маркетингове пропозиція
Масове виробництво	Спеціальне виробництво
Масовий розподіл	Індивідуальний розподіл
Масова реклама	Індивідуальне звернення
Масове просування	Індивідуальні стимули
Одностороннє звернення	Двосторонні звернення
Масштабна економіка	Цільова економіка
Частка ринку	Частка покупців
Всі покупці	Потенційно прибуткові покупці
Залучення покупців	Утримання покупців

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що зі зміною економічного устрою та еволюції концепцій маркетингу, концепція холістичного маркетингу стає найбільш актуальною на даному етапі розвитку соціуму. Розвиток інформаційної економіки та інформаційно-комунікаційних технологій призвели до появи в концепції холістичного маркетингу нового напрямку – Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг, сьогодні виступає як основа глобального ринку. Для вигідного використання Інтернет-маркетингу в підприємницькій діяльності, маркетологи зобов'язані докласти чималих зусиль, розробляючи нові підходи та ідеї, для встановлення тісних взаємовідносин з клієнтами. Інтернет-маркетинг має дещо специфічний напрям роботи, це полягає в першу чергу з появою нових інформаційних технологій, які використовуються в маркетинговій діяльності.

Компанії, які користуються Інтернет-маркетингом зобов'язані свою увагу зосереджувати на просуванні товарів і послуг. Це надасть змогу

компаніям привернути до себе більше нових клієнтів, збільшити об'єм продажів та вийти на нові ринки. Отже, компанії завдяки використанню Інтернету зможуть досягти значних прибутків і нові конкурентні переваги.

Основним інструментарієм маркетингу в Інтернет-середовищі є швидкість, доступність інформації, перехід від масового маркетингу до маркетингу «один до одного» (орієнтованість на взаємодію з кожним споживачем індивідуально), гнучкість користування, низька вартість Інтернет-реклами (значно заощаджує витрати компанії).

Отже, можна зробити висновок, що в новому напрямі маркетингу, висока увага приділена налагодженню та взаємовигідних відносин з клієнтами, при цьому виробники знаходяться в постійному творчому пошуку і зосереджують свою увагу на індивідуальних потребах споживачів.

В Україні Інтернет-маркетинг ще не досить широко розвинений, як в провідних країнах світу, так як, дане питання не підкріплено на законодавчому рівні. Але спостерігається перспективи розвитку, тому що користувачів в Інтернеті щоденно збільшуються і на сьогодні більшість Інтернет-аудиторії здійснює покупки в мережі, що призводить до зниження роздрібною торгівлі і зростання обігу Інтернет-торгівлі.

Але, як було зазначено вище, концепція холістичного маркетингу, ще не досить досліджена, а в зв'язку з динамічними змінами в розвитку економіки, на думку автора Інтернет-маркетинг, це всього лише одна з не великих складових холістичного маркетингу, найбільшого значення набуває ІТ-маркетинг (ІТ-marketing). Ми погоджуємося з думкою авторів щодо того, що в концепцію холістичного маркетингу входить чотири складові, а саме: маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, але на думку автора даного дослідження, до концепції холістичного маркетингу доречно віднести *ІТ-маркетинг*, так як він відіграє важливу роль в становленні нової економіки та суспільства в цілому.

*ІТ-маркетинг* – це використання інструментів, засобів і можливостей інформаційних технологій щодо реалізації принципів, функцій та завдань маркетингу.

Не дивлячись на дуже високий рівень розвитку ІТ (інформаційних технологій), сучасні маркетологи в своїй роботі застосовують не досить сучасні засоби автоматизації. Головним інструментом взаємодії з клієнтами та їх поповненням в інтернет-середовищі є software (програмне забезпечення). Фірми акцентують свою увагу на ІТ-інвестиціях, які припадають саме на програмне забезпечення для маркетингу. Програмне забезпечення для маркетингу дуже важке у використанні, а тому потребує високої уваги. Головними завданнями ІТ-маркетингу є виготовлення та підтримання позитивного іміджу, репутації та цілісного виду компанії – бренду. ІТ-маркетинг, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринка, так як, відбувається швидка зміна ІТ-продуктів та послуг.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що в умовах революційних змін в яких знаходиться сучасне суспільство, а саме - прискорений розвиток науково-технічного прогресу, глобалізація, стрімкий розвиток виробництва, техніки, новітніх

інформаційно-комунікаційних технологій та загострення конкурентної боротьби призвели до необхідності переглянути традиційні погляди на концепції маркетингу.

1. Науково-технічна революція докорінно змінила життя соціуму. Інформаційно – комунікаційні технології, Інтернет, інформація та знання стали одним з найважливіших факторів формування інформаційного суспільства.

2. Теоретико-методологічний аналіз концепції інформаційного суспільства свідчить про те, що 1) незважаючи на наукові думки багатьох вчених, і досі немає загальноприйнятого, лаконічного, уніфікованого бачення в трактуванні дефініції «інформаційного суспільства»; 2) основою концепції інформаційного суспільства є софтизація продуктів, віртуалізація ринків та прямі комунікації; 3) процес становлення та розвиток інформаційного суспільства в Україні детермінується глобальними тенденціями розвитку інформаційної сфери.

3. Глобалізація, децентралізація, інформатизація та софтизація сформували підґрунтя для нового суспільного укладу. Вагомі зміни, які відбуваються в економічних взаємовідносинах та в процесі виробництва, обміну та споживання обумовили появу терміну інформаційної економіки. Головним чинником інформаційної економіки є інформаційний товар, а ринок виступає ключовим фактором в розповсюдженні інформації.

4. В ході дослідження визначено детермінацію концепцій маркетингу та перспективи подальшого розвитку в умовах становлення нової економіки. Впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингову діяльність зумовило появу концепції холістичного маркетингу. На сьогодні маркетинг вже не в змозі обійтися без використання інформаційних технологій, тому можна відзначити, що концепція холістичного маркетингу є однією з найперспективніших маркетингових концепцій на даному етапі розвитку нової економіки, однією з характерних рис якої є становлення високотехнологічного ринку ІТ-послуг, програмних продуктів, а головним інструментом взаємодії з клієнтами та їх поповненням в інтернет-середовищі є software (програмне забезпечення).

5. Також слід зазначити, що в даному дослідженні автор запропонував до концепції холістичного маркетингу додати як одну зі складових - *ІТ-маркетинг*, так як він відіграє важливу роль в становленні нової економіки та суспільства в цілому. Також автором запропоновано власне трактування наступних понять:

- холістичний маркетинг - це маркетингова система, що поєднує всі концепції маркетингу в одне ціле, а її складові спрямовані на високоефективне задоволення потреб споживачів та довгострокові взаємовигідні відносини між суб'єктами господарювання.

- ІТ-маркетинг – це використання інструментів, засобів і можливостей інформаційних технологій щодо реалізації принципів, функцій та завдань маркетингу.

#### Список посилань

1. Закон України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>

2. Закон України «Про Національну програму інформатизації: закон України від 4 лютого 1998 року № 74/98-ВР // Офіційний Вісник України. – 1998. – №10. – 26 березня.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>
3. Bell, D. Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya. – М.: Academia, 2004. – 944 с
4. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. No 7. P. 102.
5. Brzezinski Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. – N.-Y., 1970.
6. Большая экономическая энциклопедия / Варламова Т. П., Васильева Н. А., Неганова Л. М. – М.: Эксмо, 2007. – 816с.
7. Вейтгеймер М. Продуктивное мышление. Пер. с англ. / Общ.ред. С. Ф. Грובה и В. П. Зинченко. – М.:Прогресс, 1987. – 336 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В.Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
9. Геець В. Характер перехідних процесів до економіки знань / В.М.Геець // Економіка України. – 2004. -№ 4. – с.4-14.
10. Drucker P. Post-capitalist society / Peter F. Drucker. – New York: Routledge, 2011. – 216 p.
11. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с
12. Загорна Т. О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, О. М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 2. – с. 32-38.
13. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
14. Иноземцев В. Л. Постиндустриальный мир Даниела Белла / В. Д. Иноземцев // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Academia, 2004. – С. VII – LXXXIV.
15. В. Иноземцев. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Введение. / В. Иноземцев – М.: Логос, 2000. – 304с
16. Kastels M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society : [пер. с англ.] / Мануэль Кастельс. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004. - 328 с.
17. Kastels M. the Information epoch: economy, a society and culture — Moscow, 2000. — 608 p.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ.]. — [12-е изд.]. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
19. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво Хімджест, 2008. — 720 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 3-е изд / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С.Г. Жильцов. - М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. - 462 с.
21. Machlup F. The production and distribution of knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416 p.
22. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda. – Wash. : World Future Soc., 1983. – 320 p.
23. Мельник Л. Г. Информационная экономика: Учебное пособие / Л. Г.Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2003. – 288 с.
24. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 2046 с. – ISBN 966-574-431-3)
25. «Софтизация» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldcam.ru/nauka/401-soft.html>
26. Stonier T. The Wealth of Information. A Profile of the Post-Industrial economy. L., 1983
27. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер // АСТ. – 1999. – Режим доступа: [http://royallib.com/get/doc/toffler\\_elvin/tretya\\_volna.zip](http://royallib.com/get/doc/toffler_elvin/tretya_volna.zip)
28. Тоффлер Э. Шок будущего [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер [Пер. с англ] // АСТ. – 2002. – Режим доступа: <http://socioline.ru/sites/default/modules/pubdlnet/pubdlnet.php?file=http://socioline.ru/files/5/52/futuroshock.doc.zip&nid=1005>
29. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 256 с.
30. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
31. Чернов А. А. Становлення глобального інформаційного суспільства: проблеми і перспективи. М. : Дашков і К °, 2003. С. 232.
32. Шкарлет С. Формування стратегії сталого розвитку економіки України бінарного типу / С. Шкарлет, В. Микитенко // Економіст: науковий журнал. – Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, ПП Колегіум, 2012. - № 1 (303) – с. 4-7.
33. Шкарлет С., Козаченко С. / Предпринимательская деятельность в создании программных инноваций // Бизнес-информ. – 1999. – № 15-16. – с. 45-48.

## 1.2. Концепція соціально-відповідального маркетингу

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу набуває помітного розвитку. У суспільстві утверджується думка про те, що роль підприємств не повинна обмежуватися лише отриманням прибутків і доцільніше купувати продукцію підприємців, які виділяють кошти на суспільно-громадські потреби. Нині суспільні очікування соціального внеску підприємців є дуже високими і тому безсистемна добродійність поступається місцем програмам соціальної відповідальності. Відповідно до принципів сталого соціально-економічного розвитку серед концептуальних підходів до ведення бізнесу в умовах ринку, концепція соціально-відповідального маркетингу є провідною. Темпи економічного розвитку породжують екологічну і соціальну нестабільність суспільства, що спонукає до пошуків нового напрямку розвитку. Соціальне підприємництво стає однією із пріоритетних програм, які реалізуються. Саме зміна соціально-економічних відносин у світі викликає розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина і суспільство в цілому. За останні роки в усьому світі значно посилилась зацікавленість до інструментів реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу як одного із необхідних факторів успіху в процесі просування товарів на ринок, підсилення іміджевих якостей підприємства, створення лояльного внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому проблема впровадження соціально-відповідального маркетингу нині є актуальною і для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг. Саме це обумовлює актуальність теми дослідження.

У дослідженнях зарубіжних учених соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження й поєднання інтересів підприємства, споживачів і всього суспільства. С. Захарова визначає соціально-відповідальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача та суспільства. Подібним чином розуміють соціально-відповідальний маркетинг М. Брун і Дж. Тілмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Берре, М. Сімановський. Серед інших назв цієї концепції зустрічаються: соціально-етичний маркетинг (Ф. Котлер, І. Альошина, В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков), етико-соціальний маркетинг (І. Березш), суспільно орієнтований соціальний маркетинг (А. Тета), соціально орієнтований маркетинг (А. П. Панкрухін), громадський маркетинг (В. І. Мартинов). Але всі визначення розглянутої концепції так чи інакше підкреслюють соціальну сутність явища [1].

Незважаючи на значний внесок учених у розробку проблем соціально-відповідального маркетингу як соціальної складової бізнесу сьогодні питання впливу соціальної відповідальності на соціальні відносини в діловому світі

потребують подальшої розробки як у теоретичному, так і в організаційно-практичному аспектах.

Метою роботи є розгляд концептуальних аспектів соціально-відповідального маркетингу та їх впливу на суб'єктів підприємництва.

Кожне підприємство функціонує у певному соціальному середовищі, яке формується суспільними, економічними і духовними умовами і здатне змінюватись.

Соціальне середовище бізнесу доцільно розглядати у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні соціальне середовище бізнесу – це середовище, яке окреслене «територіальним, матеріальним, побутовим, освітнім і культурним оточенням». У широкому розумінні соціальне середовище суб'єктів підприємництва – це середовище, яке складається в межах всієї суспільно-політичної системи і включає в себе продуктивні сили, економічні відносини та надбудову: суспільну свідомість, політику, культуру, релігію, мораль, етику тощо.

У ринковій системі підприємство змушене пристосовуватися до умов зовнішнього соціального середовища і при цьому впливати на нього. Так, підприємства допомагають медичним, освітнім, науковим, культурним, мистецьким установам і забезпечують розвиток людського й суспільного потенціалу, що сприяє розвитку їх соціальних форм ділової репутації [2].

Безпосередньо ж на розвиток соціальних форм ділової репутації суб'єктів підприємництва впливають такі інструменти:

- 1) соціальне підприємництво;
- 2) соціальна відповідальність бізнесу;
- 3) соціально орієнтовані продукти і послуги;
- 4) соціально-відповідальний маркетинг;
- 5) соціальне інвестування;
- 6) соціальна звітність;
- 7) етичні кодекси;
- 8) фінансова грамотність населення.

Розглянемо докладніше кожен із них:

1. Соціальне підприємництво як форма ділової репутації виникло наприкінці XIX ст. і розглядалось як діяльність соціальних підприємців, які самостійно визначали соціальні проблеми та використовували принципи підприємництва для досягнення соціальних змін та вирішення проблем окремих територіальних громад. Соціальне підприємництво – це будь-яка соціальна ініціатива. Лауреат Нобелівської премії миру Ю. Мухамад стверджує: «Усі, хто створюють соціальний бізнес, є соціальними підприємцями, але не усі соціальні підприємці беруть участь у соціальному бізнесі» [3].

Соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке ґрунтується на принципах соціально відповідального бізнесу. При цьому соціальним підприємцем може вважатися лише той, політика якого враховує соціально-економічні інтереси його персоналу, громади та території, на якій він здійснює свою діяльність. Водночас соціальні підприємці є лідерами і

новаторами. Такий підхід дає змогу виокремити ознаки соціального підприємництва:

- прибуток – не кінцева мета, а засіб досягнення позитивних соціальних змін;

- наявність соціальної місії для вирішення певних питань;

- застосування інноваційності у вирішенні соціальних питань;

- соціальне підприємництво, спрямоване на покращення становища певної цільової соціальної групи.

2. Соціальна відповідальність бізнесу – це етика або моральна ідеологія, за якої фізична або юридична особа зобов'язана діяти в інтересах суспільства. Ця відповідальність може бути:

- активною – виконання заходів, які безпосередньо сприяють досягненню соціальних цілей;

- пасивною – уникнення участі у соціально шкідливих діях і заходах.

Поняття «соціальної відповідальності бізнесу» має три основні інтерпретації:

1) перша теорія пов'язана з тим, що підприємець, який організував бізнес, уже цим самим задовольнив соціальні потреби певного кола споживачів. При цьому його єдиною соціальною відповідальністю є збільшення прибутків для своїх акціонерів;

2) друга теорія пов'язана з ідеєю про поєднання економічної прибутковості та соціальної відповідальності. Бізнес зобов'язаний взяти на себе відповідальність за соціальні проблеми і вирішувати їх через спрямування частини своїх ресурсів на соціальні цілі;

3) третя теорія пов'язана з тим, що соціальна відповідальність бізнесу є уже сама по собі бізнесом, тому що в короткотерміновому періоді зменшує прибуток, проте у довготерміновому періоді створює привабливе соціальне середовище і забезпечує сталий прибуток.

3. Свідченням соціально орієнтованих продуктів і послуг у економічній сфері є відкриття у фінансових установах соціального або пенсійного рахунку, фінансування виробництва екологічно чистих товарів, озеленення міст, створення фондів соціального інвестування, програм доступного житла, малого підприємництва, наукових досліджень та інновацій.

4. Соціально-відповідальний маркетинг – це система вдосконалення наявних форм та методів розробки, виробництва та просування товару з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства на основі маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства. При цьому під характеристиками адаптивного розвитку мається на увазі коригування цілей внутрішніх перетворень та оцінювання критеріїв зростання і розвитку підприємства з урахуванням стратегічної орієнтації бізнес-структур. Соціально-відповідальний маркетинг являє собою механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства [1]. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг

– це наука, яка вивчає вплив соціальних програм підприємства на економічну ефективність маркетингу. Зв'язок між соціально-відповідальним маркетингом і величиною продажу засвідчують і маркетингові дослідження, за якими виявляється, що майже 80 % покупців охочіше купують продукцію, якщо частина виторгуваних підприємством коштів піде на доброчинність. Отже, соціально-відповідальний маркетинг приваблює нових клієнтів.

Різновидом соціально-відповідального маркетингу є маркетинг подій, який визначають як діяльність зі створення взаємовигідного зв'язку між підприємством та його іміджем, товаром і однією або кількома подіями. У світі кількість підприємств, що практикують соціально-відповідальний маркетинг, постійно зростає. Це зумовлено передусім тим, що підприємства турбуються про свій імідж, прагнуть усунути можливість негативних відгуків, бажають догодити споживачам, планують появу на ринку нової продукції і розширення кола споживачів своєї продукції. У свою чергу соціальна активність підприємства впливає на його ділову репутацію, а репутація – на лояльність до бренду.

5. Поняття «соціальне інвестування» зародилось на початку 70-х років ХХ ст. у США і нині є новою інвестиційною стратегією, яка враховує не тільки прибутковість інвестицій, а й їх корисність або шкідливість для суспільства. Із розвитком тенденції до соціалізації господарської системи посилюється увага до аналізу етичності напрямів та форм вкладання коштів. Нині у світі під соціально відповідальним інвестуванням розуміють ухвалення рішення фінансовими посередниками тих підприємницьких структур, які мають не тільки високі показники рівня рентабельності, а й високий рівень соціальної відповідальності.

Виділяють такі основні стратегії соціального інвестування:

а) соціально відповідальний відбір інвестиційних проектів, тобто обрання інвестиційних підприємств-партнерів та банків з урахуванням соціальних, екологічних та моральних критеріїв або вимог до їх оцінювання;

б) захист інтересів акціонерів. За цією стратегією вивчають різні напрями, методи та форми впливу інвестора на поведінку підприємства, яке прагне інвестиційних ресурсів: обговорення з менеджерами підприємства інвесторами соціально-екологічних і моральних питань, виступи на загальних зборах акціонерів представників інвестора, заяви інвестора про свій протест щодо несоціальної політики підприємства й обмеження або відкликання інвестицій тощо;

в) інвестування розвитку місцевих громад. У цій стратегії акцентують увагу на розробці та реалізації місцевих інвестиційних програм, які покликані задовольняти нагальні фінансові потреби місцевих громад. Інвестори спрямовують свої кредитні ресурси на фінансування будівництва муніципального житла, розвиток малого і середнього підприємництва, допомогу малозабезпеченим громадянам тощо;

г) застосування венчурного капіталу в соціальні інвестиційні проекти. Йдеться про те, що соціальним інвестуванням професійно займаються венчурні фонди або підприємства. Ці інституційні інвестори виходять з того,



що соціальні інвестиції сприяють реалізації соціальних проектів та програм підприємств. Соціальні інвестиції скеровуються на розвиток об'єктів муніципальної інфраструктури, освіти, культури, спорту, медицини, мистецтва тощо. Їх віддача або ефект визначається не тільки у грошовій формі, а й у формі зміцнення довіри, формування позитивного іміджу підприємства серед членів громади [4].

6. Ще однією соціальною формою ділової репутації підприємства є соціальна звітність або не фінансова звітність. Соціальний звіт дає можливість менеджерам аналізувати стан та ефективність управління не фінансовими ризиками, а також сформулювати загальне уявлення про соціальну складову підприємництва. Соціальний звіт – це добровільна презентація інформації про соціальну, економічну та екологічну результативність підприємства. Спочатку соціальна звітність зароджувалась як рух на підтримку інвесторів шляхом переконання їх у підвищенні вартості підприємств та вміння управляти ризиками. Інвестиційні фонди і підприємства США та Великобританії під час формування своїх портфельів почали враховувати рівень соціальної відповідальності підприємств-емітентів цінних паперів. Саме в цей період з'явилися широко відомі фондові індекси для соціально орієнтованих підприємств: індекс Доу-Джонса й індекс ETSE4Good, які охоплюють сфери забезпечення екологічної стійкості, взаємодії зацікавлених сторін і підприємства, захисту прав людини.

Соціальна діяльність підприємства потребує використання статистичних методів оцінювання його ефективності за допомогою показників: окупність інвестицій на благодійні цілі й ефективність благодійних програм, порівняно з іншими соціальними не благодійними програмами.

7. Етичні кодекси відіграють важливу роль у формуванні етичності поведінки на підприємствах, адже вони описують систему корпоративних цінностей, етичні правила поведінки для працівників підприємства. Сьогодні існує два види етичних кодексів: професійні та корпоративні. Перші регулюють відносини всередині професійної спільноти, другі – на підприємстві між працівниками.

8. Підвищення підприємницької та фінансової грамотності населення за рахунок коштів підприємств і фінансових установ є соціальною формою їх ділової репутації. З одного боку, від рівня загальної фінансової грамотності населення залежить формування довіри до бізнесових інститутів, а з іншого – це допомагає підприємствам надавати інформацію про свої товари та їх переваги. У цьому плані важливим методом підвищення фінансової та бізнесової освіти населення є випуск інформаційних корпоративних видань, організація спеціальних навчальних курсів та шкіл фінансової грамотності, які формують у людей вміння не тільки розумно витратити гроші, але й контролювати свої витрати і ставитись до грошей відповідально [5].

Отже, саме соціальна складова діяльності підприємства є актуальним і значущим чинником розвитку його ділової репутації, іміджу та бренду. Соціальні форми ділової репутації під впливом багатьох як внутрішніх, так і

зовнішніх чинників зазнають помітної еволюції, зростають кількісно і наповнюються новим якісним змістом. Для підприємців, які працюють у ринковому середовищі, соціальна відповідальність бізнесу та всі пов'язані з цим поточні витрати – це збільшення витрат сьогодні, але ці ж витрати є запорукою підвищення рентабельності в майбутньому. Тому вже сьогодні бізнес потребує такого інструменту господарювання, який допоможе йому досягти оптимального співвідношення у використанні ресурсів, не порушуючи цю тонку межу між поточною економічною та майбутньою соціальною ефективністю. Таким інструментом є, на наш погляд, концепція соціально-відповідального маркетингу – основний інструмент реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу.

Концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників у сфері маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну перевагу отримує підприємство, пропозиція якого найкращим чином відповідає потребам, що існують у споживача, й при цьому в своїй діяльності підприємство враховує інтереси суспільства і задовольняє їх [6]. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку та одночасного врахування соціальних та етичних потреб суспільства загалом, за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони довкілля.

Концепція соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на таких основних положеннях [7]:

- основна мета діяльності підприємства полягає в задоволенні потреб споживачів відповідно до пріоритетів розвитку суспільства;

- відповідно до запитів споживачів підприємство постійно займається пошуком можливостей створення нових товарів, які зможуть задовольняти потреби покупців, та систематично удосконалює якісні характеристики товарів;

- підприємство відмовляється від виробництва і продажу таких товарів, які не задовольняють потреби споживачів взагалі, особливо, якщо вони можуть завдати шкоду як покупцеві, так і суспільству взагалі;

- підтримку соціально-відповідальних споживачів, які репрезентують громадську думку, отримують лише ті підприємства, які акцентовано дбають про задоволення поміркованих потреб носіїв платоспроможного попиту;

- споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купують товари підприємств, що використовують екологічно небезпечні технології навіть для виробництва потрібної суспільству продукції;

- підприємство створює і впроваджує у своїй діяльності такі програми соціально-економічного розвитку, які задовольняють не тільки інтереси підприємства і його трудового колективу, але й корисні для розвитку територіальних громад, де це підприємство здійснює свою діяльність.

До структурних складових концепції соціально-відповідального маркетингу входять:

- мета та завдання функціонування соціально-відповідального

маркетингу;

- об'єкти, суб'єкти та процес соціально-відповідального маркетингу;
- елементи (види, зміст), які забезпечують функціонування соціально-відповідального маркетингу;
- інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

Метою функціонування соціально-відповідального маркетингу є пошук балансу між критеріями: прибуток підприємства, задоволення потреб споживачів, суспільних інтересів в умовах стійкого розвитку суспільства [8].

До завдань соціально-відповідального маркетингу фахівці відносять:

- урахування суспільних інтересів, потреб споживачів, під час розроблення стратегії і тактики діяльності підприємства, спрямованої на збільшення отриманого прибутку [9];

- організація та впровадження в діяльності підприємства заходів соціально-відповідального маркетингу з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів з урахуванням вимог суспільства;

- визначення потреб цільових ринків, а також їх задоволення засобами і методами, ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження та підвищення добробуту як суспільства у цілому, так і окремих його споживачів [7];

- інформування споживачів про корисність використання товарів суб'єкта господарювання та зусилля останнього щодо зниження негативного технологічного впливу виробництва на довколишнє середовище [10].

До суб'єктів соціально-відповідального маркетингу відносять маркетинговий відділ (відокремлений структурний підрозділ підприємства), або окремих фахівців функціональних підрозділів, до функціональних обов'язків яких безпосередньо і належить здійснення маркетингових функцій.

Виокремлення об'єктів соціально-відповідального маркетингу доцільним є як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. При цьому до об'єктів соціально-відповідального маркетингу в зовнішньому середовищі відносять:

- соціальні, екологічні та морально-етичні вимоги суспільства;
- потреби, вимоги та можливості споживачів.

Це пов'язано із самою сутністю соціально-відповідального маркетингу, який управляє не двосторонніми (постачальник – споживач), а тресторонніми відносинами: підприємство (постачальник), споживач та суспільство [11].

Об'єктами соціально-відповідального маркетингу у внутрішньому середовищі є:

- система управління підприємством, оскільки соціально-відповідальний маркетинг – це специфічний вид управлінської діяльності;
- система, якою управляють, відображує сукупність технічних, технологічних, організаційних, економічних, фінансових, ресурсних та інших можливостей підприємства, а також процеси постачання, виробництва та збуту.

Необхідною складовою концепції соціально-відповідального маркетингу є види та зміст елементів, які забезпечують його функціонування.

До таких елементів належать інформаційне, методичне та організаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу – це підсистема суб'єкта господарювання, яка забезпечує ефективне функціонування як безпосередньо соціально-відповідального маркетингу, так і системи управління підприємством. Повне інформаційне забезпечення соціально-відповідального маркетингу стає можливим у разі використання не лише внутрішньої інформації, але і зовнішніх даних також [12].

Інформаційну систему соціально-відповідального маркетингу репрезентують у вигляді сукупності двох підсистем: яка забезпечує (вхідна інформація) та результативна (вихідна інформація). Перша містить безпосередньо інформаційне забезпечення, друга – результат здійснення функцій соціально-відповідального маркетингу завдяки відповідному методичному інструментарію.

Система інформаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу складається з внутрішньої та зовнішньої інформаційних систем.

Перша містить усі інформаційні підсистеми суб'єкта господарювання: планову, організаційну, облікову, контрольну, аналітичну тощо. Кожна з цих інформаційних підсистем системи підприємства є джерелом інформації для соціально-відповідального маркетингу. Зовнішня інформаційна система соціально-відповідального маркетингу складається з:

- моніторингу зовнішнього середовища, спрямованого на формування інформаційного забезпечення з метою вирішення завдань соціально-відповідального маркетингу щодо суспільства в цілому (соціальні, екологічні, морально-етичні вимоги);

- польових маркетингових досліджень, результат яких сприяє вирішенню завдань соціально-відповідального маркетингу стосовно окремих споживачів (їхніх потреб, вимог, можливостей).

Спільними рисами інформації, яка притаманна як для зовнішньої, так і для внутрішньої інформаційної систем є:

- рівень державного регулювання: регульована, нерегульована;
- надійність: надійна, ненадійна;
- форма надання інформації: усна, письмова, графічна;
- рівень використання: повне, часткове, не використовується.

Базовим елементом методичного забезпечення є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), до складу якого входять «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). Трактують соціально-відповідального маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу представлено у табл. 1 [13].

Комплекс маркетингу у внутрішньому середовищі, головне завдання якого сприяння в одержанні прибутку, доцільно обмежити класичним маркетинг-міксом з 4Р. Комплекс маркетингу у зовнішньому середовищі, об'єктом якого є суспільство, повинен містити такі складові: соціальність (*sociality*), екологія (*ecology*), мораль (*moralities*) та етика (*ethics*). Ці складові враховуються як на стадії розробки, просування та продажу товару, так і на

стадії споживання; підприємство обов'язково повинно оцінювати суспільні наслідки використання товару.

Таблиця 1 - Соціально-відповідальний маркетинг елементів маркетингу-мікс

Елементи класичної класифікації маркетингу-мікс	Елементи альтернативних класифікацій маркетингу-мікс	Окремі напрямки реалізації соціально відповідальних підходів у маркетингу
Продукт (product)	упаковка (package)	побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям
		відмова від застосування у виробництві екологічно небезпечних та шкідливих елементів
		зменшення або відмова від застосування непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів
Ціноутворення (price)	ціни, націнки, знижки (price policy)	справедливе стосовно партнерів і споживачів
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	процес продажу, сервісу (process of sales)	програма співпраці з дистриб'юторами щодо взаємного дотримання принципів соціальної відповідальності
	фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажу (physical premises)	перехід до нешкідливих технологій транспортування і збуту продукції
		співпраця із місцями продажу для здійснення найкращого обслуговування споживачів
Просування продукту на ринку (promotion)	акт купівлі продукту, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення (purchase)	надання повної і неупередженої інформації на упаковці товару й у товаросупровідних документах
		етична кампанія з реклами, PR і пабліситі
	зв'язки із громадськістю і пабліситі (PR, publicity)	фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції

Ще однією зі складових концепції соціально-відповідального маркетингу є організаційне забезпечення, яке допомагає створювати канали передачі повноважень на підприємстві, запроваджувати додаткове навчання з метою підвищення рівня кваліфікації працівників, забезпечувати правила прогнозування роботи, формувати зв'язок з іншими підрозділами» [14]. До основних елементів організаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу належать:

- внутрішні накази, розпорядження підприємства;
- положення про підрозділи (зокрема маркетинговий);
- посадові інструкції персоналу.

Підставою для формування організаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу слугує статут підприємства, в якому декларують

соціально відповідальність бізнесу. На його засадах складається бізнес-план, що містить стратегічний та тактичний плани й ураховує положення соціальної відповідальності ведення бізнесу. Положення про відділ маркетингу створюється на підставі штатного розпису (враховуються положення статуту та плану стратегічного розвитку) та визначає не лише зміст робіт відділу, але і його склад, підпорядкованість, взаємозв'язок з іншими відділами на підприємстві. Саме на підставі положення про відділ маркетингу відбувається складання посадових інструкцій персоналу, які у свою чергу виокремлюють права керівництва (представлені наказами та розпорядженнями на підприємстві), а також визначають перелік функціональних обов'язків, прав та відповідальності персоналу відділу маркетингу. Результатом наказів та розпоряджень на підприємстві є здійснення дій посадовими особами – тобто безпосереднє виконання функцій соціально-відповідального маркетингу [15].

У разі відсутності на підприємстві окремого відділу маркетингу, коли маркетингові функції здійснюються іншими функціональними підрозділами, принцип створення організаційного забезпечення соціально-відповідального маркетингу такий же: декларування соціальної відповідальності бізнесу в статутних документах та стратегічних планах є неодмінною умовою у процесі розроблення та впровадження організаційних регламентів.

Таким чином, засадами формування таких складових концепції соціально-відповідального маркетингу, як мета, завдання, об'єкти, інформаційне, методичне та організаційне забезпечення, покладено розподіл напрямів взаємодії: внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Процес соціально-відповідального маркетингу розглядається як послідовна реалізація функцій управління: планування, організація, мотивація, облік, аналіз та контроль. Реалізація кожної окремої функції повинна відбуватися з урахуванням положень та вимог соціальної відповідальності бізнесу в цілому і маркетингу зокрема. Впровадження соціально-відповідального маркетингу через призму функцій управління виглядає таким чином (табл.2).

Таблиця 2 - Функції управління через призму соціально-відповідального маркетингу

Функція	Заходи реалізації	Результат реалізації
1	2	3
Планування	визначення стратегії та тактики реалізації заходів стосовно запровадження соціально відповідального маркетингу	план, програма запровадження
Організація	розроблення внутрішніх регламентів щодо запровадження затверджених планів; формулювання організаційних відносин; гарантування реалізації планів за умови наявності інформаційних, трудових, фінансових та технічних ресурсів	можливість практичного впровадження затверджених планів та програм
Мотивація	запровадження мотиваційних факторів для персоналу підприємства	ефективне виконання функціональних обов'язків

1	2	3
Облік	облік інформації стосовно соціально відповідальної діяльності	не фінансові звіти підприємства
Аналіз	застосування методик аналізу процесу та результатів соціально-відповідальної діяльності	наукове обґрунтування управлінських рішень
Контроль	застосування методики та техніки контролю дій посадових осіб щодо виконання соціально-відповідальних заходів	інформація щодо відхилень

Питання виділення функцій соціально-відповідального маркетингу розглядалось багатьма фахівцями [16]. На думку Л. І. Федулової, В. Д. Дорофєєвої та А. Б. Зубкової, найоптимальнішим є підхід І. Кретова, доповнений Л. О. Гладкою, який вирізняє чотири блоки комплексних функцій і по декілька підфункцій у кожному з них (табл.3).

Таблиця 3 - Функції соціально відповідального маркетингу

Функції	Підфункції	Зміст
Аналітична	дослідження ринку	аналіз соціальних, морально-етичних та екологічних запитів споживачів та суспільства
	дослідження споживачів	
	дослідження структури ринку	аналіз можливості задоволення соціальних запитів суспільства та споживачів
	дослідження товару (товарної структури)	аналіз конкурентних переваг з позиції соціально відповідального підходу
	дослідження внутрішнього середовища підприємства	аналіз рівня впровадження соціально відповідального маркетингу у внутрішнє середовище підприємства
Виробнича	розробка нових технологій, налагодження виробництва нових товарів	врахування внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності в організації виробничого процесу
	налагодження матеріально-технічного постачання	
	управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції	
Збутова	впровадження цілеспрямованої товарної політики	врахування положень соціальної відповідальності при налагодженні просування товарів та при здійсненні після продажного обслуговування
	здійснення цілеспрямованої політики ціноутворення	
	підготовка системи формування попиту і стимулювання збуту	
	налагодження системи товарообігу	
	організація сервісу	
Управління і контроль	впровадження на підприємстві стратегічного і оперативного планування	виділення як окремого об'єкта контролю дії посадових осіб щодо формування та запровадження положень соціально відповідального маркетингу
	застосування інформаційного забезпечення управління маркетингом	
	організація управління ринками	
	впровадження системи комунікацій на підприємстві, впровадження контролю маркетингу (зворотні зв'язки, функціонування комунікацій та інформаційні системи в єдиному комплексі)	

Акцент на соціальній відповідальності під час здійснення аналітичної функції надає змогу проаналізувати вимоги та потреби як суспільства в цілому, так і потенційних споживачів зокрема. Реалізація виробничої функції обов'язково зважає як на зовнішню соціальну відповідальність, спрямовану на задоволення запитів споживачів у економічній, екологічній та етичній сферах, так внутрішню соціальну відповідальність, дія якої спрямована на забезпечення задоволення соціальних потреб працівників підприємства. Просування та після продажний сервіс також враховують соціальні вимоги; особливо це стосується рекламних заходів: вибір місця, теми та засобів реклами не повинен мати негативний соціально-етичні наслідки. Запровадження соціально-відповідального маркетингу виділяє особливий об'єкт контролю – посадові особи, які несуть відповідальність як за процес запровадження, так і за його результати [17].

Розглядаючи питання впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльність основних елементів організаційної структури підприємств, обов'язково слід враховувати системний характер цього процесу: кінцеві результати можуть досягти більшої ефективності у разі реалізації соціально-відповідального маркетингу на рівні основних елементів організаційної структури підприємства. Кінцевими результатами є підвищення рівня конкурентоспроможності й, відповідно, покращення соціально-економічних показників діяльності підприємства.

Схема впровадження соціально-відповідального маркетингу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства завдяки системному впровадженню до основних елементів організаційної структури наведено на рис. 1.

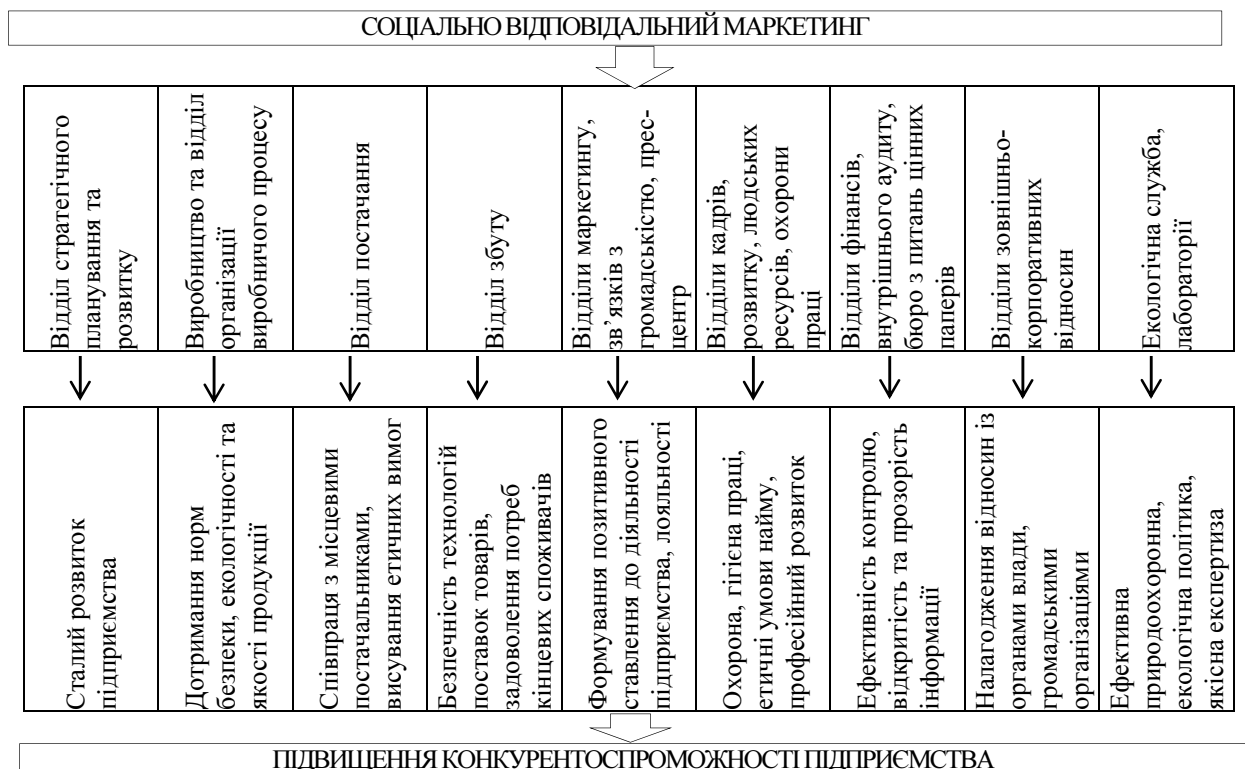


Рисунок 1 – Схема впровадження соціально відповідального маркетингу в організаційну структуру підприємства



Аналізуючи різновиди заходів соціально-відповідального маркетингу постає доцільність в їх класифікації залежно від масштабів реалізації за двома основними сукупностями:

1. Внутрішньокорпоративні програми та проекти соціальної відповідальності підприємства (заходи core business – соціальна активність, що безпосередньо пов'язана з основною діяльністю підприємства):

- впровадження стандартів відповідальної діяльності підприємства (кодексів корпоративного поведіння, відповідних стандартів з корпоративної соціальної відповідальності);

- залучення місцевих постачальників (на грані економічної доцільності);

- реалізація програм розвитку малого бізнесу;

- заохочення етичних стандартів серед партнерів і постачальників;

- проведення закупівель спецодягу, канцелярських товарів у організацій інвалідів, інших соціальних підприємств;

- залучення споживачів до соціальних проектів. Підприємство залучає своїх споживачів до вторинного використання відходів виробництва, екологічних проектів, впровадження ресурсозберігаючих технологій, що пов'язані безпосередньо з основною діяльністю підприємства;

- просування нових технологій. Використання соціальних проектів для впровадження нових технологій або нового продукту, підтримка соціальних цінностей у рекламних роликах та інших комунікаційних заходах;

- відмова, обмеження продажу або проведення спеціальних інформаційних заходів для соціально шкідливих товарів;

- підготовка/перепідготовка кадрів. Підприємство ініціює проекти, що стимулюють перенавчання персоналу (наприклад, у випадку звільнення), створення нових робочих місць (наприклад, соціальні ділові центри);

- спрямування частини прибутку від продажу конкретного товару на соціально значущі цілі;

- «соціальний лобізм». Просування соціально значущих законодавчих ініціатив на місцевому рівні, пов'язаних з інтересами підприємства.

2. Зовнішньокорпоративні програми та проекти соціальної відповідальності підприємства:

- спонсорство: підприємство підтримує соціально значущі проекти, незалежно від організаційно-правової форми їх ініціатора;

- «цільове фінансування»: довгострокове фінансування окремих напрямків соціального розвитку місцевих громад, соціальних програм та громадських організацій;

- створення інноваційних механізмів партнерства: конкурсне фінансування соціальних проектів та проектів розвитку соціальної інфраструктури місцевих громад;

- створення корпоративних фондів;

- створення за ініціативи підприємства територіальних соціальних фондів;

- залучення до реалізації соціальних проектів місцевих громадських

організацій співробітників: волонтерство, благодійні внески;

– «адресна допомога» соціально незахищеним категоріям населення.

Форми соціально відповідального маркетингу підприємства можна класифікувати за його основними напрямками реалізації (рис.2).



Рисунок 2 – Напрями реалізації соціально відповідального маркетингу

Варто розглянути більш детально зміст кожного із наведених напрямів соціально-відповідального маркетингу підприємства.

Підвищення якості товарів, передусім, визначає проведення підприємством заходів щодо забезпечення відповідності товарів міжнародним стандартам, а також спрямованість інноваційної діяльності, за допомогою якої досягається максимізація якості й безпеки товарів.

Сприяння доступності придбання товарів враховує постійне вдосконалення маркетингової збутової та цінової політики підприємства.

Під сприянням режиму сумлінної ділової практики варто розуміти точність, акуратність і обов'язковість у роботі з діловими партнерами; проведення навчальних семінарів для ділових партнерів та інших зацікавлених у функціонування підприємства сторін; реалізацію програм підтримки малого бізнесу.

Здійснення соціально-відповідального маркетингу в напрямі інформаційної прозорості передбачає оприлюднення звітів щодо соціально-відповідальної діяльності підприємства, а також оприлюднення інформації щодо його діяльності партнерам, споживачам та іншим зацікавленим сторонам. У багатьох випадках цей напрям впроваджується за допомогою веб-сайту підприємства, соціальних мереж, інформаційних брошур та ін.

Розвиток місцевої громади означає активну позицію підприємства у сфері місцевих проектів стосовно культурного розвитку, підтримки дітей.

Програми підтримки соціально значущих проектів містять, насамперед, підтримку соціально значущих досліджень; участь у національних проектах щодо досягнення більш високої якості життя та сталого розвитку суспільства.

Професійний розвиток персоналу втілюють за допомогою програм підготовки та перепідготовки кадрів; циклічних тренінгів для персоналу підприємства; підвищення рівня кваліфікації; використання мотиваційних схем оплати праці; встановлення економічно обґрунтованого середнього рівня заробітної плати; надання соціального пакету; залучення персоналу до прийняття організаційних рішень.

Напрямок реалізації соціально відповідального маркетингу відносно охорони здоров'я та забезпечення безпечних умов праці забезпечує створення та підтримку додаткових, відповідно до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я, умов безпеки на робочих місцях; підтримку санітарно-гігієнічних та ергономічних умов праці; медичне обслуговування персоналу на підприємстві; створення умов дозвілля та відпочинку.

Соціально відповідальна реорганізація передбачає перенавчання персоналу, допомогу в працевлаштуванні, вихідні допомоги, додаткове пенсійне страхування, особисту ініціативу стосовно забезпечення пенсіонерів підприємства продовольчими пайками.

Ресурсозбереження охоплює заходи щодо проведення інноваційної діяльності з використання більш економічних виробничих потужностей, перехід на більш доступну та екологічну сировину.

Природоохоронна діяльність включає заходи щодо оцінювання впливу виробничої діяльності промислового підприємства на навколишнє середовище; охорону та відновлення навколишнього середовища; промислову й екологічну безпеку як пріоритетні напрямки розвитку підприємства [18].

Дотримуючись основних положень соціально-відповідального маркетингу, що забезпечує гармонізацію цілей підприємства, споживачів і суспільства, отримуємо такі переваги від впровадження соціально відповідального маркетингу.

Для суспільства:

- підвищення рівня життя громадян;
- підвищення рівня соціальної обізнаності;
- співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями;
- участь у розв'язанні кризових ситуацій у громаді;
- спонсорська та благодійницька діяльність;
- зменшення забруднення навколишнього середовища;
- споживання якісних та безпечних товарів.

Для споживача:

- витрати або зменшуються сумарно або оптимізуються за напрямками;
- можливість придбати якісні та безпечні товари;
- щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів.

Для підприємства:

- розширення старих та завоювання нових ринків;

- зростання продуктивності та якості за рахунок використання нових технологій;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку ЗМІ, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, капіталізація компанії (підвищення вартості акцій);
- посилення бренду завдяки виводу на ринок нових сталих товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- розвиток кадрового потенціалу підприємства;
- мінімізація втрат як результат зменшення виробничих витрат та вторинна переробка відходів;
- більша лояльність покупців [19].

**Висновки.** Соціальна відповідальність бізнесу передбачає систематичне та обов'язкове врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін. Напрямок функціонування соціально-відповідального маркетингу визначається його метою, яка полягає в отриманні прибутку, за рахунок свідомого та системного задоволення потреб споживачів, з урахуванням соціальних, екологічних та морально-етичних вимог суспільства. Реалізація соціально-відповідального маркетингу дозволяє підприємству отримати сприятливу суспільну думку, зростання визнання та лояльності споживачів, а отже, покращення фінансових показників, зміцнення та посилення позицій бренду, покращення іміджу, ширші можливості залучати, мотивувати та винагороджувати персонал. У свою чергу, позитивний імідж є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку, забезпечуючи конкурентні переваги, у результаті чого суб'єкт господарювання зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ до людських та фінансових ресурсів.

#### Список посилань

1. Тищенко О. О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О. О. Тищенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 6. – С. 204–208.
2. Туріянська М. М. Структура репутації підприємства : монографія / М. М. Туріянська, В. Г. Пеннер. – Луганськ : Янтар, 2009. – 262 с.
3. Yunus Muhamad. Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism Public Affairs / Muhamad Yunus. – New York, 2007, with Karl Weber. – 261 p.
4. Черних О. В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств / О. В. Черних // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : РВК НГУ, 2008. – № 1-2. – С. 81–84.
5. Канцір О. С. Соціальні форми ділової репутації суб'єктів підприємництва / О. С. Канцір // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2011. – Вип. 21.18. – С. 192–197.
6. Бабаченко Л. В. Концепція маркетингу у забезпеченні стабільності транспортної інфраструктури / Л. В. Бабаченко // Антикризисне управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – К. : Київський національний економічний університет, 2015. – С. 228–229.
7. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 129–135.
8. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.csrukraine.org/interes/mijnarodniy\\_standar\\_social\\_vidpov.html](http://www.csrukraine.org/interes/mijnarodniy_standar_social_vidpov.html).
9. Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 98-105.

10. Зайчук Т. О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – 2009. – № 2 (21). – С. 69–76.
11. Герасимчук В. Г. Теоретичні, дидактичні та прикладні основи управління маркетингом / В. Г. Герасимчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – С. 21–29.
12. Мельникович О. М. Маркетингове інформаційне забезпечення підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 5 (15). – С. 242–248.
13. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії / Л. В. Козин // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 334–338.
14. Малишкіна Т. Г. Підсистеми забезпечення маркетингу як окремих контур управління підприємством / Т. Г. Малишкіна // Сталій розвиток економіки. – 2011. – № 4 (7). – С. 269–275.
15. Гладка В. О. Сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. О. Гладка // Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Сімферополь, 27–28 вересня 2013 року). – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – С. 43–45.
16. Окунева О. В. Генезис концепцій внутрішнього маркетингу / О. В. Окунева // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2011. – № 8. – С. 390–396.
17. Азарян Е. М. Мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий / Е. М. Азарян, В. А. Гладкая // Научный результат. Сер.: Экономические исследования. – 2015. – № 4 (6). – С. 33–39.
18. Хамідова А. Ш. Розвиток соціально-відповідального маркетингу вітчизняного підприємства / А. Ш. Хамідова // Стратегія економічного розвитку України [голов. ред. А. П. Наливайко]. – К. : Київський національний економічний університет, 2009. – Вип. 24-25. – С. 177–182.
19. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства [Електронний ресурс] / О. В. Шимко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Економіка. – 2010. – Вип. 14. – С. 297–304. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2010\\_14\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_14_36).

### **1.3 Методологічні засади формування маркетингової стратегії та портфеля бізнес-проектів інноваційного розвитку підприємства**

#### **1 Методологічні засади формування маркетингового менеджменту інноваційною діяльністю на підприємстві**

Сучасна економіка характеризується різким загостренням конкуренції товаровиробників, що викликане процесами глобалізації, свободою переливу капіталів і трудових ресурсів, зростанням диверсифікації споживацьких запитів, скороченням життєвого циклу товарів, різким посиленням ролі факторів НТП у забезпеченні економічного зростання як окремих підприємств, так і національних економік у цілому [9, 10, 13]. Діяльність підприємств визначається переважно зовнішніми чинниками, насамперед факторами мікросередовища (потребами і запитами споживачів, діями конкурентів, умовами взаємодії з постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, впливом органів влади та засобів масової інформації тощо), що чинять безпосередній вплив, а також факторами макросередовища (соціально-політична, політико правова, екологічна, технологічна та інші його складові), які окреслюють загальні "правила гри".

У цих умовах успіху на ринку досягають, насамперед, ті підприємства, регіони чи країни, які здатні оперативно й ефективно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, які генеруються макро- і мікросередовищем. Це передбачає оцінку внутрішніх можливостей (потенціалу) суб'єкта господарювання і зіставлення їх із зовнішніми можливостями і загрозами, які визначають умови діяльності на конкретних товарних ринках. Як доводить увесь світовий досвід, основними засобами досягнення зазначеної відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім є інновації. Саме вони є природним засобом адаптації до змін середовища господарювання, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Згідно з [4], підприємство, яке зробило ставку на інновації, змушене вдосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, здобувають досвід його робітники, фахівці і керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється і зміцнюється імідж і т.п., тобто зростає його потенціал інноваційного розвитку. На цій основі розширюються його адаптаційні можливості до змін ринкового середовища. А це дозволяє реалізувати нові ринкові можливості, проникнути в нові сфери діяльності, які раніше для нього були недоступними. Кожна наступна успішно реалізована інновація розширює можливості суб'єкта господарської діяльності (хоча, звичайно, є певна межа розвитку, наприклад, за масштабами діяльності).

Побудована відповідно до викладеного схема інноваційного розвитку підприємства наведена на рис. 1.

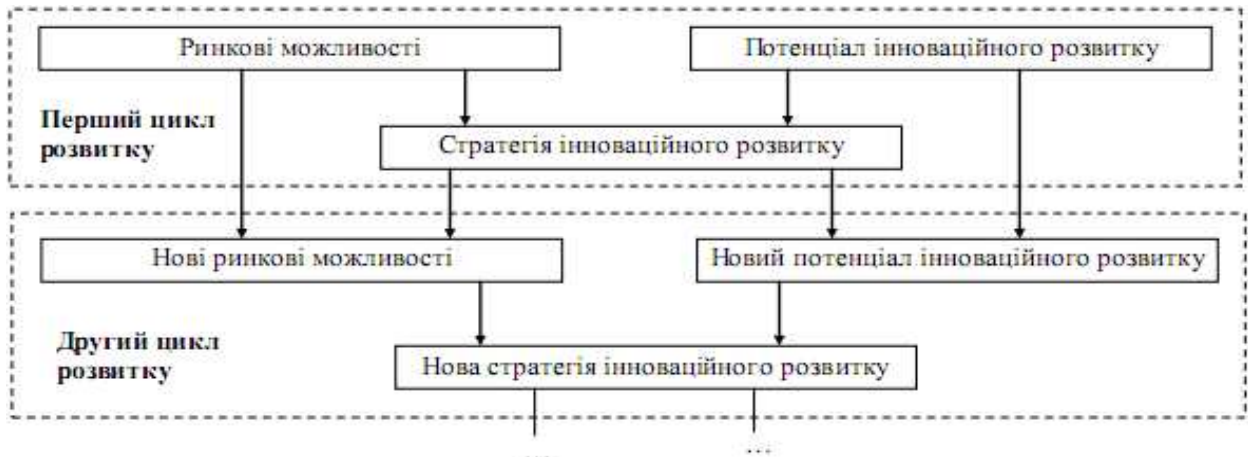


Рисунок 1 - Схема розвиваючого зростання стратегічних можливостей підприємства інноваційним шляхом

Вибір (розроблення) інноваційної стратегії підприємства здійснюється на основі аналізу й оцінки відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) зовнішнім, що генеруються ринком (ринковим можливостям і загрозам) з урахуванням темпів розвитку НТП і спричинених цим змін внутрішнього і зовнішнього (макро- і мікро) середовища.

Принципова схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії підприємства подана на рис.2.

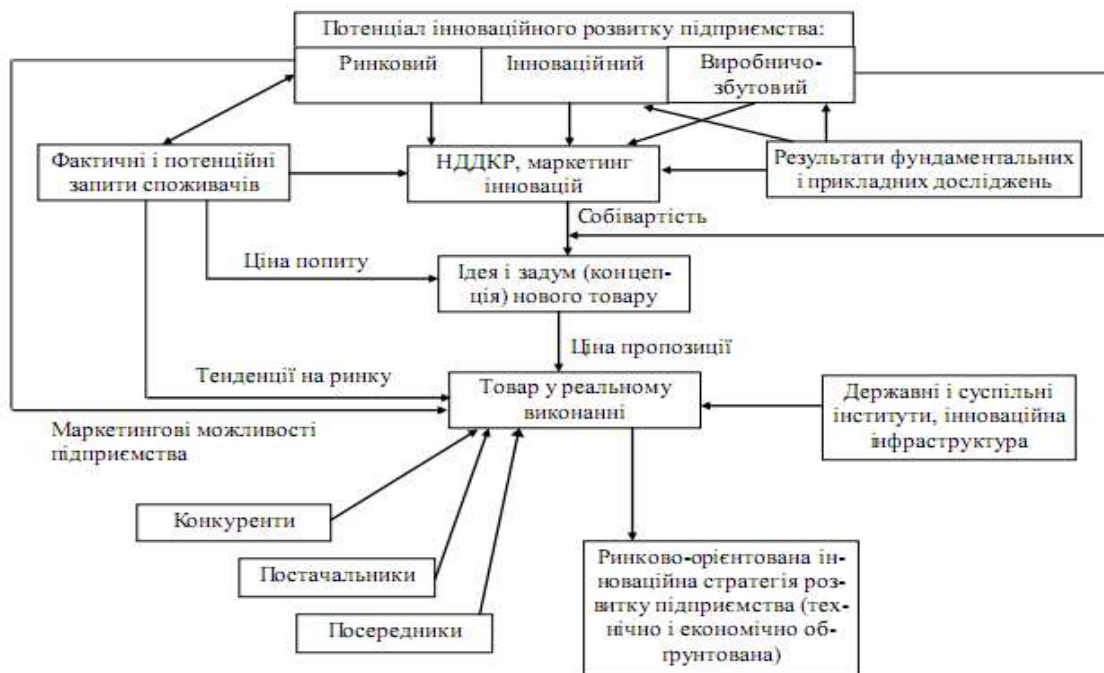


Рисунок 2 - Схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії розвитку підприємства

**Інноваційну стратегію** можна визначити як взаємопов'язаний комплекс дій задля забезпечення умов тривалого виживання й розвитку підприємства на ринку на основі створення і впровадження інновацій. Її головні завдання:

- *ефективний розподіл і використання наявних ресурсів і можливостей*, необхідних для розвитку на основі інновацій і інноваційної діяльності (потенціалу інноваційного розвитку);

- *адаптація до змін умов зовнішнього середовища* шляхом пошуку нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства, приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком.

Розроблення стратегії починається з формулювання головної мети, яка повинна бути чітко сформульованою, вираженою у чисельних вимірниках (грошових, натуральних тощо), бути досяжною в принципі, обмеженою в часі.

Далі виконується декомпозиція головної мети її конкретизація у результаті чого формується комплекс цілей. Так зазначена вище мета може бути конкретизована стосовно: прибутковості, цін, продуктивності праці, фінансових ресурсів, людських ресурсів, організації, соціальної відповідальності і т.п. Виділені цілі не повинні суперечити одна одній і головній меті.

Розглянемо детальніше особливості формування (розроблення) інноваційної стратегії розвитку підприємства. Її доцільно розглядати на трьох рівнях узагальнення (рис. 3):



Рисунок 3 - Структурно-логічна схема стратегічного управління інноваційним процесом (інноваційною діяльністю) на підприємстві



1) *корпоративному*, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (поряд з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та іншими складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особливу увагу слід приділяти взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансових стратегій, які, власне, і визначають успіх інноваційної діяльності, у тому числі товарних інновацій;

2) *бізнес-рівні*, що передбачає розробку в межах інноваційної стратегії заходів щодо розроблення й упровадження інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які охоплюють окремий ринок, його сегмент чи нішу або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів і їх відбір, розроблення задуму товарів і перевірку;

3) *власне товарному рівні*, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

Як додатковий елемент вмотивованості керівників, що працюють на бізнес-рівні (рис. 3), слід застосовувати [5] систему виділення центрів фінансової відповідальності (ЦФВ). Виділення центрів може відбуватися як на рівні керівника портфеля бізнес-проектів, так і на рівні окремих бізнес-проектів.

Проблемі мотивації персоналу приділяють увагу не тільки сучасні західні і вітчизняні науковці, але й багато консалтингових фірм, працівників кадрових відділів підприємств тощо. При цьому одним з найвпливовіших видів мотивації називають внутрішню мотивацію на підприємстві. Згідно [12], найбільш внутрішньо мотивованим на підприємстві є його власник, а володіння власним бізнесом відповідно найкращим мотиваційним інструментом.

Таким чином, зробити менеджера само мотивованим може часткова передача елементів володіння бізнесом в його особисте розпорядження. Мова в даному випадку не йде про включення працівника до складу співвласників бізнесу, тобто перерозподіл відсотка акцій та включення його до акціонерів компанії, а лише про передачу певних повноважень управління бізнес-одиницею підприємства як окремим самостійним суб'єктом господарювання, покладання на даного керівника повної відповідальності за кінцевий результат, ризик, фінансові показники, стратегічний розвиток ЦФВ тощо.

Як результат, виділення центрів фінансової відповідальності дозволить само реалізувати підприємницькі ініціативи окремих, найбільш талановитих, менеджерів щодо стратегічного розвитку бізнес-портфеля, або стратегічної

бізнес-одиниці, підвищити їх відповідальність, сумлінність виконання службових обов'язків, ефективність аналізу бізнес-середовища; прискорити процес реакції на запити потенційних споживачів та вмотивованість налагодження управлінської діяльності з досягнення максимального кінцевого результату.

Зі схеми на рис. 3 випливає, що стратегічне управління інноваційним процесом відбувається відповідно до вимог системного підходу від загального до окремого, при цьому через зворотні зв'язки відбувається уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним, він може містити декілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності).

Серед основних рис сучасних підходів до управління слід зазначити такі [15]:

- підприємства повинні постійно модифікувати свої конкурентні переваги, якщо вони прагнуть утримати позиції лідера;
- слід відходити від логічних раціональних тривіальних рішень, оскільки вони легко передбачаються конкурентами, необхідні нетрадиційні рішення;
- стратегія, у принципі, повинна бути короткотермівовою, оскільки умови господарювання швидко змінюються і ці тенденції все посилюються, що вимагає постійного перегляду стратегічних рішень.

З урахуванням викладеного рекомендується переходити від планування до організації як функції управління. У цій ситуації слід формувати стратегічне бачення як можливі напрямки розвитку підприємства, а в його руслі, відповідно до існуючих тенденцій на ринку, формувати інноваційну стратегію розвитку. Вона повинна передбачати декілька можливих сценаріїв (крайньою мірою найбільш імовірних) і відповідних їм дій, у тому числі варіанти зміни (модифікації чи реструктуризації) організаційної структури підприємства.

Згідно з [15] підприємство є елементом економіки, але одночасно елементом суспільної й економічної системи, а тому, якщо йому пощастить віднайти свою оригінальну форму включення в ці структури, його очікує успіх на ринку. Схема, що наведена на рис. 3, цілком відповідає цим положенням. І в цій ситуації роль стратегічного управління інноваційною діяльністю важко переоцінити.

Дотримання концепції маркетингу як філософії ринкової діяльності підприємства, застосування його інструментарію, особливо інструментарію маркетингу інновацій, дає можливість:

- привести у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем;
- сформувати стратегічне бачення місця й ролі підприємства на ринку;
- розробити варіанти адаптивної стратегії інноваційного розвитку;

- здійснювати моніторинг розвитку ситуації на ринку і конкурентних переваг та вносити відповідні корективи у функціональні стратегії, а через них у загальноекономічну стратегію.

Виходячи з цього, інноваційна стратегія розвитку повинна містити:

1) заходи з управління формуванням пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій: аналіз і виявлення можливих напрямків розвитку, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови [4], генерування інноваційних пропозицій у межах кожного з напрямів;

2) заходи з управління продуктово-ринковим портфелем підприємства (товарною номенклатурою, товарними лініями, окремими товарними одиницями): модифікація товарної номенклатури (зняття з виробництва існуючих товарних ліній і введення нових); модифікація товарних ліній (доповнення їх новими товарними одиницями витягування, виведення безперспективних товарних одиниць); модифікація існуючих товарних одиниць;

3) орієнтовний план-графік виконання робіт з розроблення, виготовлення і просування на ринку конкретних інновацій: послідовність робіт щодо створення і впровадження інновацій, зняття з виробництва існуючої продукції;

4) визначення і обґрунтування джерел і механізмів інвестування, планування витрат за етапами робіт, оцінку ефективності, визначення порядку контролю і перегляду стратегії.

Ураховуючи динаміку розвитку ринкових процесів, а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальну стратегію інноваційної діяльності і план заходів щодо її реалізації досить важко. Їх слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на період один рік, максимум на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум, песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний.

Конкретне підприємство-інноватор у своїй діяльності може використовувати такі типи інноваційних стратегій:

- *наступальну*, яка передбачає активне проведення НДДКР, розроблення й упровадження нових продуктів і технологій. Вона може бути рекомендована підприємствам, які мають сильні науково-дослідні і дослідно-конструкторські підрозділи й відповідну базу;

- *захисну*, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій. Такого роду стратегію доцільно застосовувати на підприємствах, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам;

- *змішану*, що є комбінацією двох перших, вона притаманна підприємствам зі значною диверсифікацією продукції і ринків збуту;

- ліцензування (продаж патентів та ліцензій), його рекомендують для невеликих підприємств, які не спроможні самостійно організувати масштабне впровадження своїх розробок.

Вибір стратегії залежить від положення підприємства на ринку, його конкурентного статусу, стадії життєвого циклу галузі і характеру портфеля бізнес-проектів (стратегічних зон господарювання). Останнє для диверсифікованого підприємства.

Укрупнені оцінки ймовірності реалізації різних типів інноваційних стратегій у залежності від указаних факторів подані в табл.1.

Таблиця 1 - Ймовірність успішного застосування стратегії  
([8] адаптовано)

Стадія розвитку галузі	Варіанти стратегії			Ліцензування
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна поліпшення продуктів	поліпшення технології	
Зростання	Висока	Низька	Низька	Низька
Уповільнення росту	Середня	Висока	Середня	Висока
Зрілість	Низька	Середня	Висока	Середня,висока

Розробляючи інноваційну стратегію розвитку підприємства, слід брати до уваги те, що діюче підприємство вже має сформований бізнес-портфель, який зорієнтований на задоволення існуючих потреб і запитів споживачів і забезпечення товаровиробнику прибутку. Інноваційні розробки можуть бути втілені в нові види продукції, які доповнюють (диверсифікують) існуючий портфель або ж замінюють певні види продукції. Проте вони можуть бути реалізовані поза межами підприємства у вигляді патентів, ноу-хау, ліцензій тощо. Доцільність реалізації конкретного варіанту вирішується на основі розрахунків економічної ефективності альтернатив.

## 2 Вибір маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

Як зазначено, стратегічне управління інноваційною діяльністю передбачає, насамперед, вибір стратегічних напрямів інноваційного розвитку для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови та генерування інноваційних пропозицій у межах кожного з напрямів. На цій основі формується пакет продуктово-ринкових інноваційних пропозицій (портфель інноваційних бізнес-проектів) підприємства-інноватора, який доповнює (коригує) вже існуючий портфель. При цьому співіснують два види бізнесу: традиційний, ведення якого обумовлене економічною необхідністю, укладеними контрактами тощо; інноваційний, який дозволяє привести у відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку на основі інновацій, зміцнити

ринкові позиції, забезпечити умови тривалого виживання й розвитку на ринку.

Вибір стратегічних напрямів інноваційного розвитку передбачає аналіз існуючих видів бізнесу, оцінку їх наявних ринкових позицій та можливих перспектив з урахуванням тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, визначення на цій основі доцільності припинення неперспективних бізнес-проектів, коригування тих, що мають шанси на успіх, початок реалізації нових, які дозволять посилити ринкові позиції інноватора.

Розглянемо основні методи, що застосовуються для вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку [5].

**SWOT-аналіз.** Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) із сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

Принципова схема SWOT-аналізу наведена в табл. 2. Як впливає зі схеми, існує чотири принципово різних зони: ринкові можливості в поєднанні із сильними сторонами діяльності підприємства (поле 1); ринкові можливості в поєднанні зі слабкими сторонами діяльності підприємства (3); ринкові загрози в поєднанні із сильними сторонами діяльності підприємства (2); ринкові загрози в поєднанні зі слабкими сторонами діяльності підприємства (4). Останнє поле (4) з розгляду звичайно виключають. Природно, кращим є поле 1, однак поля 2 і 3 варто брати до уваги (їх варто брати до уваги при вичерпанні потенціалу поля 1 і достатності відповідних ресурсів). Аналізуючи SWOT-матрицю, визначають, для якого з напрямків розвитку на основі інновацій (наприклад, виділених на основі сітки розвитку товару і ринку І.Ансоффа, табл. 3) є найбільш сприятливі і найбільш вагомі умови (максимально бажано, внутрішні і зовнішні поле 1).

Таблиця 2 - Матриця SWOT-аналізу

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище							
	Можливості:				Загрози:			
	1	2	...	К	1	2	...	L
Сила підприємства:								
1	1				2			
...								
i								
...								
N								
Слабкість підприємства:								
1	3				4			
...								
J								
...								
M								

Сильні і слабкі сторони діяльності підприємства виділяють за складовими: маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри.

Необхідно зазначити, що залежно від конкретної ринкової ситуації одні й ті самі характеристики підприємства можуть свідчити як про силу, так і про слабкість підприємства. Це ж є справедливим і для характеристик зовнішнього середовища. Тому відповідно до ходу змін на ринку показники сили і слабкості підприємства, так само як і характеристики зовнішнього середовища, необхідно регулярно переглядати. Слід урахувувати також той факт, що вагомість різних характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства різна.

Таблиця 3 - Варіанти розвитку ринкових можливостей [4]

Напрямки розвитку	Варіанти розвитку
Глибоке проникнення на ринок:	Агресивні цінові стратегії
	Заходи щодо стимулювання збуту
	Розширення (реформування) збутової мережі
	Використання багаторівневого маркетингу
	Розвиток комплексу супутніх послуг
	Кредитування споживачів, надання продукції в оренду, лізинг і т.п.
	Продаж товару з гарантією прийняти його
Розширення границь	Вихід на інші регіони
	Охоплення нових сегментів
	Нові способи використання традиційного товару
Розробка і реалізація нового товару: <i>новий товар - старий ринок</i>	Нові модифікації традиційного товару
	Нові товари, що заміняють виготовлені раніше
	Нові товари, що задовольняють існуючі потреби іншим способом
	Принципово нові товари
Диверсифікація виробництва і збуту: новий товар - новий	Пропозиція на нових ринках нових товарів, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства
	Пропозиція на нових ринках нових товарів, не зв'язаних з колишніми видами діяльності
	Орієнтація діяльності на ніші ринку

**GAP-аналіз.** Дає можливість на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку (англ. *gap*), які можна заповнити новою продукцією. Схема Gap-аналізу наведена на рис. 4.

Gap-аналіз проводиться за такими головними елементами: прогалини у використанні; прогалини у збуті; прогалини в продукті; прогалини в конкуренції.

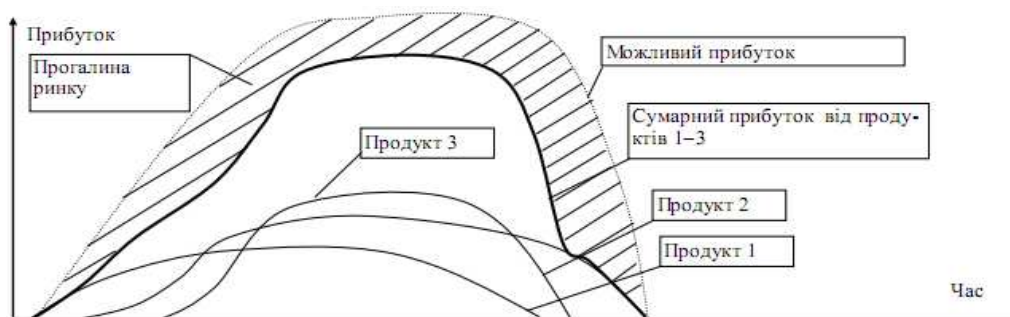


Рисунок 4 - Схема виділення прогалини ринку за прибутком

На рис. 5 показано співвідношення між різними видами прогалин [1].

Прибуток	Потенціал ринку			Прогалина в номенклатурі
				Прогалина у використанні
	Потенційне ринкове використання		Прогалина у збуті	
			Прогалина в конкуренції	
			Існуючий обсяг продажу	

Рисунок 5 - Види гар-аналізу і їх роль

**Стратегічна модель Портера.** Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, яку вони займають, і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій).

Графічна інтерпретація моделі Портера наведена на рис. 6.

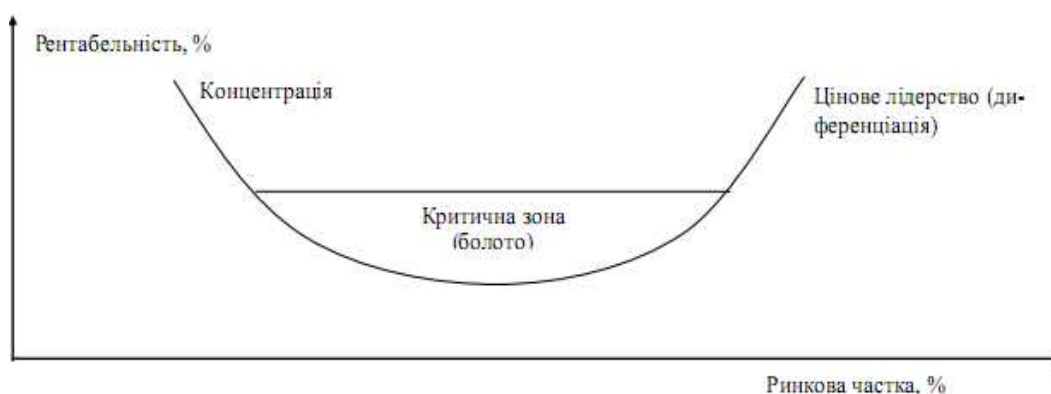


Рисунок 6 - Стратегічна модель Портера

Ця модель містить можливі напрямки розвитку як великих підприємств, що контролюють значну частку ринку, так і невеликих вузькоспеціалізованих, що концентрують свої зусилля на вибіркового сегментах ринку. Вона ж демонструє, що середня позиція є небезпечною.

Модель Портера може бути трансформована в більш зручну для практичного використання матрицю (табл. 4)

Таблиця 4 - Матриця конкуренції по Портеру

Стратегічна мета	Конкурентні переваги	
	Переваги в собівартості	Неповторність товару з погляду покупця
Уся галузь	Цінове лідерство	Диференціація
Один сегмент ринку	Концентрація на ціні	Концентрація на товарі

Стратегія цінового лідерства реалізується шляхом економії на масштабах виробництва, спрощення виробу (без суттєвих втрат якості), підвищення ефективності виробничого процесу, унаслідок чого створюються високі бар'єри входження конкурентів на цільовий ринок. Її недоліками є: можливе звуження обсягів збуту, цінові війни, ускладнення з підтриманням низьких витрат у тривалому періоді.

Стратегія диференціації реалізується шляхом створення товарів, які більшою мірою відповідають запитам конкретних груп споживачів ніж товари конкурентів. Цим підвищується споживацька привабливість і імідж як самих товарів, так і їх виробника. Основні недоліки: великі витрати, можливість функціональної конкуренції, диференційовані товари, як правило, мають більшу ціну, ніж звичайні.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності підприємства, як правило, на одному сегменті ринку. Вона реалізується шляхом більш ефективного задоволення запитів цільових споживачів, ніж конкуренти - диференціація товару або (і) цінове лідерство.

Подальший розвиток модель Портера дістала у **матриці Пітера Т. ФітцРоя**, який проаналізував конкурентоспроможність підприємства за відносною диференціацією і відносною ціною продукції (рис. 7).

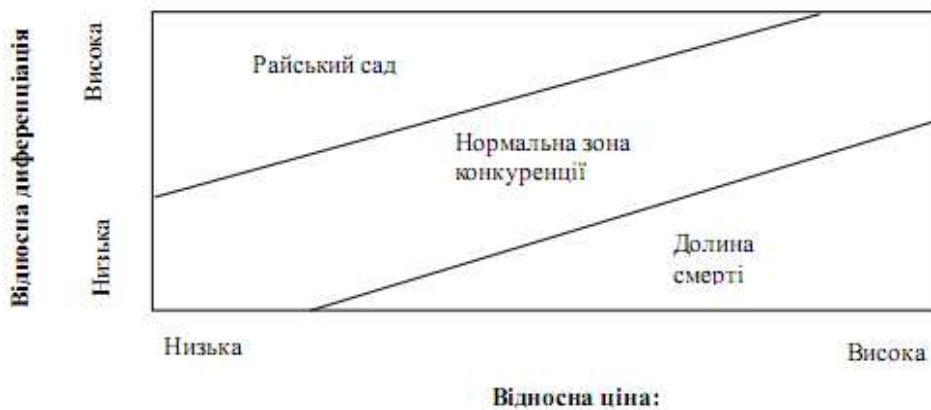


Рисунок 7 - Матриця конкурентних переваг П. Т. Фітц-Роя

Як випливає з матриці, максимально бажаною є зона "райський сад", максимально небажаною – "долина смерті".

**Матриця Бостонської консультативної групи** (рис.8). У її основі лежать твердження: із збільшенням ринкової частки підприємства зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток, як результат



економії на масштабах виробництва; чим більша швидкість зростання ринку, тим більші можливості для розвитку.

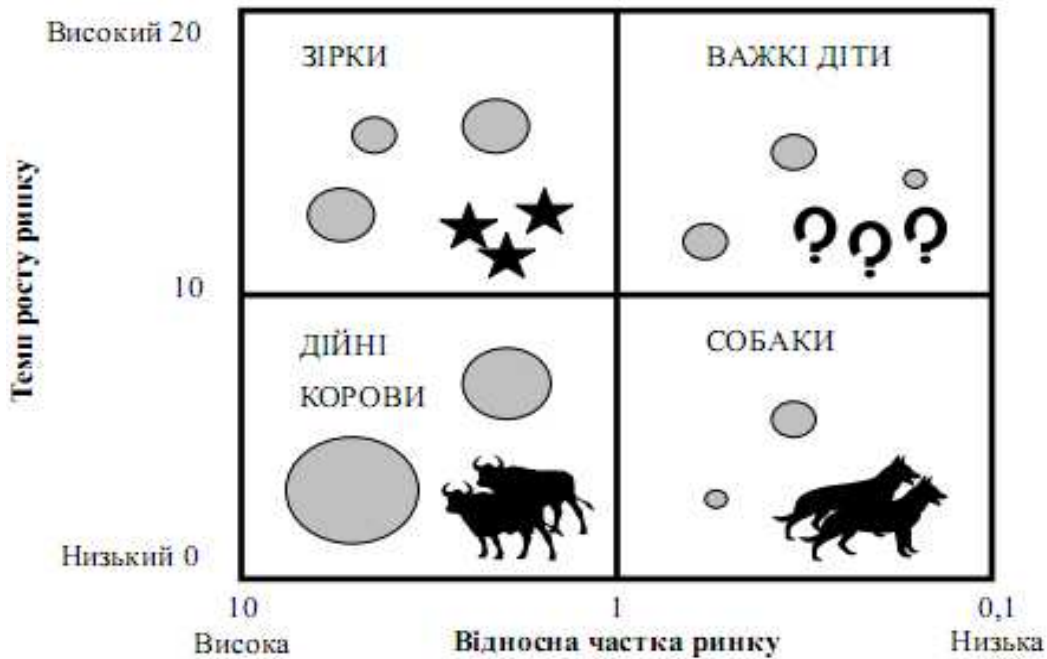


Рисунок 8 - Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)

За її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх росту для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їхнього виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку.

Товари з категорії "важкі діти" займають незначну частку ринку, вони потребують підтримки і далеко відстають від товарів-лідерів за ступенем довіри до них споживачів. У подальшому вони можуть перейти до розряду "зірок" і "дійних корів", у цьому випадку їх слід підтримувати (*стратегія розвитку*). Звичайно, рішення про доцільність цього повинне базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду "зірок", то застосовують *стратегію елімінації*.

Для товарів-"зірок" характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і приток доходів досить значний, оскільки ці товари лідирують на своїх ринках. Такі товари добре збуваються, але вони не приносять великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється і вони переходять до розряду "дійних корів", а якщо при цьому також скорочується їхня частка ринку (втрачається конкурентоспроможність) - до розряду "собак". Відносно товарів-"зірок" застосовують *стратегію підтримання конкурентних переваг*.

Для "дійних корів" характерною є низька динаміка росту збуту. При цьому їхня частка ринку велика, і вони приносять великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розробку нових. Це

найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують *стратегію збору урожаю*.

Товари з розряду "собак" є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, динаміка росту ринку незначна), їх слід виводити з ринку (*стратегія елімінації*), якщо, звичайно, вони не мають перспектив розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат.

**Матриця "Мак-Кінсі – Дженерал Електрик"** (рис.9). На основі зіставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно.

Позиція стратегічної бізнес-одиниці (СБО) визначається відповідно до оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності СБО та зображується у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку (рис.9). Сегмент цього кола вказує ринкову частку аналізованого підприємства на ринку.

Рекомендації щодо найбільш доцільних стратегій розвитку підприємства (СБО) залежно від його позицій на матриці "Мак-Кінсі – Дженерал Електрик" (рис.9) подані в матриці на рис.10: зростання; підтримання конкурентних переваг; збір урожаю; вибірковий розвиток (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінація.

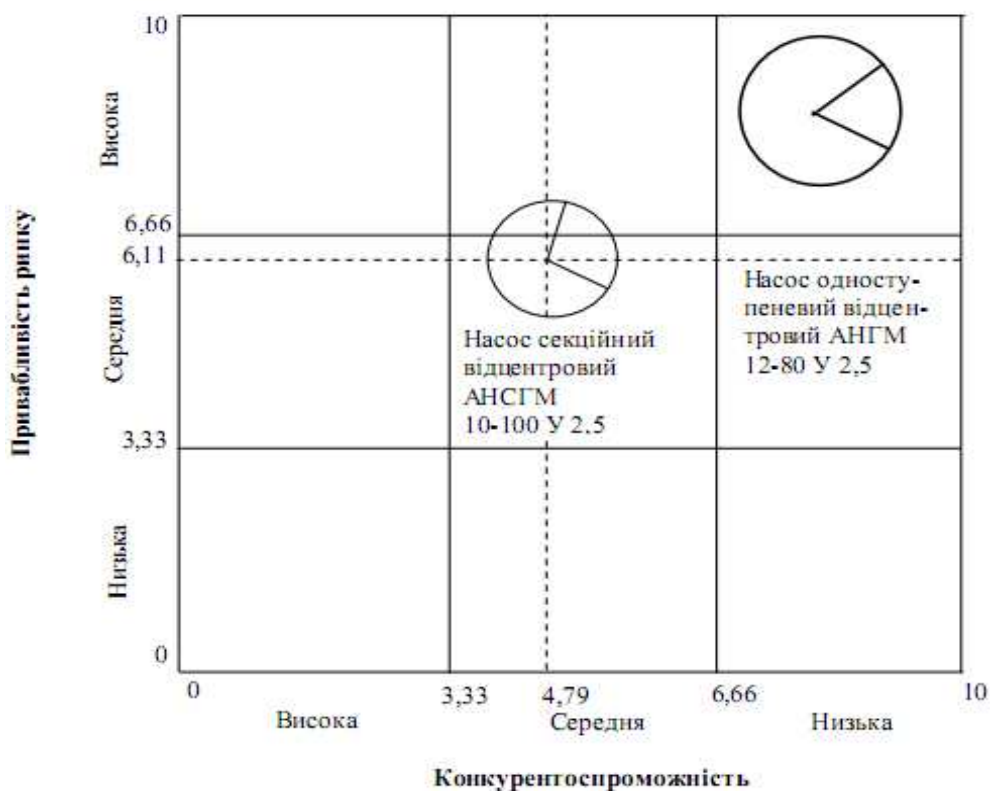


Рисунок 9 - Виділення ринкових позицій у матриці "Мак-Кінсі – Дженерал Електрик" для підприємства «Технолог»



Рисунок 10 - Виділення стратегічних зон у матриці "Мак-Кінсі – Дженерал Електрик"

**Матриця "Розвороту" Ч. Хофера.** Дозволяє аналізувати портфель замовлень та визначити за його результатами стратегію діяльності підприємства, що опинилось у скрутному становищі і якому загрожує банкрутство. За Ч. Хофером, в умовах, коли підприємство діє неефективно і його керівництво не в змозі забезпечити конкурентоспроможність існуючими методами (за умови, що підприємство не вичерпало свої можливості і становище не є безнадійним), воно має пройти через "розворот", тобто відмовитися від традиційної системи управління. У випадку позитивного результату "розвороту" переходять до стратегії розвитку.

Для вибору конкретної стратегії "розвороту" будують матрицю "розвороту" (табл. 5). Вихідними даними для її побудови служить аналіз зовнішнього середовища господарювання, а також сильних і слабких сторін діяльності самого підприємства.



Рисунок 11 - Матриця "Shell - DPM" (галузєва привабливість - конкурентоспроможність)

Таблиця 5 - Матриця "розвороту"

Оперативна	Стратегічна ситуація		
	слабка	середня	сильна
Слабка	Ліквідація або стратегічний "розворот"	Відмова від існуючої орієнтації або оперативний "розворот"	Оперативний "розворот"
Середня	Стратегічний "розворот"	Стратегічний "розворот" або залишити існуючу орієнтацію	Залишити існуючу орієнтацію або оперативний "розворот"
Сильна	Стратегічний "розворот"	Стратегічний "розворот" або залишити існуючу орієнтацію	Оперативний "розворот" або залишити існуючу орієнтацію

**Матриця Arthur D. Little (ADL/LC).** На ній базується оригінальна методика стратегічного аналізу і планування багатогалузевого підприємства. Є також ефективним інструментом аналізу портфеля замовлень і його ефективної диверсифікації. Може застосовуватися для аналізу на корпоративному рівні і на рівні окремих СБО.

В основі матриці Arthur D. Little покладено концепцію життєвого циклу галузі (або СБО), відповідно до якої кожна з них проходить у своєму розвитку чотири стадії: народження, розвиток, зрілість, спад. При цьому враховується конкурентна позиція бізнесу: провідна або домінуюча, сильна, сприятлива (помітна), міцна, слабка, нежиттєздатна. На основі поєднання цих параметрів і будується матриця Arthur D. Little. Положення СБО на матриці зображується у вигляді кола (його величина відповідає розміру ринку), величина його сектора відповідає частці ринку аналізованого підприємства. Крім того в секторі може ставитися цифра, що вказує на фінансовий внесок конкретної СБО в портфелі замовлень підприємства.

Можливі стратегії розвитку наведені в табл. 6.

Таблиця 6 - Матриця Arthur D. Little (конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу)

Конкурентна позиція бізнесу	Фази життєвого циклу			
	народження	розвиток	зрілість	спад
Провідна				
Сильна				
Сприятлива				
Міцна				
Слабка				
Нежиттєздатна				

Кольором клітинок виділено: білий -широкий діапазон вибору стратегії; чорний – обережний, селективний розвиток; сірий – загроза відмови від ринку або ліквідації бізнесу.

Основною концепцією матриці Arthur D. Little є збалансування портфеля замовлень. При цьому береться до уваги, що:

-портфель, який складається тільки із застарілих або зрілих СБО із життєздатними конкурентними позиціями, певний час буде приносити високу норму прибутку, однак він є безперспективним;

-портфель, що складається лише з нових СБО або СБО, що розвиваються, є достатньо перспективним, однак певний час буде забезпечувати незначну норму віддачі, або навіть буде збитковим.

З урахуванням цього виділяють три етапи стратегічного планування збалансованого портфеля замовлень за допомогою матриці Arthur D. Little:

1. Простий вибір. Стратегія СБО визначається відповідно до позиції на матриці. При цьому звичайно охоплюються кілька елементів матриці.

2. Специфічний вибір. Стратегія визначається відповідно до позиції на матриці, при цьому враховується концепція збалансування портфеля замовлень.

3. Уточнені стратегії. На даному етапі розробниками матриці (фірмою Arthur D. Little) пропонується набір із 24 уточнених стратегій, що відповідають кожному специфічному вибору з урахуванням економічних показників діяльності.

Такий підхід дозволяє цілеспрямовано диверсифікувати СБО за стадіями розвитку галузі з урахуванням їх конкурентних позицій.

**Тривимірна модель Д. Абея.** Дозволяє аналізувати галузь бізнесу, СБО і портфель замовлень у трьох координатах (групи споживачів; потреби споживачів; технологія розроблення і виробництва товару, що забезпечує потреби споживачів) та визначати на цій основі стратегії розвитку (рис. 12).

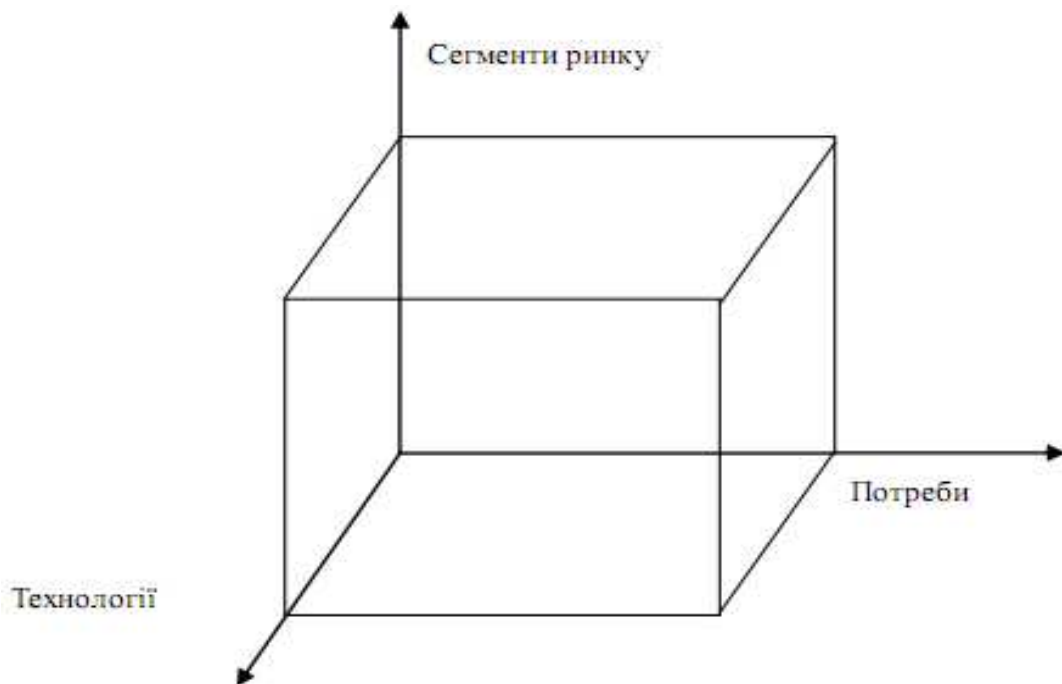


Рисунок 12 - Тривимірна модель Д. Абея

Тим самим надається можливість пошуку шляхів приведення у відповідність вказаних трьох параметрів у межах кожної СБО, завдяки чому забезпечується синергетичний ефект.

**Матриця Р.Купера.** Базується на тривимірній моделі Д.Абея. Застосовується для виявлення нових напрямків діяльності підприємства. При цьому враховується привабливість галузі для даного підприємства, а також сила бізнесу (рис.13). Зона, що знаходиться від нижче пунктиру, є неприйнятною.



Рисунок 13 - Матриця Р. Купера

Привабливість галузі оцінюється виходячи з можливості використання існуючих (модернізованих) технологій виготовлення існуючої (модернізованої) продукції для задоволення розширених (нових) потреб традиційних споживачів, залучення нових груп споживачів і формування нового більш ефективного портфеля замовлень.

Сила бізнесу оцінюється ринковими перевагами продукту: конкурентоспроможністю, відповідністю потребам споживачів.

Аналіз у координатах привабливість галузі сила бізнесу виконується виходячи з можливості забезпечення синергетичного ефекту в технології і маркетингу.

**Діловий комплексний аналіз (PIMS).** Його сутність полягає у встановленні кількісних закономірностей впливу факторів виробництва та ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. Базується на великому масиві емпіричних даних, що характеризують досвід господарювання більше ніж 3 тисяч фірм Північної Америки і Європи, і враховує 100 стратегічних факторів. Для аналізу статистичних даних використовуються багатфакторні регресійні моделі.

Аналіз масиву статистичних даних показав, що ефективність діяльності практично будь-якого підприємства визначається загальними для всіх факторами. Встановлено, що на 80% відмінності в результативності діяльності більшості підприємств можна пояснити 37 факторами. У системі PIMS використовуються двомірні матриці, які відображають зв'язки між парами факторів, що розглядаються (виділяють 3-5 рівнів кожного фактора). Наприклад: ціна-якість, частка ринку-прибуток, тощо. Конкретні числові

значення показників факторів у таблицях коригують відповідно до специфіки конкретного підприємства. У інтерактивному режимі аналізують дані конкретних підприємств і порівнюють їх з емпіричними даними моделей і на цій основі роблять висновки про можливі стратегії розвитку підприємства, на яких факторах слід зосередити увагу в першу чергу тощо.

Порівняльна характеристика розглянутих методів вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку наведена в додатку А, який може бути використаний як методична допомога для обґрунтування інноваційної стратегії підприємства-інноватора.

Аналіз показує, що більшість з розглянутих методів базується на принципі: більша частка ринку-більша прибутковість. Однак практика останніх десятиріч свідчить про необхідність перегляду цього принципу. На перші ролі виходить здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими, нетрадиційними, способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у деяких випадках ці потреби цілеспрямовано формують).

Виходячи з цього, слід адаптувати існуючі методи і моделі аналізу бізнес-портфеля відповідно до сучасної практики господарювання коли зміни ситуації на ринку є перманентними, а відповідні їм зміни стратегії і тактики діяльності розглядаються як джерело прибутку. Особливо це стосується науково-виробничих підприємств, які орієнтовані на дрібносерійне і одиничне виробництва наукоємної інноваційної продукції.

### **3. Оптимізація портфеля бізнес-проектів підприємства-інноватора**

Динамічні зміни умов і середовища господарювання потребують постійного вдосконалення та оновлення асортименту продукції, технологій її виробництва та просування на ринку з метою оперативного пошуку і реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей. Це, у свою чергу, вимагає від товаровиробників наявності асортименту, який складається як мінімум з кількох різновидів продукції, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, а це потребує застосування стратегії диверсифікації, яка є природним засобом забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Застосування стратегії диверсифікації у нестабільних умовах вітчизняної економіки (тим більше, коли портфель бізнес-проектів містить інноваційну продукцію) має певні особливості й пов'язані з цим проблеми, які ускладнюють пошук і обґрунтування варіантів. Серед головних слід зазначити: високий комерційний ризик, обмеженість фінансових ресурсів для розвитку нових бізнес-одиниць чи модифікації існуючих, відсутність ефективних і перевірених практикою методичних інструментів щодо вибору оптимальних стратегій диверсифікації (у тому числі критеріальної бази). Ураховуючи викладене, узагальнюючим критерієм, який характеризує

економічну мету диверсифікації і враховує ризик неотримання очікуваного результату, слід обрати:

$$E_{\partial} \rightarrow \max ; R_{\partial} \rightarrow \min , \quad (1)$$

де  $E_{\partial}$ - ефект від диверсифікації;  $R_{\partial}$ - комерційний ризик, пов'язаний з диверсифікацією.

Оскільки така ситуація є скоріше винятком ніж правилом, то остаточні рішення доцільніше приймати за критерієм, який визначає величину ризику на одиницю доходу від диверсифікації:

$$E_{\partial}/R_{\partial} \rightarrow \min \quad (2)$$

Умови оптимальності (крайньою мірою прийнятності) вибору з низки альтернатив проекту диверсифікації за критерієм результативності слід визначити за формулою індексу рентабельності (доходності):

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^T P_{\partial i} (1+p)^{-i}}{\sum_{i=1}^T B_{\partial i} (1+p)^{-i}} \geq 1 \rightarrow \max, \quad (3)$$

де  $P_{\partial i}$  і  $B_{\partial i}$  - очікуваний результат та очікувані витрати від диверсифікації відповідно в періоді  $i$ ;

$T$  - тривалість життєвого циклу проекту диверсифікації;

$p$  - норма дисконту.

Оскільки проект диверсифікації може містити кілька товарів (СБО чи СЗГ), то цільова функція матиме вигляд:

$$PI_k = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\partial ij} (1+p)^{-i}}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\partial ij} (1+p)^{-i}} \geq 1 \rightarrow \max, \quad (4)$$

де  $N_i$  - кількість СБО (СЗГ), що передбачені проектом диверсифікації у періоді  $i$ .

Як обмеження слід застосувати:

$$\begin{aligned} Rc_i &\leq Rc_{\text{дон.}i} \rightarrow \min, \\ \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\partial ij} (1+p)^{-i} &\leq B_{\partial} \rightarrow \text{opt}, \\ \sum_{j=1}^N B_{\partial ij} &\leq B_i \rightarrow \text{opt}, \end{aligned} \quad (5)$$

де  $Rc_i$  – загальна величина ризику (її можна розрахувати як очікуване значення втрат з урахуванням імовірності їх виникнення або ж як відносний ризик) у  $i$ -му періоді;  $Rc_{\text{дон.}i}$  – допустима величина ризику в періоді  $i$ ;  $B_{\partial}$  – максимально можлива сумарна величина інвестицій у реалізацію проекту



диверсифікації;  $B_i$  – максимально можлива величина інвестицій у реалізацію проекту диверсифікації в періоді  $i$ ;  $B_{\delta ij}$  – мінімально необхідна величина інвестицій у реалізацію  $j$ -го проекту диверсифікації в періоді  $i$ .

Такий підхід дозволяє контролювати не тільки загальну (сумарну, тобто за весь період реалізації проекту) ефективність і ризик, але також ризики і ресурсне забезпечення в кожному періоді реалізації проекту. Це дозволяє уникнути поточних, а в перспективі й стратегічних провалів проектів.

Головна проблема полягає у складнощах точного визначення величин  $P_{\delta ij}$  і  $B_{\delta ij}$ , а особливо,  $R_{c_i}$ . Ці складнощі обумовлені можливістю реалізації різних сценаріїв розвитку подій у майбутньому і, як наслідок, принциповою неможливістю однозначної оцінки зазначених величин. З огляду на це і з урахуванням рекомендації [24] доцільно визначати кілька найбільш імовірних сценаріїв розвитку подій у майбутньому, імовірність їх реалізації та відповідні значення величин  $P_{\delta ij}$  і  $B_{\delta ij}$  для цих сценаріїв. За результатами спостережень розвитку російської економіки російськими науковцями емпірично визначено такі усереднені ймовірності сценаріїв розвитку ситуації на ринку: глибокий спад – 0,05; незначний спад – 0,20; номінальний (найбільш імовірний) стан – 0,50; незначний підйом – 0,20; потужний підйом – 0,05. Однак точність такої оцінки є невисокою, хоча її можна прийняти за базову і вносити поправки, які враховують вплив факторів (імовірність їх впливу), що визначають процеси розвитку ситуації на ринку. Для цього може бути застосований метод Байєса, який дозволяє визначати апостеріорну ймовірність певної події чи явища, виходячи з попередньо визначеної апріорної ймовірності (її можна прийняти відповідно до викладеного вище) та ймовірності впливу конкретних факторів (наприклад, інфляції, укріплення позицій гривні відносно долара США, вступу України до СОТ та ін.) у бік збільшення (чи зменшення) вірогідності розвитку конкретного сценарію, що аналізується. Він ґрунтується на теоремі Байєса [18]:

$$P(C/\Phi) = \frac{P(\Phi/C) \cdot P(C)}{P(\Phi)} = \frac{P(\Phi/C) \cdot P(C)}{P(\Phi/C) \cdot P(C) + P(\Phi/\text{не}C) \cdot (1 - P(C))}, \quad (6)$$

де  $P(C/\Phi)$  - апостеріорна ймовірність висновку про можливість реалізації сценарію  $C$ , що аналізується, за наявності свідчення щодо впливу фактору  $\Phi$ ;  $P(C)$  - апріорна ймовірність сценарію  $C$  за відсутності будь-яких додаткових свідчень;  $P(\Phi)$  - імовірність впливу фактору  $\Phi$ ;  $P(\Phi/C)$  - імовірність того, що дія фактору впливу  $\Phi$  має місце, якщо правильним є висновок щодо реалізації сценарію  $C$ ;  $P(\Phi/\text{не}C)$  - імовірність того, що вплив фактору  $\Phi$  мав місце, якщо висновок про реалізацію сценарію  $C$  помилковий.

З урахуванням викладеної формули (3-4) у цьому випадку трансформуються й набувають вигляду:

очікуване значення ( $PI_{i+\delta}$ ) цільової функції (індексу доходності):

$$PI_{i+\delta} = \sum_{k=1}^K PI_k \cdot I_k, \quad (7)$$

де  $PI_k$ - індекс доходності при реалізації  $k$ -го сценарію розвитку подій на ринку;  $I_k = P(C/\Phi)$  - імовірність (апостеріорна)  $k$ -го сценарію;  $K$ - кількість можливих сценаріїв розвитку подій, що приймаються до уваги;  
 - обмеження:

$$\begin{aligned} \sum_{k=1}^K Rc_k &\leq Rc_{\text{dani}} \rightarrow \min, \\ \sum_{k=1}^K \left( \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\text{dij}} (1+p)^{-i} \right) \cdot I_k &\leq B_d \rightarrow \text{opt}, \\ \sum_{k=1}^K B_{\text{dijk}} \cdot I_k &\leq B_i \rightarrow \text{opt}. \end{aligned} \quad (8)$$

Визначення оптимального проекту диверсифікації з множини їх альтернативних варіантів слід здійснювати за алгоритмом, поданим на рис.14.

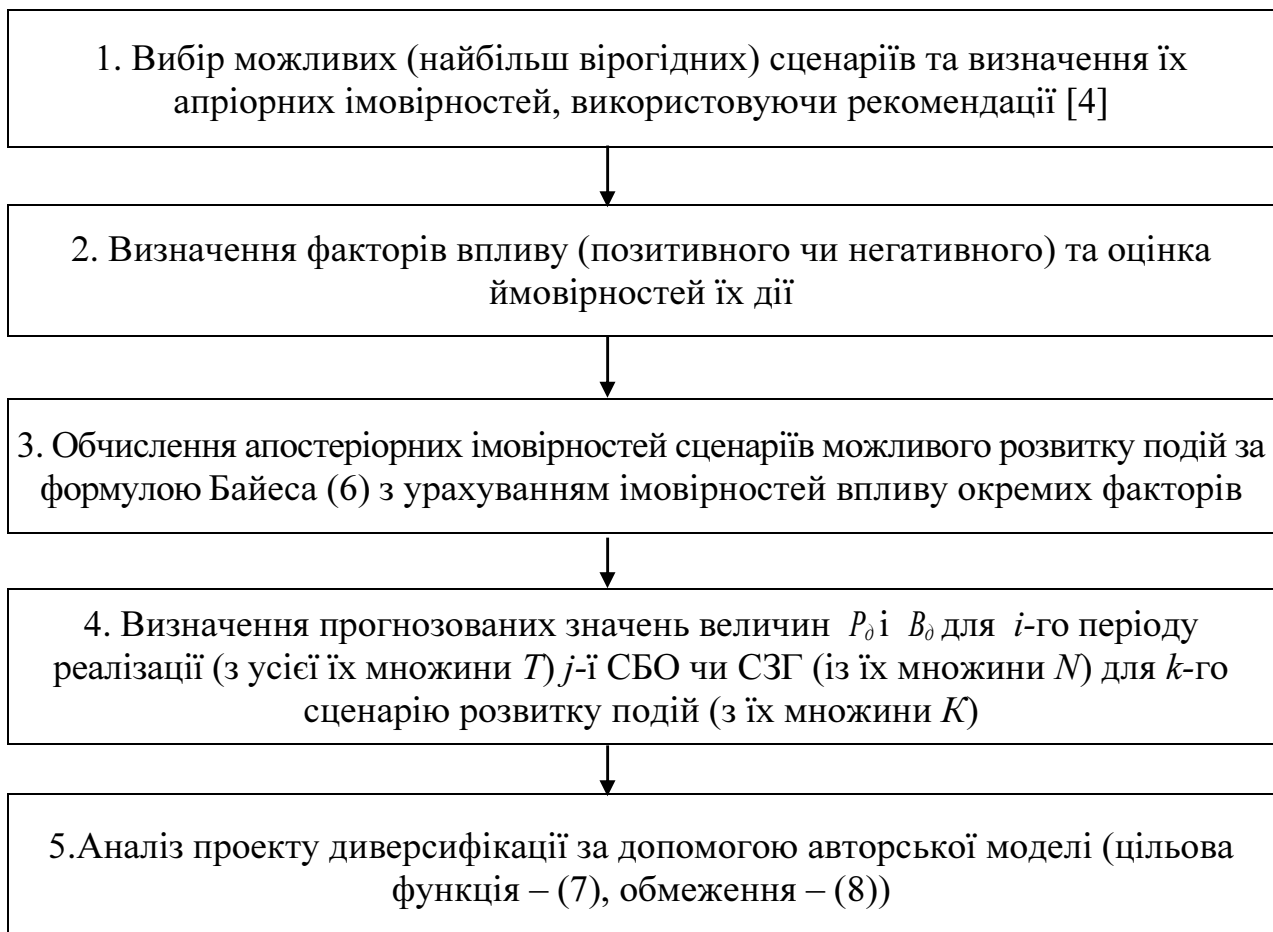


Рисунок 14 - Укрупнена блок-схема алгоритму вартісного аналізу проекту диверсифікації

Аналогічним чином слід аналізувати інші проекти диверсифікації з усієї множини їх можливих альтернатив. Кращим буде проект, який має краще співвідношення ризик - результат (2). При цьому, величина  $R_d$  розраховується як середньоквадратичне відношення можливих результатів (за різних

сценаріїв розвитку подій) до очікуваного ( $PI_{очік}$ ).

При ускладненні визначення сценаріїв можливого розвитку подій на ринку можна обмежитися песимістичним, оптимістичним та найбільш імовірними сценаріями.

Виходячи з допущення (яке підтверджується практикою) про нормальний закон розподілу ймовірностей у економічних процесах, очікуване значення  $P_{\partial ij}$  і  $B_{\partial ij}$ , а також стандартні відхилення знаходять за такими формулами:

$$P = \frac{O_p + 4 \cdot H_p + \Pi_p}{6} = \frac{P_{\partial ij}^O + 4 \cdot P_{\partial ij}^H + P_{\partial ij}^{\Pi}}{6}, \quad (9)$$

$$B = \frac{O_s + 4 \cdot H_s + \Pi_s}{6} = \frac{B_{\partial ij}^O + 4 \cdot B_{\partial ij}^H + B_{\partial ij}^{\Pi}}{6}, \quad (10)$$

$$\sigma_p = \frac{O_p - \Pi_p}{6} = \frac{P_{\partial ij}^O - P_{\partial ij}^{\Pi}}{6}, \quad (11)$$

$$\sigma_s = \frac{O_s - \Pi_s}{6} = \frac{B_{\partial ij}^O - B_{\partial ij}^{\Pi}}{6}, \quad (12)$$

де  $O_p, \Pi_p, H_p$  - оптимістичне, песимістичне та найбільш імовірні значення результату відповідно;  $O_s, \Pi_s, H_s$  - оптимістичне, песимістичне та найбільш імовірні значення інвестиційних вкладень відповідно.

Як правило, у формули підставляють дисконтовані значення величин. У формули 4-5 підставляють обчислені за формулами 9-10 значення величин  $P_{\partial ij}$  і  $B_{\partial ij}$ . Величини  $a_{\Gamma_s}$ , та  $a_s$  характеризують ризик реалізації конкретних проектів диверсифікації в  $i$ -му періоді. Вони використовуються при визначенні величини  $Rc_h$  яку пропонується розрахувати як відносний ризик:

$$Rc_i = \frac{\sigma_{c_i}}{\sum_{j=1}^N (P - B) \cdot (1 + p)^{-j}}, \quad (13)$$

де  $\sigma_{c_i}$  визначається за формулою:

$$\sigma_{c_i} = \frac{\sum_{j=1}^N (P_{\partial ij}^O - B_{\partial ij}^O) \cdot (1 + p)^{-j} - \sum_{j=1}^N (P_{\partial ij}^{\Pi} - B_{\partial ij}^{\Pi}) \cdot (1 + p)^{-j}}{6}, \quad (14)$$

де  $P_{\partial ij}^O, B_{\partial ij}^O$  та  $P_{\partial ij}^{\Pi} - B_{\partial ij}^{\Pi}$  - оптимістичні та песимістичні значення величин  $P$  і  $B$  відповідно, розраховані для  $i$ -го періоду реалізації проекту.

Значення  $B_{\partial i}$  та  $Rc_{\partial on. i}$  визначають виходячи зі специфіки діяльності конкретного підприємства в конкретних умовах ринку, які очікуються в  $i$ -му році реалізації проекту. Сумарну величину відносного ризику за період реалізації проектів диверсифікації слід визначати за такою формулою:

$$Rc = \frac{\sigma c}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{\Delta ij} - B_{\Delta ij}) \cdot (1+p)^{-i}}, \quad (15)$$

У неї підставляється сумарна величина  $\sigma c$ , яку слід обчислювати за формулою:

$$\sigma c = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{\Delta ij}^O - B_{\Delta ij}^O) \cdot (1+p)^{-i} - \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{\Delta ij}^H - B_{\Delta ij}^H) \cdot (1+p)^{-i}}{6}. \quad (16)$$

Укрупнений алгоритм проведення розрахунків щодо вибору оптимального варіанту стратегій диверсифікації подано на рис. 15.

Необхідно зазначити, що у блоці 5 у формулу 7 підставляють очікувані значення величин  $P_{\Delta ij}$  і  $B_{\Delta ij}$ , розраховані за формулами 9–10. Для практичних розрахунків формула (7) у цьому випадку може бути трансформована до вигляду:

$$PI_{\text{оцік}} = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\Delta ij}^O \cdot (1+p)^{-i} + 4 \cdot \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\Delta ij}^H \cdot (1+p)^{-i} + \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\Delta ij}^H \cdot (1+p)^{-i}}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\Delta ij}^O \cdot (1+p)^{-i} + 4 \cdot \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\Delta ij}^H \cdot (1+p)^{-i} + \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\Delta ij}^H \cdot (1+p)^{-i}}. \quad (17)$$

Викладений методичний підхід до побудови економіко-математичних моделей для обґрунтування вибору стратегій диверсифікації за критерієм ризик/результат з урахуванням обмежень на величину ризику і ресурсне забезпечення дозволяє обрати оптимізувати портфель бізнес-проектів, що складається з традиційних і інноваційних товарів.

#### 4 Проектне управління інноваційною діяльністю підприємства

Проектне управління інноваційною діяльністю виконується в руслі корпоративної інноваційної стратегії і з урахуванням вимог стратегії управління портфелем бізнес-проектів (див. рис. 3). Особливістю проектного рівня управління інноваціями є оперативне й адекватне реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов господарювання, які не завжди можна однозначно оцінити (у багатьох випадках оцінка має ймовірнісний характер). Відповідно, проектне управління слід розглядати як відкриту, динамічну, адаптивну систему ймовірнісного характеру.

Принципова схема проектного управління інноваційною діяльністю подана на рис.16.

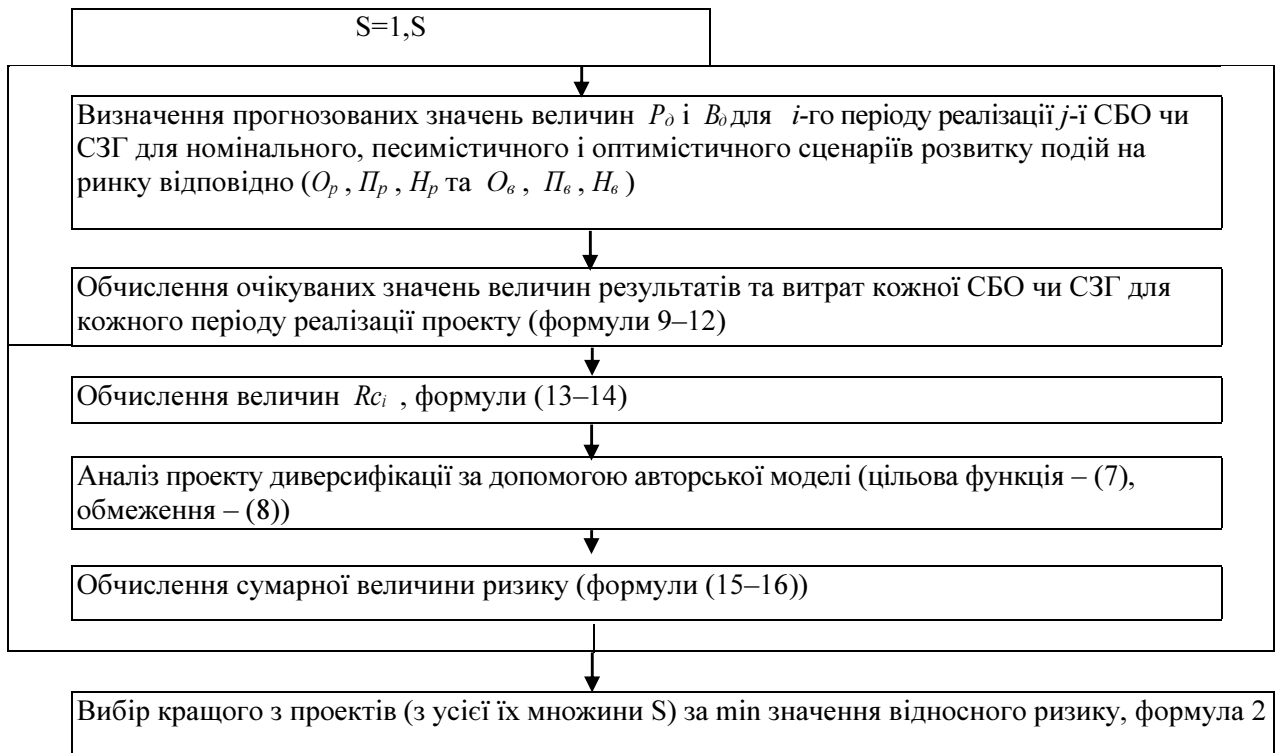


Рисунок 15 - Укрупнена блок-схема алгоритму вибору оптимального варіанту стратегій диверсифікації

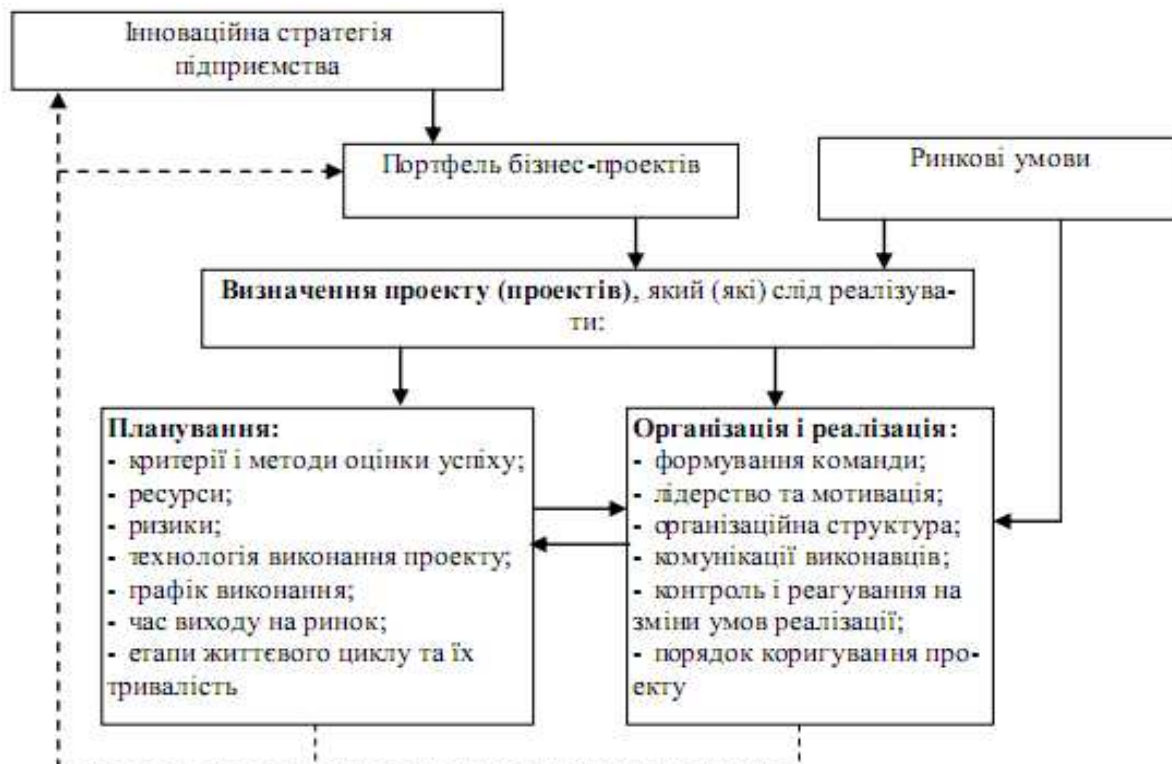


Рисунок 16 - Схема управління інноваційним проектом

Портфель може містити кілька інноваційних проектів, різних за масштабами, термінами життєвого циклу, що знаходяться на різних його етапах, з різним ступенем значущості для підприємства-інноватора.

Відповідно, реалізація цих проектів може відбуватися послідовно, паралельно, паралельно-послідовно (рис.17). Якому з варіантів слід надати перевагу, визначається за результатами оцінки техніко-економічної ефективності з урахуванням ресурсних, ринкових та інших обмежень .

Кожна зі схем має свої переваги і недоліки. Наприклад:

-послідовна-усі зусилля зосереджені на одному проекті, а не розпоршуються; затримки з виконанням, наприклад, 1-го проекту не призводять до необхідності перерозподілу ресурсів усередині проекту; наступні проекти враховують недоліки попередніх тощо;

-паралельна-не втрачається час на очікування черги реалізації проектів; можна забезпечити певну уніфікацію проектних рішень і збільшити їх "серійність", що дозволить зменшити витрати тощо;

-паралельно-послідовна-дозволяє врахувати часові і ресурсні обмеження та раціоналізувати проектні роботи.

Для оцінки успіху (невдачі) проекту слід застосовувати комплекси критеріїв, кожен з яких враховує різні фактори, що дозволяє різнобічно проаналізувати і оцінити інноваційний проект. У загальному випадку проект оцінюють за такими групами критеріїв [1, 2, 4, 6, 7, 8, 11, 14, 17]:

1. Критерії, що враховують специфіку підприємства-інноватора:

-відповідність проекту стратегії розвитку підприємства, її цілям, іміджу, традиціям;

-прийнятність внесення змін у стратегію розвитку підприємства, що можуть бути спричинені інноваційним проектом, який розглядається;

-прийнятність проекту з позицій відношення підприємства до інновацій і ступеня їх радикалізації;

-відповідність проекту стратегічній поведінці підприємства щодо ризику: неприйняття ризику, схильність до ризику, нейтральне ставлення;

-відповідність часових характеристик проекту вимогам підприємства.

2. Ринкові (маркетингові) критерії:

- відповідність нової (модернізованої ) продукції, що передбачена інноваційним проектом потребам споживачів;

-прогнозована місткість ринку, тенденції її зміни, діапазон і характер коливань попиту;

-очікувана частка ринку підприємства-інноватора, цільова для нових видів продукції, як вплине їх поява на існуючі продукти;

-тривалість життєвого циклу нової продукції і його етапів;

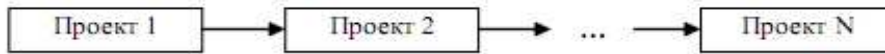
-відповідність ціни запитам споживачів, економічне і психологічне сприйняття ціни споживачами;

-можливість реалізації інновації існуючими методами і каналами збуту

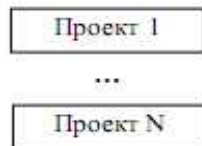
-відповідність існуючим методам просування нової продукції на ринку;

-конкурентні позиції підприємства і нового продукту;

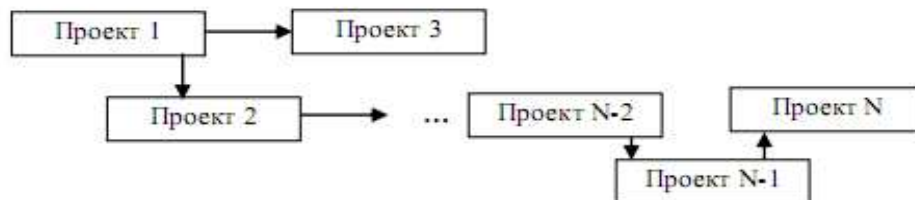
- відповідність проекту інтересам суб'єктів інноваційного процесу, можливість їх задовольнити (методику оцінки відповідності див. у [3]);
- сценарії розвитку подій на ринку та їх імовірності, імовірність успіху інноваційного проекту за кожним зі сценаріїв та середньозважена



а) послідовна схема реалізації інноваційних проектів



б) паралельна схема реалізації інноваційних проектів



в) паралельно-послідовна схема реалізації інноваційних проектів

Рисунок 17 - Схеми реалізації інноваційних проектів

### 3. Науково-технічні критерії:

- відповідність проекту інноваційній стратегії підприємства;
- техніко-технологічна можливість реалізації проекту;
- патентна чистота і захищеність проекту;
- забезпеченість проекту науково-технічними ресурсами (кадри, дослідницька база, прилади і обладнання; інформаційна база і т.п.);
- перспективи проекту для подальшого розвитку на його основі, його вплив на інші проекти.

### 4. Фінансово-економічні критерії:

- вартість проекту (у цілому, за видами робіт і етапами);
- фінансова забезпеченість проекту (у цілому, а також його окремих робіт і етапів);
- економічна ефективність проекту:  $NPV$ ,  $PP$ ,  $PI$ ,  $IRR$ ;
- прийнятний для підприємства рівень ефективності;
- вартісна оцінка ризику.

### 5. Виробничі критерії:

- техніко-технологічна забезпеченість;
- кадрова забезпеченість (кількісні і кваліфікаційні показники, досвід);
- відповідність проекту виробничим потужностям;
- забезпеченість сировиною, матеріалами і комплектуючими.

6. Критерії стану інноваційного середовища:

- відповідність проекту державним, регіональним і місцевим програмам;
- наявність і достатність інфраструктурного забезпечення;
- можливість державної підтримки (фінансування, пільги тощо);
- відповідність проекту економічній, політико-правовій, природно-екологічній, соціально-демографічній, техніко-технологічній складовим середовища господарювання.

Негативна оцінка інноваційного проекту хоча б за одним із перерахованих критеріїв є підставою для поглибленого аналізу можливостей його реалізації. Для порівняння альтернативних проектів їх слід оцінювати за усім комплексом критеріїв, застосовуючи для цього методи згортання їх показників в один інтегральний і визначати їх шанси на успіх. Приклад застосування одного з таких методів подано в практикумі (його можна застосовувати і для одного окремо взятого проекту).

До групи, що провадить оцінку проекту, доцільно включати [1]: фахівців у відповідній науково-технічній галузі, а також у суміжних галузях; користувачів (споживачів) інновацій, як результатів реалізації проектів; фахівців з менеджменту й економіки; осіб, що брали участь у проведенні подібних оцінок; фахівців, які володіють досвідом у галузі формування науково-технічної політики підприємств і установ. Оцінювання інноваційних проектів потребує налагодження міжособистісних і міжгрупових відносин фахівців. Вона дозволяє врахувати думки представників різних підрозділів підприємства, споживачів і інших зацікавлених осіб.

Важливе значення для управління інноваційним проектом має прогнозування тривалості його ЖЦ. Метою прогнозування ЖЦ є визначення ймовірної тривалості його етапів та часових параметрів переходу між ними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Прогнози складають на основі аналізу темпів розвитку НТП, динаміки потреб і запитів споживачів, тенденцій змін характеристик макро- і мікросередовища господарювання (для кожного з їх складових та елементів), наявних і перспективних можливостей підприємства-інноватора та його економічних контрагентів. При цьому враховують структуру ЖЦ інноваційного проекту [10]:

$$T_{ЖЦ} = T_{ПРА} + T_{НДДКР+М} + T_P \quad (18)$$

де  $T_{ПРА}$  – проектно-аналітичні роботи;  $T_{НДДКР+М}$  – науково-дослідні, дослідно-конструкторські та маркетингові роботи (див. рис. 4);  $T_P$  – ринковий цикл (ЖЦ нового продукту).  $T_{ПРА} + T_{НДДКР+М}$  – інноваційний цикл.

Підходи до визначення тривалості кожної з виділених частин ЖЦ інноваційного проекту залежать від ступеня новизни розробок, що покладені в його основу (характеристики інновацій, виділених за рівнем новизни, подано в табл. 2). Порівняльний аналіз основних методів прогнозування, які можна застосувати для визначення тривалості етапів ЖЦ проекту, подано в табл. 7.



Таблиця 7 - Основні методи прогнозування ЖЦ інноваційного проекту [10]

Метод	Напрямки прогнозування		
	Моделювання НТП та швидкості морального старіння	Прогнозування інноваційного циклу	Прогнозування ринкового циклу
Експертні оцінки			
Метод "інтерв'ю"	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Аналітичний	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Метод розробки	P+ O+ M+ 3+	P+ O+ M+ 3+	P+ O± M± 3+
Метод морфологічного аналізу	P+ O+ M+ 3+	P+ O+ M+ 3+	P+ O± M± 3+
Метод "комісій"	P+ O+ M+ 3±	P+ O+ M± 3±	P± O± M± 3±
Метод колективної генерації ідей	P+ O+ M+ 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Метод "Дельфі"	P+ O+ M+ 3+	P+ O+ M+ 3±	P± O± M± 3±
Формалізовані			
Екстраполяція			
Метод плинної середньої	P- O± M± 3±	P- O- M- 3-	P- O- M± 3±
Метод найменших квадратів (МНК) (або метод підбору функцій)	P- O± M± 3±	P- O- M- 3-	P- O- M± 3±
Адаптивні методи (експонентного, адаптивного)	P- O± M± 3±	P- O- M- 3-	P- O- M± 3±
Методи економічного аналізу			
Балансовий метод	P- O+ M± 3+	P- O- M± 3±	P- O- M± 3±
Нормативний метод	P- O± M+ 3+	P- O± M± 3+	P- O± M± 3±
Кореляційно-регресійний аналіз	P± O± M+ 3+	P- O± M+ 3+	P- O± M± 3±
Методи моделювання (аналітичні)			
<i>Економіко-математичні моделі, у т.ч.</i>			
структурні моделі	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±
мережні моделі	P- O- M- 3-	P± O+ M+ 3+	P- O- M- 3-
матричні моделі	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3±
оптимізаційні моделі	P- O± M± 3±	P± O± M+ 3+	P- O± M± 3±
економіко-статистичні	P± O± M± 3±	P- O± M± 3+	P- O± M± 3±
економетричні моделі	P± O± M± 3±	P± O± M± 3+	P± O± M± 3±
моделі прийняття рішень	P± O+ M+ 3±	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±
імітаційні моделі	P- O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±
<i>Математичні моделі біологічного розвитку, у т.ч.</i>			
модель Перла	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±
модель Гомперца	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±
модель Рідендура	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3±
модель Гартмана	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
модель Холтона	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
модель Ісенсена	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
модель Флойда	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
Дифузійні феноменологічні моделі	P+ O+ M+ 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Інші			
Методи історичних аналогій та	P± O± M± 3±	P- O± M± 3±	P- O± M± 3±

Позначення в табл. 7: *P* – радикальні інновації; *O* – ординарні інновації; *M* – модифікуючі інновації; *Z* – замінюючі інновації; + метод повністю прийнятний; ± існують певні труднощі застосування методу (можливе застосування за певних умов або він потребує доопрацювання); – метод є неприйнятним.

Тривалість  $T_{ПРА}$  залежить від системності та глибини маркетингових досліджень, достатності інформаційного забезпечення, обраного методичного інструментарію, ступеня новизни інновації, тісноти зв'язку оціночних показників з факторами мікро- та макросередовища господарювання, потенціалу підприємства.

Тривалість  $T_{НДДКР+М}$  визначається трудомісткістю робіт зі створення інновації. Для модифікуючих та замінюючих інновацій за базу приймають відомості про витрати часу на створення базової моделі (попереднього аналогу продукції). При цьому застосовують три підходи: детермінований (нормати-вний); імовірнісний; комбінований.

Детермінований підхід є доцільним, коли на основі наявного досвіду та нормативної техніко-технологічної бази можна достатньо точно визначити тривалість всього комплексу робіт за встановленими трудовими нормативами.

За відсутності нормативних даних або в разі неможливості однозначного та достатньо точного визначення тривалості робіт застосовують імовірнісний підхід, при якому експертним шляхом встановлюється ймовірнісна оцінка.

Комбінований підхід є доцільним у разі неможливості визначення тривалості окремих груп робіт на основі нормативних показників, що обумовлює необхідність застосування ймовірнісних оцінок

Для радикальних та ординарних інновацій прогнозування слід виконувати методом мережного планування та моделювання з ймовірнісною оцінкою настання завершальної події в очікуваний термін ( $p_z$ ), за якою визначаємо ризик затримки часу робіт (табл.8).

Прогнозування тривалості ЖЦ інновації (ринкового циклу інноваційного проекту)  $T_p$  виконується з урахування рекомендацій табл.7. Для визначення характеру ЖЦ інновації можна спиратися на такі міркування.

Таблиця 8 - Ризик затримки робіт на етапі НДДКР+М [10]

Показник ризику ( $p_z$ )	Рівень ризику	Характеристика ризику
1	2	3
$0,75 < p_z \leq 1$	Прийнятний	На роботах критичного шляху є значний резерв часу, що свідчить про можливість скорочення загальної тривалості
$0,5 < p_z \leq 0,75$	Припустимий	Наявність достатнього резерву часу на роботах критичного шляху, що свідчить про можливість скорочення загальної
$0,25 < p_z \leq 0,5$	Критичний	Незначний резерв часу обмежує можливість скорочення загальної тривалості робіт, що потребує подальшого детального аналізу проекту – можливо від його реалізації

1	2	3
$ft \leq 0,25$	Катастрофічний	Резерв часу відсутній, існує небезпека зриву термінів виконання проекту, необхідно переглянути можливість перерозподілу ресурсів та робіт, провести подальший аналіз доцільності виконання проекту – скоріше за все, від проекту

Потенційні споживачі інновації поділяються на групи за часом її сприйняття: новатори (2,5%); ранні послідовники (13,5%); рання більшість (34%); пізня більшість (34%); консерватори (16%). Гіпотетично зміну груп споживачів протягом ЖЦ інновації показано на рис. 18. Перші три групи споживачів, які становлять 50% потенційної місткості ринку, забезпечують 92% обсягу продажу інновації. Поява інновації в першу чергу викликає зацікавленість у новаторів, які у період  $\Delta t_1$  є єдиними споживачами, забезпечуючи зростання продажу на  $\Delta_1$  (добуток обсягу збуту  $V$  та частки даної групи споживачів). З моменту  $t_1$  протягом  $\Delta t_2$  до них приєднуються ранні послідовники, як результат – зростання збуту на  $\Delta_2$ . У період  $t_2-t_3$  відбувається стрімке зростання збуту (завдяки активації ранньої більшості), проте поступове скорочення темпів росту свідчить про досягнення етапу зрілості та початок переходу до етапу насичення ( $t_3$ ). У момент  $t_3$ , коли загальний обсяг імовірного споживання ще не досягне максимального значення, поява іншої інновації викликає відтік новаторів, які сприймуть нову пропозицію з такою ж самою швидкістю, як і попередню. У момент  $t_4$  до них почнуть поступово приєднуватися ранні послідовники. Однак ще протягом деякого часу спостерігатиметься незначне зростання обсягів продажу до розміру визначеного попередньо (методи прогнозування обсягів збуту) імовірного обсягу збуту ( $V$ ), що пояснюється активізацією пізньої більшості.

Падіння обсягів продажу до  $\Delta'_1$ , а потім -  $\Delta'_2$ , які в абсолютному вираженні дорівнюють відповідно  $\Delta_1$ ,  $\Delta_2$ , незважаючи на залучення пізньої більшості та консерваторів, обумовлене значно повільнішим темпом приросту споживання останніх і не компенсує втрати основних (попередніх) груп споживачів.

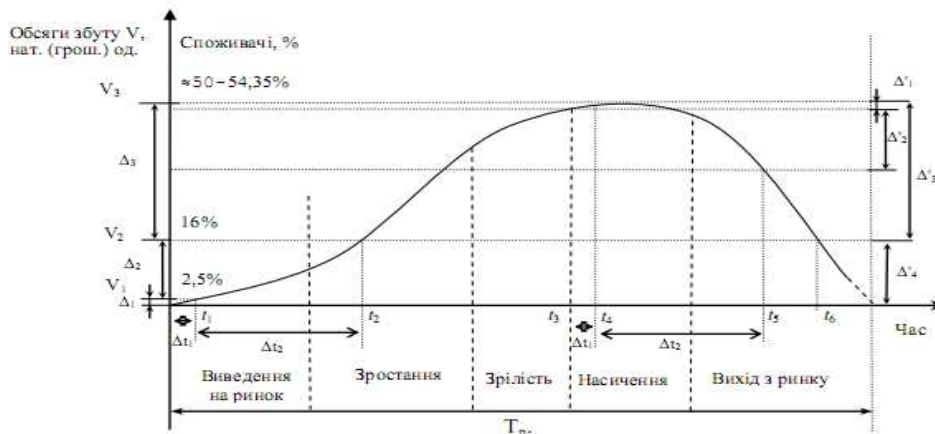


Рисунок 18 - Динаміка обсягів споживання інновації за часом сприйняття [10]

З рис. 18 видно, що скорочення споживання на  $\Delta'_3$  відбувається з більшою швидкістю, про що свідчить більш короткий проміжок часу, який відповідає різниці між періодами зміни обсягів споживання на  $\Delta_3$  та  $\Delta'_3$  (в абсолютному виразі  $\Delta'_3 = \Delta_3$ ), тобто  $(t_4 - t_2) > (t_6 - t_4)$ .

З моменту  $t_6$  збут продукції забезпечується за рахунок консерваторів та випадкових (непередбачених або вимушених) покупок споживачів інших груп.

Вирішальну роль у забезпеченні комерційного успіху інноваційного проекту відіграє вибір часу виведення інноваційного продукту на ринок. Вибір залежить як від ринкових факторів (величини і тенденцій змін попиту, рівня конкуренції, ступеня зацікавленості економічних контрагентів інноватора, інфраструктурного забезпечення, темпів розвитку НТП і т.д.), так і особливостей діяльності підприємства-інноватора (ефективності служби маркетингу, виробничих потужностей і ступеня їх резервування, сировинного забезпечення, збутової мережі тощо). Він істотною мірою визначає тривалість життєвого циклу нового продукту, вибір інноваційної стратегії першовідкривача ринку чи послідовника, ефективність інновації і інноваційної діяльності в цілому. Правильно визначити час виходу на ринок – це свого роду мистецтво, яке потребує великого досвіду, розуміння процесів, що протікають на ринку, можливостей підприємства-інноватора.

Оцінювання ризику і ресурсного забезпечення конкретного інноваційного проекту доцільно виконувати не окремо, а спільно з іншими проектами портфеля бізнес-проектів підприємства-інноватора. Це дозволить уникнути помилок, коли окремо взятий проект оцінюється позитивно, у той же самий час, якщо брати до уваги інші проекти (які він доповнює), може виявитися, наприклад, що ресурсів для їх виконання недостатньо або ж ризик є неприпустимим. Аналогічним чином слід виконувати й оцінку економічної ефективності інноваційного проекту. Алгоритми, а також економетричні моделі для проведення такого роду розрахунків наведені в п.3.

Контроль за реалізацією інноваційного проекту передбачає зіставлення планових показників з фактичними. У разі їх відхилення більше допустимих величин (у зарубіжній практиці таким вважається 5%) у проект вносяться відповідні корективи, аж до припинення робіт над ним (необхідно визначити критерії такого рішення, наприклад, катастрофічний ризик, див. табл. 8). Основною проблемою є визначення контрольних точок ЖЦ інноваційного проекту, у яких слід виконувати заміри і приймати відповідні управлінські рішення. Такі заміри слід виконувати, як мінімум, після завершення кожного з етапів проекту.

#### Список посилань

1. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. - Таганрог : Издательство ТРТУ, 1998. - 132 с.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.]; під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. - 3-є вид. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 662с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2005. - 234 с.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник. / С. М. Ілляшенко. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Суми: Університетська книга; К. : Княгиня Ольга, 2005. - 324 с.

5. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко ; за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2008. - 272 с.
6. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко ; за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми : ВТД—Університетська книга, 2002. - 250 с.
7. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. С. Д. Ильенковой. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 327 с.
8. Инновационный менеджмент: учебное пособие / под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 238с.
9. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2006. - 728 с.
10. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2008. - 615 с.
11. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Меховича С. М., проф. Погорелова М. І. - Х. : НТУ "ХПІ", 2008. - 1025 с.
12. Пестрецова О. Финансовая ответственность внутри предприятия как метод мотивации персонала / О. Пестрецова // Бизнес. - 2004. - № 6. - С.56-57.
13. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2005. - 582 с.
14. Провайдинг інновацій: підручник / [М. П. Денисенко, А. П. Гречан, М. В. Гаман та ін.] ; за ред. проф. М. П. Денисенка. - К. : Професіонал, 2008. - 448 с.
15. Рюли Эдвин. Исследование стратегических процессов в организации / Эдвин Рюли, Саша Л. Шмидт // Проблемы теории и практики стратегического управления. - 2000. - № 6. - С. 99-104.
16. Статистика науки и инноваций : краткий терминологический словарь / под ред. А. М. Гохберга. - М. : ЦИСН, 1991. - 348 с.
17. Фатхудинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхудинов. СПб. : Питер, 2002. - 400 с.

## РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Пшенична Т.М.

### 2.1 Маркетингова діяльність в умовах кластеризації

У сучасних ринкових умовах індустріальна модель розвитку суспільства поступається своїм місцем постіндустріальній інноваційній моделі. Тому для розвитку бізнесу актуальним є пошук нових технологій управління діяльністю підприємств різних галузей економіки. Нові підходи також передбачають іншу систему взаємодії партнерів по бізнесу, споживачів і конкурентів, а саме створення нових умов для бізнесу й удосконалення інституційних положень його ведення (тобто правил взаємодії між ринковими суб'єктами). Одним із таких нових методів організації бізнесу є кластерний підхід.

Ринкове середовище зумовило необхідність формування підходів до управління конкурентоспроможністю як підприємства, так і його продукції. Враховуючи те, що сам процес формування конкурентоспроможності є складним і об'єднує елементи як внутрішнього, так і зовнішнього оточення, важливим є визначення чинників, які впливають на управління конкурентоспроможністю. Це є особливо актуальним, враховуючи те, що на підприємство і продукцію різних галузей економіки здійснюють домінуючий вплив інші чинники конкурентоспроможності.

Проблема гармонізації інтересів виробника та споживача, на вирішення якої значною мірою й орієнтована маркетингова діяльність підприємства, зараз набуває нового значення. Це пов'язано з переходом від дуального узгодження інтересів до врахування інтересів цілої низки економічних суб'єктів, залучених до взаємодії в умовах кластеризації підприємств.

В умовах сучасної конкуренції індивідуальне і самостійне функціонування навіть великих підприємств має все менші гарантії ефективного досягнення поставлених цілей. Однією із форм вирішення даної проблеми є об'єднання підприємств у кластери, що дозволяє підвищити ефективність функціонування його учасників і підвищити їх конкурентоспроможність. Це досягається за рахунок того, що в межах кластерів здійснюється концентрація ресурсів, використання яких спрямоване на досягнення визначеної для всіх учасників спільної мети, а це, в свою чергу, забезпечує стійкість, дозволяє використати ефект масштабу та досягти синергетичного ефекту в протидії впливу глобальної конкуренції з боку транснаціональних корпорацій.

Тому останнім часом підприємства починають активно використовувати різні форми кооперації, сприймаючи їх як складові елементи своїх стратегій. Однією із форм внутрішньої інтеграції та кооперування є кластери, які являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну

боротьбу в інших. Крім того, останнім часом усе більшого поширення набуває точка зору, що території, на яких утворюються кластери, стають лідерами економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що процеси економічної кластеризації (cluster, з англійської, – пучок, група) являють собою закономірний етап об'єктивного розвитку економічних систем. Починаючи з 90-х років ХХ ст. в економічній літературі набуває поширення таке поняття, як кластер, або кластерне об'єднання. Вперше на цей феномен звернув увагу Альфред Маршал більше ста років тому, який помітив тенденцію до концентрації спеціалізованих компаній в «промислових регіонах». Йозеф Шумпетер (1934р.) у своїй роботі про роль підприємців та «креативні сили руйнування» в економічній діяльності, зазначив факт інноваційної діяльності кластерів [1].

Один із засновників теорії кластеризації, професор Гарвардської бізнес-школи Майкл Портер визначає кластер як «систему постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідницьких інститутів, що взаємодіють у процесі створення додаткової вартості» або як «скупчення в географічному регіоні взаємозалежних підприємств і установ у межах окремої області» [2, с. 9-10]. Кластерами можна назвати угруповання взаємозалежних компаній та установ, що конкурують та співпрацюють між собою, і які поєднані між собою системою ринкових та інших зв'язків [3, с. 34]. Очікуваний ефект кластерної організації ґрунтується на врахуванні позитивних синергетичних ефектів регіональної агломерації, тобто близькості споживача і виробника, мережевих ефектів, дифузії знань і умінь за рахунок диверсифікації персоналу і процесів ведення бізнесу тощо. До того ж у кластері, як правило, відсутні жорсткі кордони між секторами і видами діяльності.

Наукові праці класиків світової економічної науки М. Портера, П. Самуельсона, Д. Якобса, вітчизняних та вчених СНД В. Базилевича, З. Варналія, Н. Каніщенко, С. Мочерного, С. Ткачової та деяких інших визначають кластерні системи як втілення унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур, які на основі використання переваг коопераційної взаємодії сприяють формуванню і ефективному використанню реальних конкурентних переваг окремих підприємств, територій, галузей, національних економік в умовах глобалізації світових економічних процесів та посилення світового конкурентного протистояння. На думку зазначених авторів, на сьогодні ж, тобто на етапі розвитку економіки України 2015-2020 років, кластери можуть бути ефективним інструментом інтенсифікації розвитку вітчизняного підприємництва і підсилення ринкових позицій суб'єктів економічної діяльності. Необхідність застосування на регіональному рівні економічних кластерів формується в процесі поглиблення суспільного поділу праці та розвитку складних форм коопераційної взаємодії, що викликають можливість створення обґрунтованих стратегій формування відповідних об'єднань й відповідно до цього подальший розвиток нового типу ринкових стосунків.

Проблемам застосовування маркетингу у кластерах присвячені праці С. І. Гриценка, Е. М. Забарної, А. М. Крилова, А. В. Таранича, В. В. Спіцина, О. Е. Папковської та інших [4–7].

Термін «кластер» з'явився в українських словниках відносно недавно і має багато тлумачень. У перекладі з англійської мови кластер означає гроно, пучок, група. В економічній теорії класичним вважається точка зору М. Портера, який визначає кластер як «групу, однакових або подібних елементів, що зібрані разом або з'являються поряд; дана структура залучає конкуруючі підприємства визначеної індустрії в єдину виробничу мережу. Розвиток та успіх таких виробничих систем залежить від вертикальних (постачальник – виробник – покупець) та горизонтальних взаємозв'язків, таких як забезпечення витрат, технології, розповсюдження та розширення кластерної мережі». Найбільш чітка характеристика кластера виявляється на тлі місцевих відносин «постачальник – покупець», адже більшість підприємств купує сировину, компоненти, послуги тощо у інших місцевих фірм. Тому мати спільну мережу постачальників і покупців – це велика перевага для підприємств-учасників кластеру [8, с. 38-41].

Кластер, також, визначають як добровільне об'єднання підприємницьких структур конкретної галузі економіки, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади на чітко визначеній території з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону.

Таким чином, кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників сировини, матеріалів та послуг, фірм певних галузей, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій, що конкурують, але при цьому проводять спільну активність. Кластер об'єднує підприємства, котрі співпрацюють між собою, досягають більших успіхів, ніж кожне з них самотужки. Підтримуючи співробітництво, компанії не перестають конкурувати між собою у зниженні витрат на виробництво та цінах, підвищенні якості продукції, а також у процесах пошуку кращих постачальників, формуванні нових каналів просування власної продукції тощо.

Його функціонування дозволяє переконатися у тому, що конкурентні переваги підприємств залежать від активності їх діяльності, починаючи від розробки проекту, закупки матеріалів, виготовлення продукції, і нарешті, - логістики, її продажу та обслуговування. Оскільки велика кількість перелічених операцій потребує широкої взаємодії між підприємствами-постачальниками, професіональними сервісними фірмами, дистриб'юторами, покупцями та іншими елементами ринкової інфраструктури, географічне розташування компаній є дуже важливим чинником для кожної ланки даного ланцюжка, а тому велике значення має організація співпраці між різними його учасниками, що можна здійснити в рамках кластеру.

Основна мета кластера – підвищити внутрішню та міжнародну конкурентоздатність його членів за рахунок комерційного і некомерційного



співробітництва, наукових досліджень та інновації, освіти, навчання і заходів політики підтримки.

Кластерна політика створюється для підтримки провідних галузей економіки і сфокусована на розвитку малого та середнього бізнесу, через активне впровадження інновацій.

На сьогоднішній день однією з основних переваг кластерного підходу в економічному розвитку країни є збереження частки ринку і виживання самого підприємства в умовах кризи.

Коли формується кластер, усі виробництва в ньому починають один одного взаємно підтримувати. Вигода поширюється у всіх напрямках зв'язків. Активна конкуренція в одній галузі поширюється на інші галузі кластера. Нові виробники, що приходять з інших галузей кластера, прискорюють розвиток, стимулюючи різні підходи до НДДКР і забезпечуючи необхідні кошти для впровадження нових стратегій і кваліфікацій. Відбуваються вільний обмін інформацією й значне поширення нововведень по каналах постачальників або споживачів, що мають контакти з численними конкурентами. Взаємозв'язки усередині кластера, часто абсолютно несподівані, ведуть до розробки нових шляхів у конкуренції й породжують зовсім нові можливості. Людські ресурси й ідеї утворюють нові комбінації.

Дослідження особливостей функціонування кластерів у різних країнах дозволило виявити основні переваги, що надає кластер його учасникам:

1. Зниження виробничих витрат підприємств через реалізацію довгострокових контрактів між:

- промисловими підприємствами;
- установами фінансово-кредитної сфери;
- організаціями торгівлі;
- науковими та інноваційними організаціями;

2. Забезпечення конкурентних переваг учасників кластера за рахунок:

- оптимізації якості та ціноутворення продуктів і послуг кластера;
- наявності довгострокової стратегії діяльності учасників кластера;
- стійких і розвинених кластерних зв'язків;
- можливість залучення і виконання замовлень великих обсягів;
- прискорення впровадження нових технологічних процесів;
- ефективне та раціональне використання наявного капіталу, контроль цілеспрямованості використання залучених інвестицій;

- отримання можливостей маневрування робочою силою;

3. Розширення ролі кластера на зовнішніх і внутрішніх ринках шляхом:

- підвищення експортної спроможності продукції кластерів
- підвищення іміджу учасників кластера за допомогою спільних маркетингових та рекламних заходів

• оптимізації бізнес-процесів і зниження витрат шляхом спільного фінансування R&D та заходів з розширення частки ринку;

• створення єдиного економічного та інформаційного простору, що дозволяє скоротити час на обмін інформацією, на прийняття та реалізацію управлінських рішень, на формування та реалізацію кластерної стратегії;

- створення нових ідей, окремих напрямків підприємництва, нових продуктів.

- об'єднання інтелектуальних капіталів, взаємна підтримка фінансовими ресурсами;

- підвищення якості продукції та зростання обсягів виробництва;

4.Зміцнення мереж співробітництва за допомогою:

- мережевих зв'язків з іншими кластерними організаціями в подібному секторі в країні і за кордоном

- співпраці з навчальними закладами, науково-дослідницькими інститутами та центрами розвитку

- зміцнення публічно-приватного партнерства з органами місцевої влади.

Таким чином можна зробити висновок, що об'єднання підприємств у кластери дозволяє підвищити ефективність функціонування його учасників, збільшити їх конкурентоспроможність. Це досягається за рахунок того, що в межах кластерів здійснюється концентрація ресурсів, використання яких спрямоване на досягнення визначеної для всіх учасників спільної мети, а це, в свою чергу, забезпечує стійкість, дозволяє використати ефект масштабу та досягти синергетичного ефекту в протидії ударам глобальної конкуренції з боку монопольних транснаціональних корпорацій.

Існує чимало класифікацій кластерів в залежності від різних ознак. Найбільш значущими і ґрунтовними є промислові кластери і регіональні. Промислові кластери представляють собою групу географічно локалізованих взаємопов'язаних компаній, об'єднаних у виробничий ланцюжок, в рамках якої створюється кінцевий продукт і додана вартість. Промисловий кластер, як правило, просторово не прив'язаний до урбанізованої області. Регіональний кластер – це просторова агломерація подібної і пов'язаної економічної діяльності, що формує основу місцевого середовища, сприятливого для переливів знання і стимулювання різних форм навчання й адаптації. Такі кластери, зазвичай, складаються з малих і середніх підприємств, і центральний елемент успіху зосереджений в силах соціального капіталу і географічній близькості.

Кластери можуть утворюватися у формі міжгалузевих та внутрішньогалузевих об'єднань. Для побудови виробничого кластера необхідно визначити частку основних великих підприємств галузі, а потім визначити вертикальні і горизонтальні їх взаємозв'язки. Основною метою реалізації кластерної політики є забезпечення високих темпів економічного зростання і диверсифікації економіки за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємств, постачальників устаткування, комплектуючих, спеціалізованих виробничих і сервісних послуг, науково-дослідних і освітніх організацій, що створюють територіально-виробничі кластери. Реалізація кластерної політики сприяє зростанню конкурентоспроможності бізнесу за рахунок реалізації потенціалу ефективної взаємодії учасників кластера, пов'язаного з їх географічно близьким розташуванням, включаючи розширення доступу до інновацій, технологій,

«ноу-хау», спеціалізованих послуг і висококваліфікованих кадрів, а також зниженням трансакційних витрат, що забезпечує формування передумов для реалізації спільних коопераційних проектів і продуктивної конкуренції. Формування і розвиток кластерів є ефективним інструментом залучення прямих іноземних інвестицій та активізації зовнішньоекономічної діяльності регіону. Розвиток кластерів дозволяє також забезпечити переваги підприємств у виробничих ланцюжках створення вартості, сприяючи підвищенню ступеня переробки сировини, що добувається, імпортозаміщенню і зростанню локалізації окремих виробництв, а також – підвищенню рівня нецінової конкурентоспроможності товарів і послуг.

Але в рамках кластеру підвищується конкурентоспроможність не лише окремо взятого підприємства, а певного географічного регіону і економіки країни загалом. Тому формування економіки держави на основі кластерів – це створення конкурентоздатної, інноваційної та інвестиційно привабливої економіки, кінцевим результатом якої є підвищення рівня та якості життя населення. Переваги кластерного підходу полягають у тому, що він додає високу значущість мікроекономічній складовій, а також територіальному і соціальному аспектам економічного розвитку. Крім того, він передбачає ефективні інструменти для стимулювання регіонального розвитку [9, с. 191].

Потенціал регіону – це здатність соціально-економічної системи території використовувати внутрішні ресурси та зовнішні можливості для формування конкурентних переваг і досягнення стратегічної мети. Не менш важливим є те, що за наявності кластера можуть бути сформовані маркетингові структури з метою реалізації функцій маркетингового забезпечення діяльності підприємств.

Для формування ефективно функціонуючих кластерів необхідні наступні передумови, а саме наявність в регіоні:

- потенційних учасників кластера, зокрема взаємозв'язаних підприємств певної галузі;
- науково-дослідної установи, що сприятиме розробці послуг та товарів;
- висококваліфікованих кадрів та навчальних закладів для підвищення кваліфікації;
- центру кластера, на базі якого можуть бути розроблені і реалізовані інноваційні ідеї і проекти;
- стійкий попит на продукцію кластера;
- сталий розвиток регіону, спрямований на реалізацію інноваційних програм і проектів;
- розробка регіональної стратегії розвитку, що включає заходи по підтримці формування та роботи кластерів з боку місцевої влади.

Кластери позитивно впливають на стан економіки регіонів по всьому світу, а із загостренням міжнародної конкуренції в деяких сферах вони відіграють ключову роль. Адже розвиток механізмів інтеграції малого і великого бізнесу, передусім, в промисловості, є сьогодні вимогою часу і ринку. Кластери, як підтверджує світовий досвід функціонування таких

структур, дозволяють більш ефективно і раціонально використовувати наявний капітал; допомагають підприємствам, що входять у нього, економніше витратити ресурси та контролювати використання залучених інвестицій; сприяють посиленню спеціалізації, підвищенню якості продукції та зростанню обсягів виробництва; забезпечують розширення асортименту продукції і сприяють створенню нових виробництв; забезпечують прискорення впровадження нових технологічних процесів і мінімізацію зайвих виробничих потужностей; дозволяють оптимально розподіляти прибутки і витрати між підприємствами-членами кластера.

Загалом кластери діють у різних сферах діяльності і характеризуються не стільки конкурентними, скільки взаємодоповнюючими зв'язками. На зовнішню конкуренцію вони впливають трьома способами: по-перше, через підвищення продуктивності підприємств, що входять у них; по-друге, шляхом підвищення здатності до інновацій і, по-третє, за допомогою особливого механізму стимулювання учасників. Кластер як горизонтально інтегрована форма мережевої організації, що створена в межах регіону, ставить перед собою завдання ринкового вдосконалення і саморозвитку, залучаючи до інноваційного виробничого процесу новий вид ресурсів і не задіяні раніше інтелектуальні здібності його учасників. Як наслідок, у кластері виникає синергетичний ефект взаємної підтримки і координації, який у своїй сукупності відображає такі категорії, як «соціальний капітал» і «довіру».

Членство в кластері для підприємств створює підґрунтя для маркетингової діяльності, а саме: широкий доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності; можливості нарощування експорту та вихід на світові ринки; залучення капіталовкладень для покращення якості продукції та посилення конкурентних переваг; доступ до юридичних консультацій щодо реєстрації торгових марок, позиціонування товарів; участь керівного складу бізнес-одиниць у семінарах, що проводяться в зарубіжних країнах, для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу тощо.

Дослідження економік розвинених європейських, деяких азійських й латиноамериканських країн, США та Канади підтвердили, що економічна кластеризація підвищує рівень підприємництва суб'єктів економіки: підприємств, міст, окремих територій, регіонів, країн за допомогою використання переваг суспільного поділу праці і ущільнення їх науково-виробничої взаємодії через утворення тих чи інших кластерних об'єднань. Ці об'єднання, що у зазначених вище країнах являють собою складну систему взаємозв'язків між суб'єктами економіки, є дієвим інструментом її організації та дозволяють одержати корисний ефект від підприємницької діяльності в цілому. В економіках країн, що розвиваються, можливість кластеризації послаблюється низькою кваліфікацією робочої сили та незадовільним рівнем її відтворення, нестачею доступного капіталу, слабкістю технологій, недостатньо розвинутою системою освіти і науки, недосконаліми громадськими інститутами.

Поняття кластера і зміст кластерної методології – досить важливі складові для осмислення процесів інтеграції підприємств різних галузей, але

вони не знімають головної проблеми економічного розвитку – власне організацію ефективної їх діяльності, що в сучасних умовах ринкової нестійкості і нерівноваги має стратегічне значення. В основу стратегії кластеризації мають бути покладені:

- діагностика і постійний моніторинг техніко-економічного стану учасників;
- прогноз ринкових тенденцій для розвитку сировинної бази і просування готового продукту;
- вибір шляхів позиціонування і розширення своєї участі на ринках;
- корекція форм розподілу ресурсів (інтеграція, продаж, обмін);
- можливості придбання додаткових основних засобів і оборотних активів для учасників кластера;
- упровадження і супровід міжнародних стандартів управління якістю, зокрема ISO 9001 та HACCP;
- щорічне корегування системи заходів щодо розвитку кластера;
- постійний моніторинг витратних і цінових параметрів продукції, що виробляється кластером у різних сегментах ринків;
- впровадження інноваційних управлінських технологій.

Внаслідок цього за кластерною моделлю організації можливою є розробка перспективних напрямків розвитку підприємств. Цілями і завданнями кластерної організації слід вважати наступні:

- продукції за рахунок впровадження сучасних логістичних систем; використання кластерних механізмів економічного розвитку для здобуття максимального синергетичного ефекту;
- подальше вдосконалення систем стратегічного управління суб'єктами кластера;
- зростання обсягів і поліпшення якості сировини, що закупляється;
- поліпшення якості продукції, що випускається підприємствами кластера;
- технічне переозброєння підприємств, впровадження сучасних технологій;
- розширення частки ринку і асортименту продукції, що випускається;
- удосконалення системи дистрибуції
- стабільний вихід на експортні постачання, диверсифікація виробничої і маркетингової діяльності.

Розвиток кластера та ефективний механізм взаємодії його учасників потребує створення відповідного механізму стимулювання. Такий механізм повинен відповідати принципам: урахування внеску кожного учасника в загальний ефект діяльності, стратегічного значення партнерів, справедливої оцінки результатів і орієнтації на перспективи розвитку. У модель стимулювання закладаються декілька показників: загальний прибуток, прибуток від основних видів діяльності, прибуток від другорядних видів діяльності, синергетичний ефект від взаємодії учасників.

Ключовими перевагами кластерної організації виробництва є наступні:

- зміцнення співробітництва між бізнесом, наукою і державою. Світова практика свідчить, що заснування кластерів часто відбувається у рамках державно-приватного партнерства за активної участі держави як засновника та спонсора кластерних ініціатив на початкових етапах, а також науково-дослідних інститутів, які відіграють роль сполучної ланки між промисловістю, державою і наукою;

- зростання ефективності роботи компаній завдяки швидшому доступу до ресурсів, знань, інноваційних технологій та постачальників, а також завдяки зменшенню трансакційних витрат;

- активізація інноваційної діяльності компаній. Завдяки так званому «ефекту переливу» (spill-over) та більш тісному контакту зі споживачами та іншими компаніями виникають можливості створення та поширення нових ідей та технологій серед учасників кластеру та за його межі, що, у свою чергу, сприяє зростанню доданої вартості продукції та орієнтації виробництва на виготовлення високотехнологічної продукції кінцевого споживання;

- підвищення інвестиційної привабливості регіонів та країни в цілому, що зумовлено вищим рівнем довіри інвесторів до розвинутих мережевих структур (порівняно з окремими дрібними компаніями), а також наявністю гарантій та пільг інвесторам з боку держави у випадку її участі у кластерних ініціативах;

- пришвидшення темпів створення та розвитку нового бізнесу. Нові компанії мають можливість розвиватися у більш сприятливих умовах через налагодженість зв'язків з партнерами у межах кластеру;

- формування замкненого виробничого циклу (та ланцюгу зростання доданої вартості) у межах країни завдяки створенню у рамках кластера раніш відсутніх у виробництві ланок, що напряму пов'язано з розвитком імпортозаміщення. пришвидшення темпів створення та розвитку нового бізнесу. Нові компанії мають можливість розвиватися у більш сприятливих умовах через налагодженість зв'язків з партнерами у межах кластеру;

- формування замкненого виробничого циклу (та ланцюгу зростання доданої вартості) у межах країни завдяки створенню у рамках кластера раніш відсутніх у виробництві ланок, що напряму пов'язано з розвитком імпортозаміщення.

Не менш важливим є те, що в межах кластера мають бути сформовані нові маркетингові структури з метою реалізації функцій маркетингового забезпечення діяльності його учасників. Спільне формування комплексу маркетингу неодмінно позначиться на ефективності їх діяльності. Зокрема, визначення обсягу і асортименту продукції кластера передбачає такі аспекти:

а) формування асортименту продукції: спільна збутова діяльність учасників кластера дає змогу точніше прогнозувати попит на різні види продукції та чіткіше формувати асортимент з урахуванням ринкових тенденцій;

б) спільне планування обсягів продукції. Як показала практика, однією з ключових проблем ефективного просування продукції є неможливість виробника забезпечити покупцеві чітко визначені обсяги продукції стабільної

якості. Так, одне невелике підприємство не може задовольнити потреб незначної регіональної роздрібно-продуктової мережі, а кілька партнерських підприємств цілком можуть укласти такі контракти і бути для роздрібно-торгівлі прогнозованими та ефективними партнерами;

в) якість продукції. Кооперування виробників дає можливість значно поліпшити якість продукції за рахунок спільного формування необхідних потужностей.

Вважаємо необхідним наголосити, що поліпшення якості продукції нині для вітчизняних підприємств є ключовим завданням утримання їх конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Описана нами кластеризація змушує проводити самоаналіз стану економіки регіону та перспективи взаємозв'язків з існуючими або потенційними партнерами і конкурентами. За допомогою даних такого самоаналізу для підприємств стає можливим чіткіше сформулювати свій профіль перспективного розвитку, виявити групи потенційних споживачів своєї продукції.

Враховуючи, що кластер це мережа постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури, науково-дослідних інститутів, взаємопов'язаних в процесі створення додатної вартості. Оскільки, даний підхід ґрунтується на врахуванні позитивних синергетичних ефектів регіональної агломерації, тобто наближеності споживача і виробника, мережних ефектах і дифузії знань та умінь за рахунок міграції персоналу і виділення бізнесу. Відсутні кордони між секторами і видами діяльності і всі вони розглядаються у взаємозв'язку [10].

Таким чином, роль кластера зростає і, що найважливіше, суттєво підвищується ефективність витрат на спільне просування продукції. Адже кожне підприємство цілеспрямовано просуває не власний продукт, а свій кластер, позитивне ставлення до якого автоматично поширюється на усіх виробників. Також вважаємо, що спільна маркетингова діяльність формує синергетичний маркетинговий ефект. Висловлене припущення, на нашу думку, цілком справедливе і для проведення інших напрямків спільної маркетингової діяльності підприємств-учасників кластерного об'єднання.

Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств, ніж просто спільне формування збутових каналів. Водночас важливо розуміти, що кластеризація дає змогу виробникам продукції не тільки спільно просувати свою продукцію, а й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства (рис. 1).

Виявлення особливостей маркетингового забезпечення кластера, його цілей і завдань, дозволяє кластерному об'єднанню розробити індивідуальну модель просування та позиціонування на ринку товарів і послуг. На нашу думку, маркетингове забезпечення кластера – це сукупність заходів, спрямованих на найбільш ефективно поширення та просування інформації щодо продукції (товарів, послуг) кластера з метою задоволення потреб цільових ринків, тобто просування кластерної ініціативи на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Воно являє собою

багатофункціональну діяльність щодо створення сприятливих умов для ефективної роботи та розширення його структури за допомогою залучення нових бізнес-партнерів (членів кластера), науково-дослідних і фінансових інститутів, інших суб'єктів ринкової інфраструктури та органів влади.

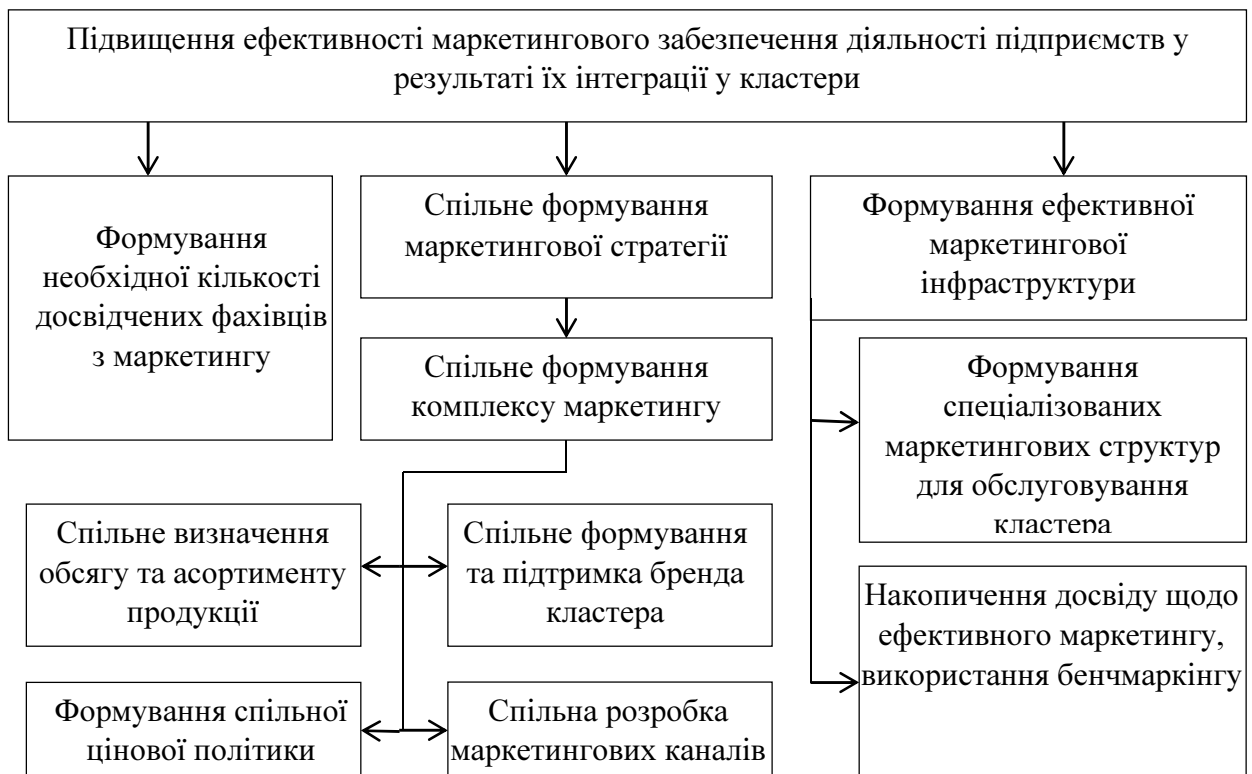


Рисунок 1 – Напрями підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств у результаті їх інтеграції в кластери

Отже, маркетингове забезпечення зорієнтоване на розширення та просування кластера на макросередовищі, а також на вдосконалення його внутрішньої структури (чинників мікросередовища). Для найбільш ефективного маркетингового забезпечення кластера визначимо його цільові пріоритети. Для цього доцільно поділити їх на три групи (рис. 2):

- блок локальних цілей являє собою розширення можливостей, що надаються інформаційною системою підрозділам кластера та забезпечують просування його готової продукції на цільових ринках;

- блок глобальних цілей відображає процеси комунікації між кластерами та зовнішнім ринковим середовищем для його сталого розвитку на мікро-, мезо- або макрорівнях;

- блок стратегічних цілей відображає концепцію розвитку кластера в цілому та його внесок у формування і стимулювання розвитку інноваційних процесів.

Маркетингова діяльність базується на стратегії розвитку кластерів, відмінною рисою яких є не тільки досягнення високих конкурентних позицій на внутрішньому ринку, а й вихід на зовнішні ринки з якісною продукцією.



Це також сприятиме вирішенню низки соціально-економічних проблем, серед яких збільшення зайнятості населення, модернізація та розвиток інфраструктури регіону, впровадження інноваційних технологій та розвиток промисловості.



Рисунок 2 – Система цілей маркетингового забезпечення кластера

На базі стратегії розвитку кластерів необхідно сформувавши маркетинговий план їх діяльності, у якому необхідно відобразити основні цілі та завдання його маркетингової діяльності. Виходячи із визначених цілей і завдань формується маркетингова політика кластерів, що стосується розроблення:

- асортиментної політики кластерів, сутність якої складається з визначення номенклатури товарів, що пропонує кластер, виділення продукції, яка користується найбільшим попитом, диверсифікації продукції кластера з урахуванням вимог ринку, його кон'юнктури та динаміки розвитку;

- цінової політики, що полягає у встановленні цін на товари та послуги кластерів залежно від коливань кон'юнктури ринку і забезпечує очікуваний обсяг прибутку, а також вирішення інших стратегічних та оперативних завдань;

- вивчення цільових ринків передбачає збір, систематизацію, аналіз та узагальнення всієї маркетингової інформації щодо тенденцій, характеристик і параметрів розвитку реальних та потенційних цільових ринків збуту продукції кластерів;

- збутової політики – це діяльність підприємств кластерів з реалізації його готової продукції, що включає оцінку місткості ринку, стан його кон'юнктури, планування обсягів продажів, вибір логістичних схем руху товарів та торгових посередників [11];

- комунікативної політики кластерів, яка являє собою технологію використання комплексу заходів взаємодії із зацікавленими особами та усіма учасниками маркетингової системи кластера з метою забезпечення стабільного позитивного іміджу кластерного утворення для формування постійного попиту на ринку товарів кластера;

- рекламно-інформаційної політики кластерів, що складається з певних стратегічних і тактичних дій кластера у сфері реклами з метою формування необхідного образу та іміджу продукції кластера у потенційних клієнтів у рамках його комунікативної політики;

- політики просування кластерів на ринку, що полягає в аналізі тенденцій розвитку місцевих компаній та ринків за допомогою створення факторів виробництва та кооперації між усіма учасниками кластера з метою вирішення найважливіших проблем їх розвитку;

- інноваційної політики – це одна зі складових кластерної політики, що полягає у використанні наукових-технічних досягнень у рамках кластера та їх комерціалізації;

- іміджевої політики, що є однією зі складових комунікативної політики кластерів і являє собою цілеспрямоване управління інформаційними та комунікативними ресурсами, що є в розпорядженні кластерного угруповання для створення єдиного цілісного уявлення щодо кластера як бренда.

Управління маркетинговим забезпеченням кластерів можна подати у вигляді таких складових:

- планування маркетингової діяльності кожного кластера, що передбачає логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур щодо постановки цілей маркетингу кластера, вибір його маркетингової стратегії та розроблення необхідних заходів з їх досягнення, тобто це діяльність з розроблення різних видів плану маркетингу;

- здійснення маркетингової діяльності кожного кластера, тобто впровадження усіх запланованих тактичних і стратегічних заходів плану маркетингу кластера;

- моніторинг ефективності маркетингової діяльності кожного із запропонованих кластерів. Базується на відстеженні та аналізі стратегічних і тактичних маркетингових заходів, що були здійснені в рамках кластерної стратегії маркетингу (рис. 3).

У сучасних ринкових умовах одним з головних завдань кластеризації України є застосування маркетингових інструментів та організація заходів маркетингу щодо просування кластера, що обумовлює необхідність формування маркетингової стратегії розвитку кластера.

Принципово нова по відношенню до інших формувань організаційна структура кластера дозволяє проводити маркетинг ринку послуг регіону, залучати до співпраці різні форми підприємництва та висококваліфікованих співробітників. Для більшої узгодженості дій учасників кластера доцільно створити кластерний центр, що сприятиме розробці єдиної маркетингової стратегії.



Рисунок 3 – Концептуальна модель маркетингового забезпечення кластера

Взагалі експерти виділяють такі риси, на комбінації яких базується вибір загальної стратегії розвитку кластера:

- територіальна: орієнтація на світовий ринок;
- горизонтальна: у кластер входять підприємства декількох галузей;
- вертикальна: співпраця між окремими підприємствами;
- техніко-технологічна: сукупність підприємств об'єднана єдиним центром;
- фокусна: велике підприємство є центром, який притягує інші підприємства;
- сталого розвитку: кожен учасник у складі кластеру враховує інтереси інших, що стимулює притік додаткових інвестицій, впровадження інновацій;
- технологічна: із змінами структури кластера;
- диверсифікації: розвиток кластера реалізується через розширення асортименту та номенклатури товарів та послуг.

**Висновки.** Кластеризація змушує проводити самоаналіз стану економіки регіону та його взаємозв'язків з існуючими або можливими партнерами і конкурентами. За допомогою даних самоаналізу регіон дістає можливість сформуванню свій профіль перспективного розвитку, виявити групи потенційних споживачів своєї продукції. Послідовне здійснення самоаналізу стає важливим елементом моніторингу зростання

конкурентоспроможності регіону. Роль кластера зростає і, що найважливіше, суттєво підвищується ефективність витрат на спільне просування продукції. Адже кожне підприємство цілеспрямовано просуває не власний продукт, а свій кластер, позитивне ставлення до якого автоматично поширюється на усіх виробників. Також вважаємо, що спільна маркетингова діяльність формує синергетичний маркетинговий ефект. Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку у результаті їх інтеграції у кластери, ніж просто спільне формування збутових каналів.

#### Список посилань

- 1.Нараєвський С. Розвиток кластерів в економіці України // Наука молода: інтернет конференція [Електронний ресурс] / С. Нараєвський. – Режим доступу: [http://www.iconf.org.ua/index.php?option=com\\_content&task](http://www.iconf.org.ua/index.php?option=com_content&task).
- 2.Кластери в системі підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування: довідник / В. В. Толкованов, М. В. Канавець, Р. Ю. Савонюк, В. М. Сидоров; під ред. В. В. Толкованова. – Київ – Сімферополь, 2012. – 248 с.
- 3.Audretson D., Feidman M. Innovative Clusters and the Industry Life Cycle // Discussion paper. Center for Economic Policy Research. 1998. N 1161.
- 4.Гриценко С. І. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці : монографія / С. І. Гриценко, А. В. Таранич. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – 228 с.
- 5.Забарна Е. М. Аналіз кластерного підходу як системи управління маркетингом регіону / Е. М. Забарна, О. Е. Папковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 48-52.
- 6.Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России / А. Н. Крылов. – Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73-77.
7. Спицин В. В. Формирование и совершенствование стратегий маркетинга экспортной продукции региона / В. В. Спицин // Известия Томского политехнического университета. – 2007. – № 6. – С. 65-70.
8. Соколенко С. І. Проблеми і перспективи посилення конкурентоздатності економіки України на основі кластері / С. І. Соколенко // Міжнародна науково-практична конференція [«Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів»], м. Львів, 26-27 червня 2008 р. – Л., 2008. – С. 38-41.
- 9.Брижань А. І. Вплив кластерних об'єднань на розвиток підприємств і регіонів / І. А. Брижань, І. М. Савицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011, № 1 – С. 189-194
10. Ісайко В. А. Формування та розвиток виноградно-виноробного кластеру Одеської області : монографія / В. А. Ісайко, О. В. Ніколюк. – Одеса: ОДАУ, 2009 – 204 с.
11. Бабаченко Л. В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л. В. Бабаченко / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16 (1). – С. 41-45.

## 2.2 Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни прийшло в занепад. Більшість сільськогосподарських підприємств виявилось не в змозі пристосуватися до виживання в сформованих жорстких економічних умовах. Адаптуючись до сформованим умовам, багато сільськогосподарських підприємств обмежилися зміною організаційно-правової форми та назви підприємства, не змінюючи при цьому склалася виробничої структури і структури апарату управління, навіть якщо вони явно неефективні в сучасній ситуації. Одним з найважливіших елементів виживання та успіху в сформованих економічних умовах є маркетинг.

Дослідженням теоретико-методичних положень розвитку маркетингу підприємств займалися як закордонні вчені: Гейк П.[2], Бондар В.[6], Джексон П.[2], Кінгстон П.[3], так і вітчизняні вчені: Голубков Е.[4], Ципкін Ю.[5], Койдан Н.[6], Люкшинов А.[5], Михайлюк Н.[7], Михайлюк І.[7], Швальне Х.[8] та ін.

В даних працях глибоко розглядаються теоретичні аспекти маркетингового планування промислового підприємства, але не достатньо розроблені рекомендації щодо впровадження маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Метою даного дослідження є розробка ефективної програми впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства.

### 1 Генезис та етимологія економічної категорії

#### «маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства»

Термін маркетинг походить від англійського слова (*market* — ринок, продаж, торгівля). Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означає володіння ринком. Пізніше це словосполучення отримало єдине слово — "маркетинг". [9]

Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміну з різних методологічних позицій (рис. 1).

Зараз у світі існує близько 2000 визначень поняття «маркетинг». Термінологічний комітет американської асоціації маркетингу дає таке визначення поняття «маркетинг»: «маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, яка нерозривно пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача».

Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу: «маркетинг - вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну».



Рисунок 1 - Методологічні підходи до розгляду поняття «маркетинг»

Джерело: складено автором

Серед визначень є і таке : «маркетинг - це творча управлінська діяльність, тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства (виробничою, дослідницькою, проектною, торговою, кадровою, фінансовою та ін.) з випуску товарів і послуг та спрямована на задоволення потреб на основі постійного аналізу ринку з метою отримання максимального прибутку для підприємства».

Соціальна основи маркетингу - задоволення людських потреб.

Метою маркетингу є :

- 1) досягнення максимально можливого споживання;
- 2) досягнення максимального споживчого задоволення;
- 3) надання максимально широкого вибору продукції;
- 4) максимальне підвищення якості життя населення (за допомогою підвищення: якості продукції, кількості, асортименту, доступності та вартості, якості фізичного середовища, якості культурного середовища).

Погоджуючись з думкою попередників, вважаємо, що більш глибоке розуміння суті маркетингу передбачає розгляд його з економічної, господарської і комерційної сторін (рис. 2).

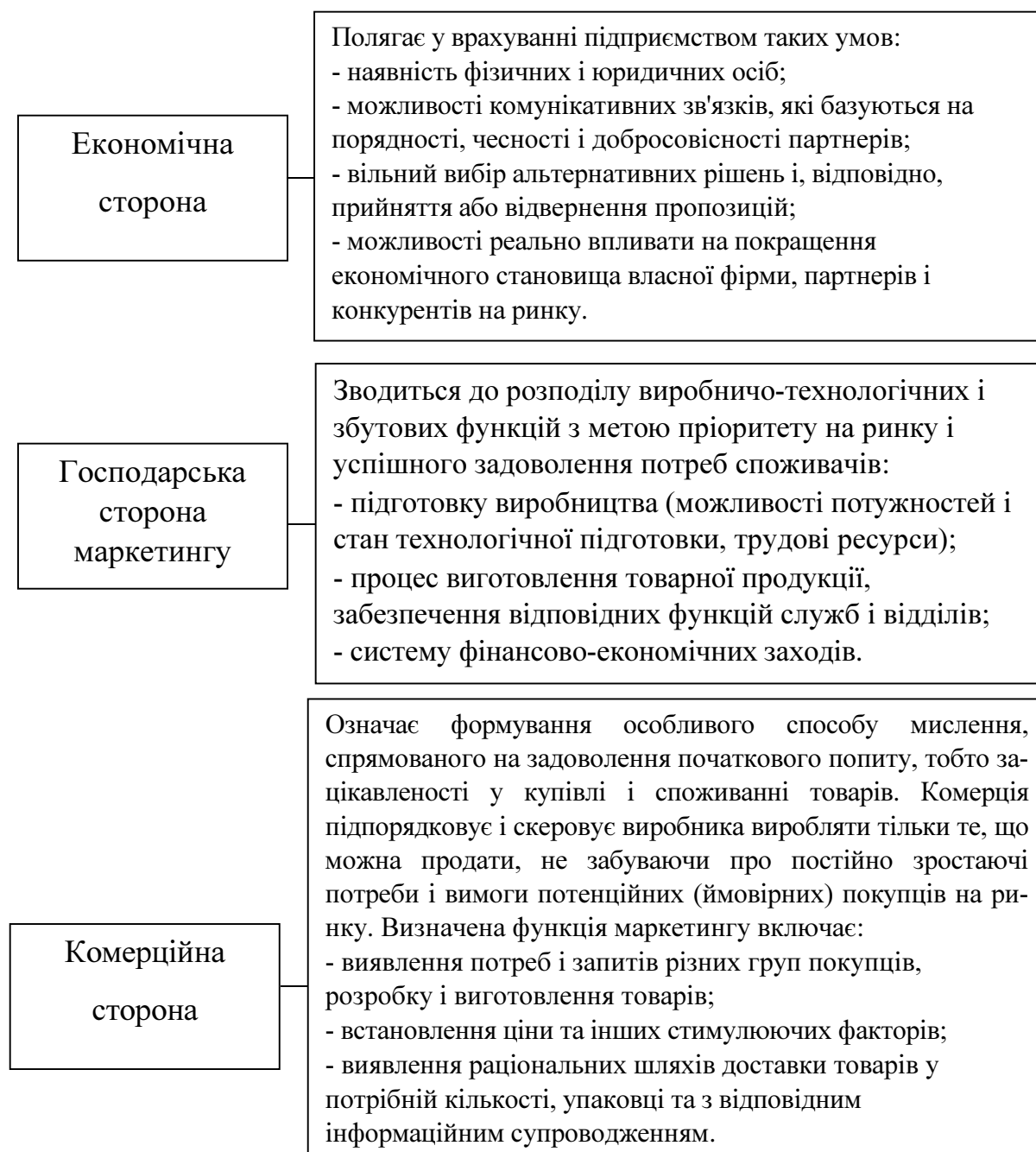


Рисунок 2 - Економічна, господарська та комерційна сторони маркетингу  
Джерело складено автором

Це дозволяє нам виділити класичний і сучасний погляди на поняття «маркетинг». В класичному розумінні «маркетинг» - це підприємницька діяльність, яка здійснює управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача

В сучасному розумінні "маркетинг" - це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарі і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій.

Існує багато інших визначень маркетингу, зокрема як процесу інтегрування (поєднання) зусиль усіх учасників ринку на взаємовигідній основі для формування і задоволення попиту або як наукової системи організації виробництва і збуту товарної продукції, яка побудована на базі попереднього дослідження потреб покупців і споживачів [10, 11, 12, 13, 14].

Всеохоплюючим є визначення, подане Великобританським Інститутом Маркетингу: маркетинг — це галузь управління, яка розпізнає, передбачає і задовольняє потреби споживачів в ефективний засіб, який приносить зиск.

Однак, на нашу думку, маркетинг - це управлінський і соціальний процес за допомогою якого виникає можливість оцінити потреби та запити цільових ринків, задовольнити зростаючі потреби споживачів та отримати прибуток товаровиробнику і власнику.

В умовах ринкової економіки основною проблемою для підприємств є виживання та забезпечення розвитку. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є найважливішим завданням його функціонування на перспективу. Сільгосподарським підприємствам в умовах жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, але й планувати довгострокову діяльність, яка дозволяла б адекватно реагувати на зовнішні зміни.

Стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку - все це досягається шляхом проведення раціональної та виваженої маркетингової діяльності. Саме тому особливої актуальності набувають питання підвищення ефективності данної діяльності.

У зв'язку зі членством України в СОТ може значно підвищиться конкуренція серед сільськогосподарських товаровиробників. Більш дешеві іноземні картопля та овочі можуть витіснити з ринку дорожчі вітчизняні. Таким чином, українські аграрії, щоб вижити та успішно функціонувати на ринку, повинні, перш за все, організувати ефективну маркетингову і відповідно збутову діяльність.

«Більшість помилково ототожнює маркетинг зі збутом і стимулюванням . Збут - всього лише верхівка маркетингових айсберга. Збут - тільки одна з багатьох його функцій , причому найчастіше не сама істотна» (Ф. Котлер ) .

Це зовсім не означає, що зусилля по збуту і його стимулювання втрачають своє значення, просто вони стають частиною «комплексу маркетингу» - набору маркетингових засобів, які необхідно взаємно пов'язати один з одним, щоб домогтися максимального впливу на ринок.



Система агромаркетингу має свої особливості, які полягають у наступному:

по-перше, попит споживача має певні потреби, запити, інтереси, тому система агромаркетингу повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити та інтереси;

по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції з причини ідентичності товарів;

по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від погодних умов;

по-четверте, система агромаркетингу повинна швидко адаптуватися до державних і інших директивних рішень [15].

Враховавши вищевикладене, ми вважаємо, що під маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств у сфері картоплярства та овочівництва слід розуміти комплексний процес, котрий має цільову орієнтацію на задоволення повсякденних потреби клієнтів, а також ефективну і прибуткову діяльність для всіх учасників ринку. Сюди додається також специфіка задоволення потреб внутрішнього ринку у картоплі та овочах обумовлена широким асортиментом цієї продукції, сезонністю її вирощування у відкритому ґрунті а також домінуюча присутність господарств населення у забезпеченні потреб всіх категорій споживачів та обмеженість термінів реалізації, особливо стосовно овочів.

Алгоритм планування та організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, розроблений нами, представлено на рис. 3.

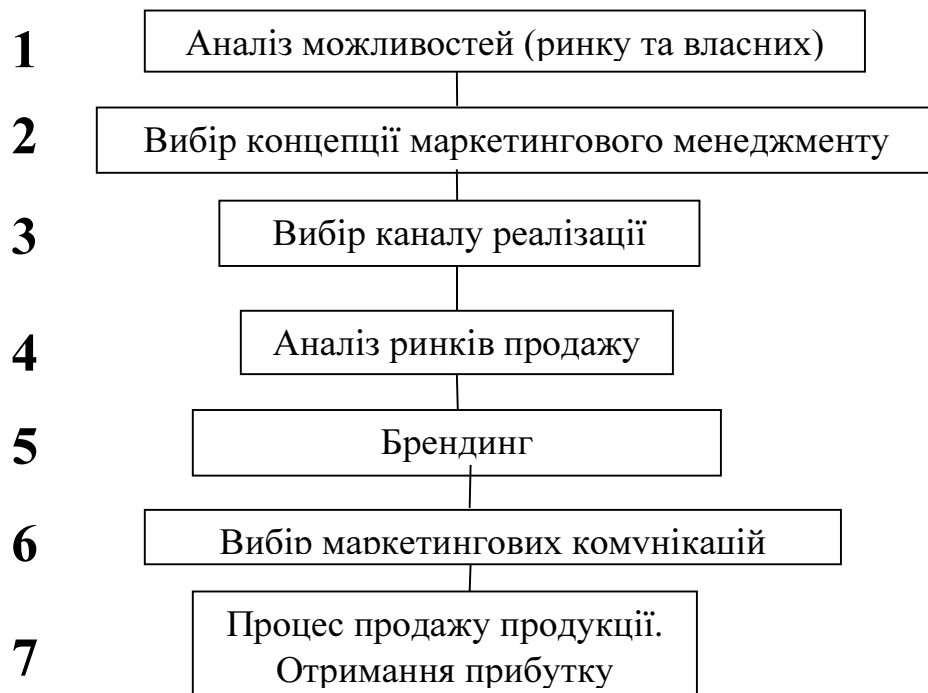


Рисунок 3 - Рекомендований алгоритм впровадження заходів маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствам

Джерело: складено автором

На першому етапі планування та організації маркетингової діяльності підприємство повинно проаналізувати власні можливості та можливості ринку: потреби ринку та власні обсяги виробництва різних видів продукції.

На другому етапі потрібно з'ясувати, яку з п'яти концепцій маркетингового менеджменту обрати підприємству. Маркетингова концепція (і відповідно концепція маркетингового менеджменту), як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями. Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна позначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства, виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

На третьому етапі планування та організації збутової діяльності обирається форма організації продажу та канал реалізації. Доступні такі форми організації продажу сільськогосподарської продукції на підприємствах АПК: самостійна організація продажу вирощеної продукції; організація продажу за допомогою найманого фахівця з питань маркетингу; організація збуту за допомогою збутового кооперативу; організація продажу за допомогою збутового посередника; організація продажу за допомогою асоціації фермерів.

Четвертий етап – «Аналіз ринків продажу». Підприємцю потрібно проаналізувати ринки збуту: співставити параметри цін, спрогнозувати можливі обсяги реалізації, купівельну спроможність споживачів та інші характеристики. Але для цього потрібно володіти інформацією.

П'ятий етап – брендинг (комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення іміджу продукції).

На шостому етапі робиться вибір маркетингових комунікацій. Сільськогосподарський підприємець, враховуючи особливості діяльності, стратегічні цілі та інше, повинен обрати, такий комплекс маркетингових комунікацій, який максимально врахує всі аспекти його діяльності та буде для нього найвигіднішим.

Восьмий етап – «Процес продажу продукції. Отримання прибутку» В рамках даного етапу, треба відзначити, що головна мета маркетингової - це максимальний обсяг реалізації продукції при найвищих цінах.

## **2 Маркетинговий менеджмент сільськогосподарського підприємства**

Управління сільськогосподарським підприємством потрібно розглядати як відкриту систему, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю продукції. Діяльність багатьох агропідприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння та урахування критичних для виживання організації факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, конкурентів; правильного вибору партнерів; створення конкурентоспроможних товарів і послуг; використання надійних джерел інформації тощо.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою способи

досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки та технологій, посилення конкуренції - успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. [16]

Маркетинговий менеджмент — це процес аналізу, планування, реалізації та контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі, насамперед — отримання запланованого рівня прибутку). [17, с. 4]

Погоджуючись з думкою попередників, вважаємо, що концепція маркетингового менеджменту сільськогосподарського підприємства — це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарського підприємства в умовах ринкової економіки.

Історія розвитку бізнесу в США та провідних країнах Заходу свідчить, що концепція маркетингового менеджменту пройшла кілька етапів розвитку.

На першому етапі (кінець XIX ст. — початок 20-х рр. XX ст.) маркетинг вважався допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. Економіці США того часу була притаманна наявність ринку продавців (попит на товари перевищував їх пропозицію). Споживачі бажали придбати буквально все, що вироблялось. Головним у мисленні підприємців того часу було уявлення про те, що товари продаватимуть себе самі, а тому маркетинговий менеджмент фокусував свою увагу на поліпшенні виробництва, збільшенні обсягів випуску продукції, зниженні її собівартості. [18, с.9]

Відповідно до даної концепції підприємство скеровує зусилля на здешевлення виробництва товарів, підвищуючи тим самим обсяги їх реалізації. Орієнтуючись на збільшення попиту на товар, фірма виходить, насамперед, із виробничих можливостей, оцінюючи їх з точки зору можливої економії затрат та збільшення обсягів виробництва товару. Особливого розвитку такий підхід набуває в умовах наявного дефіциту товарів та низької купівельної спроможності населення. [17, с. 13 - 14]

На другому етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту (30-ті рр. XX ст.) в центрі уваги підприємців опиняється сам товар. Попередня (виробнича) концепція стає вже недостатньою, оскільки споживачі почали віддавати перевагу продуктам більш високої якості, з привабливим зовнішнім виглядом. Ця концепція отримала назву товарної. [47, с. 10]

Суть концепції вдосконалення товарів полягає у зосередженні підприємством зусиль на вдосконаленні товарів, їх параметрів та повному використанні якісних характеристик, розробці значної кількості модифікацій товару. Якщо виробнича концепція веде до “маркетингової неадекватності”, тобто захопленням “своїм дитям”, то запобігти цьому можна завдяки товарній концепції. Працюючи на ринку, особливо важливо враховувати товарну конкуренцію, яка, з однієї сторони, може спричинити загрозу з боку інших підприємств, які виробляють більш високоякісну продукцію, а з іншої, – спонукають виробників до використання більш ефективних технологій виробництва продукції.

На третьому етапі (до середини 50-х рр. ХХ ст.) в економіці країн Заходу відбуваються кардинальні зміни. Пропонування товарів починає перевищувати попит (виникає ринок споживачів), зростає конкуренція, з’являються проблеми проникнення на ринок. На цьому етапі маркетинг вважається галуззю прикладної економіки, предметом якої є система розподілу виробленої продукції. Відповідно до цього фірми вважали найдоцільнішим найняти на роботу якомога більшу кількість торгових агентів, аби знайти нові ринки та нових споживачів. Управління виробничо-збутовою діяльністю спрямовувалося, в основному, на подолання складнощів і перепон, які почали поставати на шляху руху продукції від місця їх виробництва до місць споживання, на активний пошук споживачів, організацію прибуткового збуту, виходячи з можливостей виробників.

Таким чином, концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) орієнтована на покращення роботи із стимулювання збуту, рекламування, персонального продажу і пропаганди товарів і послуг. Концепція комерціалізації найбільш прийнятна в період надвиробництва товарів. Досвід свідчить, що витрати, пов’язані з концепцією збуту, належно окупуються. [19, с. 68]

Після другої світової війни на доповнення до збутової («проштовхуючої») концепції маркетингового менеджменту з’являється ринкова, яка трактує виробничо-збутову діяльність підприємства ширше. Сферою уваги стає не тільки розподіл (збут) продукції, а й управління ринковою діяльністю в цілому. На цьому (четвертому) етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту виробництво починає поступово підпорядковуватись маркетинговому управлінню, оскільки стає зрозумілим той факт, що покупці купуватимуть тільки тоді, коли товари відповідатимуть їхнім запитам більше ніж товари конкурента. В цей період з’являється внутрішньо фірмове планування, закладаються основи елементарного аналізу збутової діяльності підприємства, мистецтво продажу товарів, вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку. Маркетинговий менеджмент починають впроваджувати в Європі. [16, с. 33]

Отже, концепція маркетингу передбачає визначення та детальний аналіз ринку, пошук цільових сегментів, застосування комплексу дослідження ринкового середовища і конкуренції. Саме концепцію маркетингу взяли за основу своєї підприємницької діяльності відомі фірми «ІВМ», «Адідас»,

«Проктер енд Гембл» та інші. Дана концепція маркетингу реалізується в умовах високого рівня життя і купівельної спроможності населення та передбачає досконале володіння інструментом маркетингу.

На п'ятому (сучасному) етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту (з середини 70-х рр. ХХ ст.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Здійснюється становлення маркетингу як філософії бізнесу. Відповідно до сучасної концепції маркетингового менеджменту вся діяльність підприємства, у тому числі здійснювані ними програми капіталовкладень, виробництва, науково–технічних досліджень, дизайну товарів, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів мусять обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих побажань і (завдяки цьому) випередження конкурентів. [17, с. 14]

Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. Маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві та націлює їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту.

П'ятий етап ще називають концепцією соціально–етичного маркетингу. Вона пов'язана із скрупульозним вивченням потреб, запитів і вимог споживачів, забезпечення задоволення більш ефективними порівняно з конкурентами способами, збереження та сприяння оздоровленню громадян суспільства.

Критеріальні аспекти становлення соціально-відповідального маркетингу на підприємствах АПК:

1.Чесність (відповідальність за інформацію; відповідальність за виконання; відповідальність за повернення інвестицій);

2.Відповідність законодавству;

3.Прийняття до уваги національних і культурних цінностей, а також значних соціально-політичних подій;

4.Відповідальність перед довіллям: економія використовуваних ресурсів; скорочення енергоспоживання при виробництві продуктів; поширення інформації про інновації, які спрямовані на захист довілля; збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при після продажному обслуговуванні; досягнення певних норм повернення, з використанням засобів «зворотного розподілу»; формування у споживачів бажання купувати еко-продукцію;

5.Розробка документів з відповідального маркетингу, де зазначають про дотримання принципів даної концепції та описують свою політику в даному напрямку;

6.Популяризація здорового способу життя і спорту в своїх маркетингових кампаніях;

7.Перевірка рекламних і маркетингових агенцій, з якими співпрацює сільськогосподарське підприємство, на предмет дотримання принципів відповідального маркетингу;

8.Підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії. Методами такої підготовки можуть бути інформаційні тренінги для представників маркетингових департаментів та керівників відділів маркетингу. Такі тренінги і курси можуть проводитись як самою компанією, так і залученими спеціалістами, які представляють компанії чи організації, що надають консультативні послуги в сфері відповідального маркетингу.

Таким чином, концепція маркетингу – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу.

В аграрному секторі економіки до 90 – х років використовувалася виробничо – збутова концепція маркетингового менеджменту.

Зміни в економіці країни визвали відповідні зміни і в діяльності підприємств. Ринкова економіка змушує сільськогосподарських товаровиробників пристосовуватися до нових умов ринку та змінювати концепції управління діяльністю підприємством. Назріла нагальна потреба використовувати знання та прийоми маркетингу, щоб успішно виживати на ринку.

Один з варіантів, що пропонують науковці – це сучасна маркетингова концепція ведення бізнесу. Порівняємо дві філософії ведення бізнесу виробничо-збутову та маркетингову (див. табл. 1).

Як видно з даної таблиці, система управління сільськогосподарським виробництвом при застосуванні концепції сучасного маркетингу відрізняється від виробничо – збутової орієнтації гнучкістю, еластичністю, оперативністю та чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій.

Треба відзначити, що маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший від інших видів маркетингу. Особливістю його в Україні є те, що його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, самі підприємці, а не підготовлені до цього фахівці.

В економічно розвинутих країнах сільським виробництвом займаються переважно фермерські господарства, які хоч і можуть бути досить великими підприємствами, але, як правило, не в змозі монополізувати окремий сектор, тому, можна сказати, що в аграрному секторі дотримуються основних умов досконалої конкуренції.В Україні досконалій конкуренції перешкоджає недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації і, як наслідок, можливість для посередників легко наживатися за рахунок аграріїв, що також відбивається на складності агромаркетингу.

Головним засобом виробництва та безпосереднім ресурсом у сільському господарстві є земля, незважаючи на технічний прогрес, земля лишається найважливішим засобом виробництва в сільському господарстві. Аграрне виробництво також значно залежить від природно - кліматичних умов. Навіть

у розвинених країнах, де застосовуються високоінтенсивні технології в сільському господарстві, результати виробництва непередбачувані.

Таблиця 1 - Різниці в діяльності сільгосп підприємств з виробничо-збутовою та маркетинговою орієнтаціями [20, с.59]

<b>Сільськогосподарські формування з виробничо – збутовою орієнтацією</b>	<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Сільськогосподарські формування з маркетинговою орієнтацією</b>
1	2	3
1. Виконання планів виробництва; 2. Підвищення якості продукції; 3. Зниження собівартості продукції.	Цілі персоналу сільськогосподарського підприємства	1. Формування попиту; 2. Задоволення попиту; 3. Отримання прибутку.
1. Зооінженери, ветеринари; 2. Агрономи; 3. Технологи; 4. Керівники структурних підрозділів товарного виробництва.	Посадовий статус спеціаліста, керівника	1. Менеджери; 2. Економісти; 3. Маркетологи.
З урахуванням наявності виробничо – ресурсного потенціалу	Вид виготовленої продукції	Продукція, яка буде реалізована
1. Виконання планових показників; 2. Використання землі, основного капіталу, матеріалів та трудових ресурсів	Головна увага сільськогосподарського виробництва	1. Попит та вимоги споживача; 2. Потреби та інтереси споживача.
1. Виробничі плани; 2. Виробничо – ресурсний потенціал.	Основи сільськогосподарського виробництва	1. Індикативні плани; 2. Платоспроможний попит.
Внутрішніх	Планування з урахуванням факторів	Зовнішніх
З урахуванням можливостей виробництва	Впровадження нових товарів	З урахуванням попиту споживачів
З урахуванням можливостей виробничо – збутової діяльності та директив	Відкриття нових сегментів для реалізації продукції	З урахуванням: - попиту споживачів; - маркетингових можливостей; - отримання прибутку.
1. Собівартість продукції; 2. Конкуренція.	Основи формування цінової політики	1. Кон'юнктура ринку; 2. Конкуренція.
1. Економічна (неповно)	Система управління щодо ринку	1. Економічна; 2. Адаптивна; 3. Оперативна.
Повільне	Здійснення товароруку	Швидке
Удосконалення технологій та організації виробництва	Спрямованість наукових досліджень у сфері виробництва сільськогосподарської продукції	1. Аналіз ринку; 2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції.

1	2	3
Низька	Відповідальність за виготовлений і реалізований товар	Висока
Низька Середня	Можливість ефективного аграрного бізнесу	Висока
Реалізувати ту продукцію, яку виробляють	Філософія керівництва і персоналу сільськогосподарських підприємств	Виробляти ту продукцію, яку купують на ринку

В сільському господарстві спеціалісти та служби агромаркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності, тому вони повинні своєчасно в необхідній кількості та асортименті, а овочі, як правило, мають короткий термін зберігання, тому необхідна оперативність в її реалізації. Крім цього, обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства.

Кінцевим товаром агровиробництва є продовольчі продукти, а цінова еластичність попиту на продукти харчування, як правило, низька. Споживачі купують продукти харчування незалежно від зростання чи зниження цін на них і практично в незмінних обсягах. Попит на продовольчі товари не еластичний і за доходом. Помічено, що при низькому рівні добробуту людей на харчування витрачається основна частина бюджету сім'ї, кожен додатково зароблену гривню сім'я намагається витратити на свої потреби в їжі. Коли доходи підвищуються і проблема харчування перестає бути першочерговою, то додатковий заробіток використовується на інші товари та послуги тому, що людина фізіологічно не може з'їсти більше, чим потребує її організм, навіть, коли з'являється більше грошей. Отже, зі збільшенням доходів попит на продукти харчування і відповідно на сільськогосподарську продукцію зростає чи падає непропорційно. Разом з тим, навіть коли попит на ринку агропродукції стійкий, ціни на ньому вкрай нестабільні. Коливання в обсягах пропозиції, які залежать від непередбачуваних виробникові причин (високий або низький врожай і т.п.), спричиняють падіння або підвищення ціни. Усі ці проблеми зумовлюють особливості цінової політики в аграрній сфері.

Також треба відзначити, що в сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва, особливо в рослинництві, де продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, конкуренцію та інше. [15, с. 14]

Специфіку вивчення ринку збуту та просування продукції зумовлює сезонність виробництва. В сільському господарстві спостерігається різноманітність організаційно-господарських форм. З урахуванням цього утворюються відповідні системи агромаркетингу, які мають різні підходи до



вивчення запитів та інтересів споживачів.

Маркетинг агробізнесу, включаючи виробництво, переробку та доведення продукту до кінцевого споживача, характеризується нерівномірністю та нерівнозначністю. Недостатній рівень маркетингового забезпечення лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу в цілому, що може знизити ефективність агробізнесу.

Крім того, обсяг виробленої продукції сільськогосподарських підприємств змінюється з року в рік, таким чином підприємці реагують на зміни ціни, обсяг попиту, можливості реалізації та урядові заходи. На кількість та якість продукції сільськогосподарського виробництва впливають погодні умови та хвороби. Такі перепади в обсягах виробництва продукції також зумовлюють особливість агромаркетингу.

На великих сільськогосподарських підприємствах вже починають створюватися служби маркетингу. Великі обсяги продукції зумовлюють впровадження додаткових функцій стосовно фізичного маніпулювання. Великі обсяги продукції займають багато місця, потребують відповідних приміщень та умов. Через швидке псування необхідно організовувати термінові доставки та певні умови зберігання (температурний режим та ін.). Тому виходом із становища для агропідприємства є швидка реалізація продукції.

Умови роботи в СОТ – це дуже жорстка конкуренція з боку закордонних сільськогосподарських товаровиробників. Тому, виживання можливе лише за умов, що місцеві сільськогосподарські підприємства запропонують продукцію на ринок дешевшу, ніж закордонна, або якіснішу. В обох випадках потрібно вдосконалювати процес виробництва.

Отже, враховуючи особливості виробництва, агромаркетингу і умов, що склалися на ринку сільськогосподарської продукції, агровиробникам потрібно більше уваги приділяти процесу виробництва. Виходячи із зазначених особливостей галузей овочівництва та картоплярства, управління сільськогосподарських підприємств, які зайняті виробництвом цієї продукції для потреб внутрішнього ринку має базуватися на концепції маркетингового менеджменту. Причому, на відміну від виробничо-збутової концепції слід перейти до прямого маркетингу (див. табл. 2).

Таблиця 2 - Основні характеристики рекомендованої концепції прямого маркетингу

№ п/п 1	Критерії 2	Характеристики 3
1	Цілі персоналу сільськогосподарського підприємства	1. Формування попиту; 2. Задоволення попиту; 3. Отримання прибутку; 1. Підвищення якості продукції; 5. Зниження собівартості продукції.

1	2	3
2	Посадовий статус спеціаліста, керівника	1. Менеджери; 2. Економісти; 3. Маркетологи; 4. Агрономи; 5. Технологи.
3	Вид виготовленої продукції	Продукція, яка буде реалізована, з урахуванням наявності виробничо – ресурсного потенціалу.
4	Головна увага сільськогосподарського виробництва	1. Попит та вимоги споживача; 2. Потреби та інтереси споживача; 3. Ефективне використання землі з урахуванням природних факторів.
5	Основи сільськогосподарського виробництва	1. Індикативні плани; 2. Виробничо – ресурсний потенціал.
6	Планування з урахуванням факторів	Як зовнішніх так і внутрішніх
7	Впровадження нових товарів	З урахуванням попиту та можливостей виробництва
8	Відкриття нових сегментів для своєї продукції	З урахуванням: - попиту споживачів; - маркетингових можливостей; - отримання прибутку.
9	Основи формування цінової політики	1. Кон'юнктура ринку; 2. Конкуренція; 3. Собівартість.
10	Система управління щодо ринку	1. Економічна; 2. Адаптивна; 3. Оперативна.
11	Здійснення товароруку	Швидке
12	Спрямованість наукових досліджень у сфері виробництва сільськогосподарської продукції	1. Аналіз ринку; 2. Підвищення конкурентоспроможності підприємств і продукції; 3. Удосконалення технології та організації виробництва.
13	Відповідальність за виготовлений і реалізований товар	Висока
14	Можливість ефективного аграрного бізнесу	Дуже висока

Джерело: власні дослідження

Прямий маркетинг, на думку автора, - це маркетинг (процес просування продукції), який базується на безпосередніх контактах виробника і споживача з урахуванням соціально-етичних норм поведінки на ринку.

Соціальна відповідальність і етика маркетингу, на думку дисертанта, – це задоволення потреб споживачів такими способами, що способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом.

Таким чином, генеза існуючих наукових підходів дозволила дійти до висновку, що саме така концепція маркетингового менеджменту дозволяє врахувати особливості продукту, місце доведення його до споживача, технологію просування на ринку, цінову варіацію, тощо.

### **3 Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств**

З метою удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств нами була розроблена програма, яка включає 10 етапів, кожен з яких розкривається за допомогою зручних для застосування форм (рис. 4 – 14). Вона має в своєму арсеналі математичний інструментарій, який дає змогу оцінити економічну ефективність від проведеної збутової діяльності.

Для впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства передусім потрібна об'єктивна і всебічна оцінка дії економічних законів, їх прояву у вигляді усталених закономірностей, наукових підходів та факторів, які в сукупності складають методологію становлення зазначеної діяльності у задоволенні потреб споживачів у сільськогосподарській продукції.

Автором розроблена програма впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства, яка включає 10 етапів, кожен з яких розкривається за допомогою відповідного алгоритму.

Перший етап програми – це аналіз місії та цілей підприємства (рис. 4).

<b>Форма 1</b>
<b>Аналіз місії та цілей підприємства</b>
При аналізі місії потрібно послідовно відповісти на наступні питання:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Яка філософія організації, цінності, вірування та переконання були покладені в основу при формуванні місії підприємства;</li><li>• Яка сфера діяльності, які продукти та послуги, для яких ринків та споживачів пропонує підприємство;</li><li>• Які основні цільові орієнтири, на розв'язання яких завдань спрямована діяльність організації, до чого вона прагне в довгостроковому періоді;</li><li>• Які можливості та способи діяльності, сильні сторони організації, її основні компетенції та можливості;</li><li>• Який імідж і образ має організація в очах різних цільових груп і суб'єктів ринку.</li></ul>
Аналіз цілей здійснюється поетапно:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Аналіз цілей «стратегічного трикутника» для організації в цілому.</li><li>2. Аналіз цілей верхнього рівня за пріоритетністю, для уникнення будь-яких протиріч.</li><li>3. Аналіз правильності визначення кількості рівнів ієрархії для де-композиціонування цілей та правильності виділення осіб, які відповідальні за їх реалізацію.</li><li>4. Аналіз правильності побудови дерева цілей.</li><li>5. Аналіз процедури узгодження цілей вищого рівня з підцілями і завданнями в рамках кожного ієрархічного ланцюга.</li><li>6. Аналіз узгодження цілей організації з особистими цілями виконавців.</li></ol>

Рисунок 4 - Рекомендована форма для проведення аналізу місії та цілей сільськогосподарського підприємства

Джерело: власні дослідження

Служба маркетингу не розробляє місію самостійно, оскільки це завдання вищої керівної ланки (як правило це групове рішення, і використовується «мозковий штурм»). Маркетинг встановлює певні мости між можливостями підприємства і потребами ринку (споживачів).

Другий етап являє собою оцінку діяльності підприємства в період, попередній періоду планування (форма 2.1 на рис. 5). Уточнюється місія підприємства, «звіряються» орієнтири, оцінюються результати діяльності, розглядаються успішні та невдалі рішення.

<b>Форма 2.1</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Аналіз місії підприємства:<ul style="list-style-type: none"><li>• Роль підприємства (виробнича, обслуговуюча, дослідницька);</li><li>• Визначення бізнесу – які потреби задовольняються, вигоди що надаються;</li><li>• Досягнута компетенція (відмінні риси);</li><li>• Можливості майбутнього розвитку.</li></ul></li><li>2. Резюме фінансової діяльності (у вигляді таблиць та діаграм)<ul style="list-style-type: none"><li>• Доход (оборот);</li><li>• Валовий прибуток;</li><li>• Валові витрати.</li></ul></li></ol> <p>За показниками порівнюються значимість напрямків та робляться висновки про фінансовий стан підприємства.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Додатково до кількісних показників менеджери надають інформацію про вдалі прийоми та методи роботи за попередній період.</li><li>4. Здійснюється короткий огляд успіхів та невдач.</li></ol>

Рисунок 5 - Рекомендована форма для оцінки діяльності сільськогосподарського підприємства в період, попередній періоду планування

Джерело: власні дослідження

Як і на першому етапі, написання резюме діяльності стосується всіх функціональних служб, які приймали участь в отриманні фінансового результату (доходу, прибутку) та впливу на нього. Форма 2.1. також є комплексним документом, хоча вона може складатися і безпосередньо під керівництвом директора (старшого менеджера) по маркетингу. Крім того, за результатами діяльності оцінюється стан кожної продуктової групи (див. форму 2.2 на рис. 6) і робиться висновок про її стійкість.

**Аналіз діяльності підприємства**

1. Фінансовий стан підприємства:
  - Показники прибутковості та їх динаміка;
  - Показники ліквідності та їх динаміка;
  - Показники платоспроможності;
  - Показники оборотності та їх динаміка.

Висновки про фінансову стійкість / не стійкість підприємства, потенційну інвестиційну привабливість та достатність необхідних ресурсів.

2. Маркетинговий стан підприємства

Показник	Часовий період, Т		
	T-1	Т поточне	T+1
Об'єми реалізації (оборот), гр. од.			
Доля на ринку по даній продукції, %			
Сукупні змінні витрати реалізов. продукції, гр. од.			
Маржинальний прибуток, гр. од. або %			
Сукупні постійні (накладні) витрати, гр.од., т.ч. <ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на реалізацію та маркетинг;</li> <li>- витрати на комунальні послуги;</li> <li>- амортизація;</li> <li>- зарплата управлінського та обслуговуючого персоналу.</li> </ul>			
Валовий прибуток, гр. од. або %			
Рентні платежі та податки, гр.од або %			
Чистий прибуток, гр.од. або %			

**Рисунок 6 - Рекомендована форма для аналізу діяльності сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Виходячи із даної інформації приймаються рішення про розвиток товарної групи, її підтримання чи ліквідацію та визначається чим в майбутньому буде займатися маркетинговий підрозділ. Тобто, попередньо визначаються інвестиційні орієнтири діяльності підприємства (інвестиційні цілі можуть бути сформульовані лише після оцінки зовнішнього середовища).

Форма 3 (рис. 7) – SWOT – аналіз.

		Зовнішнє середовище (ринок)	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	1. Розвиток	2. Компенсація загроз
	Слабкі сторони	3. Що змінити?	4. Проблемний

**Рисунок 7 - Рекомендована форма для проведення SWOT – аналізу діяльності сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Зазвичай підприємство має декілька варіантів стратегії, тому після SWOT – аналізу необхідно вибрати оптимальний варіант. Проводиться результативна оцінка по формі 4 (рис. 8).

<b>Форма 4</b>			
Критерії оцінки	Аналіз стратегій		
	Поточна стратегія	Альтернативна стратегія 1	Альтернативна стратегія 2
1.Розв'язання основної проблеми 2.Відповідність результатам SWOT – аналізу 3.Ступінь відповідності: - фінанси - організаційна структура - технологія - законодавство - екологія 4.Ступінь сприйняття: - працівниками - державою - суспільством 5.Відповідність іміджу підприємства 6.Сумарна оцінка			

**Рисунок 8 - Рекомендована форма для вибору оптимальної стратегії сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

<b>Форма 5</b>		
<b>Аналіз процедури вибору базової стратегії та принципів позиціонування</b>		
1. Аналіз визначених критеріїв сегментації: <ul style="list-style-type: none"> <li>• споживацькі критерії;</li> <li>• критерії конкурентних переваг;</li> <li>• критерії вигідності, прибутковості для підприємства.</li> </ul> 2. Аналіз визначених методів сегментації: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підхід «згори» (висновки експертів, кабінетні дослідження – дані друку, довідкова інформація, бази даних і т.д.);</li> <li>• Підхід «знизу» (через опитування споживачів).</li> </ul> 3. Аналіз визначених сегментів та їх прогностичних емоцій.		
Назва сегменту	Прогнозна емоційність	Тенденція змін
Сегмент «А»		
Сегмент «Б»		
Сегмент «В»		
4. Аналіз вибраної стратегії сегментування: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концентрація на конкретному сегменті;</li> <li>• Агрегація ринку – охоплення всіх сегментів;</li> <li>• Диференційований підхід – вибір декількох сегментів із всіх.</li> </ul> 5. Аналіз принципів позиціонування: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз споживчих мотивів вибору;</li> <li>• Побудова карти позиціонування;</li> <li>• Оцінка стану відносно конкурентів;</li> </ul>		

**Рисунок 9 - Рекомендована форма для аналізу процедури вибору базової стратегії та принципів позиціонування сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Основна чи базова стратегія маркетингу – це стратегія сегментування. Необхідно проаналізувати сегмент, завдяки якому буде діяти підприємство і обрати принципи позиціонування продукції чи організації (форма 5 на рис. 9).

В комплексі маркетингу інструменти – товар, ціна, просування та розподіл – повинні бути реалізовані таким чином, щоб забезпечити досягнення маркетингової цілі. Метою продуктової політики і тактики є забезпечення якості в широкому споживчому значенні: товар повинен відповідати потребам і бажанням цільової групи як по раціональним характеристикам, так і в емоційному відношенні. Тому треба проаналізувати такі питання, як: зміна асортименту – розширення, звуження асортиментної лінії чи її ліквідації (форма 6 на рис. 10).

<b>Форма 6</b>					
<b>Аналіз продуктової політики</b>					
1.Ревізія товару:					
а) стадія життєвого циклу – зростає, скорочується чи залишається незмінним споживання продукції (характеристика динаміки попиту);					
б) поточні фінансові показники, що відносяться до продукції					
Продукт (продуктова група)	Показники				
	Дохід	Доля в загальному обороті підприємства	Прямі витрати	Маржа	Прибуток
в) інвестиційні цілі по відношенню до продукту (продуктової групи):					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток, розширення можливостей поточного споживання, позиціонування чи перепозиціонування продукції;</li> <li>• розвиток, вихід на нові ринки;</li> <li>• розвиток через розширення асортименту продукції;</li> <li>• збереження поточної позиції;</li> <li>• рішення про припинення виробництва певної продукції.</li> </ul>					
2. Аналіз розробленої стратегії продукту 1 (продуктової лінії 1):					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживач і позиція продукції;</li> <li>• Стандартний / спеціалізований (особливості спеціалізації);</li> <li>• Необхідний рівень якості, основні критерії якості та рішення відносно поліпшення, вдосконалення, конкурування;</li> <li>• Рішення про інновацію та її ступінь, модифікування, імітація, інновація.</li> </ul>					
3. Аналіз рішень стовно асортименту:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Марочна політика: моно-марочна, мульти-марочна, змішана політика;</li> <li>• Параметри асортименту: розширення чи звуження продуктової лінії, загальна кількість найменувань продукції.</li> </ul>					

Рисунок 10 - Рекомендована форма для аналізу продуктової політики сільськогосподарського підприємства

Джерело: власні дослідження

Відповідно до характеристик цільової групи та її чутливості до цін визначається ринкова вартість (цінність) продукції, що надає підприємство. Потрібно врахувати ціновий психологічний вплив: дешева, середня, дорога

продукція; порівняти встановлену ціну з витратами підприємства щоб визначити можливий розмір прибутку. Аналіз ціни (форма 7 на рис. 11) в маркетингову значенні – це «приспосовання» товару під доходи споживачів.

<b>Форма 7</b>		
<b>Аналіз політики ціноутворення</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз стратегії підприємства: захват ринку, максимізація прибутку, втримання положення, вихід з ринку.</li> <li>2. Аналіз цілей ціноутворення та стратегії визначення ціни.</li> <li>3. Аналіз правильності визначення витрат, структури собівартості, визначення базової ціни.</li> <li>4. Аналіз правильності визначення кінцевої ціни: <ul style="list-style-type: none"> <li>• На основі цін конкурентів: вище на .... %, нижче на .... %, паритетна;</li> <li>• На основі поточного попиту: ступінь еластичності попиту;</li> <li>• З урахуванням психології сприйняття ціни;</li> <li>• Договір з торгівлею: оптова націнка, роздрібна націнка, рекомендовані ціни;</li> <li>• Знижки;</li> <li>• Інфляційні коректування.</li> </ul> </li> </ol>		
Види витрат	Продукт (продуктова група)1	Продукт (продуктова група)2
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прямі витрати (сировина, матеріали, праця)</li> <li>2. Накладні витрати</li> <li>3. Повна собівартість</li> <li>4. Запланований прибуток</li> <li>5. Базова ціна</li> <li>6. Кінцева ціна</li> <li>7. Маржинальний прибуток</li> </ol>		

**Рисунок 11 - Рекомендована форма для аналізу цінової політики сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Маркетингу необхідно забезпечити певний рівень досяжності товару. При аналізі мережі розподілу (форма 8 на рис. 12) необхідно визначити кількісну інтенсивність розподілу торгових точок та їх якісну характеристику, тобто величину обороту товару в грошовому та товарному виразі.



**Аналіз політики розподілу**

1.Оцінка існуючої мережі розподілу підприємства:

- Кількісне охоплення;
- Якісні характеристики.

Показник оцінки	Торгові точки або торгові мережі		
	1	2	3
Числове охоплення			
Оборот (реалізація)			
Внесок в розвиток підприємства			
Імідж			
Спеціалізація			
Інші показники			

2.Аналіз правильності визначення стратегії розподілу:

- залишати торгову мережу без змін;
- проводити коректування торгової мережі за напрямками:
  - інтенсивне (збільшення кількості торгових точок);
  - селективне (принципи вибору та сам вибір торгових точок);
  - ексклюзивне рішення щодо фірмової торгівлі та ексклюзивних прав.

3.Аналіз раціональності вибору каналів розподілу(прямий чи не прямий)

- Оцінка витрат;
- Довжина каналу (кількість посередників);
- Контроль;
- Гнучкість.

4. Аналіз обраної форми торговельної мережі:

- Рівень спеціалізації – спеціалізована чи універсальна торгівля;
- Рівень обслуговування клієнта – повний сервіс чи його відсутність (самообслуговування);
- Ціновий імідж;
- Підтримка в просуванні – участі у спільному просуванні товарів.

5. Аналіз форми просування

Рисунок 12 - Рекомендована форма для аналізу політики розподілу сільськогосподарського підприємства

Джерело: власні дослідження

При плануванні просування метою маркетингу є створення потужних комунікацій між підприємством та споживачами. Потрібно досягти певного рівня ознайомленості цільової групи щодо якості товару, його ціни та місця продажу. При чому комунікація повинна бути вибрана таким чином, щоб максимально відповідати психологічним аспектам впливу на цільову групу. Створення комунікації – це мистецтво, однак його необхідно формалізувати, як би складно це не було. Аналіз процесу планування просування відображено у формі 9 ( рис. 13).

**Аналіз політики просування**

1. Характеристика цільової групи (груп):
  - Мотиви придбання;
  - Фактори, які впливають на прийняття рішення;
  - Глибина зацікавленості в процесі купівлі.
2. Аналіз задач просування, пов'язаних зі станом попиту:
  - Попереднє проникнення;
  - Утримання зацікавленості в продукції (підприємстві);
  - Підвищення інтенсивності купівлі продукції.
3. Аналіз вибору способу просування та засобів просування:
  - Реклама;
  - Особисті продажі;
  - Стимулювання: кінцевого споживача, торгового посередника;
  - PR.
4. Аналіз бюджету просування.
5. Аналіз програми просування з розподілом бюджету між різними заходами просування.

**Рисунок 13 - Рекомендована форма для аналізу політики просування сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарського підприємства дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності. Для полегшення проведення аналізу ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства нами була розроблена форма 10 (рис. 14).

Виходячи зі значень форми ми можемо оцінити наскільки ефективно була проведена збутова діяльність сільськогосподарського підприємства: якщо ефективно - то повинен збільшитися чистий прибуток підприємства.

**Аналіз прибутків та збитків сільськогосподарського підприємства**

Статті прибутків (витрат)	Одиниця виміру	Значення			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Обсяг реалізації					
Ціна реалізації					
Виручка від реалізації					
Собівартість (прямі витрати)					
Маржинальний прибуток					
Витрати на проведення збуту					
Інші накладні витрати					
Прибуток до оподаткування					
Податок					
Чистий прибуток (збиток)					

**Рисунок 14 - Рекомендована форма для аналізу прибутків та збитків сільськогосподарського підприємства**

Джерело: власні дослідження

Вчені виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності:

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

На нашу думку ефективність застосування маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства доцільно оцінювати за такими основними критеріями:

1) оцінка рівня сегментації ринку;  
2) ефективність організації продаж овочів і картоплі сільськогосподарськими підприємствами різних масштабів виробництва цієї продукції;

3) ефективність функціонування системи продаж.

Для оцінки рівня сегментації ринку сільськогосподарським підприємством пропонуємо використовувати наступні коефіцієнти:

1. Частка сегменту в загальному обсязі реалізації:

$$\text{Частка}_{\text{ сегменту}} = \frac{\text{Обсяг}_{\text{ реалізації}_{\text{ на}_{\text{ певному}_{\text{ сегменті}}}}}{\text{Загальний}_{\text{ обсяг}_{\text{ реалізації}_{\text{ підприємства}}}} \times 100\% \quad (1)$$

1. Відхилення ціни реалізації на певному сегментом від середньої ціни реалізації, що склалася на ринку:

$$\text{Відхилення}_{\text{ ціни}} = \frac{\text{Ціна}_{\text{ реалізації}_{\text{ на}_{\text{ певному}_{\text{ сегменті}}}}}{\text{Середня}_{\text{ ціна}_{\text{ реалізації}_{\text{ на}_{\text{ ринку}}}}} \times 100\% - 100\% \quad (2)$$

2. Частка виручки, що отримана на певному сегменті:

$$\text{Частка}_{\text{ виручки}} = \frac{\text{Виручка}_{\text{ отримана}_{\text{ на}_{\text{ певному}_{\text{ сегменті}}}}}{\text{Загальний}_{\text{ обсяг}_{\text{ виручки}_{\text{ підприємства}}}} \times 100\% \quad (3)$$

3. Питома вага витрат на збут на певному сегменті:

$$\text{Питома}_{\text{ вага}_{\text{ витр.}}} = \frac{\text{Витр.}_{\text{ на}_{\text{ збут}_{\text{ на}_{\text{ певному}_{\text{ сегменті}}}}}{\text{Загальний}_{\text{ обсяг}_{\text{ витр.}_{\text{ на}_{\text{ збут}}}}} \times 100\% \quad (4)$$

4. Частка чистого прибутку, що отриманий від реалізації на певному сегменті:

$$\text{Частка}_{\text{чист. приб.}} = \frac{\text{Обсяг}_{\text{чист. приб. отрим. на певному сегменті}}}{\text{Загальний обсяг чистого прибутку підприємства}} \times 100\% \quad (5)$$

Для оцінки ефективності організації продаж овочів і картоплі сільськогосподарськими підприємствами різних масштабів виробництва цієї продукції пропонуємо використовувати наступні коефіцієнти:

1. Частка ринку:

$$\text{Частка}_{\text{ринку}} = \frac{\text{Обсяг}_{\text{реалізації підприємства}}}{\text{Загальний обсяг реалізації на ринку}} \times 100\% \quad (6)$$

2. Насиченість ринку:

$$\text{Насиченість}_{\text{ринку}} = \frac{\text{Число}_{\text{споживачів, придбавших продукцію}}}{\text{Загальна кількість споживачів на ринку}} \times 100\% \quad (7)$$

Дані показники показують місце підприємства на ринку та дозволяють виявити резерви подальшого охоплення ринку.

Для оцінки ефективності функціонування системи продаж пропонуємо використовувати дві групи показників:

1) показники ефективності служби збуту сільськогосподарського підприємства;

2) показник ефективності функціонування окремих каналів збуту.

Для аналізу ефективності служб збуту сільськогосподарського підприємства пропонуємо розраховувати наступні коефіцієнти:

1. Число візитів контактів з посередниками та споживачами;

2. Обсяг реалізації за одну взаємодію зі споживачами:

$$\text{Обс. реал. за одну взаємодію} = \frac{\text{Обсяг}_{\text{реалізації}}}{\text{Кількість}_{\text{взаємодій (візитів) зі споживачами}}} \times 100\% \quad (8)$$

3. Відсоток знаходження нових споживачів:

$$\text{Відсоток}_{\text{знаходження нов. спож.}} = \frac{\text{Кількість}_{\text{нових споживачів}}}{\text{Загальна кількість споживачів підпр.}} \times 100\% \quad (9)$$

4. Обсяг реалізації на одного споживача:

$$\text{Обсяг}_{\text{реалізації на од. спож.}} = \frac{\text{Обсяг}_{\text{реалізації}}}{\text{Кількість}_{\text{споживачів підприємства}}} \times 100\% \quad (10)$$

5. Відсоток збутових витрат на одиницю реалізованої продукції:

$$\% \text{ збут. витр. на од. реал. прод.} = \frac{\text{Збутові витрати}}{\text{Обсяг реалізованої продукції}} \times 100\% \quad (11)$$

6. Віддача витрат:

$$\text{Віддача витрат} = \frac{\text{Витрати на збут продукції}}{\text{Загальний обсяг витрат підприємства}} \times 100\% \quad (12)$$

Запропоновані вище коефіцієнти дозволяють оцінити ефективність роботи служби збуту сільськогосподарського підприємства.

Для того, щоб провести оцінку ефективності функціонування окремих каналів збуту пропонуємо використовувати наступні коефіцієнти:

1. Частка каналу в загальному обсязі реалізації:

$$\text{Частка каналу} = \frac{\text{Обсяг реалізації за певним каналом}}{\text{Загальний обсяг реалізації підприємства}} \times 100\% \quad (13)$$

2. Відхилення ціни реалізації за певним каналом від середньої ціни реалізації, що склалася на ринку:

$$\text{Відхилення ціни} = \frac{\text{Ціна реалізації за певним каналом}}{\text{Середня ціна реалізації на ринку}} \times 100\% - 100\% \quad (14)$$

3. Частка виручки, що отримана за певним каналом:

$$\text{Частка виручки} = \frac{\text{Виручка отримана за певним каналом}}{\text{Загальний обсяг виручки підприємства}} \times 100\% \quad (15)$$

4. Питома вага витрат на збут за певним каналом:

$$\text{Питома вага витр.} = \frac{\text{Витр. на збут за певним каналом}}{\text{Загальний обсяг витр на збут}} \times 100\% \quad (16)$$

5. Частка чистого прибутку, що отриманий від реалізації за певним каналом:

$$\text{Частка чист. приб.} = \frac{\text{Обсяг чист. приб. отрим. за певним каналом}}{\text{Загальний обсяг чистого прибутку підприємства}} \times 100\% \quad (17)$$

Для загальної оцінки маркетингової діяльності пропонується використовувати інтегральний показник за формулою :

$$I_{n \text{ еф. сп}} = \sum_i Z_{n_{ij}} \cdot B_{o_{ij}} \cdot B_{k_j} \quad (18)$$

$de\ In\_ef\_cn$  – інтегральний показник ефективності системи продаж;

$Zn_i$  – значення  $j$  – го показника для  $i$  – го каналу збуту;

$Bo_i$  – бальна оцінка  $j$ -го показника;

$Vk_i$  – вагомість коефіцієнта  $j$ -го показника.

Для розрахунку даного коефіцієнта отримані значення (13 – 17) доцільно згрупувати в таблицю (табл. 3). Це дасть змогу порівняти показники за різними каналами та обрати один чи декілька найефективніших каналів збуту.

Таблиця 3 - Методика вибору найбільш ефективного каналу збуту картоплі та овочів

№ п/п	Назва коеф. (номер формули)	Вагомість коефіцієнта	Канал 1			Канал 2			Канал N		
			Значення показника	Бальна оцінка	Бал*Вагомість коеф.	Значення показника	Бальна оцінка	Бал*Вагомість коеф.	Значення показника	Бальна оцінка	Бал*Вагомість коеф.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1.13										
2	1.14										
3	1.15										
4	1.16										
5	1.17										
Підсумок оцінки каналу збуту											

Джерело: власні дослідження

Для оцінки найбільш ефективного каналу збуту картоплі та овочів сільськогосподарському підприємцю в залежності від пріоритетів в роботі потрібно самостійно розставити значенні вагомості для кожного коефіцієнта (табл. 3, стовпчик 2). Далі за формулами 13 – 17 розраховують коефіцієнти ефективності функціонування окремих каналів збуту. Їх значення заносять в стовпчик 4, 7, 10 і т.д. в залежності від кількості каналів, які аналізують. Наступний крок – це присвоювання кожному коефіцієнту бальної оцінки (стовпчики 5, 8, 11 і т.д.). В залежності від величини значень коефіцієнта в порівнянні зі значенням цього ж коефіцієнта по кожному наступному каналу розставляють бальну оцінку:

- для коефіцієнтів 1, 2, 3, 5 – максимальному значенню коефіцієнта присвоюють максимальний бал (наприклад: якщо аналіз проводиться для вибору з п'яти каналів, то канал, який має найбільше значення першого коефіцієнта отримує бал «5», канал, у якого значення цього ж коефіцієнта менше за максимальне – отримує бал «4» і т.д.);

- для коефіцієнта 4 – навпаки – найменшому значенню коефіцієнта присвоюють найбільший бал.

Бальна оцінка відображається в стовпчику 5. В стовпчику 6 проводиться множення стовпчиків 3 і 5. В кінці значення стовпчика 6 підсумовується. Канал, який набрав максимальне значення – є найбільш ефективним каналом збуту для даного сільськогосподарського підприємства.

Останній розділ аналізу включає опис процедур контролю за маркетинговою діяльністю. Для цього необхідно визначити параметри контролю, строки та виконавців. Фактично – параметри плану є параметрами контролю, тому всі показники повинні мати одиниці виміру, по яких далі буде відбуватися контроль та оцінка.

В цілому, можна сказати, оцінка реалізації плану маркетингу здійснюється шляхом аналізу різних аспектів:

- Аналіз реалізації (продаж);
- Аналіз витрат і прибутку;
- Аналіз маркетингових витрат;
- Стратегічний аналіз.

Окремо треба відзначити стратегічний аналіз та маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарського підприємства. Оцінка маркетингу в сільгосппідприємстві включає оцінку правильності вибору цільових сегментів (споживачів), принципів позиціонування та інструментів маркетингу. Крім цього, оцінюється робота служби інформації та організація маркетингу в цілому. Наприклад, кількість підписаних угод після проведення рекламної кампанії, збільшення об'єму продаж після зниження ціни.

Контроль за виконанням плану, являє собою важливу стадію перевірки ефективності дії плану. Коли пропозиція змінюється, плани необхідно переглядати, або вводити в дію попередньо підготовлені плани у разі непередбачуваних обставин. На практиці плани потрібно модифікувати весь час. Довгострокове планування необхідно пов'язати з прийняттям рішення на сьогоднішній день.

Отже, хочеться ще раз підкреслити, що для успішної роботи сільськогосподарських підприємств необхідно проводити детальне та глибоке планування та аналіз збутової діяльності в системі маркетингу. На наш погляд, планування та аналіз даної діяльності сільськогосподарських підприємств повинні складатися з таких етапів:

1. Загальної характеристики діяльності підприємства: оцінка та аналіз поточного стану та прогноз розвитку;
2. Оцінки та аналізу ринків, на які орієнтоване сільськогосподарське підприємство, опис їх поточного та прогнозованого стану;
3. Розробки цілей агропідприємства, принципів способів їх досягнення, оцінка та вибір стратегій, визначення та затвердження стратегій бізнесу;
4. Розробку функціональних стратегій та маркетингової стратегії;
5. Визначення комплексу заходів в рамках базової стратегії підприємства;

6. Написання плану заходів – плану маркетингу;
7. Розробку параметрів контролю за виконанням запропонованих заходів.

#### Список посилань

1. Жмайлов В. М. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / Жмайлов В. М., Слюсарева Л. В. // Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент». - 2007. - Вип. 4-5. - С. 79-81.
2. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. – Львів: Сейбр - Світло, 2010. – 270с.
3. Кінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Практичний посібник для малого бізнесу. – Львів: Сейбр – Світло, 2012. – 260с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2005. – 192с.
5. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н. Агроркетинг: Учебное пособие для вузов по агроэкономическим специальностям. – М.: Колос, 2009. – 309с.
6. Койдан Н. С., Бондар В. В. Кооперация – путь интеграции Украины в мировую экономику // Вісник Чернігівського державно ехнологічного університету. Серія «Економічні науки» : науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. Нац. технол. Ун-т, 2013. - №4(70). – С. 75-83.
7. Михайлюк Н. С., Михайлюк І. В. Сталий розвиток сільського господарства України // Ukraine – EU. Modern technology, business and law : collection of international scientific paper : in 2 part. Part 2. Modern engineering. Sustainable development. Innovation in social work: philosophy, psychology, sociology. Current problems of legal science and practice. – Chernihiv : CNUT, 2015. – р. 100-103.
8. Швальбе Х. Практический маркетинг для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 2013. – 317с.
9. Уткин Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин – М.: 2007. – 327 с.
10. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. -М.: -Спб. -К. : Діалектика, 2001. - 608 с.
11. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2004. - 400с.
12. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: практическое пособие / А. А. Бревнов – К.: ВИРА – Р, 1998. – 384 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів] / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 708с.
14. Дейян А. Академия рынка: маркетинг / А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар – М.: 1997. – 236 с.
15. Островський П. І. Аграрний маркетинг: [навчальний посібник] / П. І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
16. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник] / Вісящев В. А., Автошкіна Л. І., Тарлопов І. О. – Донецьк : Норд-Прес, 2005. – 440с.
17. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник] / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184с.
18. Дорофеев В. Д. Маркетинг в управлении организацией / В. Д. Дорофеев, А. Б. Зубков. - Пенза : Издательство Пензенского гос. ун-та, 2001. - 153с.
19. Голдсмит Р. "Вирусный" маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас / Р. Голдсмит. - Д. : Баланс-Клуб, 2003. - 124с.
20. Маркетинг у секторах національної економіки / [Олександр М. А., Беспалов В. М., Губерник А. О., Жарська І. О., Коваленко Л. П.] ; під ред. М. А. Окландера. - О. : Астропринт, 2004. — 408с.



## РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

УДК 339.138

Карпенко Ю. М.

### 3.1 Сфера маркетингових комунікацій: тенденції та перспективи розвитку

Технологічні інновації та зростання конкуренції змушують власників і менеджерів підприємств збільшувати зусилля для привернення та утримання покупців, застосовувати нові методи ведення бізнесу, формувати та розвивати конкурентні переваги. Необхідною умовою успішної діяльності є організація комунікацій зі споживачами. Оскільки сучасні маркетингові комунікації передбачають інтегрований характер, який поєднує в собі комплекс різних способів постійного впливу на споживача відносно часу, місця та тривалості цього процесу, то актуальним завданням є визначення основних перспективних тенденцій сфери комунікацій, і відповідно розробка прийомів і методів результативного комунікаційного процесу.

Категорія «комунікація» може використовуватися для опису різних концепцій. В аспекті маркетингової діяльності це передбачає процес передачі (обміну) інформацією між окремими особами або іншими одиницями.

Дослідженню сфери маркетингових комунікацій присвячена досить значна кількість робіт вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам складових елементів комунікаційного комплексу приділяють увагу у своїх працях Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, П. Сміт, У Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт. У роботах вітчизняних авторів дані питання досліджують: Є. В. Ромат, Т. І. Лук'янець, О. С. Братко, Т. О. Примак та інші автори.

В умовах стрімкого розвитку комунікацій закономірно виникає потреба дослідження особливостей застосування їх окремих видів, знаходження дієвих методів і важелів впливу на купівельний вибір за допомогою маркетингового комунікаційного комплексу.

Розробка і реалізація ефективного механізму формування ринкового попиту потребує оцінки ролі нових засобів комунікацій у маркетинговій діяльності, подальшого розгляду питань трансформації маркетингових комунікацій в умовах українського ринку, класифікації засобів та визначення основних особливостей їх використання.

Термін «комунікація» походить від лат. *communis*, що означає «спільне». Отже важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття.

Загально прийняті визначення передбачають, що маркетингова комунікація це один з чотирьох елементів комплексу маркетингу який є інтегрованим набором засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [6].

Цей процес передбачає передачу, обмін інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача.

Дещо спрощений підхід до цього передбачає, що маркетингова комунікація це процес передачі інформації про підприємство іншим особам [16].

Загалом, процес організації маркетингових комунікацій вимагає присутності шести елементів. Це джерело інформації, інформаційне повідомлення, канал зв'язку, одержувач, процес кодування і декодування. Джерело інформації це як правило підприємство, яке надає інформацію, прагне донести свою ідею чи концепцію до споживача. Отримувач – споживач (людина), до якої надходить повідомлення. Інформаційне повідомлення - відповідний код, група символів, що уособлюють інформацію для передачі, канал зв'язку - засіб, за допомогою якого відбувається передача повідомлення.

Окремі літературні джерела використовують модель, де взаємодіють лише п'ять елементів: відправник; одержувач інформації; інформаційне повідомлення; канал зв'язку; петля зворотного зв'язку [1], [16].

Петля зворотного зв'язку забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, дає змогу виявити, чи було досягнуто розуміння.

Зазвичай виділяють такі етапи розробки програми комунікацій:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Розробка цілей комунікації відповідно до загальних маркетингових цілей підприємства.
3. Створення повідомлення.
4. Вибір каналів (засобів) комунікацій.
5. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій.
6. Прийняття рішень про комплекс просування.
7. Оцінка результатів комунікації.
8. Управління процесом інтегрованих комунікацій.

Сучасний аспект управління маркетинговими комунікаціями передбачає застосування таких складових [16]:

- впровадження стратегічної концепції комунікацій;
- застосування Інтернет маркетингу;
- розвиток контент маркетингу;
- застосування соціальних медіа
- наявність ідеології управління товарними марками (брендінг);
- розвиток в основному цифрових засобів паблік рилейшнз;
- обов'язкове застосування SEO-оптимізації.

Процес управління стратегіями маркетингових комунікацій повинен розглядатися як частина маркетингової стратегії, яка в свою чергу, є важливою частиною загальної стратегії розвитку компанії. Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає чіткого визначення для якої мети і яким чином вони будуть використовуватися.

Зазвичай, стратегія маркетингових комунікацій вимагає ідентифікації таких елементів:

- ринкових цілей;
- позиціонування і визначення унікальної торгової пропозиції;
- контенту інформаційного звернення;
- носіїв звернення;
- плану розповсюдження інформації
- методів контролю.

При формуванні стратегії маркетингових комунікацій на неї впливають два типи факторів - зовнішні і внутрішні.

Внутрішні чинники включають в себе:

- маркетингові та загальні корпоративні цілі;
- стратегії підприємства (наявний стратегічний набір);
- фінансові аспекти діяльності;
- специфіку продукту;
- загальний стан менеджменту підприємства.

Зовнішні фактори, що впливають на стратегію маркетингових комунікацій:

- структура ринку і попит;
- специфіка споживачів;
- стратегії конкурентів;
- існуючі можливості і загрози зовнішнього середовища.

У сучасній літературі є різні підходи, що описують формування та реалізацію маркетингових комунікативних стратегій.

Наприклад, модель що застосовуються європейськими комунікативними агентствами (зокрема “Guava Media” або “UserPilot” ) включає в себе наступні елементи: визначення стратегічних бізнес-цілей, їх кількісне та якісне вимірювання (оптимізація), аналіз, формування плану дії, контроль комунікативної діяльності та коригування визначених показників (рис. 1) [17]. Інший підхід до моделі передбачає такі етапи: визначення KPI або ключові показники ефективності, визначення цільової групи, сегментація ринку і клієнтів, розробка заходів та інтеграція маркетингової комунікативної стратегії з бізнес-стратегію маркетингу, реалізація заходів, вимір результату та оптимізація (рис. 2).

Імплантація моделі, яка визначає процес створення і впровадження маркетингової комунікативної стратегії передбачає оцінку ключових показників ефективності, моніторинг яких може здійснюватися на основі аналітичних даних, наприклад з Google Analytics.

Слід відмітити, що канали маркетингових і комунікацій онлайн та офлайн сьогодні повинні бути інтегровані один з одним. Тільки синергія дій з точки зору різних сфер передбачає створення стійкої конкурентної переваги.

Значні бюджети на маркетингові комунікації, можуть витратитися таким чином, що не гарантують повернення інвестицій (ROI). Це відбувається тому, що спеціалісти з маркетингу неправильно регулюють маркетингову стратегію. В результаті непослідовних і неефективних маркетингових

комунікацій та вибору неправильних інструментів і тактики маркетингу компанія може втрачати результативність комунікативного впливу.

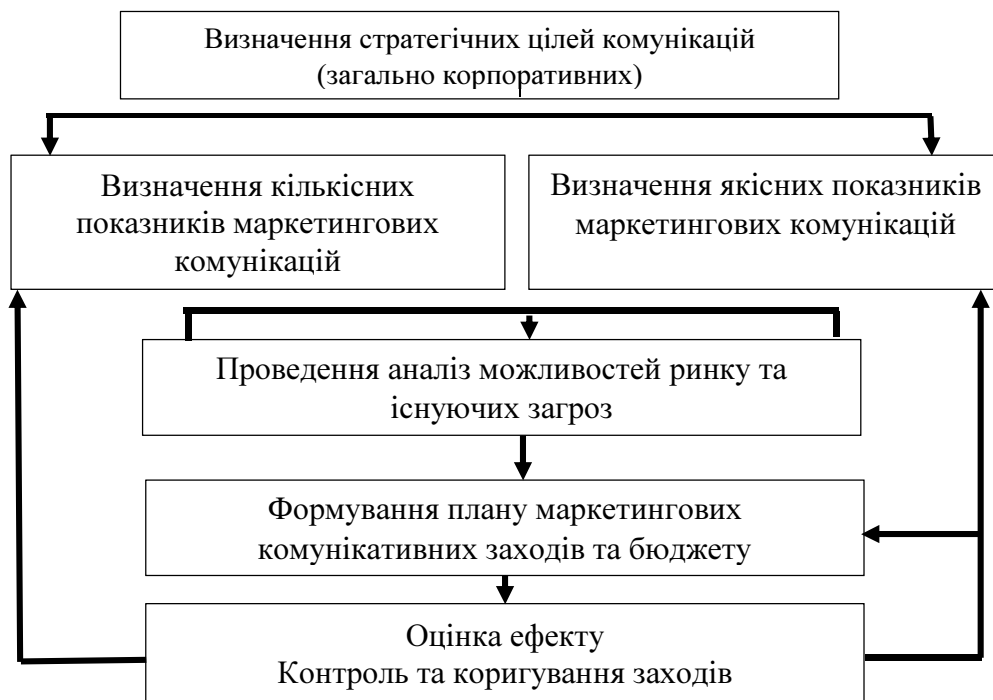


Рисунок 1 - Модель формування та реалізації маркетингових комунікацій на основі кількісних та якісних цілей



Рисунок 2 - Модель формування комунікативних стратегій на основі ключових показників ефективності

Сьогодні розвиток різних каналів комунікаційного зв'язку зі споживачами, зокрема електронний маркетинг, рухається в напрямку персоніфікованої взаємодії між підприємством і клієнтами, на відміну від комунікаційної діяльності, що була спрямована раніше на маси споживачів.

Але традиційні засоби маркетингових комунікацій теж залишаються дієвими. Таким засобом комунікативного впливу на цільовий ринок є реклама. Вона належить до основних маркетингових комунікацій, що використовуються підприємствами для зв'язку зі споживачами. Навіть існує думка, що весь набір засобів комунікативної діяльності тісно пов'язаний з рекламою, або взагалі залежить від неї. Наприклад, відвідини сайту зумовлені рекламних оголошенням, друкована реклама супроводжує персональний продаж, стимулювання збуту має анонс через рекламу і т. д. Отже, реклама як один із елементів маркетингових комунікацій взаємодіє з іншими елементами, зокрема зі стимулюванням продажу, прямим маркетингом, з публік рилейшнз та особистим продажем. Оптимальне сполучення їх дає синергічний ефект, тобто значно перевищує ефективність кожного з них окремо.

Реклама традиційно розглядалася як масова комунікація, зокрема такі автори як Котлер Ф., Примак Т. О., розглядають рекламу як будь-яку платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [11], [12].

Але розвиток технологій призвів до того, що її можливо здійснювати цілком адресно та персоніфіковано.

Реклама пройшла довгий історичний шлях розвитку від надписів на стінах до роликів YouTube. Сьогодні реклама має нести інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно-забарвленій формі, доводити до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги.

У практиці рекламної діяльності існує кілька підходів до її класифікації. Так, реклама може приймати той чи інший вид залежно від того, яка з її характеристик у даній класифікації є найбільш істотною.

Критерієм першої класифікації виступає предмет реклами. Відповідно до цього підходу реклама може бути товарною та іміджевою.

В основі іншої класифікації лежить канал розповсюдження реклами. За типом рекламного носія рекламу можна підрозділити на медійну (ТБ-реклама, радіо-реклама, реклама в пресі) та немедійну (зовнішня реклама, outdoor video, друковані та сувенірні засоби).

Також рекламні засоби можна класифікувати таким чином:

- за впливом на органи чуттів: на зорові, звукові, зорово-звукові;
- по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на: демонстраційні (коли безпосередньо рекламується об'єкт) візуальні та вербальні (коли зображується та описується об'єкт) і змішані.

Загалом, засоби реклами визначаються як інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Розподіляються на:

повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.) [12].

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама залишається потужним засобом впливу на споживача. Однак її значення та роль не варто перебільшувати і абсолютизувати. Результати численних досліджень свідчать, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує підприємству ринкового успіху [2].

Без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу реклама є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів та втрати репутації.

Аналіз ринкової інформації та рекламних звернень дав змогу відомому американському фахівцю А. Політцу сформулювати два основні закони реклами [2].

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і може прискорити провал поганих продуктів. Вона показує, яких властивостей товар позбавлений та допомагає розібратися в цьому споживачам.

2. Реклама, що вказує на характерну ознаку, яка присутня в товарі в незначній кількості і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня, і цим приєє прискоренню провалу товару.

Отже, обов'язковою сучасною вимогою до рекламних звернень має бути їх правдивість.

Щодо розвитку окремих засобів реклами на найближчу перспективу, можливо виділити такі тенденції.

Реклама, що застосовується в друкованих ЗМІ буде мати тенденцію до певного скорочення, але можливе зростання частки нестандартного розміщення в пресі, тобто прояви брендів на сторінках газет і журналів, не у вигляді рекламних макетів. Це може бути спонсорство, спеціальне брендування рубрик та інші комплексні рішення.

Рекламний інтернет-ринок продовжить своє зростання, яке буде обумовлене цифровою відео-рекламою на YouTube та збільшенням частки мобільної реклами.

Розвиток радіо реклами, на відміну від інших видів традиційної медіа реклами, залишиться стабільним, без суттєвих коливань. Це обумовлюється тим, що радіо менш витратний канал комунікації, ніж, наприклад, телебачення, тому має менший відтік рекламодавців. Загальний розвиток такого виду реклами буде пов'язаний із ситуацією на регіональних ринках.

Розвиток зовнішньої реклами буде відбуватися за рахунок використання нестандартних конструкцій та технологічних засобів. Так, зовнішня реклама буде використовувати більше нестандартних носіїв – ambient media. Це передбачає, що реклама у міському або офісному середовищі використовує об'єкти навколишньої інфраструктури, як носії маркетингової інформації.

Отже, використання реклами в практиці маркетингу, має врахувати те, що вона є потужним засобом комунікації і здатна не тільки призводити до купівлі, але й формувати поведінку людей.

Класичний підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій передбачає, що рекламу доцільно доповнювати засобами стимулювання збуту.

Стимулювання збуту визначається як певний вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [1], [10].

Безумовно, такі засоби є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному і місці і в певний час.

Традиційно до елементів стимулювання збуту (в літературі часто використовується термін VTL-заходи) відносять: [15]

- семплінг — безкоштовна пропозиція зразків товару (або дегустація);
- ігри, розіграші, конкурси, серед споживачів;
- купівля з подарунком;
- купівля зі знижкою за купонами або дисконтною карткою;
- пільгові упакування;
- мерчандайзинг;
- фірмові сувеніри.

Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів — стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі:

- на стадії введення на ринок — змусити споживача зробити пробну покупку;
- на стадії росту - заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок;
- на стадії зрілості – сформувати лояльність до торгової марки та забезпечити захист конкурентної позиції;
- на стадії спаду — зберегти споживацьку аудиторію.

Використання окремих засобів стимулювання збуту може бути досить витратним для підприємців. Відповідно, програма стимулювання збуту вимагає ретельного планування. Алгоритм такої програми, на думку окремих авторів, може мати три основні етапи: планування програми стимулювання збуту – виконання програми стимулювання збуту – контроль і оцінка результатів виконання програми [10]. В той же час, етап планування включає визначення об'єктів стимулювання, засобів стимулювання, тривалості програми стимулювання, час здійснення стимулювання, витрати, бажані результати та попереднє тестування.

Інший підхід передбачає такі етапи, як дослідження товарів підприємства-виробника та його конкурентів, вивчення потреб споживачів, визначення цілей стимулювання на плановий період [4]. Далі розробляється програма дій зі стимулювання стосовно конкретних товарів залежно від етапу їхнього життєвого циклу, узгоджується із розробленими планами-графіками показу реклами, після чого складається бюджет стимулювання.

Завершується планування визначенням форми контролю та оцінкою їх ефективності. Перевірка рентабельності запланованих заходів може здійснюватися через проведення тестів до, в період та після проведення заходів [4].

Загалом, практика українського ринку свідчить, що виробники та торговці віддають перевагу простим заходам стимулювання покупки в торгових точках. Наприклад, купівля двох товарів – отримання додаткової одиниці товару (упаковки) в подарунок, пропозиція пільгових упаковок (20 % товару безкоштовно), активне використання промоутерів в торговельних залах.

Сьогодні, застосування класичних технологій стимулювання збуту продовжує приносити свої результати, але в той же час використання сучасних інтерактивних технологій здатне збільшувати ефективність засобів стимулювання. Сучасні тренди стимулювання збуту (BTL-активності) передбачають персоналізацію пропозицій для споживачів, спрямування заходів на навчання і розвагу клієнтів.

Існуючі основні тенденції в сфері стимулювання збуту можливо узагальнити таким чином:

1. Кастомізація. Це передбачає, що заходи стимулювання мають бути “зроблені на замовлення”, персоналізованими навіть для окремих споживачів.

2. Простота механізму. Сьогодні споживачі не готові довго розбиратися в сутності пропозиції, відповідно вони мають зразу відповісти на питання “Навіщо мені це потрібно?”.

3. Застосування “fun-механіки”. Споживачам подобаються механізми, спрямовані на задоволення та розваги, які несуть позитивний психологічний аспект.

4. Розвиток нових технологічних заходів стимулювання збуту. Наприклад, wi-fi-маркетинг, застосування QR-коду, мобільних додатків, сервісів геолокації, VR-шоломів та відео у форматі 360°, які можна застосувати до різних сфер бізнесу.

Традиційні механіки також залишаються на ринку актуальними – наприклад, ліфлетінг (розповсюдження листівок, купонів в місцях скупчення цільової аудиторії), дегустації, нарахування різних бонусів та інша діяльність in-store promotion.

Управління заходами стимулювання збуту традиційно здійснюють виробники (власники товарних марок). Дистриб'ютори та торговці в основному приймають участь як партнери – надають площі, обладнання, персонал для проведення заходів [8].

Європейські тенденції у сфері стимулювання збуту, які також мають прояв в Україні, передбачають, що спеціалізовані фірми (іноді це можуть бути і дистриб'ютори) беруть на себе повний цикл стимулювання - від розробки до реалізації і пропонують це виробникам як окрему маркетингову послугу.

Рішення щодо здійснення такої комунікації власними силами виробника чи залучення аутсорсингової послуги, має два підходи.



1. Створення BTL-відділу всередині компанії. Тобто, для стимулювання збуту використовується структурна одиниця виробника, який добре знає специфіку продукції та цільову аудиторію.

2. Залучення незалежного агентства. Перевагами такого підходу є те, що BTL-агентство може запропонувати широкий спектр послуг та залучити досвід проведення подібних кампаній. Кожний з цих підходів має свої переваги і недоліки та відповідні аргументи.

Слід відмітити, що заходи стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового комунікативного впливу (формування стійкого попиту), ці інструменти комунікативної діяльності більше підходять для короткочасного впливу на ринок, створення потоку клієнтів та виділення конкретної товарної марки.

Цифрові маркетингові комунікації є сьогодні невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, і відіграють важливу роль в маркетинговому комплексі взагалі.

На нашу думку, цифрова платформа маркетингових комунікацій сьогодні заслуговує на те, щоб виділитися із групи засобів прямого маркетингу в окремий напрямок комунікативної діяльності. До засобів цифрових маркетингових комунікацій можливо віднести такий набір (рис. 3).

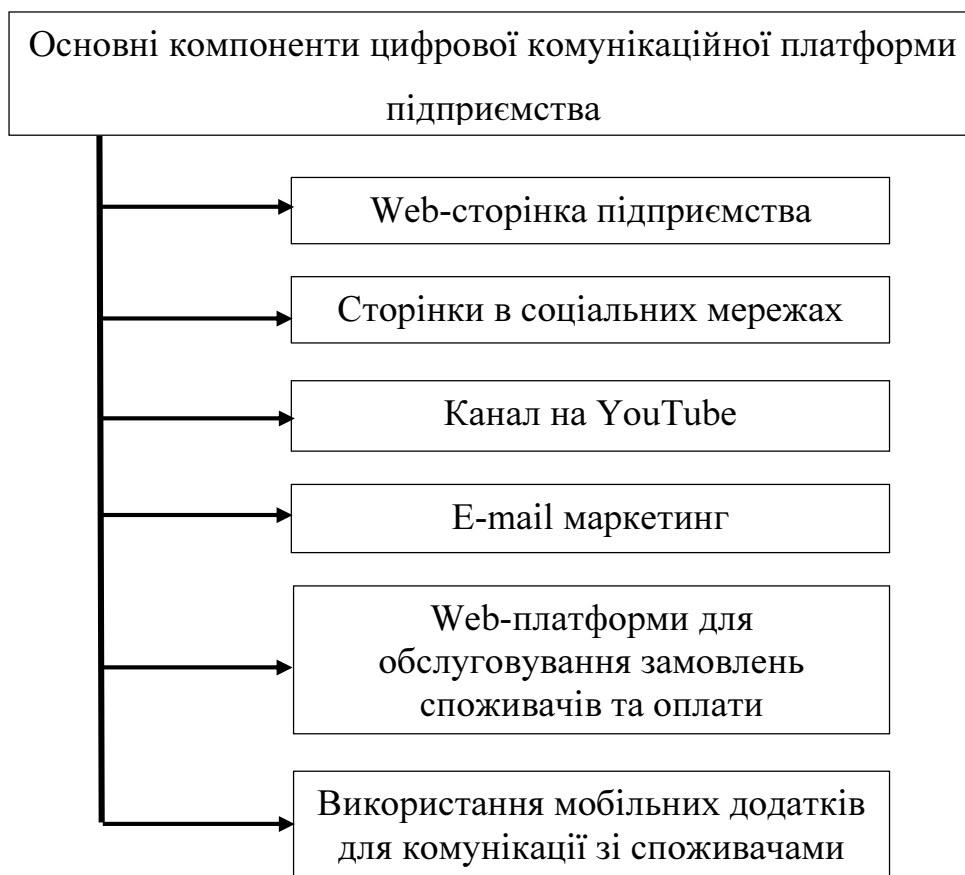


Рисунок 3 - Основні складові цифрової комунікаційної платформи

Основними факторами, що впливають на вибір Інтернету як каналу комунікацій та продажу є:

- можливість запропонувати кращу ціну;

- забезпечити швидку обробку замовлень;
- застосування інтерактивного зв'язку з клієнтом;
- можливість використання інструментів стимулювання;
- пропозиція повного асортименту та створення можливості вибору;
- можливість покупки 24-7-365.

Інтернет як носій маркетингових комунікацій, має свою специфіку. Її бажано розуміти, перш ніж приймати рішення щодо маркетингових зусиль.

Загалом, можливо виділити такі особливості Інтернет, як маркетингової комунікації.

1. Споживачі самі шукають інформацію про продукти і бренди, а також часто приймають участь в просуванні (вірусний маркетинг).

2. Інтернет є місцем для отримання та підтримки знань споживачів (зокрема, це підтверджується популярністю соціальних мереж, вебінарів, онлайн навчання).

3. Інтернет є одним найбільш вимірюваних засобів комунікації та має низьку собівартість досягнення цільової аудиторії.

4. Це інформаційний простір, в якому немає ніяких часових та територіально обмежень.

Формулюючи мету цифрового маркетингу, необхідно визначити, наскільки це необхідно для досягнення цілей комунікативної діяльності. Визначити, що саме можна реалізовувати: просту банерну кампанію, рекламу в пошукових системах, забезпечити SEO для існуючих ресурсів, або активізувати діяльність в соціальних мережах чи створити окремо нову онлайн платформу взаємодії зі споживачами.

Зазвичай цілі комунікацій цифрового маркетингу можна розділити на два основних типи:

- побудова довгострокових відносин з клієнтами, які мають приводити до збільшення продажів;
- оптимізація продажів з використанням Інтернету в якості каналу розповсюдження.

Використання електронної пошти (e-mail –маркетингу) теж може бути ефективним інструментом, який впливає на взаємовідносини з клієнтами. В даний час платформа для масових розсилок, електронної пошти пропонують безліч функцій, які дозволяють навіть вивчити відсоток відкриття листів електронної пошти, а також аналізувати та оптимізувати діяльність, пов'язану з обранням контент-трафіком.

Сьогодні соціальні мережі - це не тільки групи за інтересами і фотографії котиків, це ще й величезна кількість потенційних клієнтів. Так, в соціальних мережах “Facebook” “ВКонтакте”, “Однокласники” і “Twitter” зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів. Також українські споживачі мають акаунти в “LinkedIn”, “Google+”, “Instagram” та інших мережах [18].

Маркетинг в соціальних мережах використовується для просування бренду і формування позитивної думки про компанію. Просування в соціальних мережах невід'ємний інструмент для розкрутки товарної марки,

настільки ж важливий, як SEO-оптимізація для сайту. Завдяки «вірусному» поширенню інформації, при правильному підході до просування значно зростає кількість відвідувачів сайту, і відповідно до зростають продажі.

В рамках цифрової платформи застосовується контекстна реклама, яка передбачає розміщення рекламного звернення на сторінці пошукової видачі при запиті, схожою з вмістом оголошення. Використання контекстної реклами отримало подальший розвиток в системі контекстно-медійної мережі - сукупності сайтів, які є партнерами компанії і розміщують на своїх сторінках оголошення в текстовому і медіа-форматі. У таку систему залучаються тільки перевірені веб-ресурси з високою відвідуваністю, що стимулює приплив цільового трафіку.

Загалом, цифрові комунікації полегшують оцінку результативності в аспекті оцінки відвідуваності, інтеграції з соціальними мережами, дослідження конверсії. Також такі інструменти допомагають отримати повні відомості про якість інформаційного звернення і ймовірності нарощування потенціалу.

Для оптимального використання цифрових маркетингових комунікацій важлива пошукова оптимізація сайтів (Search Engine Optimization - SEO). Комплекс заходів щодо поліпшення видимості Web-ресурсу в пошукових системах і залучення цільової аудиторії. Основні завдання SEO - підвищення позицій в пошуковій видачі з метою залучення потенційних клієнтів.

Під час просування сайту постійно ведеться коригування оптимізації, для досягнення найкращого результату.

Роботи щодо оптимізації можуть бути внутрішніми, це зокрема:

- складання семантичного ядра і структури сайту;
- оптимізація просуваються сторінок під пошукові запити;
- SEO-аудит сайту;
- усунення дублікатів сторінок;
- додавання засобів статистики і аналітики;
- реалізація правильної link-політики;
- налаштування взаємодії з соціальними мережами;
- поліпшення юзабіліті сайту;
- аналіз ефективності внутрішньої оптимізації.

Роботи щодо оптимізації можуть бути також зовнішніми:

- аналіз поточної посилальної маси;
- складання стратегії просування сайту;
- робота з посилальною масою;
- моніторинг результативності посилань;
- реєстрація сайту в каталогах, довідниках;
- поліпшення поведінкових факторів;
- коригування юзабіліті;
- аналіз ефективності зовнішньої оптимізації.

Після оптимізації видачі інформації можливе застосування блогерів, нових медіа, YouTube-блогерів, Instagram-блогерів, лідерів думок які постійно

з'являються в стрічці новин, але це можуть дозволити компанії які дуже помітні, резонансні, щоб це давало їм постійний трафік.

Маркетингові комунікації в Інтернеті в найближчому майбутньому, будуть і надалі одним з найбільш важливих каналів інтегрованих маркетингових комунікацій, в основному через зростання ролі Інтернету як засобу масової інформації та його інтерактивності.

Чим раніше компанія вирішує реалізувати узгоджену маркетингових комунікацій в Інтернеті, тим швидше може досягнути конкурентних переваг та зайняти міцну позицію на ринку. Маркетингові зусилля в онлайн середовищі будуть розвиватися, що призведе до збільшення бюджетів е-маркетингу і розвитку ринку послуг в сфері Інтернет-маркетингу.

Класична парадигма формування маркетингових комунікацій передбачає, що зацікавлений споживач буде шукати додаткову інформацію через комерційні джерела (веб-сайти, рекламу, контакти з торговельним персоналом) та залучати особисті контакти (сім'я, друзі, сусіди), досвід (використання продукту раніше), інші загальнодоступні джерела [5], [9].

Сьогодні, серед різних видів джерел інформації значну роль відіграють так звані, "нові медіа". Це інтерактивні електронні засоби, де контент частково створюється самими користувачами.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає, що підприємство може надати більшу частину інформації покупцю саме за допомогою комерційних джерел. Раніше це дозволяло інформувати, переконувати та нагадувати клієнту про продукт (бренд). Але перевантаження споживачів інформацією і не завжди добросовісна конкуренція, призвели до виникнення недовіри та ігнорування традиційних засобів комунікаційного впливу (реклами, персональних контактів, PR-засобів). Сьогодні нові медіа можуть вважатися більш ефективнішими, оскільки вони містять як комерційні, так і особистісні (некомерційні) складові, яким споживачі схильні довіряти більше. Нові медіа дозволяють надати необхідну вагу інформації та забезпечити її певну оцінку.

Термін «нові медіа» передбачає, що це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів щодо створення та розповсюдження контенту [7]. Слід відмітити, що дефініцію нові медіа було застосовано ще у 60-х роках ХХ століття, але в той час вона стосувалася телебачення.

Нові медіа також розглядаються, як інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа [7], [9]. Традиційно, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та текст. Важливою ознакою нових медіа вважається саме можливість персоналізувати інформацію.

Основними відмінностями (характерними рисами) нових медіа, що відрізняє їх від традиційних є:

- користувацький контент;

- вони є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень;

- комунікація здійснюється за схемою “від багатьох до багатьох” (традиційна схема “від одного до багатьох”) [5], [14].

До основних видів нових медіа сучасні джерела відносять [7]:

- соціальні мережі;
- відео на замовлення (“video on demand” також “audio-on-demand”) - система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет або кабельних мереж;
- інтернет-плеєри теле-радіо каналів;
- блоги, включаючи підкасти та відеоблоги;
- мережі мікро-блогів;
- інтернет-радіо-сервіси;
- онлайн-медіаплеєри;
- фотосервіси.

Інший підхід передбачає, що до них відносять Інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, Інтернет-радіо та Інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи Інтернет-медіа [14].

На нашу думку, такі підходи до визначення нових медіа є дещо неповними та застарілими, (оскільки, наприклад фото-сервіси чи онлайн-медіаплеєри не є окремими видами комунікацій, а є програмним забезпеченням). Враховуючи існуючі особливості нових медіа, нам здається доцільним запропонувати такі їх види, що можуть застосовуватися у маркетингових комунікаціях (табл. 1).

Таблиця 1 - Види нових медіа, що виступають складовими елементами маркетингових комунікацій

<b>Види нових медіа</b>	<b>Приклад конкретного носія</b>
Традиційні Web-ресурси (Інтернет портали, пошукові системи, форуми, чати)	“Google”, “Yahoo!”, “Ask.com”, “Yandex”, “UKR.net”, “Meta”, “GoogleTalk” “Yahoo! Messenger”
Соціальні мережі	“Facebook”, “Google+”, “ВКонтакте”, “Twitter” “LinkedIn”, “Instagram”
Інтернет сервіси (відеохостинг, зберігання даних -“cloud data storage”, платіжні системи, файлообмін)	“YouTube”, “Google Drive”, “OneDrive”, “DropBox”, “Yandex Disk” та інші
Блоги	“Twitter”, “Livejournal”
Відео на замовлення (відеохостинг, Інтернет кінозал, Smart TV, catch up TV)	“Megogo.net”, “YouTube” “Yourcinema.tv”
Мобільні додатки	Програмне забезпечення для “iOS” та “Android”
Спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє встановлювати комунікаційні контакти (відеозв’язок, медіа-плеєри, поштові клієнти)	“Skype”, “Viber”, “iTunes”, “The Bat!”, “Microsoft Outlook” та інші
Нові технічні пристрої та технології	VR-шоломи, відео у форматі 360°

Примітка: складено автором

Новим трендом 2017 року будуть VR-шоломи, відео у форматі 360°, подальший розвиток отримують "розумні" годинники, браслети.

Слід відмітити, що вказані в табл. 1 види нових комунікацій також інтегруються між собою. Так, наприклад, "Google" пропонує споживачам традиційні Web-ресурси, участь у соціальній мережі "Google+" сервіс що збирає в єдиний потік новини із мереж, блогів, інших сайтів, мобільні додатки та програмне забезпечення.

Результативність роботи цифрової платформи може доповнити персональний продаж. Персональний продаж — це усна характеристика товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу [11]. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

Загалом до категорії персонального продажу товарів і послуг належать усі форми продажу за участю представників виробника товару: як ті, що відбуваються безпосередньо на підприємстві, так і ті, що зорганізуються за його межами [4].

Незважаючи на те, що персональний продаж є класичною комунікацією він може бути досить складним, оскільки під час його реалізації необхідно:

- проводити перемовини (у цьому разі потрібні вміння переконувати, аргументовано відповідати на висунуті заперечення та вміло використовувати засоби виразності усного мовлення);

- встановлювати стосунки (для цього треба знати, як прийняти клієнта, встановити контакт, правильно підійти до справи, уважно стежити за розвитком відносин і завершити продаж у найкращий момент);

- задовольнити потребу (це означає зрозуміти або знайти спонукальні мотиви клієнта щодо купівлі). Більшість авторів сходять на думці, що можливо виділити сім етапів. [2]

Узагальнений процес за етапами можливо представити так (рис. 4).

До основних маркетингових та управлінських рішень щодо персонального продажу належать: визначення районів діяльності та чисельності торговельного персоналу; організацію управління торговельним персоналом; планування продажу; розробка графіків відвідувань і маршрутів; використання сучасних технологій персонального продажу; навчання торгового персоналу; визначення бюджету персонального продажу [2], [4].

Комунікації прямого маркетингу будуть надалі розвиватися за принципом: «Все, що генерує продажу і дохід - залишається. Все, що не приносить швидкого ефекту – скорочується».

Сучасні тенденції ринку прямого маркетингу передбачають, що заходи іміджевого характеру мають певне скорочення, але заходи, що безпосередньо генерують продажі будуть зростати.



Рисунок 4 - Етапи процесу персонального продажу

Також будуть продовжувати зростати адресні розсилання, і відбуватиметься подальший перехід з формату офлайн розсилок і друкованих матеріалів в онлайн, інтеграція прямих маркетингових комунікацій в формат CRM, що працює в рамках програм лояльності компаній. Продовжуватимуть розвиватися контакт-центри особливо в банківській, колекторській і телекомунікаційній сферах.

Паблік рилейшнз як складова маркетингу має налагоджувати стосунки з усіма групами громадськості, які діють за межами та всередині підприємства.

Одним з напрямів роботи із зовнішнім та внутрішнім середовищем є поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію, тобто робота зі створення позитивного іміджу підприємства та його діяльності.

Головними цілями та завданнями паблік рилейшнз мають бути:

- активні дії щодо створення та підтримування прихильного ставлення громадськості до діяльності підприємства та його продукції;

- збереження та поліпшення репутації підприємства (для цього необхідно проаналізувати його внутрішнє життя та усунути ті чинники, які, навіть будучи законними, можуть суперечити громадській думці або зашкодити взаєморозумінню);

- налагодження нормальних внутрішніх стосунків на підприємстві.

Паблік рилейшнз має також створювати у працівників підприємства почуття гордості за нього, відповідальності та зацікавленості у спільній справі.

Паблік рилейшнз розповсюджує повідомлення про діяльність підприємства за допомогою засобів масової інформації у вигляді новин або цікавої інформації. Такий підхід є майже завжди доступним для маркетологів, оскільки кожне активне підприємство, яке розвивається, постійно змінюється. Такі зміни і стають новинами, які мають привернути увагу до підприємства та його товарів, а тим самим сприяти збільшенню продажу цих товарів. Навіть у звичайних, щоденних функціях менеджменту завжди можна знайти щось нове або цікаве. Річ тільки в тім, наскільки важливою є новина, кому вона може бути цікавою. Це залежить від роду діяльності та значущості підприємства, від важливості самої новини та від популярності тих людей, які згадуються у новинах.

Основна мета паблік рилейшнз— це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних чинників середовища (зовнішнього та внутрішнього) у спосіб, сприятливий для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо підприємства [4]. Для досягнення маркетингових цілей діяльність із паблік рилейшнз на підприємстві та в організації можна вести за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості. Сучасна література відносить до громадських цільових аудиторій, споживачів, засоби інформації, партнерів, конкурентів, представників органів влади, і з кожною з цих груп необхідно провадити роботу. Діяльність з паблік рилейшнз може бути спрямована на вирішення конкретних завдань створення сприятливого середовища для підприємства або організації: формування іміджу, подолання кризи, завоювання довіри інвесторів, лобіювання певних рішень державних органів влади.

Для реалізації комунікативних заходів у сфері паблік рилейшнз підприємства застосовують різні заходи спеціального характеру (презентації, прийомы, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, телевізійні дебати, виставки). Крім того, необхідна систематична робота з громадськістю через засоби масової інформації (інтерв'ю, прес-релізи, прес-конференції, огляди, коментарі, кореспонденції тощо). До внутрішніх засобів комунікацій належить корпоративна преса (статті керівництва, публікація щорічних звітів про роботу підприємства), дошки об'яв, внутрішнє відео, внутрішня мережа (intranet), безпосередні комунікації з керівниками підприємства, а також чутки [4], [11].

Сьогодні інструментами паблік рилейшнз можуть виступати крос-маркетинг, участь зірок у просуванні, випуски новин, особисті рекомендації лідерів думок, гучні івенти, про які можна отримати відгуки в соціальних мережах.

Одним із сучасних інструментів комунікативної діяльності вважається крос-маркетинг. Такий комунікативний вплив знаходиться на перетині паблік рилейшнз і реклами. Суть крос-маркетингу зводиться до того, що клієнти



однієї компанії стають одночасно потенційними споживачами товарів і послуг іншої. При цьому у кожного з учасників програми крос-акції свій інтерес. Одні прагнуть збільшити число покупців за рахунок клієнтської бази своїх партнерів, інші - домогтися відомості своєї торгової марки [3].

Перетин аудиторій - це ключова умова успішного застосування технології крос-маркетингу. Однак, як і в будь-якому вигляді просування, тут потрібно дотримуватися ряду правил: просування товари чи послуги повинні представляти одну цінову категорію; вони не повинні конкурувати між собою; бажано, щоб товари доповнювали один одного (були супутніми). Наприклад: автомобілі – програмне забезпечення, що в них використовується, бренд тренажерів – фітнес клуб, футбольний клуб – бренд одягу.

PR-комунікації мають стати більш інтелектуальним і стратегічним, окремі фахівці навіть перестали використовувати термін PR, вважаючи за краще формулювання «стратегічні комунікації» [13].

На даний момент консалтинг в сфері PR є досить затребуваним, кризові комунікації та GR залишаються найбільш високооплачуваними і затребуваними, але їх замовниками в Україні є переважно міжнародні компанії, які піклуються про репутацію. Актуальними є проекти з лідерами думок як відповідь на падіння довіри до ЗМІ і суттєвого звуження їх ринку.

Подальший розвиток PR-заходів передбачає, що контент-проекти з медіа перестають бути трендом і стануть обов'язковою складовою PR-кампаній. Сьогодні великі компанії навіть закладають окремі бюджети на кризові комунікації і роботу з місцевими громадами.

Для організації управління комплексом комунікацій, сучасні маркетологи мають володіти низкою компетенцій. Так, фахівцю, що працює в сфері маркетингових комунікацій необхідні такі знання та уміння.

1) Володіння навичками написання переконливих і цікавих текстів. Це стосується не тільки сфери реклами, а і стимулювання збуту, публік рилейшнз, особистих контактів та особливо сфери прямого маркетингу.

2) Уміння створювати контент. Створення високоякісного контенту може займати багато часу, тому важливо володіти різними технічними інструментами для створення контенту (PowToon або Bonanza).

3) Аналітичні здібності та уміння робити обґрунтовані висновки. Сьогодні маркетологи обробляють такі обсяги даних, які раніше важко було навіть уявити. Тому володіння методами аналізу є важливою складовою здійснення результативних маркетингових комунікацій.

4) Володіння сучасними технологіями в маркетингу. Сучасні маркетингові комунікації нерозривно пов'язані зі сферою інформаційно-комп'ютерних технологій. Можливо, що вимогами до сучасних маркетологів скоро буде уміння програмувати на HTML або Java.

5) Уміння використовувати інструменти цифрового маркетингу. Сучасний маркетолог має знати і вміти використовувати спеціальні інструменти електронного маркетингу для швидкої та ефективної реалізації конкретних маркетингових цілей і завдань. Слід відмітити, що низка таких інструментів постійно розвивається і доповнюється. Європейські фахівці з

маркетингу виділяють такий список інструментів, які повинен використовувати маркетолог у своїй діяльності [16].

- Google Analytics - це інструмент для аналізу статистики веб-сайтів;
- Google AdWords - це інструмент для проведення рекламних кампаній з урахуванням посилань та результатів пошуку Google Search;
- Google Tag Manager - інструмент для самоконтролю і управління фрагментами кодів і тегів;
- Google Search Console - це інструмент для відстеження даних з результатів пошуку Google на вашому сайті;
- FreshMail - інструменти для масових розсилок і автоматизації маркетингу;
- Google Alerts або Brand24 Sotrender - інструменти для моніторингу інтернет сайтів та соціальних мереж;
- Landingi або Instapage - інструменти для створення цільових сторінок;
- SEOstation або Smonitor - інструмент для перевірки позиції в Google.

6. Здатність до продовження навчання та змін. Сучасний маркетолог має бути відкритий для безперервного навчання і технологічних інновацій.

**Висновки.** Сучасні маркетингові комунікації - це широкий спектр засобів. Одні підприємства розвиваються тільки якесь базові засоби (рекламу, роботу з громадськістю, стимулювання збуту), у інших комунікації персоналізовані та індивідуалізовані. Маркетингові комунікації стають двосторонніми - не лише від компаній до своїх покупців, а й навпаки, і цей процес розвивається і надалі. Сьогодні покупець може стати завдяки комунікаціям прихильником марки, або може стати проблемою з точки зору комунікацій, оскільки споживачі самі активно продукують контент в соціальних мережах та інших цифрових платформах. Маркетингові комунікації недостатньо підтримувати тільки до покупки, це має відбуватися постійно.

Сучасні маркетингові комунікації є досить інтегрованими. Якщо раніше існував традиційний поділ на традиційні (фізичні) і цифрові, то зараз говорити про все це окремо – неможливо, оскільки всі ці інформаційні середовища зливаються. Отже, дослідження і відповідно розуміння, які у вас є клієнти і як вони себе ведуть, повинні відбуватися і в цифровій, і в не цифровій сфері.

Сучасна ситуація в сфері маркетингових комунікацій це постійні зміни, суттєва динаміка розширення. Маркетингові комунікації більше залежать від даних, тісніше співпрацюють з сферою продаж, щоб створити і продемонструвати конкретне зростання доходу. Маркетингові комунікації мають швидко реагувати на зміни в середовищі, і тому і надалі будуть піддаватися впливу масштабних структурних змін. Трансформація сучасних інструментів маркетингових комунікацій передбачає не тільки зміну технологій, а й перегляд відносин з клієнтами, вдосконалення стратегічних моделей комунікації на підприємстві.

Загальною стратегією маркетингових комунікацій сьогодні має бути холістичний (цілісний) підхід. Такий підхід до маркетингових комунікацій,

передбачає, що всі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність окремих елементів. Для цього підприємство має розширити уявлення про потреби і спосіб життя своїх споживачів, оцінювати різні аспекти задоволення потреб та застосовувати на практиці концепцію співпраці споживача і компанії, що, в кінцевому рахунку, стане рушійною силою подальшого розвитку.

#### Список посилань

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: [Текст]: навч. посібник / Н. В. Бутенко. - К.: Видавництво поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг [Електронний ресурс]: дистанційний курс. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-5-personalnij-prodaz>
3. Крос-маркетинг: 10 примеров как с его помощью увеличить продажи [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing](http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing)
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
5. Мак-Квейд. Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейд. – Львів.: Літопис, 2010. – 538 с.
6. Маркетингова комунікація [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова\\_комунікація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація)
7. Нові медіа [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові\\_медіа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа)
8. Новые тренды и подходы в BTL [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://consulting.kpd.ua/order/?ch=pdf>
9. Облогін А. Соціальні ланцюги [Електронний ресурс] / Андрій Облогін. “Главред”. - Режим доступу: [ua.glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html](http://ua.glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html)
10. Павленко А. Ф. Маркетинг: [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навч. посібник / Т. О. Примак. - К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
12. Реклама. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама>
13. Рекламний ринок [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.adcoalition.org.ua/skeditor\\_assets/V%20%20Statistics/AnnualRep2015.pdf](http://www.adcoalition.org.ua/skeditor_assets/V%20%20Statistics/AnnualRep2015.pdf)
14. Старцев Д. Диджитал превыше всего [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mmr.ua/show/deloitte>
15. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання\\_збуту](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту)
16. Komunikacja e-marketingowa - od czego zacząć? [Електронний ресурс]- Режим доступу: [www.DamifnKowalczyk.pl](http://www.DamifnKowalczyk.pl)
17. More from NetBuster [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://guava.dk/>
18. 15 самых популярных социальных сетей мира [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ain.ua/2014/06/09/523402>

### 3.2 Управління маркетинговими системами взаємодії зі споживачами за сучасних умов діяльності

Надзвичайно великі виробничі можливості сучасної промисловості, швидке оновлення і розширення асортименту продукції під дією науково-технічного прогресу, з одного боку, і глибокі зрушення у характері ринкового попиту, якісної модифікації самої природи сучасної людини, з іншого, спричиняють цілий комплекс методологічних проблем в маркетингу, що пов'язані з поведінкою споживачів, її аналізом, прогнозуванням і оптимізацією економічних параметрів.

Як показали наукові дослідження сучасних літературних джерел за авторством провідних фахівців в сфері маркетингу, традиційна поведінкова теорія споживача недостатньо задовольняє вимогам системного маркетингового управління підприємствами, не враховує повною мірою актуальні тенденції розвитку ринкового середовища і глобальних економічних систем [1, 10].

Особливої уваги сьогодні набуває проблематика пояснення і прогнозування поведінки певним чином організованих споживачів, промислових підприємств [4]. По-перше, тому, що закономірності їх поведінки, в сучасній економічній науці, розглядаються обмежено, як специфічний різновид індивідуальної поведінки людини або діяльності великих промислових підприємств, по-друге, внаслідок масштабу варіативності форм і механізмів інтеграції та регулювання організації спільної діяльності людей, особливо в глобальному економічному бізнес-середовищі.

Дослідження теоретичних джерел в сфері маркетингу показав, що поведінка промислових підприємств у споживанні на поточний момент не отримала завершеного методологічного опрацювання. Це проявляється навіть на рівні користування базовою термінологією фахівцями, відповідної спеціалізації. Як аналогічні застосовуються словосполучення "поведінка корпоративних клієнтів", "поведінка промислових споживачів" тощо [4]. Ринкові умови діяльності підприємств вимагають прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва товарів, обрання цільових ринків їх продажу, побудови ефективної взаємодії зі споживачами (рис. 1).

Критичний аналіз публікацій засвідчує, що з одного боку, найбільш продуктивним і універсальним є підхід до вивчення поведінки суб'єктів виробничо-комерційної діяльності як певним чином спеціалізованих організацій. З іншого боку, врахування потребує специфіка функціонування сучасних підприємств в економічних системах різного масштабу.

Проблематику сучасного етапу розвитку маркетингової методології в сфері досліджень поведінкових аспектів споживання, особливо організованих його суб'єктів, можна окреслити, скориставшись влучною типологією і

висновками У.Уівера [13]. Він визначає, на нашу думку, універсальні для різних напрямків наукових досліджень, три етапи у розвитку знання останніх сторіч.

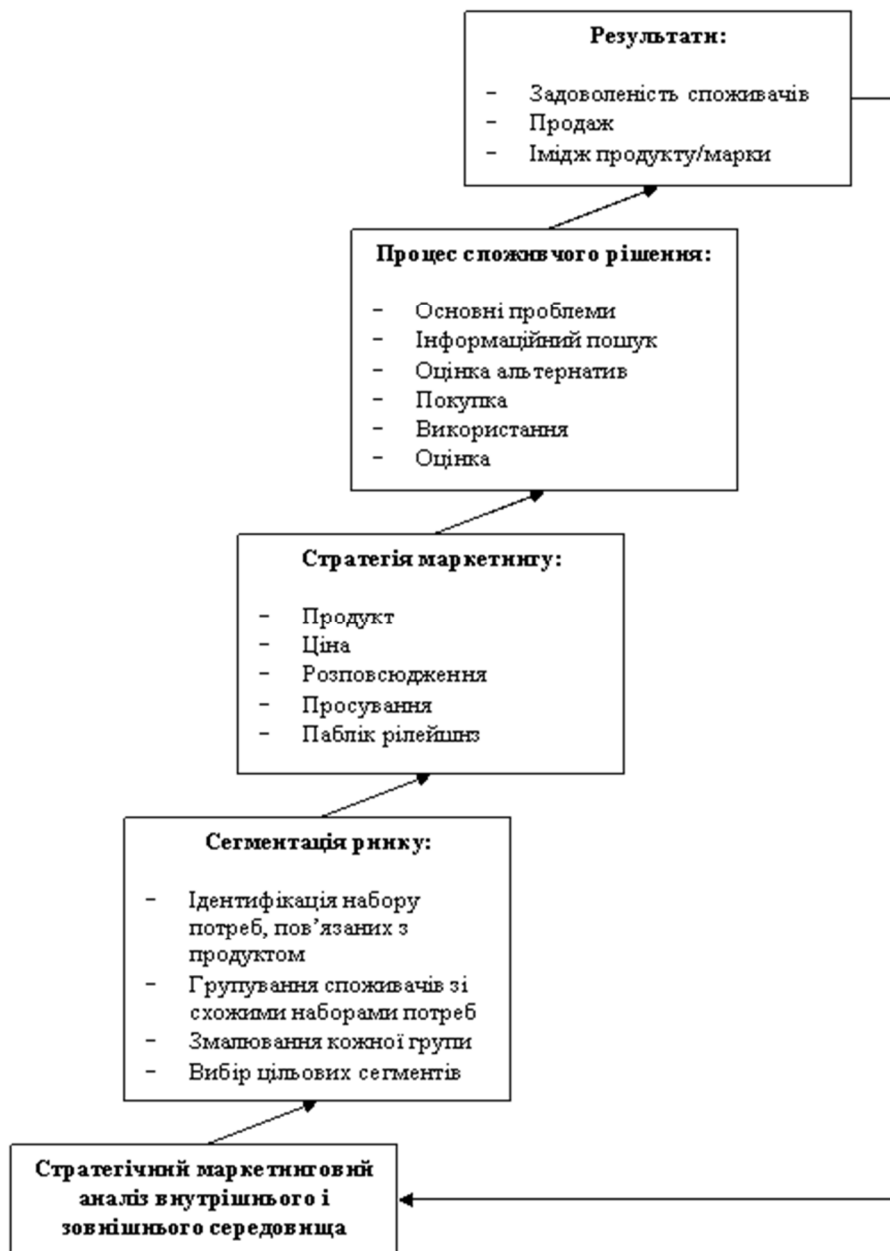


Рисунок – 1 Поведінка споживачів в стратегічному маркетинговому плануванні [2]

На першому, механістичному, вчені зводили об'єкти до чогось простого, до якоїсь однорідної основи. Підприємство сприймалося як повністю скероване інтересами збагачення його власників технологічно-інструментальне утворення, машина. Людський фактор не має важливого і самостійного значення, працівники та їх угруповання не розглядаються через особистісний ракурс, а є продовженням конвеєрної лінії.

На другому, світ представ перед людством як надзвичайно складне і багато аспектне, і, в наслідок цього, значною мірою дезорганізоване, явище.

Підприємство (організація), з точки зору вчених і практиків, моделюється як цілеспрямоване еволюційно-стабільне утворення, яке прагне розвитку, розповсюдження і масштабності ареалу. При цьому організаційні взаємозв'язки характеризуються домінантою програм егоїзму та економічних інтересів. Раціональність діяльності індивідів в межах різних теоретичних будов уточнюється на величини оцінок умов взаємодії, які формуються або організацією, або ринком, або будь-якою іншою проміжною формою координації, та певним чином інтерпретуються.

Поведінка індивідів в межах організацій різної будови і природи відокремлюється за численними векторами самостійного наукового опрацювання, з відповідною предметною специфікою. Параметри активності індивідуумів-учасників діяльності організацій суб'єктивно неупорядковані, часто остаточно неусвідомлені, а тому випадкові і важко прогнозовані, мають за основу внутрішню причинність. Поведінкові прояви, у сукупності взаємообумовлених характеристик і процесів, відповідно до місця співробітників у існуючій рольовій структурі, знаходять повноцінне відображення у виборі підприємства в сфері споживання.

Саме на цьому етапі було сформовано базис вивчення поведінки (економічної зокрема), що є домінуючим і сьогодні. Поведінка в науці стає однією з найбільш універсальних категорій. В широкому контексті йдеться про поведінку об'єктів самого різного роду. У науковому сенсі, поняттям «поведінка» користуються головним чином для позначення доцільної системи дій живого індивіда або їх сукупності. За більш широкого контексту з поведінкою ототожнюють системно взаємопов'язану і цілеспрямовану упорядковану сукупність дій індивіду (особистості), що, в тому числі є відображенням його функціональної та рольової диференціації, які сильно корелюють з умовами та регламентами середовища (суспільства).

Передумовою поведінки живих організмів є наявність суб'єкта, що володіє певною організацією, яка дозволяє йому будувати доцільну систему дій; наявність об'єкту, на який спрямовано поведінку, оскільки він містить в собі ціль поведінки; наявність певної програми поведінки і механізму оцінки ефективності її виконання. Залежно від типу організації суб'єкта розрізняють поведінку на біологічному, психологічному і соціальному рівнях; цьому відповідають і рівні вивчення поведінки.

Поведінка в економічній сфері має спеціальний контекст, відображає широкий спектр взаємозв'язків, інтересів і відносин, які формуються та реалізуються в системах господарювання різних типів і масштабів. Вона передбачає необхідність залучення до пояснювальних і реальних алгоритмів, відповідними суб'єктами, широкого спектру соціально-політичних, економічних, міжособистісних відносин, є об'єктом міждисциплінарного опрацювання, також як і одним з вихідних елементів в теоретичних будовах вузько спеціалізованих наукових шкіл, які проте розвиваються під відчутним впливом здобутків суміжних дисциплін.

Так, згідно К. Ерроу, "економічна поведінка – це дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив" [1]. Дане визначення близьке до

кібернетичних. У кібернетичних системах поняття "поведінка" - здібність системи до таких дій, які пов'язані не лише з реалізацією деякої сукупності функцій, але і з необхідністю здійснювати вибір оптимальних рішень в альтернативних ситуаціях.

Визначення економічної поведінки, надані в табл. 1, чітко корелюють з основними пояснювальними трендами здобутків психології і соціології.

Таблиця 1 – Визначення "економічної поведінки" на основі психології та соціології

Автор	Дефініція
Пилипенко В.Є. [16]	"суб'єктивна сторона діяльності, тобто сукупність вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення до умов, змісту і результатів діяльності "
Великий енциклопедичний словник [9]	"образ, спосіб, характер економічних дій громадян, працівників, керівників, виробничих колективів в тих або інших умовах економічної діяльності "
Петров Е.Г. [15]	" ... це певні вчинки суб'єкта економіки, його дії щодо навколишнього середовища, реакція на конкретні цілі, цінності і завдання"
Фомин Г.П. [19]	"взаємозв'язана сукупність дій господарських суб'єктів, спрямована на досягнення економічної мети в умовах специфічних господарських систем з урахуванням ціннісних установок"

У психології поведінка виступає як одна з основних категорій цієї науки, як зовнішній компонент предметної діяльності. Поняття діяльності, охоплюючи психіку в єдності її афектного (емотивного) і пізнавального аспектів, акцентує структурну стійкість, доцільну організацію системи психічних дій, тобто пізнавальний аспект, логіку задуму і його реалізації, а також об'єктивно-соціальну детерміацію цієї системи дій. Поняття поведінка фіксує такі форми самовираження психіки, які менш жорстко пов'язані з інтелектом, хоча й більш безпосередньо залежать від емоційно-вольової і ціннісної сфер свідомості; тому акти поведінки в системі діяльності займають місце окремих ланок, моментів, форм. Їх важлива роль визначається тим, що вони акумулюють в собі внутрішнє ставлення суб'єкта до самої діяльності і завдяки цьому істотно впливають на її загальну оцінку

У соціології і соціальній психології поняття поведінка використовується при характеристиці не завжди усвідомлюваних форм і стереотипів самовираження індивіда в соціальному оточенні, що засвоюються їм в процесі соціалізації, виховання. У конкретних соціальних дослідженнях найбільш адекватним для вираження активності індивіда виявляється поняття соціальної дії, яка, у відомому сенсі, поєднує відображає зміст понять поведінка і діяльність [1, 11, 12,].

В сучасній економічній теорії уявлення більшості дослідників різних наукових шкіл інтегруються у наступні [1]:

1. Внаслідок обмеженості ресурсів та безмежності потреб, що постійно розвиваються, у власній економічній діяльності кожна особистість прагне

максимального зиску, вимушена порівнювати досяжні альтернативи для здійснення та реалізації раціонального вибору.

2. Переваги і обмеження кожного індивіда мають об'єктивні і суб'єктивні пояснення. Традиційні складові зазначених елементів економічної логіки враховують ресурсну складову (час, гроші, відстань тощо), також як і ситуаційні особливості розвитку відносин (соціальна стратифікація, конкуренція, співвідношення попиту і пропозиції, державне регулювання цін і т.п.), які є достроковими детермінантами поведінки.

3. Оцінювання альтернатив обмежено досвідом суб'єктів економічної діяльності, рівнем їх кваліфікації та поінформованості, можливостями безпосереднього співставлення варіантів, їх значимістю в життєдіяльності конкретної людини чи певного їх угруповання. Саме ці складові пояснюють помилки та можливу до сприйняття зовнішнім дослідником ірраціональність суб'єктів людської поведінки.

4. Враховуючи інтереси та переваги інших людей, норми суспільної поведінки, в тому числі стереотипи неформального, більш менш об'єктивного досвіду, суб'єкт економічної поведінки трансформує їх у власній свідомості, відповідно до егоїстичних переваг того чи іншого варіантів вибору.

5. Напруженість вибору, обумовлена обмеженнями ресурсної, емоційної та іншої природи, впливає на прийнятність альтернатив, також як і діапазон досяжної варіативності, має суб'єктивну вартість у порівнянні очікуваних трансакційних витрат.

В сучасній економічній теорії обмеженість раціональності індивідів є загально визнаною. Інформаційно-компетентісна складова вибору, що багато в чому обумовлена поширеними в суспільстві, окремих його ланках стереотипами сприйняття, критеріїв оцінювання елементів буття, звичками у реалізації запланованих та спонтанних дій. Проте, більшість дослідників не виявили помилки, економічної або іншої природи в поведінці індивідів які набувають систематичного характеру, стабільного до зміни ситуацій, об'єкту, ресурсного забезпечення вибору.

На третьому етапі, за класифікацією У. Уівера, перед наукою жорстко постала "проблема організованої складності", яка потребує принципово відмінних від традиційних методологічних підходів. Якщо раніше поведінка підприємств на ринку розглядалася, за аналогією з "економічним" індивідом, через механізми прийняття логічно обґрунтованих, раціональних рішень, відносно прозорі регуляції оперативної діяльності, то наприкінці ХХ ст. ситуація змінилася кардинально – предметом наукового аналізу стало функціонування цілісних цілеспрямованих і комплексно інтегрованих (організованих) систем, організацій з високим рівнем мотиваційної узгодженості інтересів її учасників. Значимість людського фактору зростає багаторазово, набуває синергетичних інтерпретацій, що повноцінно враховують конфліктність соціально-економічних об'єднань відносно самостійних суб'єктів господарської діяльності в контекстах особистісного розвитку, регламентацій та змін в умовах макро- та мікросередовищ тощо. Ускладнення досліджуваного явища компенсується розширенням діапазону



можливостей та інструментів системного управління, модифікації параметрів поведінки людей та організацій, до діяльності яких вони усвідомлено інтегровані. Проте ці нові можливості передбачали появу якісно нових підходів та методичного забезпечення діяльності фахівців економічної сфери, принципово іншої ієрархії пріоритетів в системах управління ефективністю господарської діяльності (табл. 2).

Таблиця 2 – Можливості та обмеження розвитку цілісних природно-соціальних економічних систем

<b>Ресурси природи</b>	<b>Ресурси суспільства</b>
Обмежені можливості залучення до господарського використання та відновлення, низький рівень мобільності	Значні можливості інтенсифікації використання та рекреації, високий рівень мобільності
Низький рівень мінливості стану та трансформаційних характеристик	Потребують гнучкого управління, адаптації потенціалу до умов діяльності, постійної актуалізації параметрів систем мотивації та узгодження інтересів
Прості системи вимірювання параметрів та оцінювання економічних характеристик використання	Складність кількісного оцінювання параметрів та характеристик
Суттєві обмеження щодо пошуку і використання рівноцінних альтернатив	Широкі можливості заміщення

Наприкінці сімдесятих років ХХ ст. представники більшості наукових шкіл економічного профілю відійшли від догматів економічної теорії, що визнавала лише індивіда (економічного агента) і ринок, і почали інтенсивно вивчати особливості системної кооперації в економіці. Значний прогрес спостерігався у розвитку гіпотез і теорій інституціональної організації та еволюції, на засадах конкуренції та економічної і інформаційної раціональності, а також формальних і неформальних передумов функціонування і розвитку підприємств, що особливим чином впливають на керованість, цілеспрямованість і мотиваційне середовище економічної інтеграції зусиль людей.

Раціональність індивідів, що, з одного боку, детермінована системними взаємодіями на рівні підприємства, галузі спеціалізованої діяльності, ринку, суспільства, а з іншого – визначає особливості вибору та поведінкові алгоритми прийняття рішень в сфері економіки, можливості узгодженої цілеспрямованості та спільної діяльності різних за масштабами та організаційною складністю утворень, набула іншого системного "прочитання", розширюючи діапазон критеріїв її результативності і ефективності.

В маркетингу, характер і зміст протиріч існуючої "індивідуалізованої" концепції поведінки споживачів, на рівні промислових споживачів і організацій, добре демонструють наукові дискусії, на одному полюсі яких декларуються тотожність принципів взаємодії суб'єктів ринкової діяльності з індивідуальними та організованими споживачами, на другому, їх повна протилежність [9, 11, 13].

Малкольм Мак-Дональд (Malcolm McDonald), наприклад, стверджує, що "центральні ідеї маркетингу носять універсальний характер, і тому немає ніякої різниці між маркетингом печей, страхових полісів і маргарину. З чого можна зробити висновок, що, крім деяких відмінностей в розстановці акцентів, застосування принципів маркетингу у всіх випадках абсолютно однаково".

Джеймс Е. Лінч [22] погоджується, що "на концептуальному рівні основоположні принципи маркетингу застосовні до всіх ринків, де є споживачі, конкуренти і де відбуваються зміни в оточенні. Про центральне положення споживача можна говорити як у разі промислових ринків, так і у разі ринків споживчих товарів. Так само можна говорити про універсальну застосовність центральних елементів в маркетинговому процесі", звісно, з урахуванням певних відмінностей:

- як правило, великі обсяги закупівель;
- більш технічно складні продукти;
- більш високий ризик покупця;
- більш тривалий час купівлі;
- більш складний процес прийняття і ухвалення рішення про покупку

(рис. 2);



Рисунок 2 – Специфічні особливості промислових споживачів [7]

- професійні покупці;
- більш тісні відносини між покупцем і продавцем;
- похідний попит;
- взаємний вплив.

Зазначені відмінності декларуються практично всіма вітчизняними та закордонними вченими, що розробляють тематику поведінки споживачів, хоча і різняться за формою представлення і переліком.

На кардинально інших позиціях стоять дослідники, які вважають, що спеціалістам-практикам в області промислового маркетингу потрібне щось більше, ніж переліки "особливих характеристик" або "акцентів". Практика промислового маркетингу принципово відрізняється від його "споживчого" аналога (рис. 3). Фахівцям потрібна парадигма промислового маркетингу. Професійні парадигми дають можливість практикам концептуалізувати природу того, чим вони займаються, з'ясувати свою практику в цьому контексті. Подібні парадигми виникають історично, з розвитком конкретної області людської діяльності.

	Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
<b>Природа продукту</b>	Розвиток	Лінійне	Циклічне
	Стимул	Технологія	Мода
<b>Орієнтація споживача</b>	Мотивація	Потреби організації	Індивідуальні потреби/бажання
	Вибір	Об'єктивні критерії	Суб'єктивні вподобання
	Рішення	Ліва півкуля мозку	Права півкуля мозку
<b>Макросоціального аспекту</b>	«Дві культури»	Наука	Мистецтво
	«Культурне охоплення»	Глобальний Універсальний	Культурні межі
<b>Професійний підхід</b>	Аналогії	Юридична Медична	Політик Шоумен
	Орієнтація	Конкретні ситуації збуту і використання	Характеристики споживача

Рисунок 3 – Відмінності між промисловим і споживчим маркетингом

На думку Стіва Мінетта [14], межі парадигми промислового маркетингу можна визначити за двома вимірами в процесі маркетингу: по-перше, за

силами, які стимулюють компанії для того, щоб розвивати ринок і розробляти нові продукти, і, по-друге, за процесами ухвалення рішень про купівлю споживачами (рис. 4).

Терміни "техніка/технологія" і "мода" автор використовує як більш менш синонімічні таким поняттям, як "утилітарний" і "сприяючий самовираженню", в сенсі:

- продуктів, призначених для задоволення взаємоузгоджених потреб в ході рішення практичних і об'єктивних задач (технологічні);
- продуктів, обраних споживачем для вираження своїх особових характеристик і/або своїх персональних цінностей (модні).

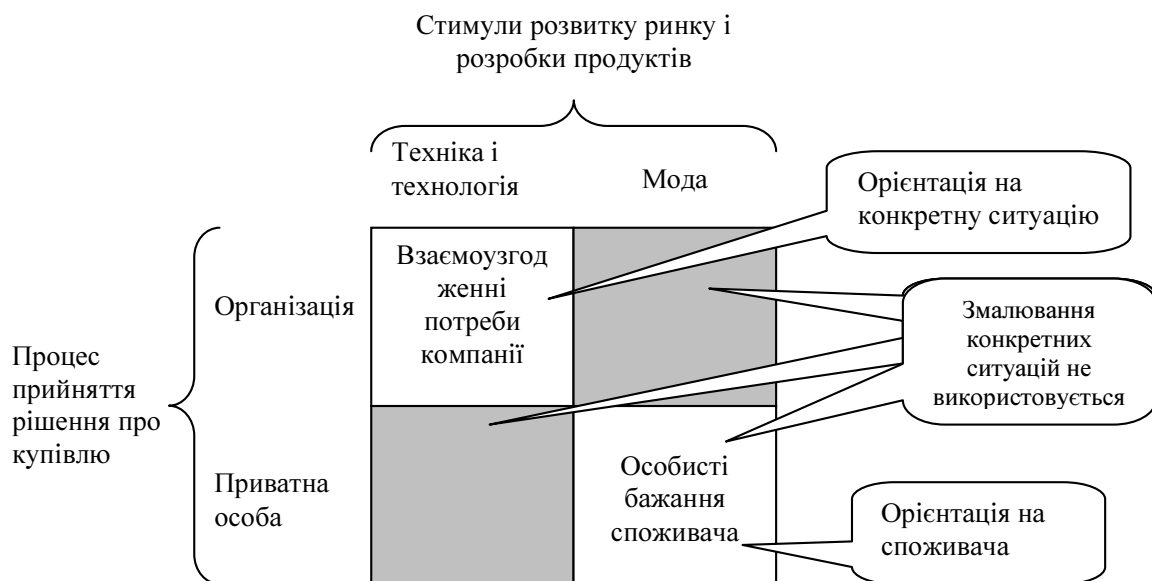


Рисунок 4 – Два виміри парадигми маркетингу

Такий відхід від позицій жорсткої спеціалізації доповнюється встановленням меж репрезентативності за обсягами закупівель та іншими параметрами. "Ідея полягає в тому, що саме такі (середні за обсягами) закупівлі складають основу промислового маркетингу".

Використання спеціальних, часто системно необґрунтованих, обмежень дослідницьких моделей, таких як "серединна територія" або "діапазон ефективного промислового маркетингу", які покладено в основу теоретичних та прикладних висновків є достатньо характерним і для інших представників другої групи науковців.

Часто відокремлення споживачів – промислових підприємств або організацій в маркетингу здійснюється за специфічною "логікою" на основі "класичних" елементів: стадій відтворення, особливостей товару (рис. 5) тощо.

Результати систематизації тематичних матеріалів наукових досліджень доводять, боротьба і сходження точок зору щодо оптимальної організації маркетингової роботи з індивідуальними та організованими споживачами неминучі при існуючому форматі опрацювання проблематики, ведення

дискусії. На різних рівнях узагальнення людина виступає як споживач і виробник, індивідуальність і особистість у складі певним чином організованих угруповань: індивід-підприємець, сім'я-домогосподарство, група-організація-підприємство і т.д.

Все це впливає на параметри споживання, характеристики і процедури прийняття рішень про купівлю тощо, визначає особливості сегментації ринку і маркетингової взаємодії зі споживачами. Проте за таких підходів достатньо задовільним є структурування технологій взаємодії за критеріями "масовості маркетингу", де рівень індивідуалізації роботи зі споживачами визначається складністю та ціновими параметрами товару або процесу закупівлі.

Ще раз підкреслимо, сьогодні, ні в кого не викликає заперечень точка зору, що поведінка індивідуальних і організованих споживачів має фундаментальні системні розбіжності, ігнорування яких в практиці маркетингу не припустиме. Але, на наш погляд, необхідні і логічно коректні узагальнення можна зробити тільки на більш високому рівні загальнонаукової ієрархії системного розуміння організованого певним чином суб'єкту поведінки.



Рисунок 5 – Класифікація маркетингу залежно від виду товару та за стадіями відтворення

Організація, у сучасному розумінні цього явища, є системою, яка, за відповідними принципами розвитку, не є простою сумою часток або більш

масштабних підсистем. Внутрішні та зовнішні взаємодії, скеровані спільною метою та інтересами її учасників, і тут людина є домінантою систематизації, стабільні за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності.

Такий підхід виявився найбільш продуктивним для аналізу поведінки та формування нових стандартів керування розвитком людських спільнот різного масштабу: домогосподарств, клубів, асоціацій, промислових підприємств тощо.

Будь-яка промислова система є надзвичайно складною, за структурними та динамічними ознаками, сукупністю взаємодіючих компонентів соціальної, технічної, біологічної та ін. природи. Будь-який з цих компонентів, так саме як і ієрархічно більш масштабні елементи зовнішнього середовища є також відносно самостійною системою з набором, утворюючих нові варіанти цілісності, підсистем. Їх взаємозв'язок має комплексний діалектичний характер, потребує вивчення в контексті різнобічного взаємопроникнення та синергії, проте без втрати цілеспрямованості, мотиваційної складової спільної діяльності тощо. Наші дослідження засвідчують необхідність органічного доповнення, традиційних для маркетингової методології в опрацюванні поведінкових закономірностей розвитку споживання на рівні підприємств, взаємозв'язків типу "особистість↔група", відповідно інтегрованою парою понять "організація↔колектив".

В якості пояснень особливостей поведінки та стрижня моделювання кооперації людей в конкретних організаційних утвореннях, зазначені групи взаємозв'язків були використані в моделі Вебстера й Вінда "Поведінка організації при закупці" [6]. Слід зазначити, що остання, навіть з огляду на її переваги не є системною і достатньо прикладною (цей аспект моделювання буде більш детально проаналізовано пізніше). Модель відображає, той факт, що до процесу закупівлі для потреб організації звичайно залучається декілька чоловік, на рішення яких впливають різні чинники. Ці впливи виражені рівнянням:  $Y = f(I, G, O, E)$ , де поведінка при закупівлі (Y) є функція індивідуальних характеристик (I), групових (G), організаційних чинників (O) і факторів макросередовища (E).

Кожний з цих чинників може впливати на рішення про закупівлю набором величин, зв'язаних і/або не пов'язаних безпосередньо з найближчим завданням закупівлі, що можна виразити рівнянням:  $Y = f(I_t, I_{nt}, G_t, G_{nt}, O_t, O_{nt}, E_t, E_{nt})$ , де t – змінна, що відноситься до рішення даної задачі; nt – змінна, що не відноситься до конкретного завдання (табл. 3). Колективний характер процесу прийняття рішення при закупівлі демонструє табл. 4.

Об'єднувальною основою діяльності будь-якої організації є її ціль. Якість цілі обумовлюється її соціальною значущістю, актуальністю, реальністю, вимірюваністю, зрозумілістю для виконавців, сумісністю з під цілями, з можливостями, мати конкретні терміни досягнення і допускати можливість корегування при зміні зовнішніх і внутрішніх умов.

Таблиця 3 – Класифікація основних чинників поведінки організації при закупівлі

Джерело впливу	Змінні, що відносяться до рішення конкретної задачі	Змінні, що не відносяться до рішення конкретної задачі
Особистісні чинники	Бажання отримати найнижчу ціну	Особисті цінності
Міжособистісні (соціальні) фактори	Засідання для формулювання специфікацій	Взаємодії співробітників компанії поза роботою
Організаційні (формальні) чинники	Політика компанії стосовно якості продукції	Політика компанії щодо організації комунікацій
Фактори Макросередовища	Очікувані тенденції в розвитку кон'юнктури ринку	Політичні фактори періоду

Досягнення цілі організації залежить не тільки від бажання членів або певних неформальних угруповань її колективу (суб'єктивна сторона), але і від реальних можливостей (об'єктивні умови). Діалектика суб'єктивного й об'єктивного лежить в основі передбачуваної цілі діяльності кожної людини окремо, організації в цілому.

Таблиця 4 – Стадії процесу закупівлі і дійові особи

Стадія процесу купівлі	Дійові особи	Мотиви
1.а. Визнання наявності потреби 1.б. Формулювання потреби	Користувачі Конструкторське бюро (прескриптор)	Надійність продукту (його функціональність)
2. Пошук, оцінка і вибір постачальника	Відділ постачання (фільтр)	Ціна і умови оплати і постачання
3. Укладання угоди	Директор (ОПР)	Надійність постачання (репутація)

Цілі і стратегія діяльності організації, відповідність їм поведінки всіх її підсистем, відповідність напрямку і параметрів розвитку умовам зовнішнього середовища, визначають життєздатність утворення. Як самостійна одиниця суспільної системи виробничо-комерційна організація має певний набір зв'язків із зовнішнім середовищем, являє собою відкриту систему і характеризується поведінкою.

Системою, що упорядковує й регулює діяльність організацій, виступає корпоративна (організаційна) культура (стиль), як ціннісно-нормативна система, що організує й регулює (спрямовує) життя організації, її поведінку, діяльність всіх учасників, визначає ставлення до клієнта, взаємозв'язок з його ціннісними орієнтаціями, складає основу управлінської діяльності керівництва при реалізації стратегії.

В найбільш узагальненому вигляді вона представляє собою перелік ключових цінностей, очікувань і норм, який сприймається позитивно більшістю членів колективу (табл. 5).

Стиль закупівлі, що є традиційним елементом у пояснювальних моделях поведінки підприємств і організацій, відображенням їх формалізованої чи

неформалізованої корпоративної культури, для зовнішнього спостерігача, характеризується, перш за все, наочними ритуалами, символічним середовищем іміджевих підсистем, інтер'єру, комунікацій. В діагностичних спробах організації співробітництва з членами організації можливими до сприйняття стають цінності і цільовий контекст спільної діяльності працівників, поведінкові алгоритми, що є результатом досвіду і компетенцій, які передаються та закріплюються у свідомості і навичках персоналу. Проте ефективна взаємодія на рівні персоналій, функціональних ланок колективу потребує відповідної адаптації до відмінностей, що, як завжди, мають місце між загальними, груповими та індивідуальними потребами, нормами, цілями, цінностями, складають основу диспозиційних конфліктів. Пріоритетним, в практичній роботі зі споживачами, у вивченні поведінки підприємств і організацій при здійсненні закупівель, для маркетингу є методологічна база та закономірності розвитку колективних об'єднань щодо груп та інших соціальних спільнот.

Таблиця 5 – Комплексна модель організаційної культури Хофстеда-Шейна

Компоненти та рівні	Дистанція влади	Уникнення невизначеності	Конкурен-ність (змагання)	Колективізм	Довгострокова орієнтація
Поведінковий рівень	Дотримання ритуалів пошани	Вміння і бажання планувати і дотримуватись планів	Ухвалення і участь в змагальних процедурах у збиток до оточуючих	Прийняття колегіальних процедур обговорення і рішення	Використання стратегічних планів
Рівень цінностей і норм	Цінності і норми кар'єрного росту і переваг	Відношення до плану та регламенту як до цінності	Цінність індивідуально го успіху у збиток відносинам з оточуючими	Належність до групи як цінність	Відношення до довгострокового планування
Рівень світосприйняття	Відношення до класової структури суспільства	Сприйняття регулярності світу	Відношення до індивідуально го успіху	Общинність і патріотизм	Образ регулярного миру та процесу; відчуття свого місця в історії

Кооперація в межах будь-якого угруповання досяжна лише за умов зрозумілих, прийнятних для домінуючої частини учасників, відносно прозорих функціонально-рольових структур, спільного інформаційного середовища, принципів взаємодії та співіснування.

Стабільність роботи, можливості функціонування організації взагалі лише частково залежить від групової структури у її складі, допускають суттєву варіабельність щодо залучених до виконання конкретних функцій індивідів та їх об'єднань різного профілю у колективі. Підприємство може продовжувати або поновлювати діяльність з новим колективом, після внутрішньої реструктуризації, що змінює можливості і регламенти



угруповання співробітників, практично без видимих (значущих) для зовнішнього спостерігача змін. Кожний конкретний варіант має різний потенціал ефективності, потребує відповідного упорядкування, адаптивного перегляду діючих принципів діяльності, правил та взаємозв'язків в системі, що реалізується керівництвом або іншими ієрархічно вищими структурами управління. Ці процеси мають за основу продуктивний досвід в сферах маркетингу, управління фінансами, персоналом, логістичними каналами, виробничо-комерційною практикою тощо, організації безпосередньо або запозичений, еталонний. Компетенції і економічні моделі, що є стрижнем виживання та розвитку підприємства, виконують роль базису для інтеграції зусиль та інтересів всіх зацікавлених учасників у досягненні узгоджених цілей і результатів, також як і формування системно упорядкованих алгоритмів поведінки на різних рівнях організаційної ієрархії.

Стабільність розглянутих елементів маркетингових систем, орієнтованих на задоволення попиту підприємств і організації, важлива з точки зору прогнозування та узагальнення результатів вивчення поведінки споживачів, визначення стратегічного вектору розвитку у взаємодії з ними. Саме така логіка визначає місце центрів закупівлі, що традиційно складають основу моделей поведінки промислових споживачів

Центри закупівлі, як і інші складові колективу виробничо-комерційної організації, є носіями цінностей і культури взагалі, поширених на підприємстві, які складають основу ринкової взаємодії. Ефективність колективу, в тому числі центрів закупівлі, ефективність і економічний потенціал підприємства, як організації певної спеціалізації, в цілому, визначається рівнем і якістю взаємодії у відповідних мережах створення споживчої цінності (рис. 6).



Рисунок 6 – Ланцюг процесів створення цінності для споживачів

Стратегічна взаємодія суб'єктів ринкової діяльності у мережах (ланцюгах) створення споживчої цінності є, на наш погляд, основою

вивчення, в тому числі моделювання купівельної поведінки, а також відокремлення в спеціальну категорію промислових підприємств.

Відокремлені, як найбільш продуктивні, і методично опрацьовані вище інструментальні елементи маркетингу, що повністю розкривають специфіку функціонування організацій різного профілю у споживанні, створюють необхідні передумови для систематизації знань про їх поведінку.

Побудова моделей підприємства в маркетингу – надзвичайно складний процес, що зумовлюється значною структурною та динамічною нестабільністю розвитку, кількістю параметрів, які визначають стан підприємства та його діяльність.

В науці вивчення, моделювання і прогнозування поведінки споживачів та інших суб'єктів економічної діяльності, на індивідуальному чи організаційно більш складних рівнях, є можливим і передбачає наявність продуктивної гіпотези, яка дозволяє результативно скеровувати практику, з відповідною предметною специфікою. Завдяки науковим узагальненням методичні моделі на певному рівні абстракції, що створює передумови для формування аналогій конкретиці специфічних ситуацій розвитку економічних систем, у спрощеній формі відображаються складові елементи, взаємозв'язки, причини та наслідки подій різних типів й змісту, відносно усталені підсистеми та цілісні системи. Тобто логічні елементи, необхідні для чіткої ідентифікації проблемного поля діяльності та варіантів і альтернатив цілеспрямованого прогресу.

Узагальнення передового досвіду, усвідомлення реальності в межах теоретичних будов, дозволяє задати сенс розвитку систем, що певним чином адаптовані взаємно та відносно зовнішніх об'єктів і явищ, але й закласти методичну основу організації взаємодії, спеціалізованої участі кожного елементу в цілісному дійстві, в тому числі передбачити адаптації зворотнього зв'язку. У вивченні та моделюванні поведінки споживачів, плануванні модифікації її параметрів найбільш впливовими є підходи (точки зору) методології економіки, психології, соціології, культурології, соціальної психології. Навіть на перший погляд кількість вагомих наукових здобутків в межах різних предметних сфер вражає. Вражає і пояснює відсутність єдиної, «класичної», поведінкової моделі виробничо-комерційних організацій в сучасній економічній науці, в тому числі в маркетингу.

В контексті вивчення особливостей поведінки споживачів моделювання може передбачати і реалізуватися в певній, більш менш реалістичній будові свідомості (образі, символі, типі), яка відбиває найбільш поширені чи концентровано представлені риси підсистеми або цілісного явища, процесу, об'єкту; теорію на базі продуктивних гіпотез, формалізованих через певну сукупність, зрозумілих і доступних для використання фахівцями прийнятих методичних заходів, понять; систему еталонів, вимірювань і оцінювання зв'язків певного типу, алгоритмів та параметрів їх зміни, також як і розбіжностей між результатами моделювання і дійсністю.

Таким чином, модель, з одного боку, може вважатися такою за визначеного рівня відповідності реальності, що створює необхідні передумови для її результативного використання в якості опосередковуючого елементу певної цілеспрямованої логіки. З іншого боку, модель, як відносно самостійне утворення, не має містити внутрішніх протиріч щодо взаємозв'язку та алгоритмів систематизації інформації, процедур її актуалізації та перевірки адекватності цілям суб'єкту та особливостям об'єкту моделювання.

Певне домінування суб'єкту моделювання пояснюється прикладною специфікою процесу. Модель має сенс лише для виконання чітко визначених функцій в діяльності людини. Різноманіття моделей та специфічних особливостей їх застосування, два вектори опрацювання проблематики моделювання в науці, розглянуті вище, природно сприяють активному пошуку методологічних універсалій, систематизації знання.

Для визначення найоптимальніших підходів до моделювання поведінки організованих споживачів, продуктивно використовувати схему, що акцентує увагу на можливостях інтеграції знань про об'єкт маркетингової діяльності задля зміни параметрів його функціонування (рис. 7).

В маркетинговій роботі поведінкові моделі, які передбачають суттєву специфіку і вимоги до заходів впливу на ринкову кон'юнктуру, модифікації стереотипної закупівельної діяльності, виконують, образно кажучи, картографічну роль.

Акценти, масштаб та спосіб відображення рельєфу задаються метою та умовами і засобами діяльності. Як вже зазначалося, адекватні певним реаліям, зосереджені на критичних моментах ринкової ситуації, емпіричні поведінкові моделі складають відносно самостійну групу. Цінність продуктивної моделі і теоретичних будов, що складають її підґрунтя, окрім поточного прикладного орієнтування та наочного подання альтернатив розвитку, полягає у можливостях збільшення глибини пізнання, а також горизонтів бачення ситуації та інструментальності знань для ідентифікації і розв'язання завдань близького та віддаленого майбутнього.

Адже, людина може сприймати реальність лише в обмеженому діапазоні доступної категоризації та зв'язків аналогій, систем та умов вимірювання, усвідомлення змісту та горизонтів сенсу. Тільки у поєднанні в певну цілісність всі ці параметри можуть виконувати роль базису кооперації людей, інтеграції відокремлених дій у певну послідовність узгоджених між собою цілеспрямованих кроків, з відповідним адаптаційним потенціалом. Останній є запорукою формування продуктивних гіпотез і дослідницьких проектів на території непізнаного, проте важливого для прогресу, ареалу невідомих в достатній мірі явищ і об'єктів – "чорних скриньок" у маркетинговій методології.

Цілеспрямованість, задана від початку або окреслена зусиллями учасників, є стрижнем визначення і стабілізації вектору розвитку, інтеграції

зусиль та визначення структурної спеціалізації певним чином відокремлених підсистем. Вони взаємообумовлені і взаємно контрольовані, формально регламентовані узгодженими і прийнятими для організації спільної діяльності правилами, принципами, іншими засобами досягнення обраної мети, які визнані результативними за дотримання контексту позитивного досвіду.



Рисунок 7 – Розширена модель процесів рішень щодо купівлі [5]

Виправданим і дещо революційним в ХХ ст. стало залучення традиційно "зовнішніх" підсистем до організаційних цілісностей поведінки підприємств. Розширення взаємозв'язків в полі активності споживача,

методологічний контекст якого буде детально опрацьовано пізніше, доцільно, на нашу думку, розглядати як прояви тенденцій формування нових – мережевих систем ведення економічної діяльності.

Спроби долання конфлікту "зовнішнього-внутрішнього" на рівні економічних систем суспільства беззаперечно корелюють з необхідним прогресом в розумінні закупівельних процесів на підприємствах, прикладних поведінкових моделях організованих споживачів. Як вже зазначалося, інтереси і цілі організації, що впливають на процес і параметри споживання, виходять за межі суто центрів закупівель, хоча і відображаються в їх діяльності.

Дослідження літератури за темою засвідчують, що більшість структурних моделей, що відображають впливові фактори діяльності, в тому числі споживчої поведінки, розвитку виробничо-комерційних організацій, містять у різних варіаціях три групи факторів, що відтворюють цілі організації та її учасників, засоби їх досягнення (як матеріальні, так і ідеальні) та інформацію (знання, досвід) про процеси, завдяки яким засоби забезпечують досягнення цілей.

Юлдашева, Альошина та ін. підкреслюють наступні особливості організації, що суттєво впливають на ефективність її функціонування, в тому числі на структуру центрів закупівлі і процес споживання [7]:

1. Форма власності (у державних організаціях закупівлі формалізовані і проводяться на конкурсній основі, в приватних організаціях формалізація закупівель може бути різною).

2. Розмір організації (велика організація створює оргструктуру, в якій спеціалізований підрозділ здійснює закупівлю).

3. Оргструктура (у децентралізованій організації процес закупівлі гнучкіший, але проблематична економія).

4. Організаційна підприємницька культура.

5. Стратегії постачання (just in time тощо).

Л. Грейнер [8] запропонував оригінальну модель життєвого циклу організації, яка надає розуміння поведінкової типології щодо особливостей прийняття рішень структурами різного типу в динаміці. Шлях організації від однієї стадії свого розвитку до наступної лежить через подолання відповідної кризи даного перехідного періоду.

Найбільш розповсюдженими в маркетинговій практиці є "Інформаційні" моделі. Це обумовлено, домінуванням когнітивної (навчальної) складової в наукових дослідженнях поведінки, рівнем інструментальності здобутків цього напрямку, а також тісним зв'язком з комунікаційними підсистемами людської взаємодії і маркетингових технологій.

Розуміння передумов та факторів поширення інформаційних моделей має нетривіальне значення для пошуку шляхів вдосконалення маркетингової методології взаємодії з організованими споживачами на рівні промислових підприємств. Адже інформація, як універсальний "вимірник" раціональності

поведінки споживачів, стала другим "абсолютом" після аналогічного, у вигляді грошей та інших форм "корисних результатів". Зрозуміло, що така абсолютизація має свої обмеження. Проте, на сьогодні, обидва підходи є домінуючими в організації комерційної і маркетингової діяльності для всіх типів ринків.

Відповідно методологами маркетингу розроблено багато моделей, що деталізують або уточнюють окремі аспекти загальноприйнятих алгоритмів, вдосконалюють фахову практику (рис. 8).

Ефективність маркетингу рівнозначно залежить від інформаційної (комунікаційної) складової, взаємодії учасників обміну; складової узгодження (узгодженості) їх інтересів; результативності і економічності реалізації цих інтересів в рамках створюваного альянсу.

Зосередження тільки на інформаційних технологіях приймає форму маніпулювання; вдосконалення бізнес-процесів і раціоналізація умов обміну без врахування інтересів всіх учасників не має сенсу, в принципі, спроби відмежування маркетингу і продажу від виробничих, логістичних та інших операцій створення споживчої цінності, задля "чистоти експерименту", заперечують меті довгострокової і ефективної взаємодії, позбавляють можливості стратегічної інтеграції зусиль.

Локалізація ж взаємодії, межами "спілкування" з безпосередніми покупцями товарів для подальшої переробки (промисловими підприємствами, комерційними організаціями тощо), є небезпечною для будь-якого економічного суб'єкту, з точки зору передбачуваності загальної кон'юнктури ринків, змін у характері і напрямках конкуренції. Постачальники, що є віддаленими від кінцевих споживачів, чітко знають: найбільша цінність, найбільший імпульс до змін, як звичай, знаходяться безпосередньо біля безпосереднього покупця товару з найбільшою доданою вартістю.

Для сучасного ринку є характерним значно вищий рівень змін. Ринки є фрагментарними, а покупці і споживачі очікують індивідуальних рішень. Давно минув час випереджаючого попиту виробництва стандартних товарів для масових ринків. В цих умовах традиційні підходи до управління, заснованому на прогнозах, перестають спрацьовувати. Причиною є те, що класичне стратегічне прогнозування базується на зборі інформації про попит в минулому. Далі на базі цієї інформації створюються моделі, виходячи з яких можуть бути зроблені прогнози на майбутнє. Однак хаотичний характер попиту, темпи накопичення залишків на складах наступних ланок створення цінності для кінцевого споживача, не дозволяють будувати надійні моделі, тому здатність швидкого реагування стає основною конкурентною вимогою.

Таким чином достатньо результативними вбачаються узагальнення щодо визначення суб'єкта, особливостей купівельної поведінки і модельних характеристик їх систематизації зроблені вище, стосовно промислових підприємств. Цей висновок, на наш погляд, повною мірою можна розповсюдити і на організації інших видів.

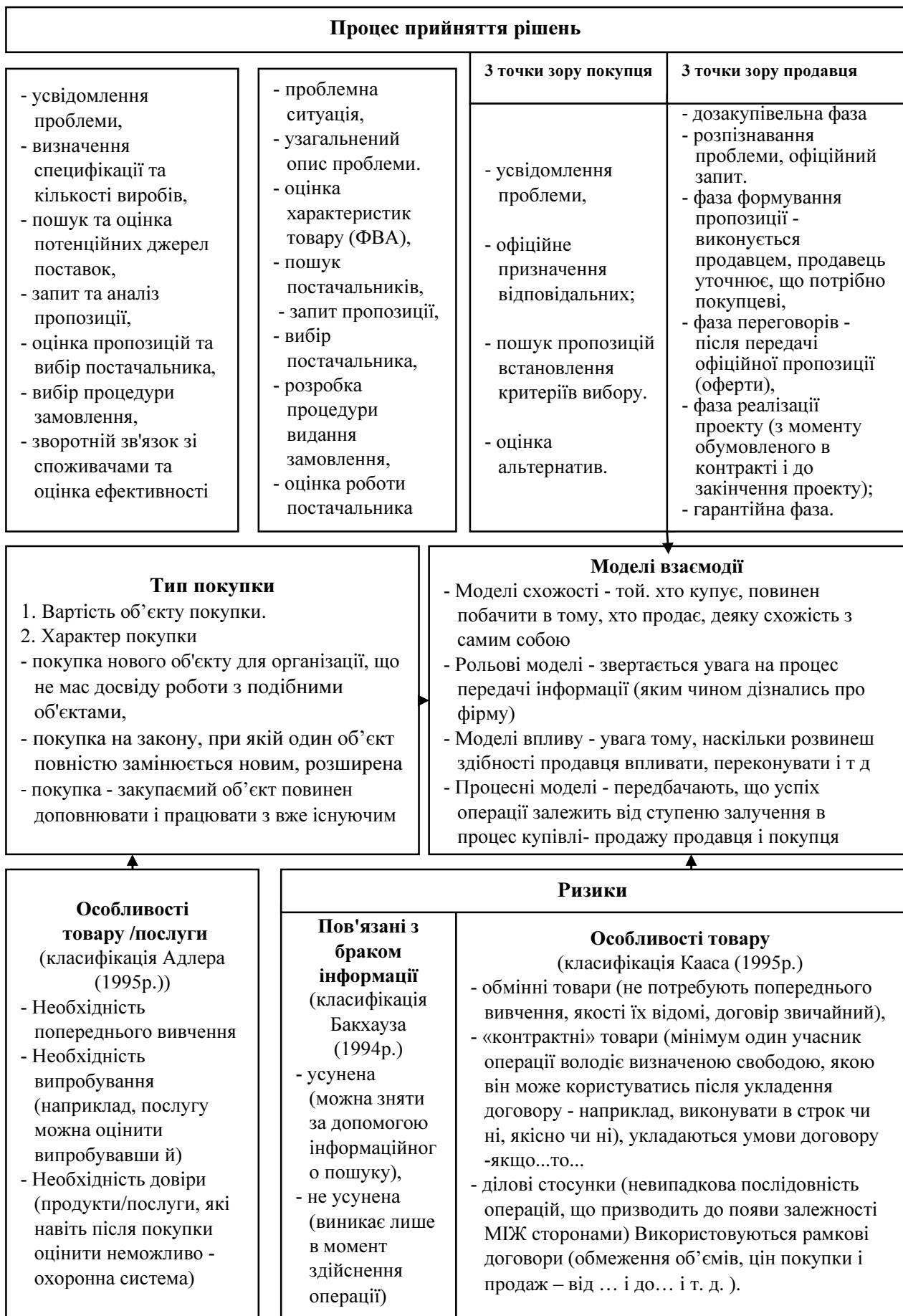


Рисунок 8 – Деталізація загальної інформаційної моделі поведінки покупців

Логіка розвитку, економічна доцільність і напрямки системної інтеграції зусиль всіх ланок мереж створення цінності для споживачів - повністю пояснюються і можуть бути прогнозованими на базі істотних характеристик підприємств-учасниць:

1. Цілі і стратегія діяльності підприємства, як відкритої системи з певним набором зовнішніх зв'язків, відповідність їм поведінки всіх її підсистем, а також напрямку і параметрів розвитку умовам прогресу і цілям вищої економічної системи, визначають життєздатність утворення.

2. Всі ієрархічно керовані підсистеми підприємства повинні мати, інтегровані з загальними, власні цілі. Впорядкування підприємством спільної поведінки підсистем, на основі відповідного інформаційного забезпечення, в тому числі щодо взаємодії з зовнішнім середовищем, характеризується появою системних властивостей, не притаманних жодному складовому компоненту.

3. Кожна з підсистем підприємства може розглядатися в якості самостійної системи, що містить більш прості елементи. Цілі і частини в організації виступають у діалектичній єдності і взаємозв'язку. Центральним елементом організаційної системи є Людина, в різних її іпостасях (особистість, член колективу, споживач тощо). Діалектика суб'єктивного й об'єктивного лежить в основі передбачуваної цілі діяльності кожної людини окремо, організації в цілому.

4. Організаційний механізм дозволяє будувати доцільну систему дій кожної підсистеми; стосовно певним чином визначеного об'єкту, на який спрямовано всі поведінкові програми, з відповідною орієнтацією оцінок ефективності їх виконання.

Узагальнення результатів наукових досліджень з управління маркетинговою взаємодією підприємств засвідчують – ідея про збереження дистанції між продавцями і покупцями, внаслідок дефіцитності інформації, що долаються лише в процесі "оформлення угоди" застаріла.

Системне розгортання запропонованих в роботі підходів до моделювання поведінки організацій в процесі споживання, системної маркетинг орієнтованої їх взаємодії, передбачає необхідність:

- узагальнення сучасних тенденцій в кооперації промислових підприємств, актуального досвіду організації інтегрованих процесів споживання, підвищення економічної ефективності маркетингових систем створення споживчої цінності;

- прикладного методичного опрацювання поведінкових моделей для різних рівнів системної ієрархії взаємодій між підприємствами, спрямованих на задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня їх лояльності.

Задоволений споживач є стратегічною метою маркетингу, адже загально визнано, що на "завоювання" нового клієнта потрібно витратити в п'ять разів більше коштів, а ніж на утримання існуючого. Проте лояльність споживача в сучасному глобальному середовищі вимагає не тривіальних маркетингових підходів. М. Кристофер і Х. Пек, як і багато інших дослідників



в сфері маркетингу, відзначають зростання сумнівів щодо ефективності традиційного використання маркетингу. Хоча основні принципи – визначення потреб споживачів і задоволення їх з вигодою для постачальника – все ще актуальні, викликає сумніви зосередження "традиційного" маркетингу на брендінгу і позиціюванні.

Класичними складовими загальноприйнятої маркетингової стратегії – є конкурентна перевага, що побудована на сильних брэндах, корпоративному іміджі, інтенсивній рекламі і порівняно низькій ціні. Проте для всіх ринків характерним стало:

- зрушення чутливості клієнтів до рівня обслуговування;
- зміна лояльності до брэнду на перевагу, внаслідок зростання поінформованості споживачів;
- концентрація купівельних ресурсів на рівні організацій одночасно з протилежною їй фрагментацією на рівні закупівель за індивідуальними запитами;
- перехід від домінування конкурентної переваги підприємства до конкурентоспроможності інтегрованих ланцюжків поставок.

Більшість великих споживачів, що ведуть активний бізнес, зацікавлені в стратегічному партнерстві з постачальниками. Вони орієнтовані не на отримання тривіальної разової знижки, а на сучасний конкурентоспроможний товар, високий рівень економного і швидкого обслуговування, постійні інновації, що збільшують цінність їх пропонування на ринку.

Методологічна схема стратегічної спрямованості поведінки підприємств у споживанні, відповідно до висновків попереднього етапу дослідження, може бути розгорнута з використанням диспозиційної концепції В. О. Ядова і модифікованої концепції поля К. Левіна [20], що розроблялася ще П. Бурдьє в роботах з "структуралістського конструктивізму".

Базис концепції поля складають доволі прості ідеї та принципи: людська поведінка (у тому числі і споживча) є результатом впливу більш менш великого числа чинників, які утворюють між собою системні зв'язки і можуть бути відокремленими в певні сприйняті покупцем або зовнішнім дослідником структури особливої природи. Відповідно, і на противагу традиційній позитивістській методології проектування і реалізації досліджень, що передбачає необхідність визначення дії кожного з окресленого кола чинників на суб'єкта дії (індивідуального чи інтегрованого в різноманітні суспільні об'єднання), польова гіпотеза, яка є вихідним пунктом концепції К. Левіна та його послідовників, акцентує увагу системній якості маси взаємодіючих факторів. Синергія, утворена цією взаємодією, створює більш менш сприятливу для реалізації поведінки, діяльності особистості певного типу. Дія кожного конкретного чиннику обумовлює варіативність діапазону вчинків, в разі адаптивного реагування суб'єкту поведінки, проте не має визначального ефекту для прогнозування її загальної спрямованості та стабільності, також як і параметрів вибору товару.

Ландшафт діяльності підприємств, як і особистості, не рівномірний. Можливості і обмеження в різних ланках природно-соціального простору

створюють більш чи менш сприятливі умови для реалізації цілей, що є основою спрямованості поведінки. Оскільки в сучасному середовищі кооперація практично завжди передбачена вимогами результативності і ефективності, вибір споживача опосередковано, але визначально, детерміновано полями потужної внутрішньої взаємодії елементів, які мають силовий характер по відношенню до суб'єктів дії, що потрапили до них.

Мотиваційно-регламентуюча природа поля, в якому формуються передумови та реалізується поведінка, спіткає споживачів залучатися до його ареалу, проте не виключає складової свідомого і відносно вільного вибору, в тому числі предметного середовища розвитку діяльності суб'єктів. Адже споживачі, у своїй поведінці, незалежно від переваг вибору, сприйнятих цінностей, організаційного укладу, цілей і потреб, вимушені пристосовуватися до вимог свого поля, як людина, що впала у воду, неминуче змінює характер руху, проявляється в багатьох взаємопов'язаних напрямках. Силовий потенціал полів, у більшості випадків, позитивно налаштований. Зміст алгоритмів поведінки, в тому числі їх складові, які детально розглядалися в контексті організаційного впорядкування діяльності підприємств, – сукупність цінностей і норм регламентуючих активність суб'єктів у споживанні та інших сферах, навіть через лише заборони, дають корисні і, в цілому, прийнятні для учасників системи поля настанови, що і як робити, купувати, використовувати і т.п.

Так, ресурсні обмеження і можливості поля певного спектру та варіативності, з одного боку, своїми вимогами формує межі доступного вибору, а з іншого – що надає ресурси для реалізації цього вибору. Ресурси не тільки дають можливості для досягнення поставленої мети, але і формують межу поля, за якою дана мета стає менш досяжною. Споживча поведінка формується під тиском близькості зазначених меж. З одного боку, співробітники підприємства в своїх купівельних перевагах "прив'язані" до бюджету організації. З іншого боку, межі споживання задаються належністю до територіальних полів: пропозиція торгівлі в різних регіонах істотно варіюється.

Поля потенціалів поведінки співвідносяться одне з одним за принципом матришки або системи і підсистеми. Тобто, одні поля є підсистемами інших, проте власне включають дрібніші поля. Така організація поля створює безпрецедентні можливості для аналізу поведінки організацій. Як зазначалося вище ієрархії у межах "організація-колектив-особистість" має системно інтегрувати поведінку суб'єктів різного масштабу у проявах всієї різноманітності її параметрів. Оскільки поля формуються в різних площинах, то в результаті складно переплітаються один з одним: країна, регіон, галузева і професійні спільноти, місто, університет, підприємство, компанії друзів і т.д. Проте цільова спрямованість сили поля дозволяє визначити й структурувати загальний вектор поведінки всіх її учасників, які можуть суттєво розрізнятися за вторинними параметрами ідентифікації. Поля мають різну силу, тому їх вплив на ті об'єкти, що потрапили в них, в нашому

випадку, організації може сильно варіюватися, одне поле може виявляти, чинити нейтралізуюче діяти на інше і т.д.

Системною ознакою, що забезпечує ефективне моделювання взаємодій в межах поля і прогнозування параметрів поведінки суб'єктів різного масштабу є багатоманітність їх ставлень до умов діяльності, сформованих завдяки життєвому досвіду, які характеризують певну вибірковість і зорієнтованість у сприйманні зовнішніх стимулів та реагуванні на них, і, таким чином, виконуючих функції регуляції поведінки. Розбіжності у перевагах споживачів, сприйнятті варіантів поведінкових алгоритмів, складають базис сегментації за діяльними ознаками (аттитюди, установки, диспозиції тощо), пріоритетними в методологічних будовах найвідоміших наукових шкіл суспільствознавства.

За рівнем обґрунтованості висновків, опрацювання методичного апарату, доступного вітчизняним фахівцям (представлена у більшості енциклопедій; словників; довідників; літературі, присвяченій поведінковій проблематиці міждисциплінарного і спеціалізованого характеру), а також кореляції здобутків з викладками теорії поля, вважаємо виправданим у даному дослідженні виділити серед інших диспозиційну концепцію В. О. Ядова [21].

Здобутки представників школи, інтегровані з аналогічними в теорії поля створюють необхідні передумови для розробки принципово нового класу моделей поведінки підприємств. З одного боку, вони мають відносно однозначно визначати, проте враховуючи особливості конкретизованих проявів поведінкової активності підприємств в сфері закупівель товарів та послуг в масштабних і диференційованих економічних системах (полях ієрархічно більш високого рівня). З іншого, не втрачати якостей необхідних для результативної систематизації проявів схильності чи готовності суб'єкту до сприймання зовнішніх умов діяльності (відповідного реагування), а особливо не індивідуалізованих варіантів організованої цілісності підприємства, як поля з природою системи-підсистеми.

Налаштування (готовність) на реалізацію поведінки певного типу, яка є результатом інтеграції системних схильностей і ставлень, визначається В. О. Ядовим і його послідовниками як диспозиції – специфічні стани готовності або установки до здійснення певних дій, спрямованих на задоволення конкретних потреб, у випадку наявності цих потреб та ситуацій, що уможливають їх задоволення. Системне вивчення і використання в методичних схемах різновидів регуляцій, зокрема зовнішніх регуляцій і внутрішніх саморегуляцій, як явищ детермінуючих варіативність поведінки – упорядкування, організація і детермінація доцільних процесів, поведінки [18], об'єктивно, хоча і не завжди явно, виводить дослідників школи на аналогії з полями К. Левіна.

Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвіднесення ієрархій потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень сформованих або актуалізованих "на стиках" між відповідними потребами і умовами їх реалізації – полями детермінації

дозволяють відокремити рівні поведінки підприємств, як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу. Стереотипність предметного змісту потреб, звичних способів їх задоволення у певних ситуаціях, закріплена системними взаємозв'язками поведінки різних рівнів системи організації, яку відображають диспозиції, обумовлює доцільність застосування відповідних шаблонів регуляції поведінки.

Численні дослідження школи диспозиційних регуляції виявили і підтвердили об'єктивність існування в людській психіці великої кількості сформованих і потенційно можливих, більш менш активних диспозицій, які цілісно або компоненто накопичуються суб'єктом поведінки протягом життєдіяльності, засвоюється внаслідок цілеспрямованого впливу агентів соціалізації. Виникнення певної конфігурації внутрішніх і зовнішніх умов, за наявності активної потреби, необхідної цілеспрямованості активності, викликають реалізацію відповідної диспозиції. Остання відображає прогностичність логічних причинно-наслідкових формул "ситуація-цілі-засоби-результати", встановлює необхідні динамічні зв'язки між всіма елементами (рис. 9).

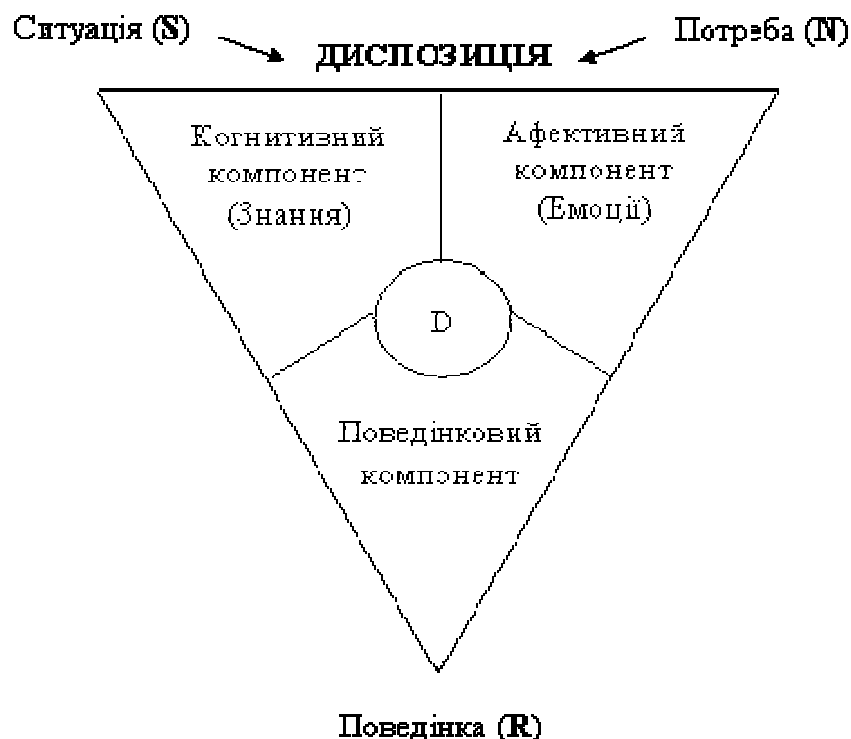


Рисунок 9 – Схема динамічних зв'язків в структурі психічного механізму диспозиційної регуляції поведінки

Але, як вже було проголошено, позбавлення моделі фрагментарності, розширення діапазону репрезентативних реальності узагальнень, адекватних індивідуальному і більш масштабним рівням поведінки, потребує інтеграції елементів системи, аналогічної чи тотожної запропонованій в концепції поля К. Левіна.

Діапазон актуальності "прогностичної моделі" визначають межі інтегрованого поля активності суб'єкту поведінки, яке характеризується рядом ознак.

В межах поля взаємодія всіх елементів і підсистем сильніша та інтенсивніша за аналогічні, що утворюються між полями. Наприклад, співробітники підприємства спілкуються між собою, впливаючи один на одного дію, набагато інтенсивніше, ніж із службовцями сусіднього профільного науково-дослідного інституту, студентами своєї університетської групи і т.д. Нові віяння в споживанні техніки, програмного забезпечення і т.д. усередині ринкового ланцюжка розповсюджуються незрівнянно швидше, ніж між галузевими і іншими полями.

Межі поля – це ділянки зниженої (іноді до мінімуму) взаємодії, зони відчуження та заперечення стандартам (традиціям і стереотипам). Нерідко соціально-економічні поля, розташовані в рамках підприємства, відокремлені глибшою прірвою, ніж ділянки одного соціально-економічного поля, роз'єднані у фізичному просторі. Наприклад, підрозділи постачання різних підприємств в своїй споживчій поведінці набагато ближчі один одному, чим до своїх колег бухгалтерам або виробничникам.

Процеси цілеспрямованої взаємодії, що мають місце в системах функціонально-соціальних полів, носять надіндивідуальний характер, проте люди виступають їх провідниками. Існування поля неможливе без кооперованої діяльності суб'єктів, що залучені до них, але системний зміст – ширше за індивідуальний чи груповий рівень, хоча саме взаємодії елементів яких породжує силове поле, тобто системні, надіндивідуальні якості. Споживачі, слідуючи нормам і цінностям даного поля, підтримують процес, здатний залучати до цього руху тих, хто ще вагається або чинить опір. Так, мода на управлінські підходи реалізується лише в потоці менеджерів, що слідують модним стандартам.

Суб'єкти поведінки, засвоївши стандарти, прийнятні умовами організації, ринкової конкуренції та розвитку економічної кон'юнктури, цінності корпоративної культури, які визначають характеристики поля, вільно вибирають те, що "прийняте", "пристойно", "красиво" і що "роблять всі". В результаті зовнішні чинники перетворюються на індивідуальний вільний вибір, в особисту потребу та алгоритми реалізації поведінкової активності. Протилежність свободи учасників і примусів силового поля знімається. Цим пояснюється той факт, що безліч людей просто не помічають примусової дії на них полів і щиро вважають, що вибирають товари, спираючись лише на свій смак. Слідуючи зовнішнім нормам споживачі відтворюють їх і цим перетворюють на реальні соціально-економічні процеси. При цьому вони сортують зовнішні норми, одні віддаючи забуттю, а інші дотримуючи. Таким чином, організації-споживачі та члени їх колективу виступають не тільки як тріски в могутньому соціальному потоці, але і як конструктори тих або інших елементів соціально-економічної структури.

Покупці, діючи, споживаючи, справляють інформаційний вплив на оточуючих, виходячи з свого знання словника знаків і символів мови (у найширшому сенсі цього слова), прийнятої в даному полі.

Система конструювання і інтерпретації знаків і символів – це один з найважливіших елементів культурної атмосфери поля. Один і той же "дрескод" може абсолютно по-різному читатися в різних полях. Учасники поведінкових процесів створюють з надв'язуваних полем символів свої індивідуальні тексти.

Заперечення індивідуалізації поведінкових проявів, обумовлених персональними характеристиками параметрів вибору, також як і процесів здійснення, використання придбаних за результатами угод товарів і послуг, ніколи не реалізується повною мірою. Системні впливи потенціалів полів створюють цілу низку можливостей для збереження і розвитку індивідуальності їх активних учасників. По-перше, кожна організація-споживач володіє своїм особливим (економічним, психологічним, соціальним) потенціалом, обсяг і структура якого можуть сильно варіюватися. На цій основі формується особисте поле споживача (життєвий простір), яке в тій чи іншій мірі може послабити або коректувати дію поля. Коопераційна доцільність та ефективність індивідуальних підсистем – основа незалежності кожного суб'єкта поведінки. Відмінності в його силі - причина різної сприйнятливості споживачів на індивідуальному й організаційному рівнях до зовнішньої дії соціальною поля або полів. Як у воді, де одні годинами плавають, а інші вмить починають тонути, так і в соціальному полі – одні поводяться як умілі плавці, а інші – як безпорадні жертви. Наприклад, для одних членів колективу нарікання за надмірну ініціативність убивча, для інших – зайвий стимул виділитися з "натовпу".

З іншого боку, різниця в характеристиках та потужності можливостей і обмежень індивідуальних, також як і системних (поля) призводить до того, що суб'єкти поведінки різною мірою схильні до прийняття і дотримання необхідних, передбачених умовами взаємодії стандартів і принципів. Одні засвоюють все, що пропонується колективним досвідом і організаційним укладом, слідує порадам і рекомендаціям. По поведінці інших часом важко здогадатися, що вони взагалі належать певній корпоративній культурі чи більш масштабним полям діяльній взаємодії, стикалися з прийнятими стандартами та стереотипними алгоритмами здійснення закупівель. Причини можуть бути різними: це і інтелектуальні здібності, і ступінь навіюваності, і рівень розвитку творчих здібностей і т.д.

Саме тому, в одному тому самому полі можуть діяти різні норми і цінності, співіснуючі або як взаємодоповнюючі один одного, або як що конкурують. Чим більш культура і субкультура відкриті для плюралізму, тим вільніше за учасники соціально-економічних процесів в своєму виборі і творчості.

В результаті індивідуальне і соціальні поля колективу, організації тісно переплітаються, одне конструюється з матеріалу іншого. Закріплюється образ і стиль споживання підприємства.

Сукупність стійких характеристик споживчої поведінки групи, обумовлена профілем її поля, – це образ споживання. Категорія образу споживання обкреслює область необхідного, примусової поведінки. При цьому стиль споживання, як категорія, відображає свободу, якою володіють організації різного масштабу в межах образу споживання, що нав'язується соціальним полем. Стиль відображає притаманні споживачам, в тому числі організованим, смаках, здібностях, характері в розпорядженні ресурсами, що надаються соціальним полем. Оскільки мільйони людських об'єднань в своїй поведінці неминуче повторюються, дотримуються досить обмеженого арсеналу елементів і алгоритмічних варіантів організації активності у споживанні, то індивідуальні риси піддаються більш менш глибоким узагальненням і типізації, складаються в стилі споживання. Останні відображають сукупність певних функціональних (структурних і динамічних) зв'язків між диспозиціями різних рівнів регуляції, що ґрунтовно були дослідженими школою Ядова В. О. Компонентам організованої системи знань і навичок диспозицій, навіть за умов значної диференціації властивостей і характеристик, в конкретних поведінкових проявах характерні узгодженість емоційного (в тому числі обумовленого напруженістю систем задоволення потреб) і когнітивного компонентів, спрямована на досягнення актуального набору нагальних потреб і інтересів, широкого застосування аналогій стосовно близьких за природою та проявами властивостей об'єктів та явищ, що історично мають різну часову перспективу і етапність щодо розвитку життєдіяльності (функціонування) суб'єктів з різним рівнем організаційної складності, відповідно масштабом поширення і специфічності.

Таким чином, усвідомлюючи певну умовність поділу, горизонтальні зв'язки у вивченні та використанні диспозицій в маркетинговій діяльності характеризують взаємодію та співіснування, ієрархічно організованих та симетрично співвіднесених пізнавальних, емоційних та вольових елементів, що формують поведінкові особливості у споживанні, відносно тотожні для різних учасників поля взаємодій.

Для підприємств вольові прояви мають, окрім психологічних особливостей, важливі складові, що виявляють детермінанти систем керування виробничо-комерційною та іншими видами діяльності. Саме вертикальні зв'язки між якісно однорідними елементами (компонентами) диспозицій одного або різних ієрархічних рівнів, тобто в межах окремо взятих когнітивної, емоційної і поведінкової підсистем обумовлюють особливості підприємства чи організації як учасника поля.

Взаємозв'язки обох типів в організації диспозицій створюють передумови інтегрованого моделювання поведінки, з одного боку регламентованої і саморегульованої для досягнення бажаних цілей, задоволення актуальних потреб, з іншого, відповідно враховуючого особливості узгодження інтересів взаємної адаптації діяльнісних підсистем учасників, в тому числі не задіяних безпосередньо в отриманні результатів передбачених вектором цілі.

Розгортання диспозиційної концепції для бізнес-організацій за схемою "Потреба-Ситуація-Відповідна диспозиції Поведінка", де вплив і обрана суб'єктом активності конфігурація "поля" визначають найбільш прийнятний сценарій дій, профіль участі в мережах створення споживчої цінності, в тому числі для задоволення потреб власних (кінцевих) споживачів (рис. 10). Внаслідок наявності обмежень поведінковий сценарій не обов'язково є найоптимальнішим.

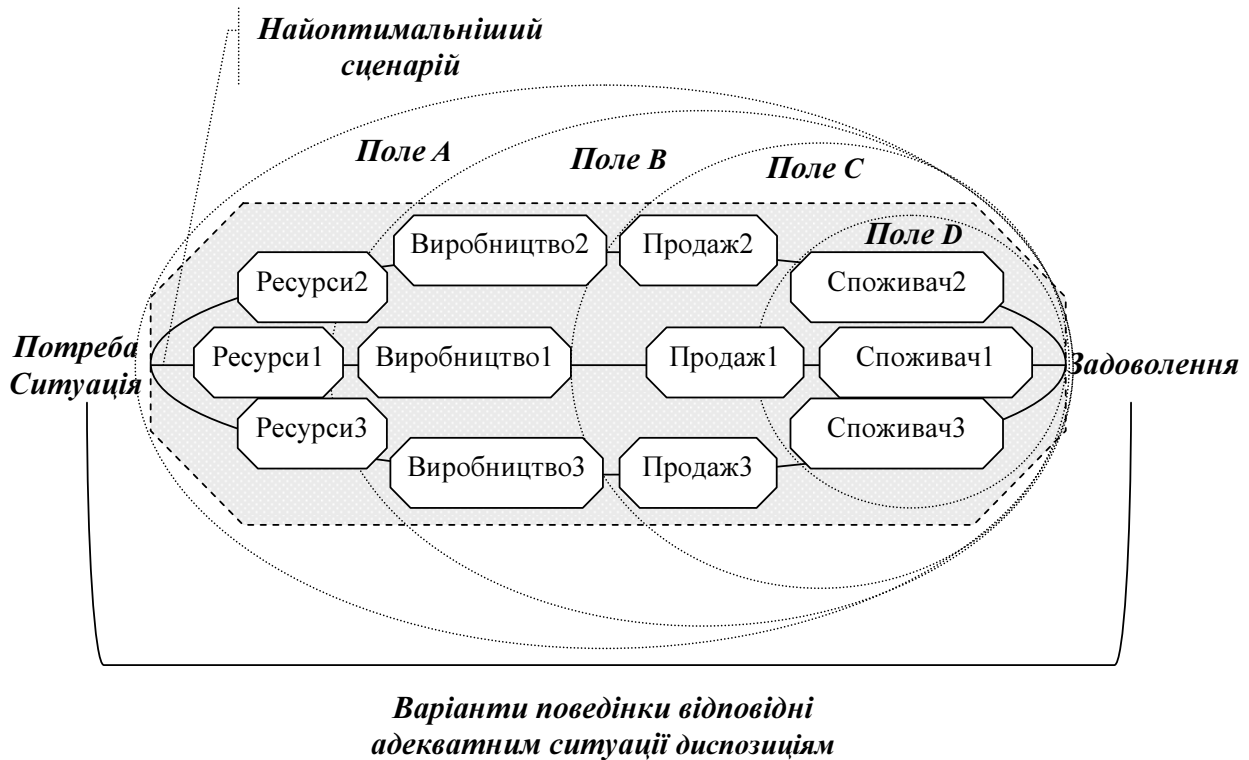


Рисунок 10 – Інтегрована модель поведінки промислової організації-споживача

Аналіз сучасних публікацій засвідчує, що в новому конкурентному середовищі успішні маркетингові стратегії базуються на поєднанні трьох елементів. Перший – створення портфелю інноваційних продуктів, які можуть вирішити реальні проблеми і надати суттєві переваги споживачам. Фундаментом пропозиції має бути привабливість сильного бренду. Другий – стратегічне партнерство зі споживачем, що гарантує значний економічний ефект. Третій – інтеграція зусиль учасників бізнесу в межах високоефективних ланцюгів створення споживчої цінності.

Досвідчені компанії на ринку усвідомлюють переваги спільного планування в межах категорій товарів з метою збільшення загального попиту.

Традиційні конкурентні структури ринків в сучасному світі бізнесу не створюють чіткого уявлення про дійсний стан речей. Кордони між постачальниками, споживачами і конкурентами не є чіткими. Комп'ютерні гіганти, IBM та Dell, що конкурують на ринках персональних комп'ютерів, здійснюють взаємні поставки компонентів і обмінюються технологіями. Таке



співробітництво, задля конкуренції настільки поширене, що знайшло відображення науковій методології - "співробітництво в конкуренції".

Коли конкурують групи компаній, їх мета – максимізація об'єднаної переваги, розширення конкурентоспроможних знань і навичок на всі ланки альянсу. Компетенції + Навички = Можливості – це сучасна формула успішного управління компетенціями, управління знаннями.

Таким чином, сьогодні першочерговим завданням маркетингу є включення до маркетингової стратегії підприємства не лише кінцевих споживачів, але й всіх учасників проміжних ланок створення цінності для споживача. Не зважаючи на те, ким є посередник – роздрібним продавцем, дистриб'ютором або виробником, майже завжди, що без його підтримки навіть самий потужний бренд зможе в повній мірі реалізувати свої можливості.

У формуванні позитивного щодо цілей маркетингової системи організації споживання поля взаємодії, запорукою ефективності кооперації учасників, передбачається відповідність диспозицій (структурного і поведінкового профілю) підприємства, що розвиває діяльність в різних іпостасях, регламентованих виконуваними в мережі ролями.

**Таким чином, можна зробити наступні висновки.**

Дослідження закономірностей поведінки підприємств у споживанні, як аналогу і специфічного різновиду індивідуальної людини, також як і ігнорування особливостей сфери споживання або організації поведінки є обмеженими і не результативними щодо сучасних економічних систем.

Спеціальний контекст поведінки в економічній сфері відображає широкий спектр взаємозв'язків, інтересів і відносин, які формуються та реалізуються в системах господарювання різних типів і масштабів, що передбачає необхідність системного міждисциплінарного опрацювання проблематики.

Рациональність результатів поведінкової активності, з одного боку, детермінована системними взаємодіями на рівні підприємства, галузі спеціалізованої діяльності, ринку, суспільства, а з іншого – специфічними особливостями вибору та можливостями узгодженої цілеспрямованості і кооперації різних за масштабами та організаційною складністю утворень.

Найбільш продуктивні узагальнення результатів досліджень закономірностей поведінки підприємств у споживанні забезпечують гіпотези і теорії інституціональної еволюції на засадах конкуренції та економічної і інформаційної раціональності, з урахуванням формальних і неформальних передумов розвитку складно організованих суб'єктів підприємництва, що особливим чином впливають на керованість, цілеспрямованість і мотиваційне середовище економічної інтеграції зусиль людей.

Компроміси і логічно коректні узагальнення в боротьбі точок зору щодо оптимальної організації маркетингової роботи з індивідуальними та організованими споживачами, що виходять за межі простого структурування технологій взаємодії за критеріями "масовості маркетингу", можливі лише на

більш високому рівні загальнонаукової ієрархії системного розуміння організованого певним чином суб'єкту поведінки.

Підприємство, як система і суб'єкт поведінки, організація, у сучасному розумінні цього явища, є синергією комплексу внутрішніх та зовнішніх взаємодій, стабільних за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності, скерованих спільною метою та інтересами, в якій людина є домінантою систематизації.

Компетенції і економічні моделі, що є стрижнем виживання та розвитку підприємства, виконують роль базису для інтеграції зусиль та інтересів всіх зацікавлених учасників у досягненні узгоджених цілей і результатів, також як і формування системно упорядкованих алгоритмів поведінки на різних рівнях організаційної ієрархії.

Систематизація проявів поведінки в структурі "цілі-засоби-результати" відображає ієрархію побудови закупівельної діяльності сучасних підприємств, а також принципи і ключові чинники їх ефективної взаємодії в організації систем споживання.

Стратегічна взаємодія суб'єктів ринкової діяльності у мережах створення споживчої цінності є основою вивчення, в тому числі моделювання купівельної поведінки, а також відокремлення в спеціальну категорію промислових підприємств.

Розгортання диспозиційної концепції для бізнес-організацій за схемою "Потреби-Ситуація-Відповідна диспозиції Поведінка", де вплив і обрана суб'єктом активності конфігурація поля діяльності визначають найбільш прийнятний сценарій дій, профіль участі в мережах створення споживчої цінності, в тому числі для задоволення потреб безпосередніх споживачів.

Стереотипність предметного змісту потреб, звичних способів їх задоволення у певних ситуаціях, закріплена системними взаємозв'язками поведінки різних рівнів системи організації, яку відображають диспозиції, обумовлює доцільність застосування відповідних шаблонів регуляції поведінки.

Мотиваційно-регламентуюча природа поля, в якому формуються передумови та реалізується поведінка, спіткає споживачів залучатися до його ареалу, проте не виключає складової свідомого і відносно вільного вибору, в тому числі предметного середовища розвитку діяльності суб'єктів.

Поля потенціалів поведінки співвідносяться одне з одним за принципом системи і підсистеми, що створює безпрецедентні можливості для аналізу ієрархій у межах "організація-колектив-особистість", оскільки цільова спрямованість сили поля дозволяє визначити й структурувати загальний вектор поведінки всіх її учасників, які можуть суттєво розрізнятися за вторинними параметрами ідентифікації.

Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвіднесення ієрархій потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень (сформованих або актуалізованих "на стиках" між відповідними потребами і умовами їх реалізації – полями детермінації

дозволяють відокремити рівні поведінки підприємств, як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу.

Адекватне реальності розуміння поведінки підприємств у споживанні за умов сучасного ринку можливе лише в контексті інтегрованого розвитку всіх учасників економічних систем створення цінності для споживача.

#### Список посилань

- 1.Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке [Текст] / В. С. Автономов.- СПб.: Экономическая школа, 1998.- 230 с.
- 2.Алешина, И. В. Поведение потребителей [Текст] / И. В. Алешина. - М.: Фаир-пресс, 1999. – 376с.
- 3.Большой энциклопедический словарь [Текст] / Главный редактор А. М. Прохоров. Москва: научное изд-во "Большая Российская Энциклопедия". Санкт-Петербург "Норинт". 1997. – 906 с.
- 4.Браерти Э. Бизнес-маркетинг [Текст] / Э. Браерти, Р. Ридер. – М.: ИД "Гребенников", 2007. - 736 с.
- 5.Вебстера, Ф. С. Загальна модель споживчої купівельної поведінки організації / Ф. С. Вебстера, І. Ванда // Journal of Marketing, 36, Квітень, 1972. - с. 12-17.
- 6.Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А. В. Войчак ; Київ. нац. екон. ун-т. - К. : КНЕУ, 1998. - 268 с.
- 7.Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- 8.Грейнер, Л. Е. 2002. Эволюция и революция в процессе роста организаций / Л. Е. Грейнер // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия: Менеджмент.- 2002. - Вып. 4. - С. 76-92.
- 9.Загородній, А. Г. Державне регулювання взаємин виробників та споживачів продукції: реальний стан і шляхи удосконалення / А. Г. Загородній, З. О. Коваль // Вісник нац. ун-ту. „Львівська політехніка” – 2002. -№ 436 – С. 456-462.(Серія: Менеджмент і міжнародне підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку ).
- 10.Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент [Текст] / Дж. Залтман.– СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. - 384 с.
- 11.Игнатов, Е. Рейтинговая оценка надёжности партнёра / Е. Игнатов, Л. Прокофьева // Деньги и кредит. – 1992. – №2. – С. 44-47.
- 12.Каган, М. С. Людська діяльність. (Досвід системного аналізу) / М. С. Каган. - М. : Політвидав, 1974. – 328 с.
- 13.Крикавський, С. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / С. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
- 14.Минетт, С. В. Маркетинг [Текст] / С. В. Минетт. – К. : Вільямс, 2004. - 208 с.
- 15.Петров Е. Г. Методи і засоби прийняття рішень у соціально-економічних системах [Текст]: навч. посібн. / Е. Г. Петров, М. В. Новожилова, І. В. Гребеннік; під ред. Е. Г. Петрова. – К.: Техніка, 2004. – 256 с.
- 16.Пилипенко В. С. Соціальна регуляція трудової поведінки [Текст] : дис. д-ра соціол. наук: 22.00.03 / Пилипенко Валерій Євгенович ; Акад. наук України, Ін-т соціології. - К., 1994. - 273 с.
- 17.Федько, Н. Г. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб./ Н. Г. Федько. Ростов н/Д : Фенікс, 2001. – 352 с.
- 18.Фоксол, Г. Психологія споживача в маркетингу / Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун; пер. з англ. – СПб. : Пітер, 2001. – 352 с.
- 19.Фомин Г. П. Модели выбора решений в коммерческих операция [Текст] / Г. П. Фомин. - М. : Финансы и статистика, 2000.
- 20.Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность: пер. с нем. / под ред. Б. М. Величковского. – М. : Педагогика, 1986. – 392 с.
- 21.Ядов, В. А. Внутренняя регуляция социального поведения субъекта (Подход к построению диспозиционной теории) / В. А. Ядов // Проблемы социальной психологии. – Тбилиси.: Издательство Тбилисского университета, 1976. – с. 199.
- 22.James, E. Lynch The Marketing Concept : Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7 - 24

## РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ РОЗПОДІЛЕННЯ ТА ЛОГІСТИКИ

УДК 338.5:339.138

Москаленко В. А.

### 4.1 Концепції ціноутворення в сучасній маркетинговій політиці підприємств

На етапі становлення економічної незалежності України і переходу до ринкових методів господарювання необхідно піднести на рівень загальнонаціональної мети розбудову інституту ціноутворення. Тому в умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби.

При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення не тільки підприємства, а й на формування національного доходу на рівні держави взагалі. Ціна і ціноутворення є одним з ключових елементів ринкової економіки, адже, вони є основою всіх економічних вимірів, роблять значний вплив на витрати і результати діяльності всіх господарюючих суб'єктів: і підприємницьких структур, і домашніх господарств, і народного господарства в цілому.

Цінова політика вітчизняних підприємств, як правило, здійснюється безсистемно та некваліфіковано, що й зумовлює актуальність дослідження проблем ціноутворення в сучасній маркетинговій політиці підприємств, що функціонують в різних галузях народного господарства.

Розробка теорії ціни відноситься до ранньої стадії розвитку капіталізму. Яскравими представниками, які внесли великий внесок у її розвиток, є: В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Візер, А. Маршалл. Їх роботи охоплюють широкий діапазон в аналізі даної економічної категорії, починаючи зі створення теорії трудової вартості, теорії граничної корисності і закінчуючи сучасними напрямками неокласичного синтезу.

У свою чергу, сучасна постановка проблеми і створення методологічних основ ціноутворення безпосередньо пов'язана з іменами вітчизняних і закордонних фахівців в області ціноутворення в економічних системах. Значний внесок у вивчення і розвиток даних питань внесли зарубіжні економісти, такі як: П. Самуельсон, К. Р. Макконелла, Ст. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмаленз, Ф. Котлер, Ч. Гаррисон, Г. Емерсон, К. Друрі, М. Рустомджі, С. Паркінсон, Дж. Фостер, П. Фрідман, Ч. Т. Хорнгрен.

Варто відзначити праці таких вітчизняних економістів як М. Ф. Огійчук, П. Т. Саблук, Ю. Ф. Мельник, С. Ф. Голов та багато інших.

Їх дослідження внесли величезний внесок та є основою для подальшого вивчення ціноутворення. Однак сьогодні через складну економічну і політичну ситуацію в державі, проблеми, пов'язані з формуванням, розвитком

та удосконаленням ціноутворення вивчені ще недостатньо і вимагають подальшого дослідження цієї проблематики.

Метою даного дослідження є визначення порядку ціноутворення, виділення його методів та цілей, а також цінової політики організації та підприємств різних галузей народного господарства.

Ціна та цінова політика є одним із провідних важелів економічного механізму управління [1]. Цінова політика фірми є важливим елементом її стратегії в боротьбі з конкурентами. Нині найбільш важливим показником для компанії є ціна, основна функція якої полягає в забезпеченні виторгу від продажу товарів. Також ціна є значним фактором для споживачів товарів, отже, вона дуже важлива для встановлення відносин між компанією і товарними ринками.

Сьогодні важливість ціни для керівників підприємства істотно зростає. Так ціноутворення займає 6 місце серед 12 маркетингових чинників - після планування продукту, маркетингових досліджень, керування збутом, реклами, стимулювання збуту й обслуговування споживачів. Однак досвід керівників компаній дозволяє констатувати факт, що ціноутворення є ключовим фактором в управлінні підприємством.

Товарне виробництво опосередковується ціною, через яку реалізується закон вартості, тому механізм ціноутворення в економіці традиційно знаходиться під пильною увагою науки й економічних суб'єктів. Ціна є головним «менеджером» розбудови конкурентоспроможного господарського механізму, мірилом суспільних витрат, адже управляє економікою через перерозподіл вартості економічними суб'єктами [2]. Ціна є потужним регулятором економічного розвитку, тому ціноутворення має глибинний вплив на соціально-економічні результати суспільного буття.

Ціноутворення ґрунтується на принципах, які органічно витікають із системи економічних відносин країни і є однією із важливіших її складових. Це зумовлюється тим, що саме функціонування економічного механізму держави забезпечується за допомогою цін, оскільки процеси обміну в товарному виробництві ефективно здійснюються лише тоді, коли забезпечується виваженим ціноутворенням за всією сукупністю товарів, які обмінюються. Таким чином, виникає необхідність еквівалентності цін на товари. Остання ж залежить від обґрунтованості системи економічних відносин, яка функціонує в державі. Отже, ціна безпосередньо залежить від виваженості системи економічних відносин, але вона одночасно й впливає на цю систему. Адже суть ціни як форми вартості полягає в еквівалентному відшкодуванні кристалізованої у товарі суспільно необхідної праці [3].

Взаємозалежність і взаємозумовленість ціни і системи економічних відносин зумовлюється тим, що будь-які економічні важелі щодо впливу на ціни, порушуючи рівновагу цін на ринку, відразу ж викривляють систему економічних відносин – сукупність економічних зв'язків між суб'єктами економіки на основі виробничих, розподільчих, обмінних відносин, які є характерними для певної суспільно-економічної формації, – в цілому. Таким чином, ціна – це засіб взаємозв'язку між покупцем і продавцем, який можна

зобразити у вигляді протилежних векторів – сил, під впливом яких формується розмір ціни.

Продавець товару намагається отримати ціну на рівні, яка забезпечує високу прибутковість виробництва. Покупець же протидіє цьому прагненню, оскільки доступність товару зумовлюється мінімальним рівнем цін. Це об'єктивно зумовлює тенденцію до зменшення рівня ціни, оскільки ці вектори діють як дві сили, спрямовані на ущільнення поля розриву між ними.

Проте водночас діє третій вектор – система оподаткування, сформована державою, яка навпаки є силою, що розтискає це поле, тим самим зумовлюючи зростання ціни реалізації. В сукупності всі ці три сили – вектори, незважаючи на їхню різноспрямованість все ж таки сходяться в певній точці, яка в теорії ціноутворення дістала назву «точки ринкової рівноваги».

Ціна визначається як результат складної взаємодії продавців і покупців. Це економічна категорія й інститут, який справляє визначальний вплив на економіку та її ефективність, означає при цьому не тільки індивідуальну одиницю, а й суспільну категорію регулярно-контролюючого спрямування. Ракурс дії ціни має необмежений характер, що втілюється у ціновому механізмі суспільства як сукупності видів цін і законів їх поведінки.

В економіці, з одного боку, функціонують різні за змістом види цін, які структурують ціновий механізм, а з іншого – в системі економічних відносин слід розглядати ціну як статичний об'єкт, і ціноутворення як процес формування ціни на рівні підприємства і економіки. Єдиного визначення ціни практично не існує, адже означений інститут має відношення до різного роду економічних і соціальних суб'єктів. Для споживача ціна є певною кількістю грошей, яку він платить за товар на ринку, а для продавця – кількістю грошей, яку він намагається отримати і фактично отримує за проданий товар. Але дані розуміння ціни є частковими і не дають змоги визначити глибинні і причинно-наслідкові умови формування – функціонування ціни в системі цінового механізму[4].

Функціонально ціна впливає на усі без винятку життєві й економічні процеси, що проявляються в їх функціях: вимірювання, обліку, розподілу, соціальної, стимулювання. Відповідно до сутності і функцій ціни, остання опосередковує обмінні процеси. На етапі виходу товару зі сфери виробництва діє закон вартості, що встановлює попередню вартісну пропозицію майбутнього ринкового обміну залежно від його ринкової вартості. Домінуючим законом ціноутворення в обігу стає закон попиту і пропозиції, який коригує вартість відповідно до споживчої вартості товару. Ціна пропозиції та ціна попиту, що формується під дією зазначених законів, зустрічаються на ринку, щоб знайти деяку середню величину ціни – ринкову ціну товару. Коливання ринкової ціни залежить від попиту і пропозиції об'єктивно обмежені в діапазоні, де для виробника нижня межа визначається вартістю середніх витрат виробництва, а верхня – граничною кількістю грошей у споживача, тобто рівнем його платоспроможності [5].

Ціноутворення в ринкових умовах реалізується через цінову стратегію продавця товару. Загальні напрями ціноутворення такі: 1) визначення місця ціни в системі засобів конкурентної боротьби на ринку; 2) вибір методу розрахунку ціни; 3) характер цінової адаптації нових товарів на ринку; 4) зв'язок ціни з життєвим циклом товару; 5) моделювання відношення покупця до ціни товару; 6) аналіз впливу обмежень ринкового і поза ринкового характеру на ціну[6].

Принципи і методи ціноутворення можуть використовуватись залежно від конкретної сфери ринкових відносин, характеру і місця застосування цін, а також способу їх використання.

Вибір стратегії та моделі ціноутворення залежить від мети фірми результатів дослідження ринку та часового аспекту.

В економічній теорії склалися два підходи до формування ціни - ринковий і виробничий або затратний. При першому підході в основу ціноутворення покладено закони ринку – кон'юнктури ринку, попиту і пропозиції, при другому – затрати виробника на продуктування матеріальних благ. Відповідно склалися і різні підходи до ціноутворення, зокрема методи або концепції, які застосовуються залежно від пріоритетів цінової політики як на рівні підприємства, так і на рівні державного менеджменту (табл.1).

Таблиця 1 - Методи ціноутворення та їх характеристика

Назва методу	Зміст і характеристика
Ціноутворення на основі витрат	Визначення рівня ціни з урахуванням рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції. При використанні методів ціноутворення на основі витрат базою для визначення рівня ціни є собівартість продукції.
Ціноутворення на основі попиту	Враховує можливості ринку при реалізації продукції – купівельну спроможність покупця.
Ціноутворення на основі конкурентно-спроможності продукції	Враховує особливості конкурентного середовища. За ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, ціна встановлюється орієнтуючись на конкурентні властивості ринку (ціни конкурентів), а нижній рівень ціни відповідає витратам на виробництво.
Економічна модель ціноутворення	Центральна риса економічної моделі ціноутворення – припущення, що фірма намагається і встановити ціну на рівні, який забезпечує максимальний прибуток

Найбільш поширеним серед менеджерів компаній є ціноутворення на основі витрат. Для цього є певні причини. По-перше компанії, які реалізують різні види продукції, не мають часу для аналізу маржинальних витрат і доходів для кожного виду продукції чи послуги. По-друге, навіть якщо є можливість встановити ціну завдяки дослідженню ринку, розрахунок ціни на основі витрат є відправною точкою для старту.

Зрештою, собівартість продукції або послуг визначає межу, нижче якої ціну не можна встановлювати на тривалий термін[7].

Для визначення ціни на основі витрат розраховують собівартість одиниці продукції, робіт чи послуг. Тому при ціноутворенні за таким методом необхідно обов'язково враховувати галузеві особливості виробництва.

Основний обсяг витрат у виробництві – це виробничі витрати. Організація обліку витрат у виробництві передбачає різне групування витрат з огляду на поставлені питання та їх описання [8].

Розглядаючи процес калькуляції собівартості продукції в промисловому виробництві, необхідно звернути увагу на те, що систему калькулювання визначають характером продукції, яку виробляє конкретне підприємство. Найчастіше використовують дві системи калькуляції: за окремими замовленнями (контрактами, роботами, партіями) та за постійно повторювальними процесами виробництва.

В основу і тієї і іншої калькуляції покладено поділ витрат на прямі виробничі витрати, які можна прямо віднести на об'єкт калькуляції та накладні, які на об'єкт калькуляції відносяться опосередковано. До прямих виробничих витрат відносять прямі матеріальні витрати, витрати на оплату праці основних працівників безпосередньо зайнятих на виробництві продукції, а також інші прямі витрати. До виробничих накладних витрат відносять амортизацію обладнання, орендну плату, витрати на страхування приміщення та обладнання, комунальні платежі, силову електроенергію, заробітну плату менеджера, тощо.

Таким чином, собівартість продукції в промисловому виробництві визначають додаванням до прямих витрат пропорційної частини накладних витрат. Накладні витрати розподіляються між підрозділами, виробами або іншими об'єктами калькуляції пропорційно до певної бази. Вибір бази розподілу залежить, насамперед, від технологічного процесу. Можна виділити такі бази розподілу: години праці робітників, машино-години, пряма заробітна плата, прямі матеріальні затрати, прямі затрати, основні затрати, кількість продукції, тощо. Виходячи з обраної бази, обчислюють ставку розподілу непрямих витрат. Її визначають як відношення суми непрямих витрат до загальної величини бази розподілу їх.

Повертаючись до питання вибору системи калькулювання собівартості в промислових підприємствах вважаємо за необхідне розкрити суть двох основних систем калькулювання: за замовленнями та калькулювання за процесами.

Калькулювання за замовленнями в більшій мірі застосовують підприємства які спеціалізуються на індивідуальних та дрібносерійних виробництвах, наприклад: авіаційна промисловість, будівництво, виробництво меблів, видавнича діяльність тощо. Суть даної системи полягає в калькулюванні собівартості продукції на основі обліку витрат за кожним індивідуальним виробом або за окремою партією виробів. Для обліку прямих витрат використовують відомість(картку) обліку витрат, де фіксуються всі фактичні витрати пов'язані з виконанням замовлення. Накладні витрати розподіляють між замовлення використовуючи бюджетну ставку розподілу витрат та фактичну базу розподілу.



Калькуляція за процесами полягає в тому, що витрати групуються у межах окремих процесів, окремих виробничих циклів. Ця система характерна для масового серійного виробництва. Сферою її застосування зазвичай є хімічна, нафтопереробна, текстильна, фармацевтична та інші галузі.

Складність калькулювання цим методом залежить від кількості процесів і наявності незавершеного виробництва. Процес калькулювання ускладнюється тоді, коли підприємство займається виробництвом різних видів продукції і постійно має значний обсяг незавершеного виробництва. У такому разі облік потрібно організувати по кожному виду продукції, а калькулювання собівартості кожного виду продукції здійснюють з урахуванням залишків незавершеного виробництва[9].

Калькуляція собівартості сільськогосподарської продукції має свої особливості. Так, собівартість окремих видів сільськогосподарської продукції визначають на підставі витрат віднесених на відповідну культуру (групу культур), вид тварин чи виробництва.

Витрати за окремими культурами і видами тварин складаються як із прямих витрат, що безпосередньо відносять на відповідні культури і види тварин, так і витрат, що розподіляються [10].

У сільськогосподарському виробництві необхідно чітко розрізняти об'єкти обліку затрат та об'єкти визначення собівартості. Об'єктами обліку затрат виступають окремі культури (групи культур) чи види тварин. Об'єктом визначення собівартості в рослинництві є види продукції, отримані від кожної сільськогосподарської культури. Окрім того, визначається собівартість сільськогосподарських робіт, виконаних у поточному році під урожай майбутнього року, які належать до незавершеного виробництва, а також робіт, щодо поліпшення земель, що здійснюються за рахунок власних оборотних засобів підприємства, витрати, які плануються і обліковуються як витрати майбутніх періодів.

У тваринництві об'єктами визначення собівартості є:

- у скотарстві – молоко, приплід, приріст живої маси, отримані від кожної групи тварин і виду тварин, а також жива маса;
- у птахівництві – 1000 шт. яєць, приріст живої маси, жива маса за відповідними віковими групами кожного виду птиці;
- у рибництві – мальки, цьоголітки, риба однорічного вік і товарна риба [11].

Визначення собівартості сільськогосподарської продукції (робіт, послуг) здійснюють у відповідній послідовності:

- 1) розподіляють за призначенням витрати на утримання основних засобів на об'єкти планування та обліку витрат;
- 2) обчислюють собівартість продукції (робіт, послуг) допоміжних та підсобних промислових виробництв, які надають послуги основному виробництву;
- 3) розподіляють витрати на зрошення, осушення земель, списують послуги бджільництва з запилювання сільськогосподарських культур;
- 4) розподіляють загальновиробничі витрати;

- 5) визначають загальну суму виробничих витрат за об'єктами планування та обліку;
- 6) обчислюють собівартості продукції рослинництва;
- 7) розподіляють витрати на утримання кормоцехів;
- 8) визначають собівартість продукції тваринництва;
- 9) визначають собівартість живої маси тварин на вирощуванні і відгодівлі;
- 10) визначають собівартість продукції підсобних промислових виробництв з переробки сільськогосподарської продукції.

Витрати на утримання основних засобів, які не можливо відразу віднести на певний об'єкт обліку розподіляються за об'єктами пропорційно відповідної бази розподілу. Так, трактори розподіляються пропорційно обсягу виконаних робіт в умовних еталонних гектарах, ґрунтообробні машини – пропорційно обробленим площам під культурами; сівалки – пропорційно площам сівби сільськогосподарських культур; технічні засоби для збирання врожаю – прямо або пропорційно зібраній площі певних культур; машини для внесення добрив – унесених під культуру; меліоративні споруди – пропорційно меліоративним площам; приміщення для зберігання продукції – пропорційно кількості та тривалості зберігання продукції.

Собівартість одиниці продукції (робіт, послуг) допоміжних виробництв визначається діленням суми витрат на обсяг продукції (робіт та послуг) [12].

Загальні витрати на зрошення та осушення земель пропорційно площам осушення. Витрати на утримання бджолосімей списують на сільськогосподарські культури, що запилюються в розмірі 20-40% загальної суми витрат на утримання бджолосімей. На плодоягідними, насінники конюшини і люцерни – 40-60% в залежності від площ запилених культур та урожайності.

Загально виробничі витрати розподіляються на об'єкти обліку витрат пропорційно до загальної суми прямих витрат без вартості насіння (в рослинництві), кормів (у тваринництві), матеріалів і напівфабрикатів (у промислових виробництвах).

Загальна сума виробничих затрат за об'єктами планування та обліку складається із суми прямих матеріальних затрат, прямих затрат на оплату праці і виробничих накладних затрат збільшених на витрати незавершеного виробництва на початок року і зменшених на витрати незавершеного виробництва на початок року.

Перед здійсненням калькуляції собівартості продукції рослинництва із загальної суми виробничих витрат віднесених на відповідну культуру виключають витрати на обробіток, на яких загинув урожай внаслідок стихійного лиха, списуються на надзвичайні витрати. Якщо площа повністю загиблих посівів була пересіяна, на надзвичайні витрати відносяться лише вартість насіння, витрати на передзасівний обробіток ґрунту, засів, інші роботи, які виконуються знову при пересіві новою культурою (повторні витрати). Витрати на лушення стерні, підняття зябу і снігозатримання,

вартість добрив та витрачені на їх внесення суми (неповторні витрати) списуються в розмірі статей на пересіяну культуру[13].

Виробнича собівартість продукції за видами сільськогосподарських культур визначається: зерна, насіння – франко-тік; соломи, сіна – франко-місце зберігання; цукрових буряків, картоплі, баштанних культур, овочів, коренеплодів – франко-поле; плодів, ягід, винограду, листя тютюну, продукції лікарських та ефіроолійних культур і квітництва, овочів закритого ґрунту – франко-пункт приймання (зберігання); соломки та трести льону, конопель – франко-пункт зберігання чи переробки; насіння трав, льону, конопель, овочевих та інших культур – франко-пункт зберігання; зеленої маси на корм – франко-місце споживання; зеленої маси на силос, трав'яного борошна, сінажу – франко-місце силосування, сінажування, виробництва борошна.

Наступні витрати на виконання операцій з підготовки продукції до реалізації та її проведення відносяться на витрати зі збуту.

Собівартість соломи, гички, стебел кукурудзи і соняшнику, капустияного листя та іншої побічної продукції рослинництва визначається виходячи з розрахунково-нормативних витрат на збирання, транспортування, пресування, скиртування та інші роботи, пов'язані з заготівлею побічної продукції або за ринковими цінами.

При калькуляції вартість побічної продукції виключається із загальної суми витрат.

По культурах, від яких одержують один вид продукції (без побічної), собівартість визначають діленням витрат з вирощування культури на валовий вихід (кількість) продукції. У цьому випадку об'єкт обліку витрат співпадає з об'єктом обчислення собівартості.

Якщо на один об'єкт обліку затрат припадає декілька об'єктів калькуляції, то загальні витрати віднесені на культуру за мінусом побічної продукції розподіляються між видами одержаної продукції. Наприклад при калькуляції продукції зернових культур витрати між зерном і зерновідходами розподіляють пропорційно вмісту зерна у зерновідходах.

Обчислення собівартості продукції тваринництва розпочинають після розподілу витрат з утримання кормоцехів, між окремими обліково-технологічними групами тварин пропорційно фізичній масі витрачених кормів, приготовлених у кормоцехах [14]. Після цього списують та включають до складу витрат тваринництва відповідну частину витрат на спорудження та утримання таборів, загонів, навісів та інших тимчасових споруд для тварин. Якщо у літніх таборах і загонах утримується декілька видів або технологічних груп тварин, то витрати, які припадають на даний рік слід розподіляти між видами чи групами тварин пропорційно до зайнятої площі або кількості поголів'я тварин.

Обчислення собівартості одиниці тваринницької продукції розпочинається з молока, оскільки воно може бути використане для вирощування інших груп і видів тварин. При цьому всі витрати на утримання основного стада за мінусом побічної продукції, і мінусом вартості приплоду

(вартість 60 кормоднів) ділять на кількість отриманого молока. Собівартість одного кормодня утримання худоби і птиці обчислюють шляхом ділення всієї суми витрат за відповідними групами худоби та птиці на кількість фуражних днів.

Собівартість 1 ц. приросту живої маси розраховують шляхом ділення загальної суми витрат на утримання відповідної групи худоби чи птиці (без вартості побічної продукції) на кількість центнерів приросту живої маси. Для визначення собівартості. Для визначення собівартості 1 ц. живої маси необхідно до суми витрат на дорощування та відгодівлю худоби за звітний рік (за мінусом вартості побічної продукції) додати балансову вартість тварин на початок року, вартість тварин, що надходили на дорощування протягом року, і вартість приплоду поточного року (без вартості загиблих тварин). За обчисленою собівартістю центнера живої маси визначають фактичну собівартість як вибулого протягом звітного року поголів'я тварин так і поголів'я, що залишилось в господарстві на кінець року. Собівартість продукції птахівництва визначається шляхом ділення витрат на утримання чи вирощування відповідної групи птиці (без вартості посліду та іншої продукції) на кількість відповідної продукції.

У підсобних (промислових) виробництвах собівартість виробленої продукції визначається на умовах франко-склад. Собівартість продукції підсобних виробництв, наприклад, підприємств з переробки насіння соняшнику, що здійснюють переробку сільськогосподарської продукції, розраховується діленням вартості переробленої продукції та витрат на переробку (без побічної продукції) на кількість одержаної основної продукції [15].

Для визначення ціни послуг, необхідно також визначати собівартість одиниці послуг. Розглянемо процес ціноутворення послуг на прикладі ціноутворення в готельному бізнесі.

З урахуванням міжнародного досвіду при визначенні собівартості послуг розміщення гостей в номерах готелю слід виділяти експлуатаційну і повну собівартість.

Експлуатаційна собівартість однієї людино-доби використовується в основному в управлінському обліку, формуючи інформацію необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень і визначається як сума загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг. Повна ж собівартість послуг розміщення включає як експлуатаційні витрати (прямі і визначена частина загальних експлуатаційних витрат) так і загальні господарські витрати (адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати). Повна собівартість використовується в готельному бізнесі при формуванні ціни на свої послуги.

Виходячи з цього слід чітко класифікувати всі витрати готелю у три основні групи:

- прямі експлуатаційні витрати;
- загальні експлуатаційні витрати;
- загальногосподарські витрати.

До прямих експлуатаційних витрат відносять :

- заробітну плату обслуговуючого персоналу, яку можна прямо віднести на окремі категорії номерного фонду готелю;
- соціальні відрахування (з прямої заробітної плати);
- амортизацію номерного фонду;
- поточний ремонт номерного фонду;
- витрати на утримання приміщень номерного фонду (опалення, водопостачання, водовідведення, електроенергія, прання білизни та інші подібні витрати);
- інші матеріальні витрати (у тому числі на придбання предметів індивідуальної гігієни);
- витрати на утримання телефонів, радіо, годинників, комп'ютерів, та інше.

Загальні експлуатаційні витрати включають:

- витрати на утримання приміщень загального використання і прилеглої території, амортизаційні відрахування;
- витрати на протипожежні заходи;
- знос малоцінного інвентарю;
- витрати на охорону праці та техніку безпеки;
- витрати на підвищення професійної кваліфікації кадрового складу та інші загальні експлуатаційні витрати.

Загальні господарські витрати в свою чергу можна об'єднати в три групи:

- адміністративні витрати готельного комплексу (заробітна плата співробітників апарату управління з відрахуваннями на соціальні заходи, витрати на підготовку управлінських кадрів, витрати на відрядження, витрати на утримання адміністративних приміщень, витрати на придбання канцелярських приналежностей, витрати на утримання офісної техніки та інше);
- витрати на збут (витрати на маркетинг, у тому числі рекламу, представницькі витрати по збуту);
- інші загальногосподарські витрати.

Собівартість одиниці послуг розміщення гостей є основою для розрахунку мінімального рівня ціни на проживання у номері готелю. Однак планування собівартості послуг проживання в номерах різних за якістю і категорією пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат по кожній калькуляційній статті. Тому на практиці більшість підприємств готельного профілю визначають тільки планову середню вартість одиниці послуг (однієї людино-добы розміщення гостей) і на її підставі встановлюють коефіцієнти перерахунку до діючих цін на послуги розміщення в номерах визначеної категорії і таким чином встановлюється ціна на планований період.

Така методика формування тарифів на послуги проживання в українських готельних комплексах, на наш погляд, економічно недостатньо обґрунтовує формування вартості послуг. Ми вважаємо, що економічно доцільним буде застосування методики диференціації загальної вартості

послуг розміщення за окремими категоріями номерів готелю, використовуючи при цьому «метод еквівалентних чисел».

Для розрахунків використовуються показники прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю. Такі розрахунки будуть служити більш об'єктивною базою визначення готельних тарифів.

Таким чином, для визначення тарифів необхідно спочатку розрахувати прямі експлуатаційні витрати за окремими категоріями номерів готелю. Використовуючи цей показник розраховують коефіцієнт співвідношення прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю до середньої величини прямих витрат у розрахунку на один номер.

Далі план реалізації номерів (людино-днів) коригують на коефіцієнт співвідношення прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю до середньої величини прямих витрат у розрахунку на один номер і таким чином отримують та звані «еквівалентні числа», які використовують при розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних та інших загальногосподарських витрат. Повний алгоритм розрахунку готельних тарифів із застосуванням даного методу наведено нижче (рис. 1).

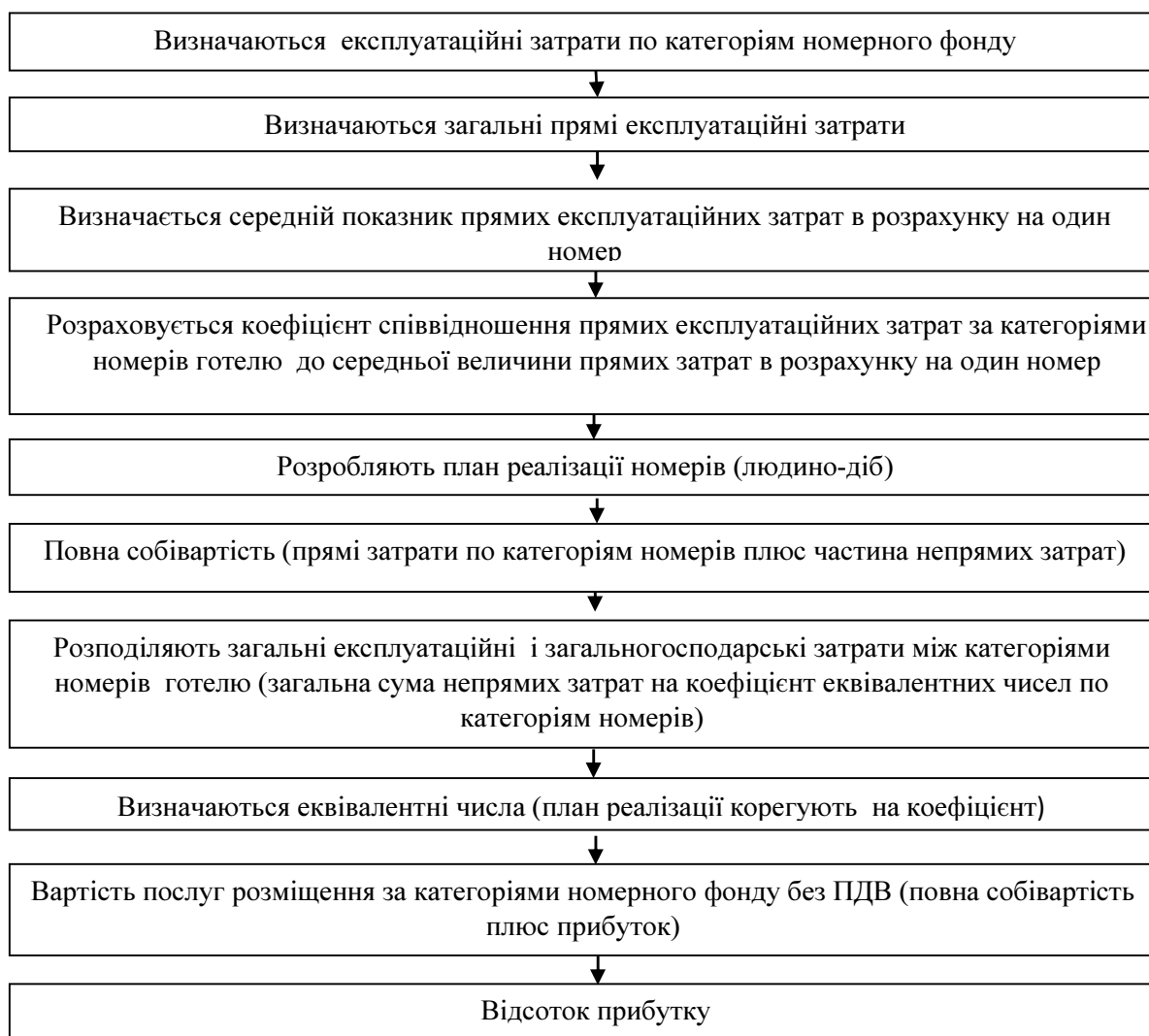


Рисунок 1 - Алгоритм розрахунку готельних тарифів із застосуванням «методу еквівалентних чисел»

Принципи розглянутої вище методики застосовують і при розрахунках собівартості додаткових послуг готельного бізнесу (послуги камери зберігання, фітнес-центру, салону краси, здачі в оренду конференц-залів, спортивних майданчиків та інше). Таким чином, використання даної методики дасть можливість більш ефективно здійснювати управління витратами готельного господарства і головне встановлювати реальні тарифи на всі послуги, що надаються готельним господарством [16].

Підсумувавши, можна сказати, що рентабельна політика ціноутворення потребує розуміння взаємодії трьох складових – витрат, споживачів та конкурентів та забезпечення водночас їх оптимального поєднання.

Також будь-яке підприємство, незалежно від форм власності та виду господарської роботи, приступаючи до питання встановлення ціни на товари, роботи та послуги, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Залежно від цього критерію фірми поділяються на дві групи:

1) фірми, що наслідують ринкові ціни (ціноотримувачі) – вони мають незначну владу над ринком, щоб здійснювати власну цінову політику, а тому їм не залишається нічого, крім продажу товарів за ціною, що склалася на ринку. Такі ситуації характерні для ринків досконалої конкуренції й ринків з домінуючими фірмами-лідерами;

2) фірми, що формують ціни (ціношукачі) - вони мають ринкову силу, достатню для того, щоб встановлювати на свої ціни, відмінні від конкурентів. Саме ці фірми можуть і повинні розробляти власну цінову політику. Такі ситуації характерні для ринків монополістичної конкуренції й олігополії. Саме активний підхід дає змогу уникнути серйозного недоліку витратного ціноутворення - встановлення надто високих або надмірно низьких цін.

Таким чином, цінова політика компанії повністю залежить від цілей, які вона хоче в підсумку досягти. Підвищення прибутку відбувається за рахунок збільшення ціни, а виживання і зростання продажів – шляхом зниження вартості[17].

Не потрібно також забувати про державну цінову політику. Аналіз наслідків, меж та методів втручання органів державної влади у процес ціноутворення на товарних ринках України, оцінка їх ефективності – найактуальніші питання, що турбують суспільство останнім часом, адже винайти баланс між інтересами споживачів, що вважають ціни на продукцію занадто високими та виробників, що не покривають виробничих витрат, вкрай важко. Пом'якшення цього цінового антагонізму – ключова проблема державної політики цін[18].

В жодній з країн розвинутої ринкової економіки не існує повної свободи в частині ціноутворення, в більшості таких країн, в якості загальної тактики, використовують певні правила (принципи, методи та нормативи) ціноутворення, що мають оформлення у вигляді законодавчих актів і мають

на меті регламентацію методології та процедури формування цін на товарних ринках країни. Окрім цього, держава бере на себе функцію встановлення цін на конкретні товари та послуги, що мають вирішальне значення для розвитку національної економіки та здійснює контроль за ними. Так, сфера регульованого та контрольованого державою ціноутворення сягає від 10% до 40%. [19]. Передові економічні системи є досконально регульованими у ракурсі здійснення цінової політики, наприклад у США держава регулює 5-10% цін, головним чином в галузях, де існує монополія (енергетика, зв'язок); в Японії близько 20% споживчих цін (на електроенергію, газ, залізничні послуги, молочні продукти). Тому специфічною метою цінового механізму і системи ціноутворення є забезпечення здійснення регуляторної політики держави. Ціновий механізм покликаний сприяти ефективному регулюванню ринкових відносин у ракурсі економічного інтересу потреб економічних суб'єктів для формування і стабілізації ринку, задоволення потреб економічних агентів, населення і суспільства.

Загалом ціновий механізм здійснює багатогранний вплив на економіку, адже одночасно виступає стимулом для виробника певного продукту і формує стимули економіко-соціального змісту. Між ціновим механізмом і розвитком економічної системи як на мікро- так і на макрорівні існує причинно-наслідковий зв'язок, адже це взаємозалежні і взаємодоповнюючі складові. Таким чином ціновий механізм потрібно вважати комплексом стимулів, які формують передумови і реалізують вартісно-відтворювальні аспекти функціонування будь-якої галузі, регулюючи її розвиток.

Велике значення має своєчасність регулювання. Сучасна західна економічна теорія і практика виходить з концепції, за якої основними механізмами, на основі яких здійснюється регулювання цін, є дія економічних законів, а саме: закону вартості, який враховує ціну виробництва (механізми цього закону впливають на всі складові виробництва); закону отримання норми прибутку (у Західній Європі максимальний відсоток прибутку не може перевищувати 21%, в Японії – 19%); закону норми експлуатації, що регулює рівень заробітної плати; закону рівня приватизації, який визначає ефективність використання основних фондів, їх оновлення та інших законів. Таким чином, сучасна практика регулювання цін західної економіки являє собою значно складніший механізм, аніж класичні постулати політекономії, які будували ціноутворення на основі теорії витрат. При цьому така практика має суттєві зміни і від маржинальної теорії ціноутворення за якою останнє передбачає співвідношення між попитом і пропозицією та коригування з огляду на нижню межу – витрати в процесі виробництва та реалізації та верхню межу – суб'єктивну оцінку корисності даного товару на ринку з боку споживача [20].

Погоджуємося з думкою, що ціни є дзеркалом соціально-економічної політики й у своєму макро- і мікроекономічному значенні визначаються



об'єктивними умовами виробництва й обміну продуктів на ринку [21]. Ціна є економічним важелем механізму ринкової економіки, який забезпечує регулювання прибуткоутворюючих факторів і економічних інтересів. Дія ціни проявляється через призму економічних законів при реалізації продукту виробником. На ринкове ціноутворення впливає закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон єдності товарного і цінового обігу, закон конкурентності, закон зростання потреб і закон граничної корисності.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, сучасне розуміння ціни сформувалось історично навколо поведінки споживача і виробника, а також вимог науково-технічного прогресу і принципів здійснення товарно-грошових відносин. У результаті ціна постала визначальним фактором розвитку економіки, матеріального добробуту економічних агентів, регулятором відтворення та поступального розвитку як на галузевому так і між галузевому рівні. Це дає нам підстави для опрацювання особливостей ціноутворення в різних галузях народного господарства.

Формування ціни на новостворений продукт базується на калькуляції собівартості продукції. Потрібно сказати, що визначення собівартості одиниці продукції потребує клопітливої роботи, так як потрібен індивідуальний підхід до кожного виду продукції яка відрізняється насамперед кількістю об'єктів калькуляції, порядком формування суми виробничих витрат та принципами розподілу загальних витрат між об'єктами калькуляції.

Виходячи із виключної важливості проблеми ціноутворення і цінового регулювання ринку в системі регуляторної політики, ціновий механізм має бути перспективним щодо необхідності формування ринкових принципів функціонування економіки. Держава через ціновий механізм повинна сприяти захисту, протекціонізму конкурентоздатності виробленої продукції через забезпечення еквівалентності обміну. Мають бути сформовані і узаконені «інститути» - правила гри, які б систему ціноутворення робили адекватною вимогам «здорового глузду», а економіку господарювання об'єктивною з позиції окупності вкладених інвестицій.

#### Список посилань

1. Забаштанська Т. В. Теоретичні аспекти політики ціноутворення комунального господарства України / Т. В. Забаштанська // Вісник ЧДТУ. – 2013. – № 2(66). – С. 182-186.
2. Зайцев Н. Л. Краткий словарь экономиста. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 160 с.
3. Саблук П.Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2004. – №12. – С.3-15.
4. Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур / За ред. П. Т. Саблука, Ю. Ф. Мельника, М. В. Зубця, В. Я. Месель-Веселяка. – К., 2008. – 698 с.
5. Воробйов Є. М., Грищенко А. А., Лісовицький В. М., Соболев В. М. Економічна теорія. - Харків, Київ: ТОВ «Карвін», 2003. – 704с.
6. Основи економічної теорії / За ред. С. В. Мочерного. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – 464 с.
7. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 704с.
8. Шара Е. Ю. Особливості обліку витрат виробництва / Шара Е. Ю. // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія „Економічні науки”: наук.зб. – 2013. – №4 (70) – С. 468 -474.
9. Особливості методики калькуляції собівартості в різних галузях народного господарства [електронний ресурс]/В. А. Москаленко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. - №2. – Режим доступу до журналу: <http://easternnenrope/in.ua/index.php/2-2016-ukr>

- 10.Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник/ М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін./ За ред. проф. М. Ф. Огійчука. – К.: Алеута, 2009. – 1056 с.
- 11.Москаленко А. М., Киценко П. Ф. Економіка підприємства / А. М. Москаленко, П. Ф. Киценко // Навч. посібник. – К.: Арістей, 2007. – 258с.
- 12.Методичні рекомендації з планування обліку і калькуляції собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затверджені наказом Міністерства аграрної політики України від 18.05.2001р. № 132 // Баланс Агро, 2001. - № 6.- С. 1 – 28.
- 13.Сук Л. Облік витрат на біологічні перетворення поточних біологічних активів рослинництва / Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2007. - №11. С. 37 – 45.
- 14.Обчислення собівартості продукції тваринництва // Все про бухгалтерський облік, 2001. - № 99. С. – 4 - 13
- 15.Москаленко В. А. Методичні та практичні аспекти калькуляції собівартості сільськогосподарської продукції // Україна - ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. –Т.1 - С.198-200.
- 16.Москаленко В. А. Особливості калькулювання собівартості послуг та оподаткування в готельному бізнесі //Вісник НУБіБ. – 2014. - №1. С.198-200.
- 17.Маренков Н. Л. Ціни та ціноутворення. – М.: Амур, 2009. – 430 с.
- 18.Пасхавер Б. Ціни виробництва та споживання продовольчого ринку / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. - №12., С.51 – 61.
- 19.Базднікин А. С. Цены и ценообразование. – М.: Юрайт-Издат, 2008. –332 с.
- 20.Мороз О. О. Світовий досвід трансформації ринкових відносин у сільському господарстві / О. О. Мороз// Вісник ВПІ. – 2004. - №2. – С. 35 – 43.
- 21.Аграрная экономика: Учеб. – 2-е изд., перераб. И доп. / Под ред. М. Н. Малыша. – СПб.: Изд-во «Лань», 2002. – 688с.

#### **4.2 Ефективна маркетингова політика розподілу як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.**

Основною метою функціонування підприємства є максимізація прибутку за допомогою продажу товарів, виконання робіт або надання послуг. Вирішення поставленого завдання потребує постійного вдосконалення всіх процесів, що функціонують в організації, у тому числі процесу розподілу готової продукції. Підприємства, що входять до складу каналу розподілу готової продукції, дуже часто діють як незалежні суб'єкти економічних відносин, вони самостійно визначають свої тактичні і стратегічні плани. Проте деякі дії підприємств можуть зачіпати інтереси інших учасників каналу, навіть якщо вони не є конкурентами один для одного. У зв'язку з цим необхідним є здійснення координації процесів планування і функціонування кожного учасника певного каналу розподілу готової продукції. Особливість функціонування маркетингового каналу розподілу полягає в тому, що організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, проте функції, що виконуються цими організаціями, не підлягають виключенню. Виконання функцій каналу часто здійснюється декількома його учасниками. При цьому дублювання функцій нерідко призводить до збільшення витрат на канал розподілу продукції від виробника до споживача, що негативно позначається на ефективності функціонування всього каналу в цілому.

Розглядаючи систему матеріально-технічного постачання або сфери обігу засобів виробництва можна зазначити, що вона нині проходить процес реформування. Несвоєчасність з перетвореннями в цьому секторі економіки або непослідовність заходів щодо його ринкового реформування мають суттєвий вплив на можливості використання рухомих сил ринку, дієвість заходів щодо ринкової трансформації економіки загалом, здійснення структурних змін та інвестиційних процесів [19]. Точніше з комерціалізацією державних підприємств, а також з їх приватизацією, з придбанням ними господарюючої і правової самостійності втрачає своє колишнє значення система матеріально-технічного постачання і домінуючою формою взаємозв'язку виробників і споживачів засобів виробництва стає ринок.

У наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Ю. Є. Петруня [18], П. П. Гладун [6], А. Ф. Павленко [15], В. А. Герцик [5], Ф. Котлер, А. В. Войчак було обґрунтовано теоретичні та методичні засади процесу управління маркетинговими каналами розподілу. Проте питання процедури формування каналу розподілу та визначення функцій кожного його учасника залишається ще недостатньо розкритим. Саме від того, наскільки результативно будуть виконуватися учасниками маркетингового каналу розподілу їх функції, залежатиме рівень конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно, метою статті є обґрунтування оптимального розподілу функцій між учасниками маркетингового каналу, що передбачає виконання кожної функції каналу тим суб'єктом, який у змозі виконувати її максимально ефективно з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Розподіл функцій маркетингового каналу вимагає не тільки мінімізації сумарного обсягу витрат каналу і максимізації доходу каналу завдяки більш повному задоволенню потреб споживачів, але й подальший розподіл прибутку каналу між учасниками. Необхідно додати, що оскільки побудова системи розподілу завжди пов'язана зі значними труднощами і, здебільшого, оформлена довготривалими угодами, тому в такому випадку керівництву зазвичай важко здійснювати динамічні зміни каналу. Недостатньо одного разу організувати ефективний канал з оптимальним розподілом функцій, як правило, потрібно здійснювати постійне управління каналом, оскільки маркетинговий канал безпосередньо залежить від таких динамічних систем, як ринок і споживачі. Нині потрібно зазначити важливість і необхідність оптимізації процесу побудови структури каналу розподілу, визначення складу його учасників, розподілу між ними функцій каналу, відстеження ефективності функціонування каналу в цілому і його конкретних учасників окремо, координації його діяльності, структури і складу, тобто здійснення повного циклу управління каналом розподілу готової продукції.

Маркетингова концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на ефективне задоволення споживчого попиту в умовах ринкових відносин, посідає особливе місце. Процес формування попиту на продукцію виробничо-технічного призначення є більш складним, ніж на споживчі товари. Щоб товар на ринку засобів виробництва користувався попитом, недостатньо тільки його якісних характеристик. Важливу роль відіграє ще й можливість постачальника дотримуватися термінів поставок. Відносини між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення будуються на основі раціональності, оптимальності, чіткості, своєчасності. Кількість споживачів товарів виробничо-технічного призначення незначна, тому виробники та покупці можуть знати один одного та успішно взаємодіяти.

Підприємства-споживачі продукції промислового призначення, переважно, здійснюючи закупівлі, приймають рішення про подальшу роботу з посередником:

1) закупівлі, які супроводжуються складними комерційними домовленостями для вирішення нових завдань (наприклад, будівництва нового заводу), у таких випадках вони оцінюють інформацію, яку пропонують виробники, для вибору найкращого варіанта;

2) повторні закупівлі пов'язані зі змінами (наприклад, модифікації товарів, змін ціни), коли вирішується питання подальшої співпраці з наявними постачальниками;

3) повторні закупівлі без змін (наприклад, замовлення на поставку матеріалів для виробництва, що не передбачають змін), коли приймається рішення щодо підтримання налагоджених зв'язків та удосконалення їх.

Для найбільш повного задоволення потреб своїх потенційних клієнтів підприємству необхідна злагоджена робота працівників усіх відділів, на яких покладені різні функції. Проте здійснити це неможливо без використання маркетингової концепції організації підприємницької діяльності [9]. Однак налагодивши діяльність усередині підприємства, необхідно враховувати, що відбувається постійна зміна зовнішніх аспектів, найбільш важливим з яких є споживач.

Орієнтація на потреби споживачів дозволить підприємству досягати стабільного покращення фінансових показників і, таким чином, забезпечити реалізацію стратегічних цілей. Підприємство обирає серед об'єктів, які підлягають плануванню, саме питання формування каналів розподілу продукції на підприємстві, яке більшою мірою відноситься до питань стратегічного планування. З огляду на економічні та управлінські аспекти стратегічним питанням слід приділяти більшу увагу при довгостроковому плануванні господарської діяльності організації.

До каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення науковці [13] відносять:

- 1) продаж товарів безпосередньо «виробник (продавець) – споживач;
- 2) біржова торгівля, продаж через оптовиків і (або) дилерів;
- 3) оренда складного виробничого і технологічного обладнання безпосередньо у виробника або через сервісні центри;
- 4) продаж товарів виробничо-технічного призначення через сервісні центри або пункти технічного обслуговування;
- 5) використання договорів лізингу (лізинг);
- 6) франчайзинг;
- 7) торгівля по електронній пошті й Інтернет.

Г.Хардінг наводить типові форми організації каналів розподілу, які характерні для збуту товарів промислового призначення:

- 1) виробник – філія – споживач – тобто прямий канал розподілу, причому збут зазвичай здійснюється за рахунок власної збутової організації виробника;
- 2) виробник – оптова торгова фірма – споживач;
- 3) виробник – агент – споживач – тобто зазвичай агент співпрацює зі споживачами і проводить всю операцію продажу, надаючи в разі необхідності технічну допомогу і консультацію;
- 4) виробник – агент – оптова фірма – споживач;
- 5) змішані випадки [22].

До категорії торгових посередників, які пов'язують між собою виробників і споживачів товарів промислового призначення, Г.Хардінг відносить торгові філії промислових фірм, що являють собою повністю контрольовані підрозділи, які зазвичай виконують різні види збутової діяльності, оптові торгові фірми, що являють собою незалежні комерційні підприємства, які закупають товари у виробників і продають їх у тому ж вигляді від свого імені споживачам та виробникам готових виробів, або збутових агентів.

Необхідно зазначити такі наслідки, до яких у багатьох випадках може призвести невдала побудова каналу розподілу: невисокий обсяг реалізації продукції з огляду на неповне охоплення потенційних споживачів; втрати клієнтів через завищення ціни продажу продукції кінцевому споживачеві підприємствами роздрібною торгівлі; необхідність додаткових інвестицій з боку окремих учасників; завищення рівня витрат з огляду на дублювання частини функцій каналу, відсутність спеціалізації; відсутність контролю виробника за цінами при перепродажі товару посередниками; відсутність контролю виробника за якістю і кількістю клієнтської бази оптових посередників; незадоволеність клієнтів тривалістю сервісної підтримки посередниками; втрати оперативності управління каналом в цілому; втрати ефективності прийнятих рішень через наявні конфлікти між окремими учасниками каналу розподілу готової продукції; виникнення конкуренції між деякими учасниками каналу розподілу готової продукції; утруднення планування через відсутність достовірних даних про роботу каналу; помилок у позиціонуванні продукції.

Якщо розглянути промислові ринки, то можна зазначити, що вони мають такі особливості [18; 21]:

а) більшість продуктів виробничо-технічного призначення виробляється на основі стандартів, які у свою чергу встановлюються з урахуванням певних потреб (безпека, маса, розміри, знос), що створює основу для об'єктивної оцінки характеристик якості та дефектів продукції;

б) продажі повинні здійснюватися фахівцями, які володіють рівною мірою двома сторонами справи - технічною і комерційною (починаючи з технічних і торгових агентів і до інженерів), тобто фахівцями, які здатні представити аргументи технічного плану і відповісти на зауваження інших технічних фахівців під час проведення переговорів і укладання угод;

в) залежний попит, тобто закупівлі підприємств визначаються попитом на кінцеву продукцію, тому що перш ніж випустити що-небудь на ринок, вони переробляють закуплені вироби; виробник продуктів промислового призначення повинен контролювати ринок і свого споживача;

г) попит за ціною найчастіше не еластичний, тобто підприємства здійснюють закупівлі, якщо вони мають потребу в будь-яких продуктах або обладнанні, з одного боку, і, з іншого боку, для них це головна умова реалізації своєї діяльності; вони відображають будь-яке підвищення вартості сировини і напівфабрикатів у своїй відпускній ціні;

д) попит на ринку продукції виробничо-технічного призначення має різномірний характер. У покупців різні можливості, кількість їх здебільшого невелика. Ринки часто територіально сконцентровані, наприклад, через наявність у певному регіоні джерел енергії та сировини, тоді у промисловості спостерігається пряма залежність між концентрацією виробників і споживачів. Наслідком цього є велика конкуренція між виробниками, яка призводить до необхідності (цьому сприяє обмежена кількість покупців або, навпаки, їх велика чисельність) безпосередньо вивчати якнайбільшу кількість потенційних споживачів. Подібна конкуренція часом буває дуже жорсткою

через невелику кількість покупців і особливого значення деяких з них; вона поширюється не тільки на якість продукту або його ціну, але й на умови платежів і на послуги, що пропонуються разом з виробами.

Визначимо склад виконуваних виробником функцій докладніше з метою його обґрунтування [10; 23]:

1. Охоплення ринку. Для переважної більшості виробників географічний ринок реалізації продукції простягається на великі території, на яких знаходиться велика кількість посередників або кінцевих споживачів. Це обґрунтовує доцільність залучення посередників для можливості покриття потреб всієї території.

2. Забезпечення торгових контактів. Далеко не завжди виробнику доцільно самостійно забезпечувати контакти з усіма своїми кінцевими споживачами. Використання оптовиків для охоплення потенційних клієнтів дозволяє виробникам помітно знизити рівень власних витрат на зовнішні контакти і спеціалізуватися на відносно невеликій кількості посередників; важливість функції для виробника або споживача визначається великою мірою залежно від моделі просування товару: проштовхування (push-моделі) або залучення (pull-моделі); ця функція також пов'язана з вибором виду каналу, тому що стосується визначення складу учасників по вертикалі і горизонталі.

3. Підтримка товарних запасів. Найчастіше участь у процесі розподілу готової продукції пов'язана зі створенням і підтримкою власних товарних запасів, що відображається на заморожуванні частини коштів організації в оборотних активах, з одного боку, і виникненні ризику псування, втрати, старіння, з іншого боку. При цьому важливо відзначити, що це справедливо навіть якщо посередники не беруть на себе право власності.

4. Оброблення замовлень. Цілком закономірно, що з рухом готової продукції до кінцевого споживача зменшується розмір партії поставки. Це супроводжується значним зростанням кількості покупців. Одночасно має бути розширено асортимент готової продукції, що пропонується, забезпечуючи комплексність покупки. Ці процеси оброблення замовлень найчастіше забезпечуються посередниками.

5. Збір інформації про ринок. Посередники зазвичай розташовуються ближче до кінцевих споживачів, ніж виробники, і підтримують з ними безперервний зв'язок через часті транзакції, що дозволяє їм з меншими витратами отримувати інформацію про потреби споживачів.

6. Підтримка проданої продукції. Залучаючи спеціалізовані організації для виконання зазначених дій у процесі користування готовою продукцією підприємство здатне підвищити ефективність діяльності всього каналу.

7. Забезпечення доступності товару. Завдяки володінню інформацією про своїх замовників і кінцевих покупців, повсякденної взаємодії з ними посередники можуть виконати функцію забезпечення доступності готової продукції значно якісніше більшості виробників. Забезпечення зручності асортименту. Ця функція значно дозволяє спростити завдання розміщення замовлень для клієнтів. Нині все більш актуальними є комплексні поставки,

які дозволяють підвищити зручність і значно скоротити час, необхідний для здійснення транзакції покупцем.

8. Дроблення партій товарів. Багато виробників знаходять економічно недоцільною прямий продаж продукції кінцевим споживачам, які роблять невеликі замовлення, у зв'язку з чим вони встановлюють мінімальні обсяги поставок і не торгують меншими партіями. У свою чергу, споживачам часто не потрібні великі партії товарів. Тому, купуючи у виробників великі обсяги продукції і розбиваючи їх на більш дрібні відповідно до потреб кінцевих споживачів, посередники дають їм можливість купувати товар у тих кількостях, які їм найбільш зручні.

9. Фінансування. Залучаючи до поширення власної продукції посередників, виробники значно знижують потребу у власних фінансових активах. Виконання таких функцій, як зберігання і забезпечення доступності продукції вимагає значних фінансових коштів, і залучення посередників суттєво знімає з виробника фінансове навантаження.

10. Кредитування покупок. Надання споживачам більш зручних умов придбання продукції стосується також і умов платежу. Останнім часом для придбання конкурентних переваг виробники й оптовики надають розстрочку оплати або навіть товарний кредит. Залучення посередників і кредитних організацій у канал розподіляє витрати на кредитування між кількома учасниками.

11. Прийняття ризику. Прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу на його певній ділянці, також прийняття ризику розкрадання, пошкодження, старіння запасів. Часто ця функція безпосередньо пов'язана з володінням або фізичним володінням продуктом, що виражається в необхідності врахування потоку прав власності, потоку фізичного переміщення продукту і потоку відповідальності за виконання або не виконання функцій каналу.

12. Розроблення і підтримка програми мерчандайзингу. Технологія підготовки (виставки) у салоні-магазині товарів до продажу та обслуговування покупців, навчання персоналу.

13. Формування нових споживачів. Здійснюється з метою розширення ринку і пошук нових форм застосування продукції, що випускається.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках.

Всього в каналі розподілу автори [7] виділяють потоки шести типів:

1. Потік прав власності: перехід прав власності на товари від одних власників до інших.

2. Потік ризиків: потік переходу відповідальності і потенційних збитків.

3. Фізичний потік: послідовне фізичне переміщення товарів від виробника через посередників до кінцевого споживача.

4. Потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників і направляються виробникам.



5. Фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, які рухаються від кінцевого користувача до виробника і посередників.

6. Потік інформації: цей потік поширюється у двох напрямках – відомості про ринок рухаються в бік виробника, відомості щодо пропонуванних товарів з ініціативи виробника і посередників прямують у бік ринку.

Таким чином, наявність каналу збуту передбачає розподіл функцій, матеріальних та інформаційних потоків між учасниками каналу розподілу. Ключове питання у процесі організації каналу не в тому, чи повинні існувати ці функції і потоки, а в тому, хто з учасників каналу буде їх виконувати. Можна спостерігати велике розмаїття в розподілі функцій не тільки для різних ринків, але і в межах одного ринку. Сформульовані таким чином функції в каналі розподілу можуть бути об'єднані в кілька блоків: маркетинговий, логістичний, економічний, фінансовий, правовий.

Основна характерна риса ринку продукції виробничо-технічного призначення – відносно обмежена чисельність найважливіших критеріїв сегментування. Так, науковці виділяють п'ять основних критеріїв [13]: величина фірми-покупця; спеціалізація основного виробництва; ділова репутація покупця; платоспроможність покупця; вимогливість покупця до технічного рівня виробів.

Очевидна деяка недостатність запропонованого набору критеріїв. Можна, наприклад, зазначити, що не завжди величина фірми-покупця зумовлює розмір партії виробів, яку вона замовляє. Тут, мабуть, слід було б зробити акцент безпосередньо на обсягах попиту тієї чи іншої продукції. Додатково, на думку авторів [13], необхідно виділяти не тільки статичні критерії сегментування, а й динамічні, наприклад, схильність до інновацій, а, отже, до зміни товарної політики.

Деякі науковці [18] пропонують групувати критерії сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення за такими ознаками:

1. Виробничо-економічні критерії сегментування споживачів:

- галузь, до якої належить підприємство споживача;
- технологічний процес, який застосовується на підприємстві;
- розмір компанії-споживача;
- економічний регіон, до якого належить споживач.

2. Організаційно-мотиваційні критерії сегментування споживачів, що відображають специфіку організації закупівель та особливості запитів споживачів:

- наявність специфічних проблем замовника у сфері закупівель засобів виробництва (якість продукції, надійність у виробництві, ціна, її стабільність, технічне обслуговування);

- фактори, що враховуються замовником у закупівельній політиці (умови оплати, методи розрахунків, централізація і децентралізація при закупівлі);

- форми відносин з постачальником (контрактна довготермінова основа, разові закупівлі);

3. Суб'єктивно-поведінкові критерії. Доповнюючи цю сегментацію автор [18] вважає за необхідне виділяти як ознаку економічний регіон, до якого належить споживач, що підкреслює важливість використання географічного сегментування на ринку продукції виробничо-технічного призначення. Крім того, він виділив певні індивідуальні особливості клієнтів, що може істотно ускладнити процес виявлення однорідних груп споживачів. На думку А. Єгорова, суб'єктивно-поведінкові критерії на ринку не є необхідними.

Деякі науковці [20] вважають, що особливістю ринку продукції виробничо-технічного призначення є необхідність врахування такого чинника, як міра впливу (ринкової сили) покупця, яка залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є:

- розміри фірми-покупця (і його співвідношення із середніми по галузі);
- обсяг закупівель у минулому;
- масштаби покупок очікувані в майбутньому;
- можливості й умови залучення кредиту (кредитний рейтинг);
- залежність від продавця (міра унікальності комбінації «купівельні виробни - технологія їх використання»).

Очевидно, що автор робить ставку на постійний контроль діяльності своїх клієнтів, передбачаючи ведення не лише обліку зроблених ним закупівель, а й прогнозуючи їх поведінку в майбутньому. Додатково, не без підстави, І. Ліпсиць вказує на необхідність закріплення споживачів за постачальником за рахунок більш ретельного опрацювання їх індивідуальних замовлень.

Якщо не врахувати такі особливості промислових ринків, то це може призвести до зниження можливості керування і планування продажем у каналах розподілу. Таким чином, прийняття економічно обґрунтованих стратегічних рішень у сфері розподілу продукції збереже і зміцнить позиції організації в довгостроковому періоді. Нині важливість наукового підходу до організації каналу розподілу продукції ні в кого не викликає сумніву. У наукових виданнях існує велика кількість публікацій, присвячена цій проблемі. Однак вони більшою мірою ставлять питання щодо організації розподілу або висвітлюють досвід окремих організацій, ніж припускають вирішення конкретних проблем. Одночасно відсутня єдина термінологія у сфері понять системи розподілу продукції. Відсутність єдиного підходу до визначення маркетингових понять у зазначеній галузі вносить деяку невизначеність в теорії маркетингу і не дозволяє однозначно передавати зміст теоретичних розробок і практичних підходів у маркетинговій сфері.

Слід зазначити, що нині наявні проблеми формування каналів розподілу торгових і промислових підприємств в умовах ринкової економіки потребують негайного вирішення, а саме [10; 24]:

1. Виявлення закономірностей і основних тенденцій, що впливають на формування маркетингової концепції вітчизняних підприємств.

Вирішення цієї проблеми має сприяти виробленню теоретичної концепції переходу від сучасних методів розподілу продукції до методів, що

використовуються в умовах розвинених ринкових відносин. Очевидно, що потрібно, спираючись на основні закономірності, пов'язані з просуванням продукції, запропонувати обґрунтовану послідовність дій, спрямованих на становлення цивілізованого ринку продукції виробничо-технічного призначення.

2. Виявлення зон потенційного збуту продукції з подальшим сегментуванням ринку продукції виробничо-технічного призначення залежно від її типів.

Перша частина проблеми може бути вирішена на підставі логістичного підходу. Кінцевою метою є виявлення територіально сконцентрованої групи клієнтів, витрати яких на придбання продукції будуть мінімальними в порівнянні з альтернативними способами покупки. Визначення розмірів зон потенційного збуту продукції, з одного боку, сприяє обґрунтуванню товарної та цінової політики підприємства, а з іншого – дозволяє перейти до цілеспрямованого маркетингового дослідження цієї зони з подальшою її трансформацією в сегменти ринку продукції виробничо-технічного призначення.

3. Визначення оптимальної кількості торгових посередників (регіональних дистриб'юторів, дилерів) на кожному рівні каналів розподілу.

При формуванні каналів розподілу підприємства слід прагнути до забезпечення мінімальних витрат на просування продукції до споживача, що можливо забезпечити на основі використання логістичного підходу. Оптимальний розподіл торгових посередників у межах географічних сегментів, сформованих на базі виявлених зон потенційного збуту продукції, дозволяє зменшити сукупні витрати за рахунок реалізації більшої кількості виробів, однак при цьому зростають транспортні витрати у зв'язку з розширенням сегмента ринку. Проблема, таким чином, полягає у визначенні оптимальної кількості реалізованих одним торговим посередником виробів, оптимального радіуса (відстані транспортування) географічного сегмента ринку і відповідних торгових знижок посередникам, які забезпечують стабільність цих сегментів.

4. Розроблення процесу формування каналів розподілу в умовах конкуренції і необхідності подолання «вхідного бар'єра в галузь».

Для вирішення цієї проблеми необхідно використовувати як логістичний, так і маркетинговий підходи. Під час проведення досліджень необхідно контролювати процес зміни собівартості під час освоєння нової продукції відповідно до кривої досвід / навчання; визначити час виходу на запланований контингент споживачів; забезпечити ефективну цінову політику підприємства; прогнозувати реакцію конкурентів на зміну цін і відповідну динаміку зростання географічного сегмента ринку.

Вирішення згаданих вище проблем дозволить не тільки отримати необхідні кількісні дані для формування каналів розподілу продукції виробничо-технічного призначення, а й прогнозувати причинні зв'язки і залежності, що характеризують цей процес у сьогоденні й у перспективі.

Оскільки функціонування ринку товарів промислового призначення залежить від ефективних налагоджених ділових відносин між покупцями і продавцями, тому його доцільно розглядати з погляду каналів, що поєднують продавців і покупців, а також ділових відносин між ними. В такому випадку ринкова система включає в себе три елементи: учасників, ділові відносини і канали розподілу товарів [21].

Ділові відносини, що складаються між учасниками купівлі-продажу товарів промислового призначення, можна поділити на формальні (висновок різних контрактів і агентських угод, що визначають права й обов'язки продавця і покупця, агента і промислової фірми) і неформальні (лояльність, взаємна довіра).

На відміну від звичайної ситуації, за якої відбувається купівля більшості споживчих товарів, багато угод між продавцями і покупцями товарів промислового призначення оформлюються у вигляді контракту, який чітко окреслює права та обов'язки сторін. Крім зазначеної чіткості в будь-якій комерційній угоді, офіційний контракт має певне позитивне значення з погляду збуту, оскільки представник відділу збуту, вивчивши умови контракту, знає можливості його підприємства щодо задоволення запитів споживачів.

Система розподілу товарів промислового призначення передбачає використання різних способів збуту, які можна класифікувати за трьома основними методами збуту:

1) прямий збут, коли відбувається безпосередній контакт між виробником і споживачем без участі посередницьких організації та передача прав власності на товар, за якого виробник сам контролює свою маркетингову програму і працює на обмеженому цільовому ринку;

2) непрямий, коли контакт між виробником і споживачем здійснюється через одного або декількох незалежних посередників;

3) змішаний, коли як посередник виступають такі організації, у власності яких наявна частка коштів виробника і, таким чином, така посередницька ланка вже не є незалежною [20].

Слід зазначити, що нині бізнес-процеси мають нові тенденції, які необхідно враховувати під час здійснення політики розподілу. Розглянемо детальніше основні тенденції розвитку бізнес-процесів (БП) господарюючих суб'єктів на сучасному етапі.

Основними тенденціями в розвитку бізнес-процесів є [17]: інтегрування БП; інформатизація БП; оптимізація і прискорення БП; індивідуалізація БП; впорядкування, стандартизація бізнес-процесів; функціональне об'єднання БП (тісне переплетення сфер виробництва і торгівлі, банківського/фінансового сектору і виробництва, виробництва і послуг).

Всі ці тенденції викликані дією основної причини – бізнес стає більш «розподіленим», мережевим, конкурентний простір розширюється, кордони територіальні, національні, функціональні (за галузями і видами діяльності окремого підприємства) стираються.

Інтегрування БП в основному виражається через створення інтегрованих ланцюгів поставок між постачальниками і виробниками, які спільно беруть участь у процесі створення вартості, або між виробником і логістичними операторами, на частку яких припадає основна маса аутсорсингу.

Інформатизація БП наслідок загальної інформатизації та комп'ютеризації всіх сфер діяльності у процесі НТП. Прагнення до оптимізації БП вимагає перегляду економічних парадигм, теорій, методологій, підходів і методів. У зв'язку з цим більш досконалі економічні форми тягнуть за собою різке зростання обсягів інформації, що використовується, як кількісної, так і якісної [14].

Інформаційні технології несуть у собі потенціал інтеграції за рахунок застосування електронних засобів зв'язку, яка відрізняється від простого фізичного об'єднання функцій [2; 16]. Результатом є, з одного боку, широкий, практично необмежений доступ до різноманітної інформації, а з іншого боку, зменшення часу на її пошук і обробку. Крім того, в результаті створення інтегрованих ланцюгів «постачальник – виробник – споживач» зростає частка і значущість процедур координації для підтримання відповідних синергетичних переваг. Так само, як свого часу «маркетингова епоха» проходила у своєму розвитку кілька етапів, так і в цей час, який можна назвати епохою логістики та логістичних систем, слід виділити факт закріплення основної економічної мети (місії).

Цією метою є оптимізація БП з погляду скорочення часу загального логістичного та управлінського циклів, забезпечення на всьому їхньому етапі мінімальними витратами і найбільш повним задоволенням покупця щодо місця, часу, якості, кількості) [3].

Впорядкування і стандартизація БП виражається в розвитку глобальних інформаційних систем, що містять відомості про групи стандартизованих БП, а також у локальному масштабі в розширенні чисельності підприємств, що займаються моделюванням і сертифікацією (для чого і необхідно впорядкувати існуючі БП).

Однією з відмінних рис практики господарювання на сучасному етапі і, мабуть, найпоширенішим з перерахованих явищ функціонального об'єднання БП є тісне переплетення сфер виробництва і торгівлі [12]. Це виражається в таких процесах: формування власних торгових мереж виробниками, розвиток виробництва у торгових посередників і навіть створення роздрібними компаніями власних торгових марок (private label).

Функціональне об'єднання БП тісно пов'язане з тенденціями інтеграції, інформатизації, оптимізації, стандартизації. Найчастіше функціональне злиття стає каталізатором перерахованих змін, оскільки вимагає більш досконалих підходів до організації БП.

Таким чином, у всьому світі відбуваються два паралельні процеси. З боку виробників спостерігається інтенсифікація процесів концентрації виробництва й аутсорсинг окремих функцій і видів діяльності посередників (в основному логістичних). З боку торгових посередників, навпаки, має місце

прагнення до розвитку власного виробництва і просування своїх торгових марок (брендів). Найчастіше дані процеси відбуваються в рамках загального ланцюжка поставок.

Необхідно зазначити, що у багатьох випадках виробники застосовують два методи збуту і більше, залежно від конкретних обставин. Вибір каналів руху товару є одним з ключових питань, причому основним критерієм вибору повинна бути його доступність для підприємства-виробника. Для досягнення комерційного успіху у процесі використання того чи іншого каналу руху товару потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту. У ці витрати входять: адміністративні витрати; витрати на рекламу і стимулювання збуту; на організацію руху товару, включаючи витрати на транспортування; рівень комісійних виплат.

По кожному з розглянутих варіантів вибору каналів збуту необхідно дати оцінку таких параметрів: географічного положення споживачів для оцінки можливих транспортних витрат; концентрації покупців і розмірів середніх партій їх закупівель з метою об'єднання партій поставок для споживачів, які знаходяться поруч; обсягів, часу і періодичності поставок споживачам; технологічних умов доставки й організації продажів кожним каналом розподілу; цілей закупівель або умов товарного кредиту кожного споживача, якщо це проміжний канал розподілу; ціни за партію або за одну транспортну одиницю товару, що поставляється в певний час; умов конкуренції в каналах руху товару; їх функціональної спеціалізації і правової захищеності; можливості страхування вантажів у цих каналах; і потреби в подальшому сервісі.

У процесі вивчення цих факторів необхідно використовувати результати аналізу товарів, цільового ринку збуту, сильних і слабких сторін товару, життєвого циклу товару, споживачів, конкурентів, цінової політики. Під час оцінювання цих факторів можна приймати рішення про тип каналу, який буде використовуватися, управління каналом, довжині і ширині каналу, його інтенсивності і використанні подвійних каналів [21].

Останнім часом у практиці вітчизняного господарювання з'явилися і стали розвиватися особливі комерційні підприємства, які спочатку виконували лише торгово-посередницькі функції. В подальшому, у силу тих чи інших причин, такі підприємства на базі основного виду діяльності (переважно торгівлі) стали активно розвиватися у виробничому напрямі. Такі перетворення відбувалися у двох формах: придбання вже готових виробничих потужностей і самостійна організація виробництва з нуля. Паралельно відбувалося зростання самої фірми, що виражається у збільшенні обсягів реалізації продукції, зростанні чисельності персоналу, появі нових сервісних можливостей. Остання виражається у збільшенні чисельності представництв або оптово-роздрібних точок і представництв в інших регіонах.

Особливістю, коли відбувалося створення нового виробництва, було те, що початкове ставлення до виробничої діяльності у подібних організацій характеризувалося домінуванням торгової функції. Поступово відбулася

зміна відносин у бік визнання рівності виробничої та торгової функції. Подальший розвиток привів до одночасного розвитку обох функцій. У торговельній сфері різко нарощувався асортимент, розширювалася торгова мережа, захоплювалися нові територіальні ринки, відбувалася диверсифікація діяльності. У виробничій сфері збільшувалася кількість видів продукції, що виробляється, закуповувалися нові елементи виробничих потужностей, забезпечувався приплив нової робочої сили. У результаті цього процесу нині можна говорити про появу так званих логістичних виробничо-торговельних систем. Вони являють собою різновид виробничо-логістичних систем, тому що торговельна логістика – лише один з видів логістики взагалі. До ЛПТС відносяться холдингові структури і виробничо-торговельні мережі.

Необхідно також зазначити, що використання каналів розподілу приносить виробникові такі переваги: економію фінансових коштів на розподіл продукції; можливість вкладення зекономлених коштів в основне виробництво; продаж продукції більш ефективними способами; високу ефективність забезпечення широкої доступності товару і його доведення до цільового ринку; скорочення обсягу робіт з розподілу продукції.

Перевагами каналів розподілу, побудованих на основі логістичного підходу, є [11]: добровільне об'єднання ресурсів і зусиль суб'єктів для досягнення загальносистемних цілей; технологічне й організаційне поєднання логістичних операцій для мінімізації втрат; економічна єдність вираження кінцевого результату функціонування на кожній операції і для кожного учасника; спільне генерування ідей, що забезпечують підвищення ефективності збуту.

При виборі каналу розподілу необхідно керуватися такими критеріями: повнота, своєчасність і комплектність виконання замовлень споживачів; мінімум граничних витрат на одиницю приросту корисного ефекту збутової діяльності; можливість відшкодування дефектних товарів і організація сервісу; економічна вигода для кожного учасника каналу при збереженні конкурентоспроможності товару на ринку.

Інтереси учасників каналу розподілу необхідно підтримувати на основі різних методів співпраці.

Формування каналів розподілу – один з найскладніших у практиці фірми з питань маркетингу. Таке положення пояснюється тим [7], що, з одного боку, широта і різноманіття факторів, що впливають на оформлення каналів збуту, не дозволяють розробити однозначно ефективну методику вирішення цієї проблеми для різних за своїми можливостями і цілям виробників, що випускають різноманітну за своїми характеристикам продукцію і реалізують її на відмінних один від одного ринках. З іншого боку, оскільки середовище збуту є завершальною фазою товароруху й одним з найважливіших полів конкурентної боротьби за ринковий успіх, конфіденційність, якою вона оточена, є цілком виправданою.

Процес руху товарів не можливий без оптово-посередницьких фірм, організованих товарних ринків, лізингових, інформаційно-довідкових організацій.

Якщо розглядати функції каналів розподілу, то можна сказати що кожен його учасник виконує в ньому одну або кілька функцій, необхідних для доведення продукції виробника до кінцевого споживача. У процесі просування продукції від виробника до споживача виробник повинен або самостійно виконувати ці функції, або залучати треті особи, передаючи їм деякі з функцій для роботи каналу в цілому.

Питання ефективної організації каналу полягає не в обґрунтуванні і виборі способу виконання функцій каналу, а, безумовно, в тому, хто повинен їх виконувати. Всім функціям властиві три загальні властивості: вони витрачають ресурси учасника каналу, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними учасниками каналу. Якщо частину їх виконує виробник, його витрати відповідно зростають, а значить, вартість відвантаження посередникам повинна бути вище.

При передачі частини функцій посередникам, витрати, а отже, і ціни виробника будуть знижуватися. Посередники в цьому випадку повинні стягувати додаткову плату, щоб покрити свої витрати з організації робіт. Додатково слід зазначити, що вибір суб'єкта каналу розподілу, що виконує необхідні каналу функції, є питанням про відносну результативність та ефективність діяльності окремих учасників каналу в контексті виконання певних функцій.

Відповідно, необхідність перерозподілу функцій між учасниками каналу виникає у разі появи можливості більш ефективно виконувати хоча б якусь частину окремих функцій каналу, якщо при цьому негативний ефект від зміни каналу не знизить очікуваний ефект до негативного. Канали розподілу виконують велику кількість функцій, які виконуються як виробником, так і організаціями роздрібною та оптовою торгівлі, необхідних для забезпечення споживання продукції кінцевим споживачем.

Багато авторів [4; 7] поділяють функції каналу розподілу на функції виробника і посередників. Серед посередників окремо виділяють функції роздрібних продавців. З одного боку, такий розподіл відображає наявну принципову відмінність у роботі і, відповідно, мету цих учасників каналу.

Так, виробник більшою мірою обмежений номенклатурою продукції, ніж посередники, які у принципі можуть працювати з продукцією різних асортиментних груп, різних виробників, різних галузей. Однак незаперечно те, що, незважаючи на різні цілі учасників, вони змушені поєднувати свої зусилля з метою спільного вирішення завдань розподілу продукції, адже саме кінцевий споживач платить за споживаний товар, і ця ціна розподіляється між окремими учасниками каналу, приносячи кожному певну частку прибутку.

Активізація товарного обігу і розвиток внаслідок цього маркетингу призводить до утворення спеціалізованих маркетингових фірм в сфері обігу [8]. Такою фірмою може виступати маркетинговий центр, утворений як самостійне підприємство з правами юридичної особи. Основним завданням центру має бути надання послуг комерційного та інформаційного характеру і сприяння у збуті продукції. У сфері товарного обігу в перспективі з'являться спеціалізовані організації, які будуть надавати послуги постачальникам і



споживачам щодо руху товарів. Серед логістичних послуг, що можуть надаватися такими організаціями, слід зазначити: сприяння в організації складського господарства для підприємств, які обслуговуються; здійснення завезення і вивезення продукції власними і залученими транспортними засобами; забезпечення складування і зберігання продукції, виробленої підприємствами регіону; інформаційне забезпечення.

Перераховані вище функції можуть виконувати: окремі спеціалізовані підрозділи торгово-посередницьких організацій регіону, що мають у своїй власності складські потужності; самостійні торгово-посередницькі підприємства; незалежні регіональні торгово-посередницькі логістичні фірми; інші комерційні структури.

**Висновки.** Для ефективного формування і функціонування каналу розподілу важливо визначитися в поділі функцій між його учасниками, що забезпечує виконання кожної функції з найменшими витратами при збереженні необхідного рівня якості. Однак якщо передача посередникам деяких функцій буває доцільна, то не варто покладати на них здійснення стратегічного планування. Відповідальність за результати діяльності з розподілу товарів і їх просуванню несе, в кінцевому рахунку, постачальник, оскільки за відсутності монополії або олігополії посередники швидко переходять до постачальників-конкурентів. Тому керівництво виробника повинно дуже серйозно поставитися до вибору посередників, за мотивацію й оцінку яких вони також відповідають. Відмова від контролю за виконанням стратегічних рішень тягне перерозподіл прибутку на користь учасників каналу, до яких переходить ця функція. Основні переваги, якими володіють посередники, полягають в тому, що вони мають інформацію про поточні та перспективні потреби ринку, оскільки знаходяться ближче до споживачів, а також можуть краще задовольняти потреби покупців за рахунок комбінування продукції кількох виробників.

Необхідно зазначити, що доцільно виділяти вісім універсальних потоків або груп функцій. Фізичне володіння, право власності, ризику і просування товару є прямими потоками, спрямованими від виробника до споживача. Потоки переговорів і фінансування є двосторонніми, а потоки замовлень і платежів рухаються тільки у зворотний бік. Всі потоки або функції в каналі розподілу обов'язкові. Для того, щоб канал міг функціонувати, як мінімум одна з організацій, що входять до системи каналу, повинна взяти на себе відповідальність за виконання однієї з цих функцій. Проте зовсім не обов'язково, і навіть малоймовірно, що кожна організація повинна брати участь у русі всіх цих потоків.

Використання посередників обґрунтовано їх високою ефективністю під час виконання функцій каналу розподілу, оскільки вони допомагають іншим учасникам каналу підвищити ефективність своєї діяльності, а значить і діяльність всього каналу.

#### **Список посилань**

1. Бабаченко Л. В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л. В. Бабаченко / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16. – С. 41–44.

2. Бабаченко Л. В. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет / Л. В. Бабаченко, О. Гаврик // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євро інтеграційних та глобальних викликів : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУБА, 2016. – Ч. 3. – С. 144–146.
3. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В. Д.Бакуменко. – К. : Вид-во УАДУ, 2000. – 328 с.
4. Баскин А. И. Логистика домашнего хозяйства / А. И. Баскин // Логистика. – 2002. – № 2. – С. 32–33.
5. Герцик В. А. Сучасні проблеми розподілу в Україні / В. А. Герцик // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць. – 2008. – № 14. – С. 24–26.
6. Гладун П. П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства / П. П. Гладун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6 (120). – С. 83–88.
7. Дудяк П. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / П. П. Дудяк, С. Я. Бігуль, О. Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2009. – № 649. – С. 268–275.
8. Жидок В. В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності / В. В. Жидок, Ю. М. Ткач // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 3 (3). – С. 53–58.
9. Забаштанська Т. В. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств // Т.В. Забаштанська Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал. Чернівці: Черніг. нац. технол. ун-т. – 2016. – № 1 (5). – С. 36–44.
10. Корольчук О. П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О. П. Корольчук, Г. П. Сиваненко, В. М. Торопков // Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 3. – Режим доступу : [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2\\_10.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf).
11. Крикавський Є. Логістика для економістів : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2004. – 448 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
13. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422 с.
14. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
15. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
16. Петренко Н. О. Управління проектами : навчальний посібник / Н. О. Петренко, Л. О. Кустріч, М. О. Гоменюк. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 244 с.
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Ю. Є. Петруня – К., 2010. – 351 с.
18. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Б. В. Літовченко та ін. ; за ред. Ю. Є. Петруні. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
19. Пурлик В. М. Концепция рыночного позиционирования / В. М. Пурлик // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2011. – № 3. – С. 59–70.
20. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
21. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий догляд, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
22. Хардинг Г. Маркетинг промислових товарів : переклад з англ. / Г. Хардинг. – М. : Сірін, 2002. – 272 с.
23. Хоменко И. А. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях / И. А. Хоменко, Л. В. Бабаченко // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VI Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов (15–17 октября 2015 г.). – М. : РУДН, 2015. – С. 92–98.
24. Хоменко І. О. Ефективність системи пасажирських автомобільних перевезень / І. О. Хоменко, Л. В. Бабаченко // LXX наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету (11–13 трав. 2014 р.) : тези доп. – К. : НТУ, 2014. – С. 346.

### 4.3 Логістика, як складова маркетингових економічних процесів

Динамічний розвиток продуктивних сил сучасності забезпечується інтеграційним процесом, який поєднує різні види діяльності в єдиний комплекс для досягнення значних економічних результатів. Прикладом цього може бути застосування логістики в маркетинговій діяльності, що практично повинно підкріплюватись науковим дослідженням даного процесу.

Як відомо, історія виникнення і розвитку логістики налічує більше ніж дві тисячі років, про маркетинг стали вести розмову за обставин розвитку ринкових відносин. Маркетинг став актуальним завдяки тому, що змінилося співвідношення факторів, які впливають на виробника і споживача — у 20 сторіччі з'явився ринок споживача, який став диктувати виробнику вимоги споживача, з'явилась концепція маркетингу — чотири "P" (Product, Price, Place, Promotion). Логістику від періоду її виникнення і впродовж багатьох століть динамічно розвивала військова справа у всіх її проявах як на суші, так і на морі, і тільки в 20 сторіччі розвитку логістики сприяла економіка.

Минуле сторіччя стало періодом взаємної інтеграції цих видів діяльності, особливо це стало відчутним з розвитком комп'ютерних технологій. У даній роботі ми розглянемо взаємозв'язок логістики та маркетингу в економічних процесах через співставлення їх основних категорій.

**Категорії логістики та маркетингу, їх взаємозв'язок.** Існує багато трактувань як логістики, так і маркетингу, всі вони мають спільну філософію: задоволення потреб споживачів. Маркетинг досліджує як реальні, так і потенційні потреби споживачів, логістика реалізує — реальні. Потенційні потреби споживача для логістики проявляється у потенційному наданні споживачу логістичних операцій нової якості, і це залежить від досягнень науки та техніки, наприклад, застосування в майбутньому квадрокоптерів для доставки малогабаритних вантажів замовникам. Зрозуміло, що для даного прикладу, маркетингологи вивчають ринок таких послуг на предмет їх актуальності та цінової доступності, логістики ж будуть перейматись лише можливістю здійснення даної логістичної операції за умов: збереження вантажу, часу доставки та прийнятної собівартості.

Маркетинг — це одна із філософій управління, яка прагне визначити і задовольнити потреби покупця, використовуючи інтегровані програми для досягнення організаційних цілей[1].

Логістика — це вид практичної та наукової діяльності, який полягає в плануванні, організації, управлінні та контролі потоків від місця їх виникнення до кінцевого споживача[2]. Доречно дати ще одне визначення логістики: управлінська філософія, що формує потокове бачення економічних процесів у випадку їх циклічності. Циклічність основна категорія, яка визначає необхідність застосування в економіці логістики та маркетингу.

Циклічність — це комплекс дій, які неодноразово повторюються в просторі та часі. Маркетингова циклічність полягає в постійних діях, направлених на дослідження ринків, позиціонуванню та просуванню товарів. Циклічність в логістиці породжує потоки, циклічність в маркетингу, професіоналізм маркетологів і підвищує значущість та імідж фірми.

До категорій логістики належать: потоки, логістичні операції, запаси, логістичні системи. Маркетинг оперує наступними основними поняттями, що визначають його зміст: дослідження ринку; товар: упаковка, сервіс; ринки; цінова політика; товарорух; просування товару: стимулювання, персональний продаж, реклама, контроль та ін. У літературі часто категорії науки визначають як її мікс. Взаємодія міксів логістики та маркетингу передбачає встановлення алгоритму спільних дій при вирішенні проблеми економічної системи.

Будь-яка логістична система є економічною системою, але не кожна економічна система становиться логістичною, це визначається наявністю на вході і виході системи потоків, які, в свою чергу, утворюються від циклічності процесів.

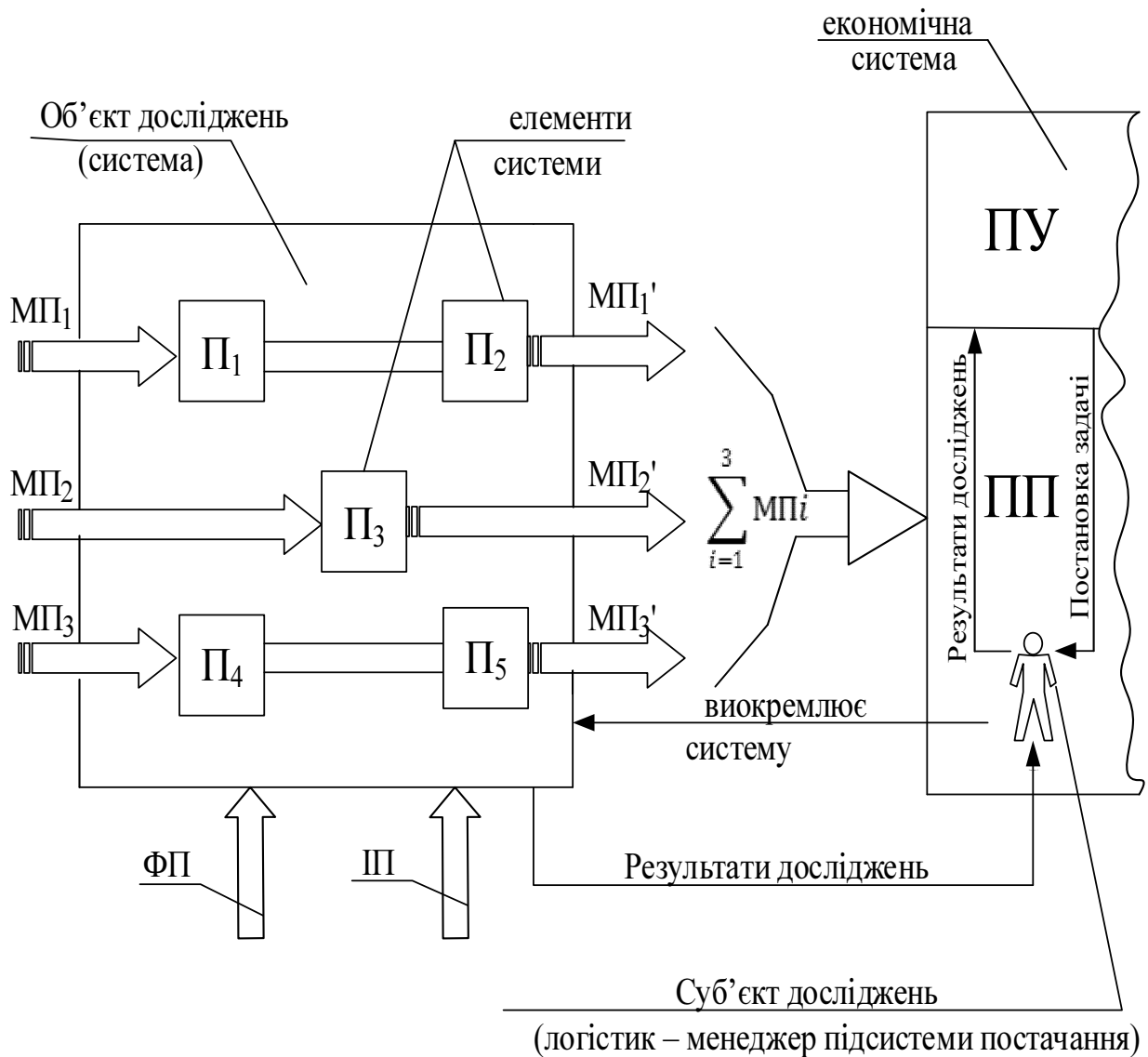
Система — це деяка цілісність, що складається із взаємозалежних частин, кожна з яких вносить свій вклад у характеристику цілого. Дане філософське визначення системи дозволяє застосувати системний підхід до визначення проблем логістики та маркетингу.

Треба відмітити, що для виділення і виокремлення системи із зовнішнього середовища необхідно три складових: задача, об'єкт, суб'єкт (рис.1).

Якщо залишити поза увагою складову системи "суб'єкт", то спільною для логістичних та маркетингових систем є задача : підвищення конкурентоспроможності економічної системи за рахунок раціонального управління її матеріальними ресурсами, отже спільним об'єктом виступає економічна система з потоками на вході та виході.

Будь-яка економічна система складається як мінімум із трьох підсистем (управління, постачання та збуту), а якщо система виробляє продукцію, то добавляється четверта – виробнича.

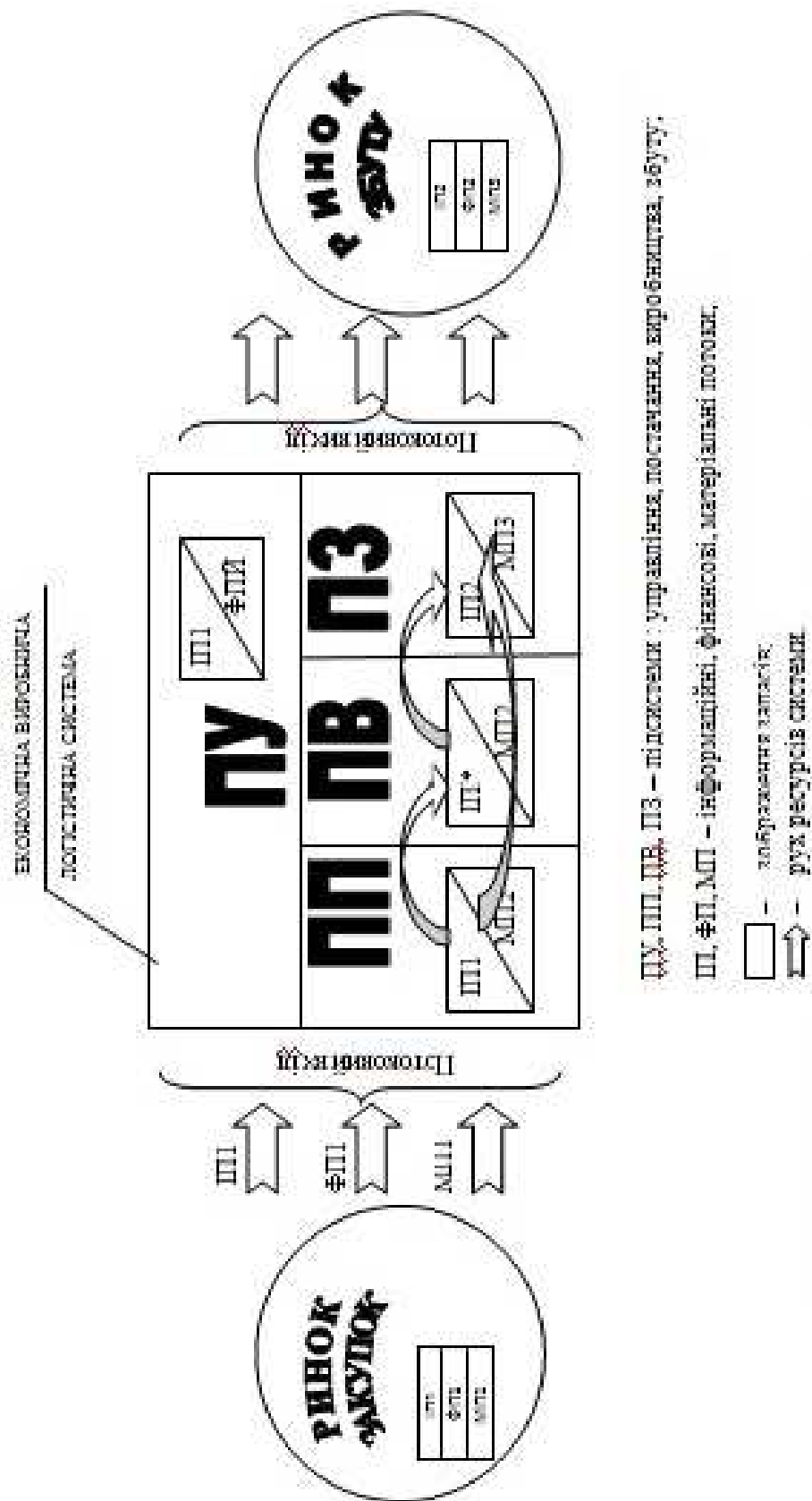
Представимо рисунком класичну схему розташування виробничої логістичної системи між двома ринками : закупів і збуту (рис.2).В організаційну структуру підсистеми управління входять : блок управління (директор, його замісники, економічні, технічні та кадрові служби); служба логістики та маркетингу. Служба логістики має справу з ендогенними та екзогенними інформаційними потоками. Керівник служби логістики підпорядкований директору, він надає рекомендації блоку управління по оптимальному управлінню матеріальними і фінансовими макро- і мікропотоками. Служба логістики – це елемент системи управління логістичної системи, який створений для збору та аналізу релевантних інформаційних потоків. Служба складається з секторів:



ІП, ФП – потоки за допомогою досліджується система ;  
 П<sub>1</sub>...П<sub>3</sub> – підприємства що постачали або можуть постачати матеріальні ресурси (елементи системи) ;  
 МП<sub>1</sub>...МП<sub>3</sub> – матеріальні потоки на вході системи ;  
 МП<sub>1</sub>'...МП<sub>3</sub>' – матеріальні потоки на виході системи ;  
 $\sum_{i=1}^3 МП_i$  – сумарний матеріальний потік на вході в систему ;  
 ПУ, ПП – підсистеми управління і постачання .

Рисунок 1 – Схема системи постачання матеріальних ресурсів в економічну систему

1. Збору та аналізу ендогенних інформаційних потоків.
2. Збору та аналізу екзогенних інформаційних потоків.
3. Системного аналізу ( рис. 3 ).



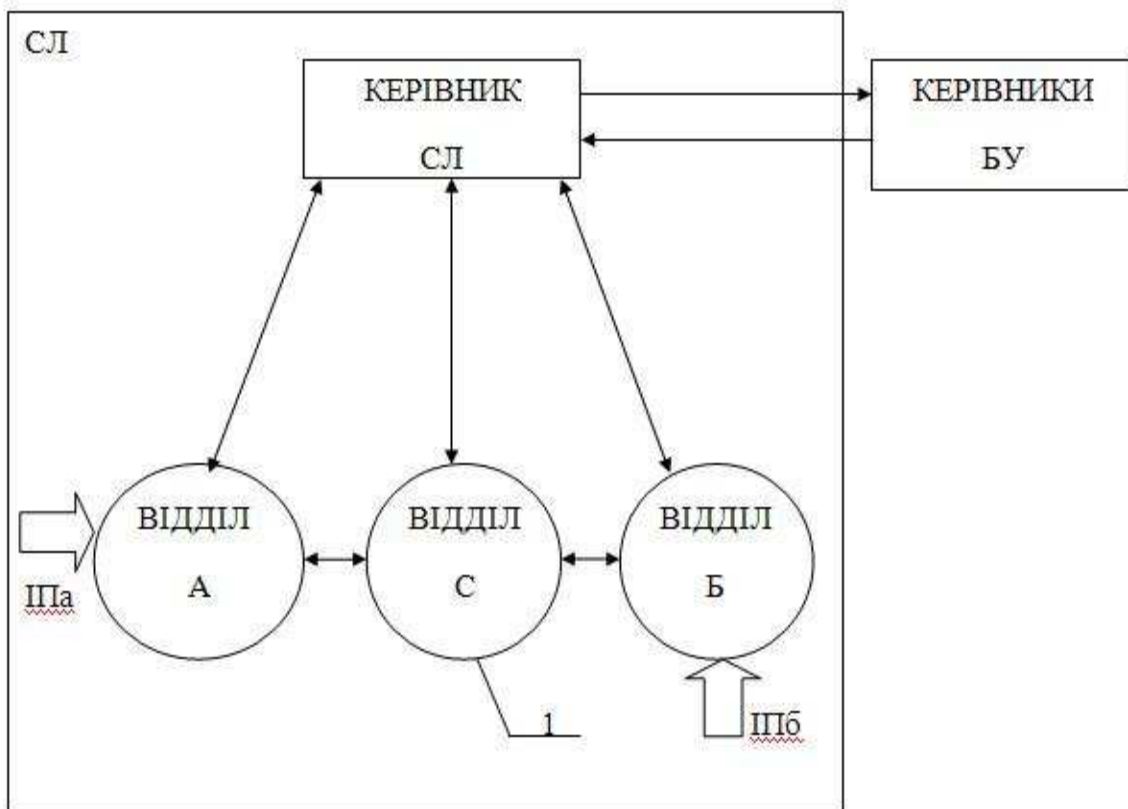
ЦХ, ЛП, ЦВ, ПЗ – підсистем управління, постачання, виробництва, збуту.

Ш, ФП, МП – інформаційні, фінансові, матеріальні потоки.

□ – зобов'язання запасів;

⇄ – рух ресурсів системи.

Рисунок 2 - Класична схема розташування виробничої економічної системи між ринками



- СЛ – служби логістики ;  
 БУ – блок управління ;  
 А, Б – індекси екзогенних і ендогенних інформаційних потоків ;  
 Поз. І – відділ системного аналізу ;  
 ↔ – комунікації ;  
 → – рекомендації .

Рисунок 3 – Схема структури служби логістики

Перший і другий сектори передають необхідну о проблемі інформацію в сектор системного аналізу, який застосовуючи математичні методи і комп'ютерні програми, вирішує проблему і передає результати керівнику служби логістики.

Логістики мають повноваження на отримання ендогенної інформації від елементів підсистеми управління, їх обов'язки визначає керівник служби логістики.

Служби логістики та маркетингу – два самостійні підрозділи підсистеми управління. Завданням маркетингової служби є дослідження ринку та створення у потенційного споживача стійкого бажання купити саме той товар або отримати саме ту логістичну операцію.

Завданням служби логістики – розробка рекомендацій щодо оптимального управління мікро- і макрологістичними потоками, якими володіє економічна система.

Область взаємодії служб – підсистема збуту. між службами повинна існувати чітка координація в діях, маркетологи вивчають ринок і

представляють логістикам інформацію про місце розташування ринку і його потенціал, логістики підтверджують або відхиляють співпрацю системи з даним ринком після аналізу наступних факторів:

1. Кількісні і якісні характеристики інфраструктури ринку ( дороги, заправки, митниці, сервісні підприємства, склади, тощо).
2. Вартість перевезень від підсистеми збуту до ринку.
3. Розміри митних та акцизних платежів.
4. Політична, економічна, криміногенна ситуації в регіоні розташування ринку.

Логістика розрізняє три види потоків: матеріальний, фінансовий, інформаційний [3].

Потік – це сукупність елементів, що сприймається як єдине ціле, існує як процес по певному відрізку часу; вимірюється в абсолютних одиницях і має такі характеристики як напрямок, обсяг, інтенсивність та ціна елемента потоку. Поток може бути тільки той об'єкт, який має перелічені характеристики. Але, якщо з потоками товарів, споживачів, кадрів все зрозуміло, і вони вважається різновидом матеріального потоку, то з визначенням потоку послуг (сервісний потік) - вкрай складно, через відсутність у послуги, яка є його елементом, основної ознаки – накопичення. Послуга невід'ємна від того, хто її створив, є виконавець – є послуга. Ми не можемо взяти послугу з собою, тобто перемістити її в просторі і в часі [4].

Елементом потоку є його частина, яка виокремлюється в залежності від задач, що стоять перед макро- або мікросистемою.

Складність процесу виокремлення елемента потоку впливає на правильну постановку менеджером задачі своїм підлеглим, відомо, що вірно сформульована задача – це половина успіху. Наприклад, в мікрологістичній системі (склад) елементом матеріального потоку, який необхідно завантажити на транспортний засіб, є піддон з упакованими на ньому ящиками. Менеджеру потрібно раціонально організувати роботу по завантаженню, залучивши до процесу необхідну техніку і робочу силу, а також користуючись відповідною інфраструктурою складу. Після завантаження транспорту елементом матеріального потоку становиться транспорт, і тепер потрібна інша інфраструктура та виконавці для переміщення вантажу на склад фірми, яка чекає даний товар. На складі фірми покупця відбувається зворотній процес, де елементом знову становиться піддон, який вивантажується з транспортного засобу і розміщується на зберігання в складі, де може бути організований процес контролю та сортування піддонів, під час такої операції елементом потоку буде вже ящик.

Елементи фінансового потоку також визначаються задачами, які ставляться в мікрологістичних системах (наприклад, внутрішні банківські фінансові процеси) та макрологістичних системах (наприклад, покупка валюти на міжбанківській валютній біржі).

Інформаційний потік – це потік повідомлень в усній та документальній формах. Повідомлення (елемент потоку за відповідних задач) у логістиці



вважають інформацію про параметри потоків та параметри логістичної системи, інфраструктури зовнішнього оточення даної системи.

Повідомлення в маркетингу містять інформацію, що стосується ринків, товарів, конкурентів.

Повідомлення (як елементи) створюють інформаційний потік, тут можна зауважити, що сумарний інформаційний потік, який продуцують служби логістики та маркетингу, складається з інформаційних потоків:

1. Інформаційний потік діючого ринку – це потік інформації, направлений на підтримку існуючого потоку і потік інформації підсистеми збуту по забезпеченню шести правил руху потоку (кількість, якість, місце, часу, витрат, обособлення потоку).

2. Інформаційний потік потенційного ринку – це потік інформації, направлений на створення попиту на елемент збуту, і потік інформації служби логістики, орієнтований на вивчення параметрів матеріального, фінансового потоків і характеристик зовнішнього оточення логістичної системи.

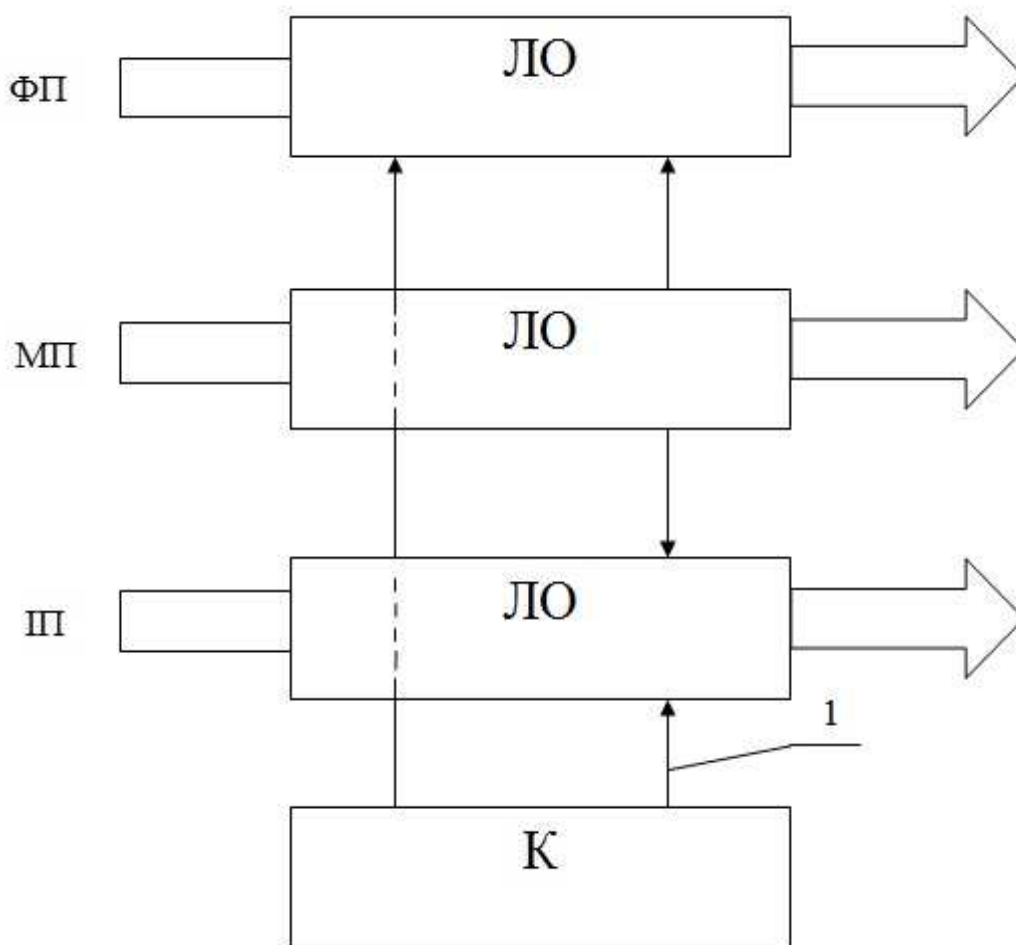
У логістичних системах створюються комунікаційні мережі, що встановлюють інформаційні зв'язки між елементами системи у відповідності з задачами, які стоять перед системою. По комунікаційним мережам рухаються інформаційні потоки.

Елементи системи виокремлюються в залежності від задач, які ставить дослідник при дослідженні або управлінні об'єктом. Як згадувалося вище, елементами економічної системи при задачі дослідити (управляти) функціонування логістичної системи будуть такі підсистеми: управління, постачання, виробництва, збуту. В свою чергу, якщо розглядати підсистеми як саме системи при тій же самій задачі, то елементами стануть підрозділи. Наприклад, підсистема управління буде складатись із таких елементів: блока, управління, служб логістики та маркетингу. Якщо продовжувати розглядати системи більш низького порядку як нову систему, то служба логістики буде складатись із елементів: відділів А, Б, С (рис.3), а служба маркетингу, при поділі за функціональним принципом, може мати структурні елементи: керівник служби, відділи: дослідження ринків, товарної політики, рекламний та зв'язків з громадськістю.

Для всіх видів потоків притаманна така логістична категорія, як логістична операція. Логістична операція – це дія, яка направлена на елемент потоку або на потік, і яка не змінює його якість. Для кожного потоку характерні свої логістичні операції. Наприклад, для матеріального потоку – завантаження, розвантаження, перевезення, зберігання, сортування та інші, але деякі логістичні операції одного виду потоку застосовуються і в інших потоках (рис.4), наприклад, логістична операція «переміщення в просторі і в часі», що застосовується до матеріального потоку, також існує як дія, що направлена на інформаційний потік, де його елементи (аркуш паперу формату А4 з інформацією) може бути переміщений із відділу до відділу економічної логістичної системи.

Упорядкування інформаційних потоків служби маркетингу, зменшення їх кількості та енергоємності, є важливою частиною її ефективної роботи.

**Енергоємність логістичних операцій та маркетингова цінова політика.** Логістичні операції є вагомим інструментом зменшення витрат у логістичній системі [5]. Енергоємність логістичних операцій та їх кількість у логістичних ланцюжках є критерієм управління в мікрологістичній системі. Зменшуючи енергоємність кожного логістичної операції та зменшуючи їх кількість за допомогою логістичного інструментарію, економічна система зможе зменшити собівартість виготовлення одиниці продукції або обслуговування елемента потоку, що куплений для наступного продажу.



ЛО - логістичні операції ;

МП, ФП, ІП – матеріальний, фінансовий, інформаційний потоки ;

К – інструкції з користування оргтехнікою ;

поз.1 – перенос ЛО одного виду потоку в інші .

Рисунок 4 – Схема розподілу логістичних операцій

Якщо позначити величину енергії, яка припадає на один елемент потоку через  $E_1$ , а величину аналогічної енергії, яку виміряли після проведення техніко-організаційних заходів, через  $E_2$ , то маємо вираз:

$$E_1 - E_2 = \Delta E, \quad (1)$$

де  $\Delta E$  – різниця енергій до і після проведення техніко-організаційних заходів по зменшенню собівартості елемента потоку.

Якщо величина  $\Delta E$  більша за нуль, то заходи, що були проведені є успішними. Варто відмітити, що економія повинна виражатись через фінансовий показник  $\Delta E_{\text{ф}}$  (грн), який потім порівнюється з витратами на техніко-організаційні заходи. Записуємо це виразом:

$$\Delta E_{\text{ф}} \cdot N \geq B, \quad (2)$$

де  $N$  – програма випуску за визначений період часу

$B$  – витрати на організацію та впровадження техніко-організаційних заходів на визначеній ділянці руху потоку;

$\Delta E_{\text{ф}}$  – грошова економія, що припадає на елемент потоку.

Зрозуміло, що вираз (2) є моделлю, що описує інвестиційну діяльність, співвідношення правої та лівої частин цієї нерівності (2) буде визначати термін окупності інвестицій [6].

Розширюючи відомості про енергію на визначеній ділянці руху потоку  $E_1$ , треба сказати, що вона буде складатися з величини енергії  $E_{\text{ТО}}$ , яка витрачається на роботу механізмів, що виконують технологічні операції з елементом потоку, та з відповідної величини енергії, що витрачається на роботу логістичних механізмів  $E_{\text{ЛО}}$ , яку, в свою чергу, можна представити формулою :

$$E_{\text{ЛО}} = E_{\text{п}} + E_{\text{к}}, \quad (3)$$

де  $E_{\text{п}}$  - величина потенційної енергії, що витрачається на один елемент потоку, механізмів, які виконують логістичні операції;

$E_{\text{к}}$  – величина кінетичної енергії, що витрачається на один елемент потоку, механізмів, які виконують логістичні операції.

З курсу фізики відомі складові частини енергії  $E_{\text{п}}$  та  $E_{\text{к}}$ , розглянемо їх, щоб зрозуміти логістичний інструментарій, який дає змогу зменшити ці енергії:

$$E_{\text{п}} = m \cdot g \cdot h, \quad (4)$$

де  $m$ ,  $g$  – маса елемента потоку та прискорення вільного падіння;

$h$  – висота підйому елемента потоку над рівнем підлоги в метрах.

Логістика може суттєво впливати на  $h$ , зменшуючи висоту підйому, за рахунок удосконалення логістичних механізмів, технологічного процесу, інфраструктури, наприклад, якщо вирівняти підлогу, по якій переміщується вилковий автотранспортувач з елементом потоку (палетом), то це дозволить підіймати вилку механізма всього на 20 см, а не на один метр, щоб подолати без перешкод нерівності підлоги. Враховуючи потоковість процесу, різниця в

80 см щодо разового підйому, може дати за зміну зменшення  $h$  в сотні метрів, ця величина значно зростає, якщо обрахувати роботу автотранспорту за місяць, рік.

Кінетична енергія, яка витрачається на елементи потоку, для подолання відстані визначається формулою:

$$E_k = F \cdot S, \quad (5)$$

де  $F$  – сила, яку необхідно прикласти до елемента потоку, щоб перемістити його в просторі на заплановану відстань;

$S$  – запланована відстань переміщення елемента потоку під дією сили  $F$ .

Як і в випадку з енергією  $E_n$  логістика має інструментарій для зменшення величин  $F$  та  $S$ . Сила  $F$  прямо пропорційно залежить від коефіцієнта тертя. Логістика повинна застосовувати в своїй практиці такі агрегати, які б мали низький коефіцієнт тертя у вузлах та механізмах. Заплановану відстань переміщення елемента потоку у просторі логістик повинен проаналізувати і знайти її найкоротше значення (оптимальну траєкторію), застосовуючи логістичні правила, положення, принципи. Економічний ефект від скорочення  $S$  проявляється ще сильніше, ніж наведений вище приклад з висотою підйому вилки навантажувача.

Маркетингова цінова політика повинна мати стратегію [7]. У будь-якому випадку основу застосованої стратегії складає її ціна, яка, в свою чергу, є грошовим вираженням суми із собівартості виготовлення елемента потоку і/або виконання над ним логістичних операцій, прибутку та інших складових. Зрозуміло, що при зниженні собівартості ціна може залишатись незмінною при збільшенні прибутку фірми, що є позитивним моментом. В іншому випадку зниження ціни, в якій зменшена собівартість та є незмінний прибуток дає в руки маркетологам додатковий важіль управління попитом. Взаємозв'язок логістики та маркетингу особливо яскраво проявляється в управлінні ціною, коли логістика за допомогою свого інструментарію (одним з яких є розглянута енергетична складова), знижує собівартість виготовлення виробу, а маркетинг використовує цю перевагу на ринку.

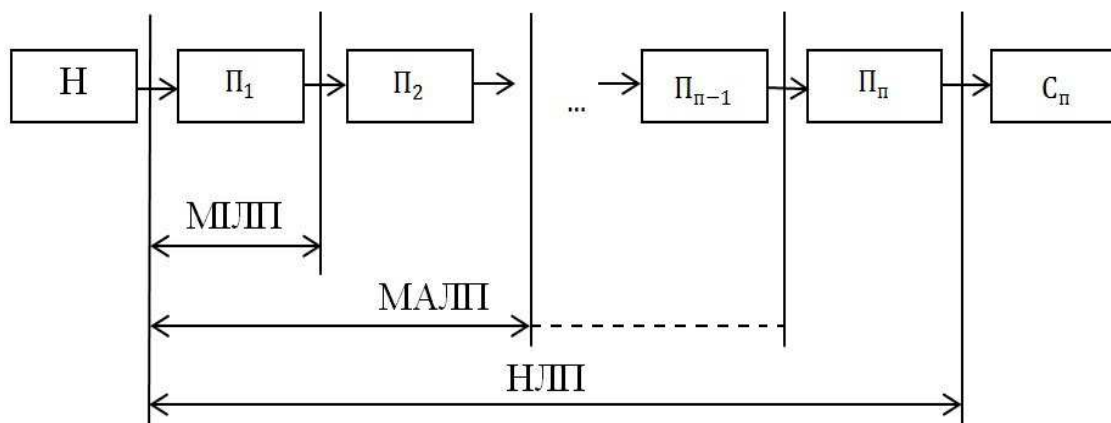
Для маркетингу характерна категорія «товарорух», який включає в себе поняття «канали розподілу». В логістиці існує категорія «логістичний ланцюжок».

Логістичний ланцюжок – це сукупність юридичних та фізичних осіб, через які рухається один потік, який може бути наскрізним, макро- і мікрологістичним потоком в залежності від того, через скількох суб'єктів економічної діяльності він проходить (рис. 5).

Для логістики створення маркетингового товароруху рівнозначно організації, управлінню та контролю матеріальних, інформаційних та фінансових потоків логістичного ланцюжка.

Маркетинг, створивши канал розподілу, приділяє увагу інформаційному потоку, який рухається від виробника через посередників до кінцевого споживача. Логістика з'ясувала, що рух інформаційного та фінансового

потоків між елементами логістичного ланцюжка не обов'язково спричиняє рух матеріального потоку між ними.



Н – природний ресурс ;  
 П<sub>1</sub>...П<sub>n</sub> фізичні особи економічної діяльності ;  
 С<sub>n</sub> – споживачі ;  
 МЛП – мікрологічний потік ;  
 МАЛП – макрологічний потік ;  
 НЛП – наскрізний логістичний потік .

Рисунок 5 – Схема логістичного ланцюжка

Наприклад, матеріальний потік у вигляді запасів зберігається на складі одного із контрагентів угоди «купівля-продаж», але в документах він змінив свого власника. Така зупинка матеріального потоку переформатовує логістичні операції, там де повинна бути логістична операція «рух потоку у просторі і в часі» залишається лише рух потоку у часі, що породжує нову логістичну операцію «зберігання». Витратність цих двох логістичних операцій залежить від багатьох факторів, основними будуть наступні:

- вартість зберігання елемента потоку (залежить від виду потоку, умов та терміну зберігання) ;
- відстань між складами контрагентів угоди ;
- відстань від складів контрагентів до точок реалізації ;
- тарифи на перевезення.

Як уже було розглянуто вище, маркетологам будь-якого економічного об'єкту логістичного ланцюжка буде вигідним зниження собівартості виконання логістичних операцій, тому логістики повинні розрахувати економічну вигоду від переформатування логістичних операцій «переміщення та зберігання».

Зрозуміло, що разова комерційна операція на даному полігоні обслуговування не приносить відчутної користі, тому не варто витратити надзусилля орендуючи склад контрагента, якщо є свій.

Є доцільним проаналізувати наступні поняття для логістики – логістичний полігон обслуговування для маркетингу – споживчі ринки .

Полігон обслуговування – це територія, яка складається із зон обслуговування, вони зв'язані між собою транспортними коридорами та облаштовані відповідною інфраструктурою (заправки, готелі, склади т.і.).

Зона полігона обслуговування – точки зупинки потоків, де потоки перетворюються в запас, точки об'єднуються за визначеною ознакою (наприклад, зони, що утворені ринками збуту).

Споживчі ринки для маркетингу – це точки, сегментовані за географічним принципом, де фірма позиціонує і просуває свій товар. Споживчі ринки також можуть бути об'єднанні в зони за певною ознакою. Наприклад, ринки реалізації товару фірми або ринки закупки елементів потоку для потреб економічної системи. Очевидно, що ці два поняття: полігон обслуговування та споживчі ринки можуть бути об'єднанні в єдине ціле з метою реалізації прорекламованих товарів в точках, куди товари доставляються транспортними коридорами з урахуванням логістичних правил, положень, принципів.

Важливим виглядає розуміння логістичного процесу, під час якого відбувається трансформація назви «елемент потоку». Рух елемента матеріального потоку по траєкторії «риннок закупок – виробнича логістична система – ринок збуту» супроводжується зміною його назви. У залежності від ділянки траєкторії до елемента матеріального потоку можна застосувати наступні назви:

1. Ділянка траєкторії «риннок закупок - підсистема постачання», використовуються терміни:

а) товар – це елемент потоку, до якого застосовуються логістична операція «купівля – продаж»;

б) елемент постачання – це товар, з яким проводять логістичні операції «завантаження в транспортний засіб, перевезення в склади підсистеми постачання, розвантаження»;

2. Ділянка траєкторії «підсистема постачання - підсистема виробництва» використовуються терміни:

а) елемент запасу – це елемент постачання, до якого застосовується логістична операція «зберігання»;

б) предмет праці - це елемент постачання (або елемент запасу), над яким виконуються технологічні операції та логістичні операції «переміщення та зберігання під час технологічного процесу».

3. Ділянка траєкторії «підсистема постачання – підсистема збуту», терміни:

а) елемент збуту – це система постачання(або елемент запасу), до якого застосовуються логістичні операції «переміщення площею складу в зону комплектації, комплектація, упаковка тощо»;

б) елемент запасу – це елемент постачання, над яким виконується логістична операція «зберігання».

4. Ділянка траєкторії «підсистема виробництва – підсистема збуту», терміни:

а) елемент збуту – це предмет праці, до якого застосовується логістична операція «переміщення з виробничих цехів на склад готової продукції».

б) елемент запасу – це предмет праці, над яким проводять логістичну операцію «зберігання на складі готової продукції».

5. Ділянка траєкторії «підсистема збуту – ринок збуту», - терміни:

а) продукція, елемент збуту – це елемент запасу, до якого застосовуються логістичні операції «завантаження, транспортування»;

б) товар – це елемент збуту, над яким виконуються логістичні операції «розвантаження, продаж».

Дані терміни повинні правильно застосовуватись маркетологами під час комунікацій із зовнішнім оточенням логістичної системи та ринками, тому що така економічна грамотність буде працювати на імідж фірми.

**Кореляція положень, принципів, правил логістики з маркетинговою діяльністю.** Відомо, що застосування на практиці положень, принципів та правил логістики дають змогу ефективно управляти потоками і логістичними операціями. Розглянемо їх зміст та їх кореляцію з маркетинговою діяльністю.

Положення логістики свідчать про наступне:

1. Застосування системного підходу до організації та управління логістичними системами. За допомогою системного підходу в логістиці виникає поняття «потік», системний підхід в маркетингу дозволяє раціонально спланувати діяльність маркетолога, тобто ефективно управляти інформаційними потоками.

2. Застосування чотирьох логістичних принципів.

2.1. Принцип інтеграції. Якщо об'єднувати прості потоки ( мають один вид елемента потоку, наприклад, тільки ящики або мішки ) в складний, то витрати на управління складним потоком будуть менші, ніж при управлінні кожним простим потоком (рис.6).

Наприклад, необхідно доставити з пункту А в пункт Б вантаж, що складається зі 100 ящиків, 200 мішків, 20 діжок загальною вагою 16 тон. Автоперевізникові більш вигідно використовувати для цього один транспортний засіб вантажопідйомністю 20 т, ніж транспорт вантажопідйомністю дві тони, здійснюючи декілька рейсів.

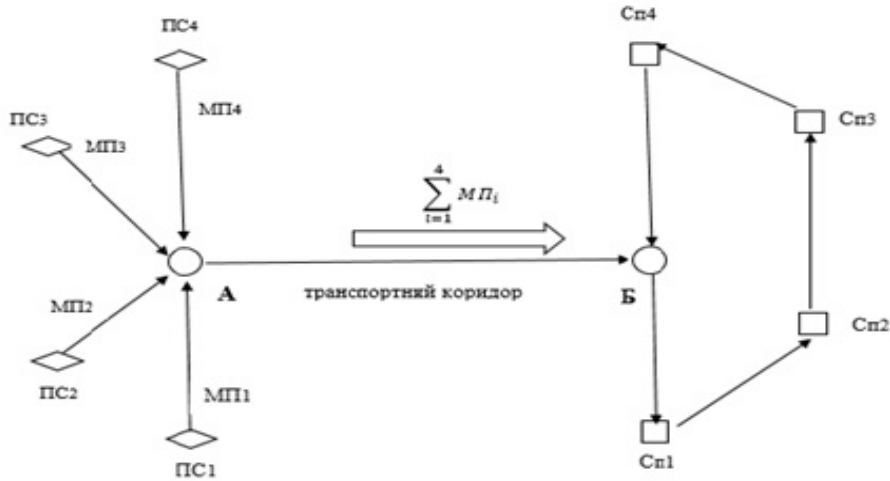
Знаючи цей принцип маркетолог зможе ефективно спланувати захід, наприклад, при прийнятті участі у виставці, яка буде проходити в іншому місті, він уміло розподілить відповідну статтю бюджету служби маркетингу, використавши один транспортний засіб більшої вантажомісткості або ж вантажопідйомності замість декількох.

2.2 Принцип оптимальність. Передбачає ефективне управління запасами в мікрологістичній системі. Маркетолог повинен володіти інформацією про наявність та кількість запасів елементів збуту, він повинен планувати запаси підсистеми збуту з урахуванням наступних факторів:

– цілі і вид реклами;

– відповідність реклами виробничій програмі;

- час, що необхідний підсистемі виробництва для задоволення попиту, що виник від рекламних заходів;
- величина наявних запасів у підсистемі збуту.



- ПС1...ПС4 – постачальники ;
- СП1...СП4 – споживачі ;
- А|Б – пункти маршруту ;
- МП1...МП4 – матеріальні потоки ;
- $\sum_{i=1}^4 МП_i$  – складний інтегрований матеріальний потік .

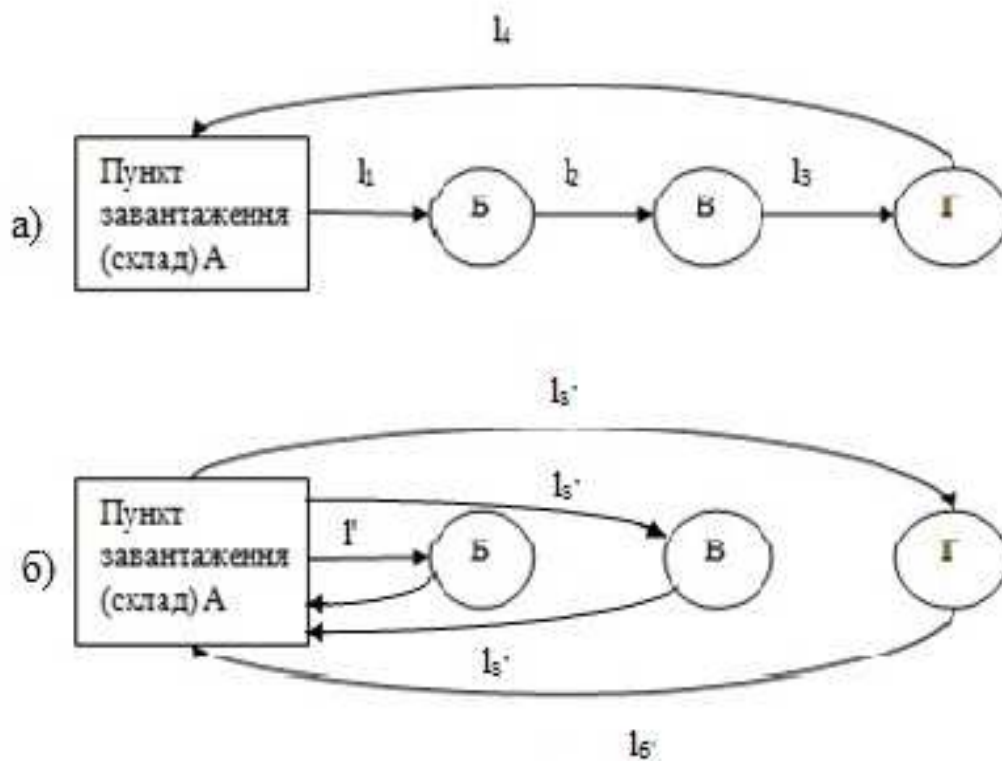
Рисунок 6 – Схема, що демонструє принцип інтеграції

2.3 Принцип синхронізації. Обумовлює упорядкування руху потоків, а відповідно і їх елементів, в часі. Наприклад, складання розкладу руху пасажирських поїздів Південно-Західної залізниці на весняно-літній період, де чітко визначений час прибуття і час відправлення кожного поїзда по кожній станції. Для маркетолога є важливим синхронізувати в часі маркетингову роботу. Якщо, наприклад, здійснювати просування товару на ринок до проведення ринкових досліджень, то кінцевий результат такої послідовності, як мінімум, - нестабільність попиту.

2.4 Принцип односпрямованості. Встановлює перевагу однонаправленого руху потоків у просторі над багатовекторним (рис.7). Наприклад, якщо пункти А, Б, В, Г розташовані послідовно на одній дорозі, то більш вигідно завести вантаж по черзі з пункту А (склад) в пункт Б і В, Г маршрутом : А-Б-В-Г-А, ніж скористатись багатовекторною траєкторією: А-Б-А-В-А-Г-А. Очевидно, що відстань, яка пройдена вантажівкою за схемою, буде меншою. Цей принцип виглядає корисним для маркетолога, якщо він буде залучений до процесу планування маршрутів.

3. Використання в поточних процесах лише спеціального логістичного обладнання, розрахованого на відповідну вагу та габарити елементів потоку.





Б, В, Г – місця розвантаження ;  
 —> вектори, напрямки переміщень транспортного засобу ;  
 а, б – односпрямована і багатовекторна схеми ;  
 $l, l'$  – відстані .

Рисунок 7 – Односпрямована і багатовекторна схеми переміщення транспортного засобу

Наприклад, використання в складських логістичних операціях п'ятитонного автотранспорту для перевезення і складання палет вагою 0,5 т є не вигідним, тому що такий транспорт має значну власну масу для попередження перевертання, і на цю масу буде витрачатись додаткова енергія.

При управлінні потоками слід дотримуватись шести правил логістики:

1. Правило потоку. Правило виокремлює один потік із багатьох, над якими виконується в логістичній системі заплановані технологічні та логістичні операції. Існує ще одне визначення цього правила: той потік, який необхідний. Така концентрація уваги необхідна маркетологу для успішної та плідної роботи в інформаційному полі.

2. Правило кількості. Акцентує увагу на обсязі потоку, так як його надлишок призводить до утворення зайвих запасів, а його відсутність – до дефіциту матеріальних ресурсів, що може призвести до зупинки економічної

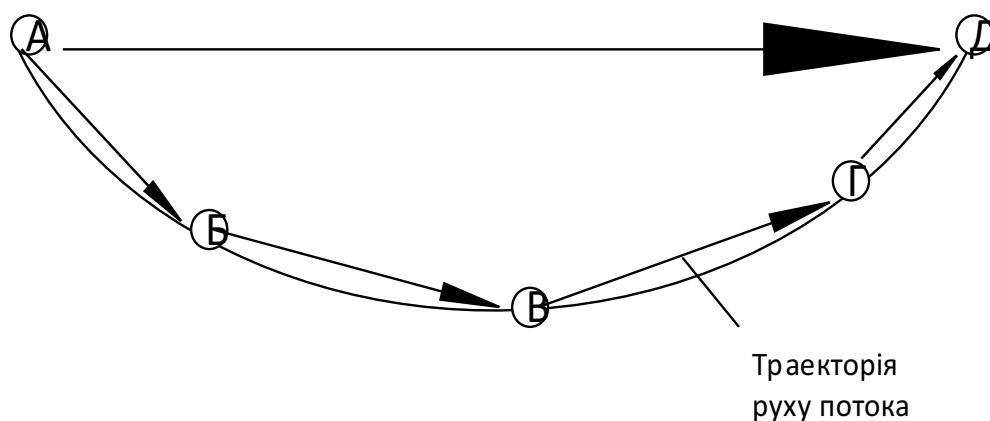
діяльності системи. Ще надлишок потоку створює процес іммобілізації коштів у запасах, це та кількість коштів, яка могла б бути зароблена, якщо кошти, що “заморожені” в запасах, знаходились у господарському обігу. Маркетолог повинен знати правило кількості, яке підтверджує та розширює ідею принципу оптимальності – ефективне управління запасами як в підсистемі збуту, так і в підсистемі постачання, використовуючи також принцип синхронізації.

3. Правило якості. Визначає необхідність контролю параметрів потоків на вході та виході логістичної системи. Як сказано у визначенні потоку, потік має характеристики: напрямок, обсяг, інтенсивність та ціна елемента потоку, вони є також його основними параметрами. До додаткових параметрів, які необхідно контролювати логістикам відносять: місце знаходження пунктів, через які рухається потік; траєкторія та її довжина; швидкість і час руху; періоди, інтервал, цикл руху (рис.8) Зазначимо, що для логістиків має значення вид упаковки, від якої залежить якість логістичних операцій. Маркетологам окрім якості упаковки елемента потоку, важливим є якість самої продукції.

4. Правило місця

5. Правило часу

Ці два правила передбачають наявність у логістика-менеджера інформації про параметри руху потоку у просторі і в часі.



AD – результуючий напрямок ;

A,...D- пункти зупинки потоку ;

AB...ГД- напрямки на окремих ділянках траєкторії.

Рисунок 8 – Схема, що показує траєкторію і напрямок руху потоку

До таких параметрів відносяться: координати місць: початку, кінця руху потоку, зупинки, виконання логістичних операцій; відомості про час, що витрачається на подолання відстаней, виконання логістичних операцій, час

прибуття та відправлення. Ці два правила ще називають правилами культурного бізнесу як для логістиків, так і для менеджерів.

6. Правило витрат. Визначає те, що витрати на управління потоком повинні бути мінімальними. Наприклад, для перевезення 1,5 тон вантажу необхідно використовувати автомобіль вантажопідйомністю до двох тон, а не 10 тон. Але не варто економити на коштах, які виділені на отримання інформації при плануванні руху потоку, якщо ця інформація може бути корисною при виборі оптимального рішення. Наприклад, при укладанні комерційної угоди виник сумнів в достовірності даних, що вказані в реквізитах контрагента. Планується відрядження у місце реєстрації контрагента, але це є незапланованими витратами, виникає дилема: їхати або ж довіритись написаному. Практика показує, якщо перевірити інформацію іншими способами неможливо, то планується відрядження. Це правило однаково буде корисним як для логістиків, так і для маркетологів.

7. Управління матеріальними ресурсами в логістичній системі та роль запасів, які створені маркетинговими заходами, у визначенні стабільності її роботи.

Матеріальні ресурси системи є тим основним джерелом, яке забезпечує її функціонування, це всі потоки: матеріальні, фінансові, інформаційні та їх запаси, що належать системі на правах власності. Інколи для проектної діяльності економічна система повинна залучати додаткові ресурси, тоді кажуть про ресурсний потенціал системи. При управлінні матеріальними ресурсами виникає поняття «інерційність системи».

Інерційність економічної системи – це швидкість, з якою система реагує на зміну запитів ринку збуту, дефіцит матеріальних ресурсів, економічні закони та ін. Можливість такої реакції породжує поняття «адаптивність та стійкість», а довготривалість роботи системи у звичайному (до змін) для неї режимі – «інерцію».

Інерційність в економіці пов'язана з запасами, які можуть виникати від того, що система продовжує виробляти продукцію, яку вже не потребує ринок, і навпаки – дефіцит запасів, коли є потреба у збільшенні кількості продукції за визначений період часу, але система повільно реагує на вимоги ринку.

Інерційність має будь-яка економічна система. Інерційність системи залежить від інерційності підсистеми, на які, в свою чергу, впливають фактори:

1. Час проходження сигналу про зміни від ринку збуту до конкретної підсистеми.
2. Технології виробництва.
3. Технічних і фінансових рішень підсистеми управління.
4. Рівень менеджменту на підприємстві.

Розглянемо два випадки інерційності системи: зменшення і збільшення обсягів виробництва під впливом зміни попиту на ринку збуту, що прогнозують маркетологи в т.  $K_1$  (рис. 9).

1,2 – лінії інтенсивності виробничого процесу при зменшенні та збільшенні обсягів виробництва ;

$Q$  – інтенсивність системи, шт/день.

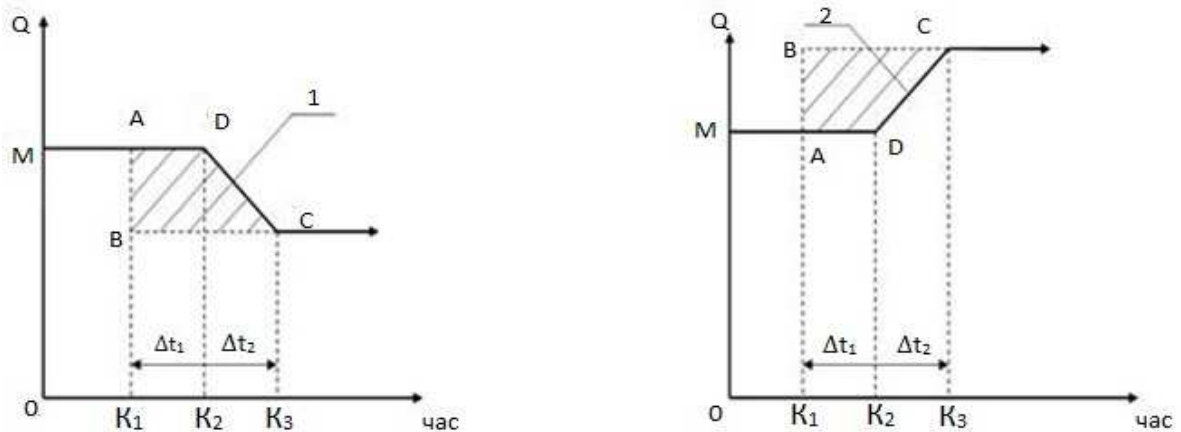


Рисунок 9 - Графіки зміни інтенсивності виробничого процесу в економічній системі

Лінія А М – лінія стабільності в роботі системи. Період часу  $\Delta t_1$  – це інерції системи, коли система продовжує роботу з двох основних причин:

1. Невпевненості в правильності прогнозів маркетологів стосовно впливу ринку збуту на систему.
2. Необхідність виконувати попередні зобов'язання перед споживачами.

Період часу  $\Delta t_2$  – інерція економічної системи. Для «ідеальних» систем характерний вираз:

$$\Delta t_1 + \Delta t_2 \rightarrow 0 \quad (6)$$

Точка С повинна переміститись в точку В, але таких систем не існує, і це значить, що в першому випадку будуть зайві запаси, а в другому – їх дефіцит (площа фігур АВСD), чим менша така площа, тим ефективніше реагує система на фактор впливу.

Маркетологи впливають на ринок збуту, а ринок збуту – на підсистему збуту. Підсистема збуту формує поставки на ринок. Одна поставка – частина матеріальних ресурсів, яку поставляє підсистема збуту на ринок збуту. Величина такої поставки і терміни її виконання залежать від факторів:

1. Економічна доцільність даної логістичної операції.
2. Зобов'язаннями перед споживачами.

3. Маркетинговим впливом на ринок збуту, наприклад, поставка пробної партії.

Реалізація – це логістичний процес по забезпеченню ринка збуту поставками. Поставки – це множина поставок за певний період. Підсистема збуту може працювати з ринком збуту в трьох режимах:

1. Детермінований (або спланований).
2. Стохастичний (випадковий).
3. Комбінований (комбінація перших двох режимів).

Через систему проходять імпульси інформаційного потоку, які є елементами інформаційного потоку, це є повідомлення про поставки елементів збуту, виробництво продукції під ці поставки, постачання матеріальних ресурсів для виробничих процесів.

У залежності від того, чи втручається «глобально» підсистема управління в цей процес, розрізняють дві схеми руху матеріального потоку через підсистеми підприємства:

1. Така, що тягне.
2. Така, що штовхає.

Щоб визначити, яка схема краща для конкретної економічної системи, треба враховувати багато факторів. Світова практика інколи віддає перевагу схемі, що тягне, так як вона створює мінімум запасів у підсистемах. Однією із різновидностей такої схеми є система «CANBAN», яка працює за концепцією «точно в строк» [8].

Режим роботи підсистеми з ринком підсистеми збуту, схеми руху матеріального потоку через підсистеми, їх інерція та інерційність впливають на величини запасів матеріальних ресурсів в підсистемах, а також на довготривалість виконання замовлення. Запас визначається як певна сукупність елементів потоку, які не переміщуються у просторі, але переміщуються в часі. Запас забезпечує безперебійність у роботі логістичної системи і одночасно спричиняє витрати на їх зберігання. У будь-який період часу в нормально функціонуючій логістичній системі можуть знаходитись запаси елементів постачання, збуту, і запаси предметів праці – у випадку, коли система виробнича.

Рівень запасів, який планується створити у підсистемі збуту, може бути визначений рівнянням акселератора:

$$J = k \times D \quad (7)$$

де  $k$  – коефіцієнт нерівномірності попиту, визначається відношенням запланованого попиту до попиту базового періоду;

$D$  – рівень запасів базового періоду.

Запаси підсистеми постачання потребують витрат двох типів:

1. Витрати на придбання.

1.1 Фінансові кошти, що використовуються для закупки елементів постачання, а також відсотки по кредитах при укладанні позики.

1.2 Витрати на відрядження робітників підсистеми постачання.

1.3 Витрати на виконання логістичних операцій: завантаження-розвантаження, транспортування, перевірка якості елементів постачання та ін.

2. Витрати на зберігання.

2.1 Заробітна плата робітників складських служб.

2.2 Оренда приміщень або амортизаційні відрахування.

2.3 Витрати на обігрів, освітлення, підтримку необхідної температури і вологості у складських приміщеннях тощо.

2.4 Витрати на логістичні операції: сортування, комплектація, облік, охорона та ін.

У середньому у виробничих логістичних системах витрати другого типу складають 15-35% від вартості запасів.

Для обліку і контролю запасів використовується графічний метод. В економічних розрахунках часто доводиться знаходити середній рівень запасів за період, для чого використовуються різні методи:

1. Метод постачання (середнього арифметичного), де середній рівень запасів визначається формулою:

$$S_m = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n} \quad (8)$$

де  $P_i$  - величина  $i$ -тої поставки, кг, м<sup>3</sup>, шт;

$n$  – кількість поставок за період.

2. Метод трапецій. Цей метод дає більш точніший результат, ніж метод постачання. В основі методу лежить графічний метод і рівність площ фігур : такої, що утворена вісями координат і ломаною лінією поставок і витрачання запасів, та прямокутника, що утворений віссю абсцис та середньою лінією запасів  $S_m$ , яку і знаходимо діленням площі фігури на довжину відрізка вісі абсцис.

При управлінні запасами важливим є оборотність запасів у днях, яка визначається діленням  $S_m$  на щодобову норму видачі запасів. Ефективно управляти запасами, тобто забезпечувати стабільну роботу системи, означає те, що підсистема постачання повинна знаходитись у постійній готовності задовольнити у повному обсязі запити підсистем виробництва і збуту за рахунок вчасних поставок в підсистему постачання і визначеного запасу в т. ч. і страхового.

Запаси логістичної системи в залежності від призначення поділяються на види :

1. Виробничі (запаси підсистем постачання та виробництва).

2. Товарні (запаси підсистеми збуту).

У залежності від місця зупинки потоку запаси бувають :

1. Запаси на складах.

## 2. Запаси в дорозі.

Запаси можна класифікувати за функціями, які вони виконують в логістичній системі :

1. Поточні запаси – запаси, величина яких визначається на момент обліку.

2. Підготовчі запаси – запаси, елементи яких необхідно готувати до процесу виробництва, наприклад сумка деревини при виготовленні столярних виробів.

3. Страхові запаси – це запаси, які залишаються недоторканими до настання форс-мажорних обставин(наприклад, затримка в дорозі автомобіля з елементами постачання, недопоставка необхідної кількості елементів потоку).

4. Сезонні запаси – це запаси, що утворюються при сезонному характері виробничих процесів, наприклад, заготовка восени і подальше зберігання в спеціальних камерах ягід журавлини для виробництва в майбутньому кондитерських виробів.

5. Перехідні запаси – це залишки елементів запасу на кінець звітного періоду.

6. Неліквідні запаси – це запаси, які не використовувались довгий час, внаслідок погіршення їх якості або морального старіння .

В теорії управління запасами можна виділити рівні :

1. Оптимальний – це величина запасу, що економічно обґрунтована як бажана.

2. Пороговий – це величина запасу, яка використовується для визначення часу замовлення або постачання. Тобто, коли запас досягає цього рівня, логістик у відповідності з контрактом “купівлі - продажу” робить замовлення контрагенту на постачання, з цього моменту починається відлік часу доставки.

3. Страховий – це величина запасу, яка фіксує момент початку термінових дій по збільшенню рівня запасу.

4. Поточний – це величина запасу на момент обліку .

Слід зазначити, що рівні запасів на графіку – це лінії, які є паралельними вісі абсцис, черговість їх розташування (зверху - вниз) : оптимальній, пороговий, страховий, поточний, останній може знаходитись довільно, але він завжди нижче оптимального.

Рівень запасів залежить від величини поставок . Оптимальний розмір постановки (замовлення) можна розрахувати за допомогою відомої формули Вільсона [9].

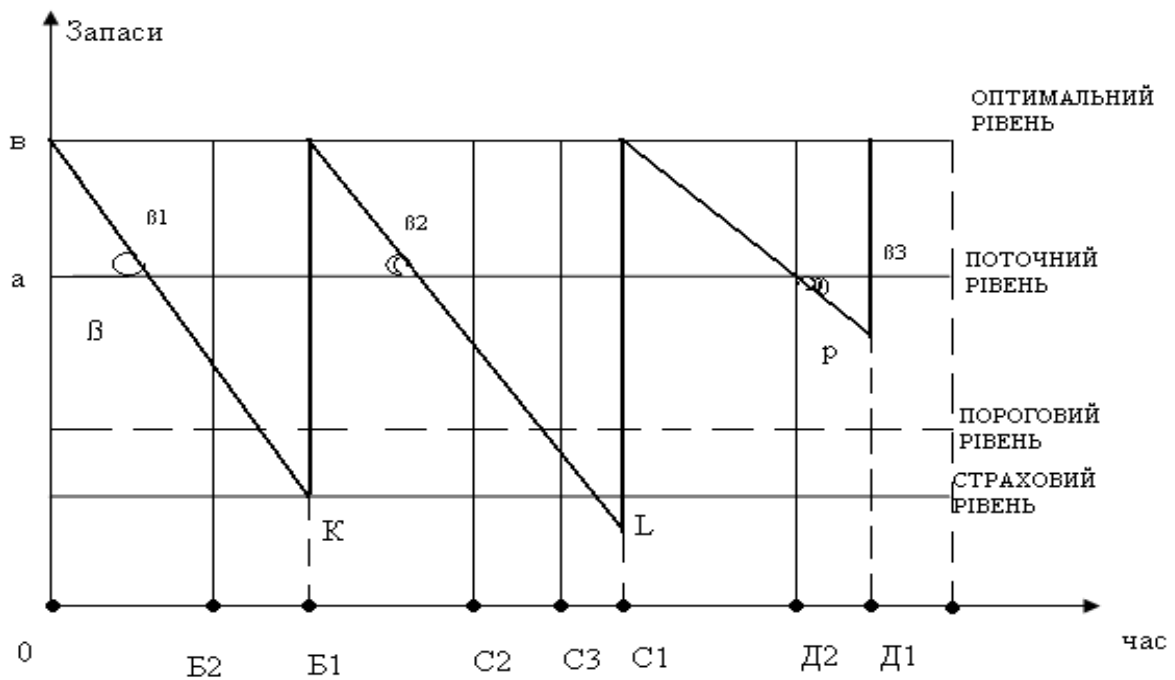
Ефективне управління запасами досягається шляхами :

- систематичного обліку рівня запасів ;
- визначенням страхового запасу ;
- розрахункам оптимального розміру замовлення ;
- визначенням інтервалу часу між замовленнями.

Число поставок за період – це фактор, який впливає на величину середнього рівня запасів ( $S_m$ ), якщо обсяг замовлень зменшити вдвічі, а кількість поставок вдвічі збільшити, то обсяг поставок за період не зміниться, але  $S_m$  зменшиться на 10...20 %.

В теорії існує дві основні системи управління запасами :

1. Система управління запасами з фіксованими (однаковим) інтервалом часу між замовленнями. Для даної системи характерна рівність відрізків графіка:  $OB_1$  ;  $B_1C_3$  ;  $C_1D_1$  (рис. 10) .



$OB_2=B_2C_2=C_2D_2$  – фіксовані інтервали часу між замовленнями ;  
 т.  $B_2$ ;  $C_2$ ;  $D_2$  – точки замовлення ;  
 т.  $B_1$ ;  $C_1$ ;  $D_1$  – точки доставки замовлення ;  
 $B_2B_1$ ;  $C_2C_1$ ;  $D_2D_1$  – час доставки замовлення ;  
 $C_3C_1$  – час затримки у дорозі (форс-мажорні обставини) ;  
 $\beta_1=\beta_2=\beta_3$  - кути, що характеризують інтенсивність споживання ;  
 $KM$ ;  $LN$ ;  $PQ$  – величини поставок.

Рисунок 10 – Графік управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями

2. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення. Система має рівні величини поставок :  $KM$  ;  $LN$  ;  $PQ$  (рис. 11) .

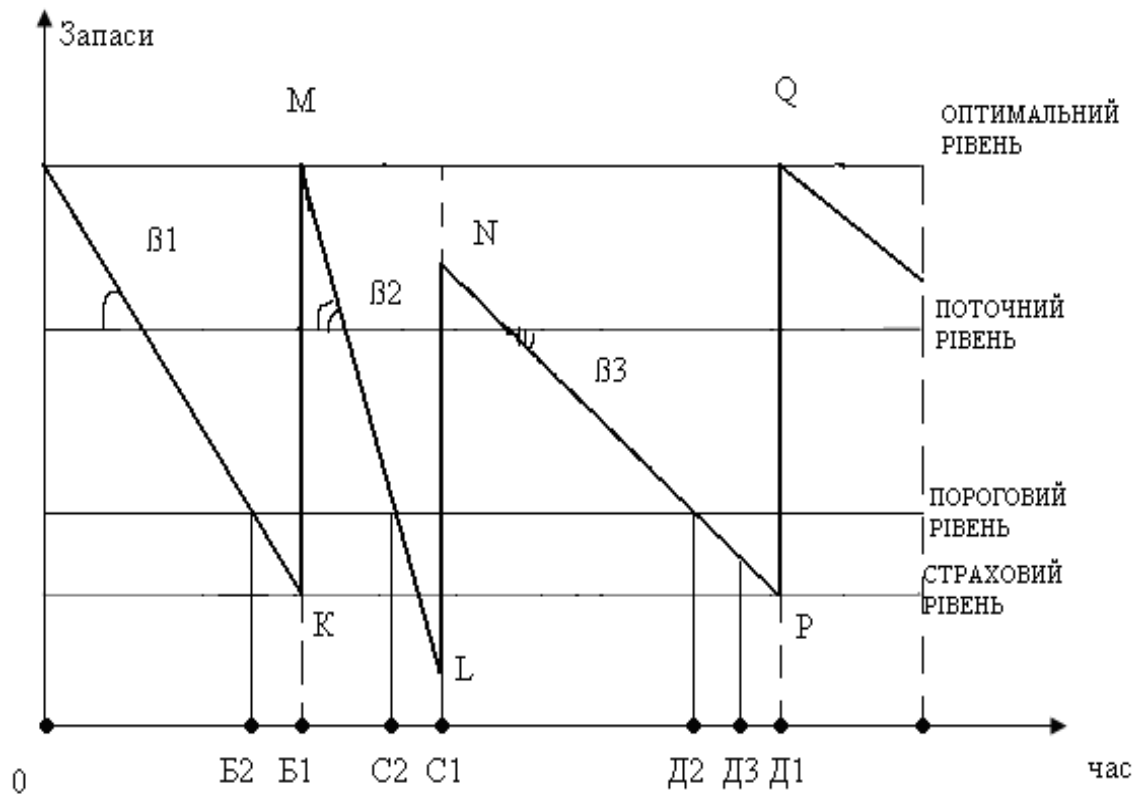
. Застосування на практиці однієї з систем управління запасами може обумовлюватись наступними основними факторами :

- видом елемента потоку ;
- інтенсивністю потоків на вході в систему ;
- надійністю поставок ;



- стабільністю планів виробництва і (або) реалізації.

В деяких випадках можуть застосуватись і комбіновані системи, які поєднують в собі елементи двох основних систем управління запасами, наприклад система “мінімум - максимум”, яка дозволяє оперативно реагувати на зміну інтенсивності споживання запасу.



т. B2; C2; D2 – точки замовлення ;  
 т. B1; C1; D1 – точки доставки замовлення ;  
 B2B1; C2C1; D2D1 – час доставки замовлення ;  
 D3D1 – час затримки у дорозі ;  
 $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$  - кути, що характеризують інтенсивність споживання ;  
 $KM = LN = PQ$  – величини поставок.

Рисунок 11 – Графік управління запасами з фіксованим розміром замовлення

**Висновки.** Логістика гармонійно доповнює маркетингову діяльність в економічній системі і цьому сприяють : поточковість процесів; усвідомлення цілей елементами блоку управління; розробка стратегій маркетингу, які направлені на широке коло споживачів; вмiле застосування положень, принципів, правил логістики.

Маркетинг сприяє розвитку логістики з наступних причин :

- відкриття нових ринків, які можуть мати унікальні характеристики, з якими раніше логістика не зустрічалась ;

- поява нових логістичних операцій в процесі “купівля-продаж”
- збільшення споживачем вимог до процесу розподілу елементів збуту;
- поява нових видів торгівлі ;
- формування нових смаків та уподобань споживача у сервісному обслуговуванні.

#### Список посилань

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – с. 6 ;
2. Аникин Б. А. Логистика : Учебник / Б. А. Аникин [и др] ; нац. ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА – М. 2000ю – с. 12 ;
3. Гарафонова О. І. Особливості потокового управління в логістичних системах промислових підприємств / О. І. Гарафонова // Науковий вісник Полісся. – 2015 - № 4(4). – с. 53 ;
4. Дудко В. Б. Логістичні питання в сервісному обслуговуванні / В. Б. Дудко, О. Л. Давиденко // Науковий вісник Полісся. – 2015. - № 4(4). – с. 134
5. Дудко В. Б. Ентропія логістичного завдання як критерій управління в логістичній системі / В. Б. Дудко, О. М. Шевченко // Економіка : проблеми теорії та практики. – випуск 247. Том 1. – 2009. – с. 115;
6. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навчальний посібник / Г. М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2006.- с. 161-198 ;
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – с. 15-19 ;
8. Миротин Л. Б. Основи логістики : учебное пособие / Л. Б. Миротин [и др] ; нац. ред. Л. Б. Миротина. – М.: ИНФРА – М. 2000 – с. 189 ;
9. Неруш Ю. М. Логистика : Учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – М.: ЮНИТИ., 2000, - с. 293.

## РОЗДІЛ 5 НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

УДК 339.138:338.2

Жидок В. В.

### **5.1 Маркетингова діяльність у забезпеченні конкурентних переваг некомерційних установ (на прикладі вищих навчальних закладів національної системи вищої освіти України)**

Національна система вищої освіти України на сучасному етапі знаходиться у стані постійних змін та в очікування подальших перетворень, тобто спостерігається ґрунтовна модернізація освітньої галузі. Вища освіта як ключовий процес та результат має свої особливості, що є прямим наслідком та каталізатором економічних, соціальних, суспільно-політичних, культурних процесів сучасного соціально-економічного розвитку суспільства, кризовий стан яких за сучасних умов відображається на функціонуванні та розвитку некомерційних суб'єктів сфери вищої освіти. З іншого боку, саме вища освіта як одна з провідних галузей у «виробництві» суб'єктів діяльності духовного відтворення суспільства та постачальник фахівців-професіоналів у політику, економіку і культуру пожинає плоди власної багаторічної бездіяльності [16].

З розвитком ринкових відносин в Україні істотних трансформацій зазнали економічні умови функціонування державних вищих навчальних закладів (ВНЗ). Основною відмінною рисою діяльності ВНЗ як некомерційної організації є специфіка його цілей та завдань, що не пов'язані з отриманням прибутку та пріоритетом оцінки економічного ефекту діяльності. Підвищення невизначеності у зовнішньому середовищі, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг та фінансова нестабільність вищої школи – ось деякі з факторів, що характеризують сучасні умови діяльності некомерційних суб'єктів вищої освіти. Перед освітніми закладами гостро постали проблеми забезпечення життєдіяльності, підтримання фінансового стану на достатньому рівні і пошуку джерел сталого розвитку, що у свою чергу зумовлює необхідність переосмислення традиційних форм та методів щодо управління освітнім процесом з урахуванням сучасних вимог ринку та визначає нові умови ведення бізнесу освітніми установами.

Необхідність дослідження сучасної методології у формуванні конкурентних переваг закладів вищої освіти й удосконалення організації освітнього процесу зумовлюють актуальність впровадження та систематизації маркетингового інструментарію в управлінні ВНЗ. Для маркетингу ВНЗ як некомерційної організації виникає дуальність обмінних процесів: ВНЗ як суб'єкт економіки зацікавлений в економічній стабільності й інтенсифікації вартісної та кількісної складових ресурсного обміну. З іншого боку, потенційні споживачі освітньої послуги очікують від закладу освіти як соціально орієнтованої організації на задоволення своїх потреб в якісній освіті та готові сплачувати за цінність освітнього продукту, що отримують у процесі надання та споживання освітньої послуги [5].

Варто розуміти, вивчення і вирішення завдань щодо планування та організації маркетингової діяльності дозволить вищим навчальним закладам ефективніше надавати освітні послуги та підвищувати якість процесу навчання для створення та підтримки взаємовигідних відносин зі споживачами освітніх послуг з метою зміцнення наявних та отримання довгострокових конкурентних переваг на освітньому ринку.

Маркетингові основи функціонування й розвитку некомерційних організацій і особливості економічного обміну досліджували О. П. Гілета, Ж. Бодрійяр, А. Б. Долгін, М. Ільїна, Ф. Котлер та інші. Конкурентні та коопераційні відносини між організаціями досліджували М. Бранденбургер, Г. Б. Дагніно, С. Джамі, С. Кастальдо, Б. Налебуфф, М. Портер, Ф. Ле Руа та інші. Істотний внесок у розробку концептуальних основ маркетингової діяльності освітніх організацій вищої освіти здійснили вітчизняні дослідники: Т. Борисенко, Л. Волокитіна, Л. Данченко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, Р. Патора, В. Салогубова, Н. Чухрай.

Однак, незважаючи на наявність безперечних досягнень у цій галузі, безперервний процес розвитку економіки освітніх установ і її сьогоdnішній стан вимагає проведення подальших досліджень, спрямованих на пошук нових форм і методів управління маркетингом у сфері освітніх послуг.

З прийняттям Верховною Радою України 01.07.2014 р. нової редакції Закону України «Про вищу освіту» відбулося розгортання нового етапу реформ національної системи вищої освіти.

На сьогодні перед Україною постає завдання проведення комплексу модернізаційних реформ. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», схвалена Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 [15] передбачає реалізацію 62 реформ та 2 програм розвитку держави, зокрема – проведення реформи вищої освіти. «Освіта є одним з головних чинників зростання якості людського капіталу, генератором нових ідей, запорукою динамічного розвитку економіки і суспільства в цілому. Щоб українська освіта по-справжньому ефективно виконувала ці важливі завдання, необхідне її оновлення з урахуванням актуальних світових тенденцій розвитку освіти в широкому соціально-економічному аспекті» [1].

Основними викликами для національної системи вищої освіти в сучасних умовах є:

- динамічно мінливі вимоги ринку праці та пов'язана з цим необхідність забезпечення стійких інституційних зв'язків системи вищої освіти та ринку праці;
- перетворення вищої освіти в основне джерело інноваційного економічного розвитку (європейського та українського), підвищення ролі вищої освіти у проведенні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) і необхідність зміцнення зв'язків вищих навчальних закладів (ВНЗ) з науковими інститутами, промисловими підприємствами та бізнесом;
- диверсифікація освітніх програм, у тому числі за рахунок недержавних ВНЗ, зростання масового характеру, розширення академічних свобод, зростаюча індивідуалізація освітніх маршрутів (навчальних

траєкторій) здобувачів вищої освіти і пов'язана з цим потреба забезпечення динамізму системи за необхідності більш ефективного контролю якості вищої освіти;

- зростаюча зовнішня і внутрішня трудова та науково-освітня мобільність і пов'язана з цим необхідність як збереження єдиного освітнього простору, так і вироблення комплексної стратегії інтернаціоналізації вищої освіти;

- недофінансування системи вищої освіти, з одного боку, і зростання числа платних освітніх послуг в умовах зростаючої соціально-економічної диференціації суспільства – з іншого, і пов'язана з цим необхідність підвищення ефективності механізмів фінансування вищої освіти та забезпечення доступності якісної вищої освіти для різних категорій населення;

- зміна демографічної ситуації, зумовлена насамперед спадом народжуваності на початку 1990-х рр., пов'язана з цим необхідність ґрунтовних інституційних реформ, реструктуризація змісту і структури освіти в умовах зростаючої конкуренції ВНЗ [9].

Але, на жаль, трансформації, що нині відбуваються в системі вищої освіти, не завжди мають позитивні наслідки. Прикладом цього є внесення змін до вступної кампанії 2016 року щодо запровадження нового принципу розподілу місць державного замовлення на підготовку здобувачів вищої освіти. Так, відповідно до нової системи розподілу бюджетних місць, яка організована за «ваучерним» принципом, абітурієнт при вступі до ВНЗ на ту чи іншу спеціальність може знати максимально можливу кількість місць державного замовлення, а не точну кількість бюджетних місць, як було раніше. На практиці це означає, що вступник за підсумками зовнішнього незалежного оцінювання отримує «умовний ваучер» як перепустку для навчання на бюджеті в будь-якому ВНЗ у межах загальноукраїнського рейтингу за кожною окремою спеціальністю.

Основною перевагою нової системи можна назвати повне усунення міністерств та відомств від процесу розподілу місць державного замовлення, що унеможлиблює прояви корупційних схем. З іншого боку, система розподілу бюджетних місць за «ваучерним» принципом підсилює загрозу концентрації «бюджетників» у провідних ВНЗ Києва, Одеси, Львова, Харкова тощо, які і без того традиційно мають найбільше заяв абітурієнтів та найвищі конкурси на вступ. Варто зазначити, що така мізерна кількість місць державного замовлення (від нуля до двох-десяти «бюджетників»), яку отримали регіональні ВНЗ, не дає навіть можливості сформувати хоча б одну повноцінну групу з 25 осіб, що необхідно для організації навчального процесу. Це означає, що на першому курсі утворюється «діра», а відповідна підготовка затребуваних фахівців може припинитися у принципі. Таким чином, вступна кампанія для регіональних ВНЗ закінчилася значними втратами абітурієнтів, натомість більш престижні ВНЗ отримали можливість збільшити кількість місць державного замовлення майже на 25 %. Наразі неможливо однозначно визначити, наскільки ефективною є нова система, але

достеменно зрозуміло, що йдеться лише про наявну кількість бюджетних місць, а в жодному разі не про якість їх використання.

Отже, можна зробити висновок, що модернізація правил прийому, які щорічно змінюються, негативно впливає на стан системи вищої освіти України та викликає значні труднощі у процесі формування контингенту студентів. Останнім часом різко зменшується питома вага контингенту здобувачів вищої освіти. Це пов'язано з демографічним спадом, який є основною причиною скорочення попиту на освітні послуги. Більшість вищих навчальних закладів України за сучасних умов опинилися у стані, коли наявна кількість ліцензованих обсягів прийому вступників до ВНЗ перевищує чисельність потенційних абітурієнтів.

Скорочення контингенту абітурієнтів, а отже, відповідно і студентів, може спричинити для системи вищої освіти наступні основні наслідки:

- зміни у структурі прийому до вищих навчальних закладів через зменшення конкурсу серед абітурієнтів на контрактну форму навчання, що загрожує скороченням надходжень грошових коштів;
- скорочення попиту серед населення на отримання вищої освіти;
- зменшення загального навчального навантаження викладацького персоналу, що призведе до зменшення кількості викладацьких ставок та скорочення штату науково-педагогічних працівників;
- подальше загострення конкурентної боротьби серед освітніх установ.

Практично, починаючи з 2009 року (цього року до ВНЗ вступили абітурієнти, народжені в 1992 році, коли розпочався різкий спад народжуваності) відбувається зниження чисельності випускників загальноосвітніх навчальних закладів – потенційних здобувачів вищої освіти (рисунок 1).



Рисунок 1 – Прийом студентів до вищих навчальних закладів України I–IV рівнів акредитації

Джерело: опрацьовано автором на основі [13].

За даними Державної служби статистики України було проведено оцінювання потенційного прийому до загальноосвітніх шкіл та очікуваного випуску з них у період 2007–2016 рр. Так, у період 1990–1999-х рр. народжуваність різко знизилася (у 1990 р. у порівнянні з 1985 р. – на 16 %, і вже в 1999 р. – на 48 %). Це призводить до зниження прийому до 1-го класу початкової школи в період 1997–2006-х рр., що у свою чергу веде до зниження чисельності випускників загальноосвітніх шкіл (таблиця 1).

Таблиця 1 – Дані щодо народжуваності в Україні у 1985–2006 рр.

Рік	1985	1990	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Загальна народжуваність, тис. осіб	764,2	657,2	389,2	385,1	376,5	390,7	408,6	427,3	426,1	460,4
Коефіцієнт народжуваності (на 1000 осіб)	15,0	12,6	7,8	7,8	7,7	8,1	8,5	9,0	9,0	9,8

Джерело даних: опрацьовано автором на основі [14].

Аналіз досліджуваних даних показав, що труднощі з прийомом абітурієнтів до вищих навчальних закладів матимуть місце ще впродовж 2016–2018 рр. Так, у 2018 р. може відбутися скорочення приблизно на 35 % чисельності прийому до вищих навчальних закладів у порівнянні з 2015 р. Скорочення, за нашими прогнозами, особливо буде відчутним у ВНЗ, що здійснюють підготовку з економічних напрямів та управління, гуманітарно-соціальних наук, та незначним за іншими спеціальностями, тобто за тими спеціальностями, за якими прийом останніми роками різко збільшувався, а попит на них на ринку праці нині стабілізується. На незначне збільшення контингенту студентів вищі навчальні заклади можуть розраховувати починаючи з 2019 року. За інших незмінних умов лише до 2030 року чисельність здобувачів вищої освіти на початковому циклі навчання може досягти прийому студентів до вищих навчальних закладів на рівні 2007 року.

Однак слід зазначити, що скорочення прийому до вищих навчальних закладів протягом тривалого періоду (в 2008–2018 рр. на 40–50 %) має негативний вплив на процеси реформування та подальший розвиток національної системи вищої освіти. Демографічний спад зумовлює необхідність прийняття відповідних випереджальних заходів щодо збереження потенціалу системи вищої освіти. Ці заходи повинні бути диференційовані щодо різних рівнів вищої освіти та різних регіонів України.

Функціонування освітніх установ в умовах сьогодення набуває нових рис. Стрімко змінюються зовнішні умови: реформується економічна політика освіти, змінюється законодавство і система оподаткування, в освітніх установ з'являються нові конкуренти. Щодо останнього, то зростання конкуренції між ВНЗ всіх видів і форм стає відчутним з кожним днем [7]. Загострення конкурентної боротьби між освітніми установами сприяє підвищенню якості освітніх послуг. Інструментом і допоміжним засобом оцінювання якості вищої

освіти та успішності навчального закладу є прозорі рейтинги університетів, що враховують багато показників за основними напрямками діяльності ВНЗ. Міжнародні та національні рейтинги дають можливість проаналізувати різні аспекти функціонування вишів та оцінити загалом розвиток ринку освітніх послуг України. Серед найбільш відомих національних університетських рейтингів можна виділити щорічні рейтинги Міністерства освіти і науки України ТОП-200 Україна та Компас. Сьогодні в Україні серед академічних діячів набувають вагомості такі світові університетські рейтинги – ARWU, QS, THE, Scopus та Webometrics [4].

Відповідно до концепції формування університетських рейтингів, розробленої Інститутом вищої освіти Академії педагогічних наук України [12], можна виокремити окремі критерії (індикатори), що фіксують принципові підходи до оцінювання стану університетської освіти України. Синтезуючи провідний світовий досвід та використовуючи вітчизняні напрацювання щодо розроблення рейтингів вищих навчальних закладів, можна скласти базовий набір – триаду таких індикаторів (таблиця 2).

Інформаційним освітнім ресурсом «Освіта.ua» складено консолідований рейтинг вищих навчальних закладів України 2016 року. Як вихідні дані для складання консолідованого рейтингу ВНЗ використані найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні та міжнародні рейтинги вузів України: Топ-200 Україна, Scopus та Webometrics, кожен з яких використовує різні критерії оцінювання вищих навчальних закладів:

– «ТОП-200 Україна» – у рейтингу діяльність вищих навчальних закладів оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80 %), експертної оцінки якості підготовки випускників ВНЗ представниками роботодавців та академічного співтовариства (15 %), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5 %);

– рейтинг «Scopus» – результати рейтингу вищих навчальних закладів базуються на показниках бази даних Scopus, що є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються навчальним закладом або його працівниками у наукових виданнях. У рейтинговій таблиці вищі навчальні заклади України ранжовані за індексом Хірша – кількісним показником, що ґрунтується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій;

– міжнародний рейтинг «Webometrics» – ураховує кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайта ВНЗ, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів (іншими словами, змістовну та інформаційну активність сайта навчального закладу). Рейтинг «Webometrics» публікується двічі на рік.

За результатами оцінювання було сформовано узагальнений рейтинг вищих навчальних закладів України за версією «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Webometrics» [10].



Таблиця 2 – Базові індикатори, що використовуються під час складання університетських рейтингів

№ п/п	Індикатор	Показники	Опис показників
1	2	3	4
1.	Якість навчання	Фаховість науково-педагогічного складу	Відсоток науково-педагогічних працівників, що мають наукові ступені та вчені звання серед штатних працівників
		Співвідношення викладачів та студентів	Кількісний еквівалент можливості індивідуальної праці викладача з кожним студентом
		Рівень інтернаціоналізації ВНЗ	Якість міжнародних зв'язків, рівень академічної мобільності серед викладачів та студентів, відсоток іноземних студентів
		Рівень інформаційно-технологічного забезпечення процесу навчання	Кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайту ВНЗ, наявність та цитованість якісних онлайн-ресурсів, віртуальна присутність освітньої установи в мережі Інтернет
2.	Якість наукових досліджень	Стан реальної наукової роботи в освітньому закладі	Кількість НДР, свідоцтв про відкриття та патентів на винаходи, отриманих викладачами та студентами
		Ефективність наукової роботи	Кількість наукових публікацій протягом навчального року у провідних фахових виданнях та у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних
		Індекс цитування наукових праць	Реферативна база даних наукових публікацій, що індексує посилання, зазначені в літературних джерелах цих публікацій і надає кількісні показники цих посилань (такі як сумарний обсяг цитування, індекс Хірша тощо)
3.	Імідж ВНЗ серед основних цільових аудиторій	Оцінка якості освіти потенційними роботодавцями	Визначення конкурентоспроможності випускників ВНЗ, якості освітніх послуг та відповідності реальним потребам ринку праці
		Оцінка якості освіти студентами та випускниками	Ставлення студентів і випускників та їх задоволення отриманими знаннями, уявлення про корисність та прагматичну, прикладну спрямованість процесу навчання
		Оцінка ВНЗ експертами в освітній галузі	Репутація навчального закладу серед керівників інших навчальних закладів

Джерело даних: узагальнено та систематизовано автором.

Визнаємо, що рейтинги освіти мають позитивний вплив щодо стимулювання вищих навчальних закладів у досягненні високих результатів для покращення якості національної освіти та отримання визнання на міжнародній арені; активізують трансформаційні процеси в університетському

середовищі відповідно до вимог сучасності та задають для них відповідні орієнтири; сприяють інтеграції української університетської освіти в європейський і світовий освітній простір та необхідності визначенні сильних та слабких сторін вітчизняних університетів з метою підвищення їх конкурентоспроможності [12].

Розвиток ринкових відносин, у свою чергу, зумовлює серйозні зміни у сфері освіти, в тому числі й у функціонуванні вищої школи. Аналіз сутності таких перетворень дозволяє відзначити, що процес управління при цьому визначається децентралізацією системи вищої освіти України в цілому, в основі якої лежить ідея надання ВНЗ більшої автономії в академічній, організаційній та господарській діяльності, що передбачено Законом України «Про вищу освіту». Все це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу проявляти свою індивідуальність, самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, знаходити своє місце в загальній структурі взаємозв'язків з іншими учасниками освітнього процесу, а з іншого боку – децентралізація вищої освіти робить навчальні заклади суб'єктами ринкових відносин, підпорядковуючи їх діяльність правилами ринкової економіки. Вищий навчальний заклад на сучасному етапі сприймається, по-перше, як певна соціальна служба, а по-друге, як організація, що може без сторонньої допомоги виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг [8].

Ринок послуг вищої освіти, що сформувався, пропонує майбутнім абітурієнтам широкий вибір ВНЗ різних організаційно-правових форм та спрямувань, з безліччю спеціальностей, що відрізняються умовами конкурсного відбору, формами та методами організації навчального процесу, а особливо вартістю навчання. Очевидним стає, що в таких умовах необхідно постійно удосконалювати механізми ефективного функціонування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

Освітні послуги є досить специфічними, тому просування їх на ринку пов'язано з певними труднощами. Специфіка ВНЗ полягає в тому, що освітні послуги носять нематеріальний характер. Визначальними критеріями для ВНЗ у завоюванні ринку освітніх послуг залишаються рівень та якість підготовки фахівців, що має суттєвий вплив на формування репутації закладу вищої освіти, а також визначає образ ВНЗ в уявленні споживачів та учасників освітнього процесу. Проте необхідно визнати, що в умовах, що склалися на сучасному етапі, реалізувати це досить складно. Потенційному споживачеві складно оцінити якість освітніх послуг до початку їх надання, а найчастіше їх якість визначається після закінчення навчання і поєднується з рівнем конкурентоспроможності того чи іншого фахівця на ринку праці.

Слід звернути увагу, що в той час, коли вища освіта стає все більш масовим явищем, проблема якісної освіти набуває соціального характеру, що пов'язано з реалізацією власних можливостей та набутих у процесі навчання здібностей людиною та з перспективою отримання гідного місця роботи і відповідної винагороди за кваліфіковану працю. Одночасно якість освіти пов'язана з найбільш ефективним використанням наявного національного потенціалу розвитку країни. Якість освіти стає провідним інструментом не

тільки внутрішньої національної політики, але й значущим фактором міжнародного впливу та визнання. Можна сказати, що якість освіти – це обличчя країни, його візитна картка.

В умовах ринку освітніх послуг конкурентоспроможність будь-якого вищого навчального закладу залежить від його рівня споживчої привабливості. Це безпосередньо пов'язано зі стратегією просування на ринку вищої освіти своїх послуг, проведенням маркетингових досліджень ринку, впровадженням ефективних програм формування лояльної групи споживачів, створенням позитивного іміджу та стійкої репутації, розвитком потужного бренда вищого навчального закладу.

Таким чином, чим вищий статус і престиж закладу вищої освіти, тим вище попит на нього з боку споживачів освітніх послуг. Одним із засобів виходу з ситуації, що склалась в умовах посилення конкуренції для окремо взятого університету, може стати боротьба за свого потенційного споживача через застосування нових маркетингових стратегій. У 90-і роки ХХ століття більшість великих зарубіжних ВНЗ усвідомили необхідність інтеграції маркетингу в загальну систему управління. Це отримало вираження в створенні маркетингових служб та в активному використанні маркетингових принципів і технологій. Проаналізувавши ситуацію застосування інструментів маркетингу в національній системі вищої освіти, можна зробити висновок про те, що вищі навчальні заклади вже усвідомлюють необхідність встановлення та налагодження відносин з потенційними споживачами освітніх послуг, але поки здійснювати управління на досить високому рівні здатні далеко не всі з них. В умовах сьогодення формування відносин зі споживачами є однією з найбільш актуальних концепцій теорії маркетингу. Розвиток довгострокових партнерських відносин стає ключовим стратегічним завданням у забезпеченні конкурентної переваги в освітньому просторі. Учасники ринку освітніх послуг намагаються розвивати власні компетенції в сфері конкурентних дій. Ці компетенції, безсумнівно, мають професійний характер, тому що покликані забезпечувати кваліфіковану поведінку на ринку освітніх послуг у галузі маркетингу. Поряд з викладеним слід зазначити, що нагальною вимогою продуктивного розвитку університетської освіти в Україні є необхідність розроблення ефективної комунікативної політики з активним використанням маркетингового інструментарію.

Фактично, перехід до ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації діяльності закладів вищої освіти на основі концепції і методів маркетингу з метою приведення освітньої системи у відповідність з вимогами сьогодення. Змінюються запити споживачів освітніх послуг. Сучасна система вищої освіти характеризується широким вибором і високою конкуренцією послуг, що надаються з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Відповідність освітніх послуг вимогам споживачів не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці визначає конкурентоспроможність і фінансовий успіх навчальних закладів. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати під них свої послуги. Вивчення питань стратегічного управління ВНЗ передбачає комплексний підхід до

дослідження такого об'єкта як складної системи, що має свої особливості, які необхідно враховувати у процесі розроблення стратегії.

Стратегічне планування має на меті визначення цілей діяльності освітнього закладу і засобів їх досягнення, використовуючи наявні ресурси. Для того, щоб управляти факторами, що впливають на результативність ВНЗ, а також його здатність розвиватися й отримувати прибуток, необхідно розробити алгоритм стратегічного планування. Традиційно виділяють три рівні стратегічного планування [3]:

- корпоративний рівень;
- рівень бізнес-одиниці;
- рівень продукту.

Планування на корпоративному рівні полягає у визначенні місії ВНЗ, формулюванні загальних цілей, організації стратегічних бізнес-одиниць і відповідному описі корпоративної стратегії. На цьому рівні планування формується стратегія ВНЗ, що відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням виявлених можливостей та загроз, а також сильних сторін ВНЗ. При цьому традиційно виділяють кілька видів стратегій: стратегії зростання, конкурентні стратегії, стратегії конкурентної переваги. Найбільш поширеними маркетинговими стратегіями є стратегії зростання, які відображають чотири різні підходи до розвитку ВНЗ і пов'язані зі зміною стану одного або декількох таких елементів: продукт, ринок, галузь, становище ВНЗ усередині галузі, технологія. До цього типу стратегій відносяться такі групи [6]:

Таблиця 3 – Формування корпоративної стратегії розвитку ВНЗ за видами маркетингових стратегій зростання

№ п/п	Маркетингові стратегії зростання	Тип стратегії	Реалізація стратегії в освітній діяльності ВНЗ
1	2	3	4
1	Стратегії концентрованого зростання	Стратегія посилення позицій на ринку	Досягнення кращих позицій з наявною освітньою послугою на існуючому ринку
		Стратегія розвитку ринку	Пошук нових сегментів споживачів для наявної освітньої послуги або проникнення на нові ринки (наприклад, відкриття філій)
		Стратегія розвитку продукту	Розроблення нових освітніх продуктів, модернізація наявних освітніх послуг на існуючому ринку
2	Стратегії інтегрованого зростання	Стратегія прямої вертикальної інтеграції	Активізація, налагодження взаємодії між ВНЗ та споживачами освітнього продукту – роботодавцями через системи розподілення (наприклад, укладення договорів з підприємствами про співпрацю, працевлаштування або проходження навчальної та виробничої практики)
		Стратегія зворотної вертикальної інтеграції	Активізація, налагодження взаємодії між ВНЗ та «постачальниками потенційних абітурієнтів» (школи, ліцеї, коледжі)

1	2	3	4
3	Стратегії диверсифікованого зростання	Стратегія концентричної диверсифікації	Пошук та використання додаткових можливостей щодо надання наявних освітніх послуг на існуючому ринку (наприклад, дистанційна або вечірня форма навчання)
		Стратегія горизонтальної диверсифікації	Застосування новітніх технологій під час формування нового освітнього продукту на існуючому ринку
		Стратегія конгломеративної диверсифікації	Надання нових освітніх послуг на новому ринку (наприклад, програми підготовки іноземних студентів англійською мовою)

Джерело даних: узагальнено та систематизовано автором.

Таким чином, характеристика та аналіз різних типів стратегій маркетингу корпоративного рівня ВНЗ свідчать про те, що кожна з них доповнює інші, але може застосовуватись й окремо. Слід визнати і той факт, що для отримання конкурентних переваг у реальних умовах функціонування освітньої установи, на певному етапі свого розвитку може бути впроваджено певний набір стратегій. Формування найбільш ефективної комбінації стратегій відбувається на основі різноманітних методів під дією чинників, що безпосередньо впливають на функціонування і розвиток ВНЗ.

На рівні окремих стратегічних бізнес-одиниць вищого навчального закладу (наприклад, на рівні факультету) розробляється маркетингова стратегія розвитку цього напрямку діяльності, що пов'язано з формуванням освітніх продуктів та розподілом ресурсів за окремими спеціальностями (портфельні стратегії). Метою аналізу освітнього продуктового портфеля є сприяння діяльності багатопрофільних факультетів ВНЗ щодо використання обмежених ресурсів між освітніми продуктовими ринками, на яких він конкурує. На ефективність бізнес-одиниці впливають деякі чинники: по-перше, це – загальна привабливість її базового ринку, по-друге, це – рівень конкурентної позиції щодо прямих конкурентів на існуючому ринку. Саме аналіз продуктового портфеля кожного факультету дає можливість об'єднати індикатори привабливості та конкурентоспроможності, що дозволить порівняти стратегічну цінність різних напрямків діяльності, зв'язок між стратегічною позицією й економічними результатами і, як результат, прийняти правильне стратегічне рішення, пропонуючи певні маркетингові стратегії, що забезпечать збалансованість освітнього продуктового портфеля та досягнення цілей щодо довгострокового зростання і прибутковості вищого навчального закладу в цілому.

На рівні окремих спеціальностей формуються маркетингові стратегії, що засновані на визначенні цільового сегмента ринку і позиціонуванні конкретної спеціальності на пріоритетному сегменті освітніх послуг, з використанням різних маркетингових засобів, таких як ціна, комунікації, просування (функціональні маркетингові стратегії). Вдало проведене сегментування дає можливість найбільш точно охарактеризувати існуючий

або новий ринок освітніх послуг. На сучасному етапі трансформації ринкових відносин сегментування розглядається як базова стратегія всієї маркетингової діяльності. За результатами проведення процесу сегментування формуються цільові групи споживачів, які однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Поряд з вищенаведеним на основі вивчення ринкових сегментів розробляються інші маркетингові стратегії – товарна та цінова, стратегія просування та розподілу.

Визначення цільових сегментів ринку є важливим елементом маркетингової стратегії ВНЗ, оскільки вони обумовлюють постановку тактичних цілей і вибір стратегії позиціонування. Позиціонування освітніх послуг ВНЗ полягає в тому, щоб зробити акцент на такі елементи комплексу маркетингу, які з погляду цільових споживачів будуть спрямовані на отримання освітнім продуктом максимальної конкурентної переваги. Отже, розроблення будь-якої маркетингової стратегії ґрунтується на трьох компонентах: сегментуванні, виборі цільових сегментів та позиціонуванні. Основою маркетингової стратегії закладів вищої освіти є цілеспрямована діяльність щодо досягнення максимального результату у процесі використання системи комплексу маркетингу.

Таким чином, маркетинговий потенціал безпосередньо пов'язаний та впливає на кожний з трьох рівнів стратегічного планування. Стратегічний маркетинг спрямований на формування ринкової орієнтації за всіма напрямками діяльності сучасного вищого навчального закладу. Стратегічне планування і маркетинг є невід'ємними одне від одного. Маркетинг необхідний для визначення цілей і стратегій розвитку освітньої установи. Поряд з цим неможливо ефективно застосовувати інструменти маркетингу, не знаючи цілей і стратегій діяльності ВНЗ. Корпоративні цілі задають напрямок довгострокового і короткострокового розвитку, виявляють обмеження і пріоритети, в межах яких формулюються маркетингові цілі. У свою чергу, маркетингова стратегія посідає ключове місце в корпоративній стратегії ВНЗ. Ф. Котлер відзначає, що «загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про потреби споживача та про здатність компанії задовольнити їх; ці ж чинники визначаються місією і завданнями компанії» [11].

Довгострокове маркетингове планування в системі вищої освіти стосується формування освітнього портфеля ВНЗ. Позначимо безліч спеціальностей як  $N_1, N_2, \dots, N_n$ , отримаємо  $P = \{N_1, N_2, \dots, N_n\}$  – портфель освітніх послуг ВНЗ. Короткострокове маркетингове планування пов'язане зі змістом спеціальностей (переліком дисциплін, їх наповнення, навчальних планів). Зміст плану маркетингу представлено на рисунку 2.

1. Формулювання критеріальних показників планованої діяльності (планований набір студентів, витрати на здійснення навчального процесу, прибуток), що відповідають місії закладу вищої освіти, дозволить чисельно задати та виміряти цілі діяльності ВНЗ.

2. Сегментація ( $Z_c$ ) споживачів освітніх послуг проводиться з метою виявлення пріоритетного сегмента та подальшого позиціонування.

3. Ситуаційний аналіз становища ВНЗ на цільовому сегменті освітніх послуг з метою його уточнення (позначимо безліч сильних сторін ВНЗ щодо конкурентів як  $S_1, S_2, \dots, S_n$ , отримаємо  $S = \{S_1, S_2, \dots, S_n\}$ ; слабких сторін –  $W_1, W_2, \dots, W_n$ , отримаємо  $W = \{W_1, W_2, \dots, W_n\}$ ).

4. Маркетинговий аналіз загроз, що можуть виникнути за несприятливих обставин на цільовому ринку (позначимо загрози ВНЗ як  $T_1, T_2, \dots, T_n$ , отримаємо  $T = \{T_1, T_2, \dots, T_n\}$ ) та можливостей –  $O_1, O_2, \dots, O_n$ , отримаємо  $O = \{O_1, O_2, \dots, O_n\}$ .

5. Формулювання альтернативних цілей ВНЗ на плановий період у загальному вигляді буде мати вид  $C \subset \{S \cdot O \cdot T \cdot W\}$ . Для досягнення актуальної мети щодо реалізації потенційних можливостей ВНЗ необхідно вирішити завдання щодо використання відповідних сильних сторін, а також мінімізації дії слабких сторін та загроз.



Рисунок 2 – Маркетингове планування діяльності вищого навчального закладу

Джерело: складено автором.

6. Розроблення стратегії маркетингу спрямовано на з'ясування того, яке кінцеве становище прагне зайняти ВНЗ. Знаючи актуальні цілі, можна формувати стратегію поведінки, що являє собою розгорнуту концепцію того, як необхідно використовувати сильні сторони та можливості для досягнення цілей та одержання конкурентних переваг, а також яким чином уникнути загроз (або використовувати їх у своїх цілях) та подолати слабкі сторони ВНЗ. Подальша деталізація стратегій спрямована на розроблення набору підстратегій комплексу маркетинг (позначимо як  $Z_k$ ). Визначимо систему маркетингових стратегій як  $Z_m$ , отримаємо  $Z_m \subset C \cdot P \cdot Z_c \cdot Z_{pr} \cdot Z_p \cdot Z_k$ .

7. Складання плану заходів щодо реалізації стратегії маркетингу дозволяє розробити деталізовану програму дій, необхідних для досягнення запланованих показників діяльності освітньої установи.

8. Програму корекційних дій слід виконувати з метою врахування мінливих потреб ринку праці, тенденцій розвитку виробництва, науки, техніки, культури, інноваційних процесів. Проведення постійного моніторингу середовища як на стратегічному, так і тактичному рівні доцільно здійснювати за допомогою технології бенчмаркінгу. Це дозволить сформувати уявлення про тенденції, що склалися на основних ринках закладів вищої освіти, а також про елементи загального ринкового середовища, що певною мірою можуть впливати на функціонування ВНЗ, оцінити ефективність підготовки студентів – майбутніх фахівців – при корекції стратегії.

9. Складання бюджету заходів дозволить деталізувати доходи від реалізації освітніх послуг і витрати на весь комплекс маркетингових заходів.

10. Втілення системи стратегій.

11. Контроль і оцінювання результатів сприяють виявленню причин недосягнення запланованих показників діяльності закладом вищої освіти або його структурним підрозділом (факультетом).

Запропонований алгоритм планування діяльності ВНЗ ілюструє, як необхідно змінити вектор ведення бізнесу (в цьому випадку – підготовка фахівців), щоб досягти найбільшої ефективності (забезпечити їх затребуваність на ринку праці), об'єднує в єдину систему ситуаційний аналіз, розроблення та деталізацію системи маркетингових стратегій, їх оперативну корекцію.

Слід також зазначити, що в основі маркетингового управління закладом вищої освіти лежить цілеспрямована діяльність щодо досягнення максимального результату від використання системи цілей і стратегій маркетингу. Раціональним буде такий «мікс» цілей ВНЗ, завдань маркетингу, стратегій освітнього портфелю, стратегій зростання ВНЗ і стратегій реалізації комплексу маркетингу інструментального рівня управління маркетингом, використання яких є найбільш вигідним та ефективним. Для отримання дієвої системи управління необхідно встановлення ефективних відносин за допомогою їх специфікації з урахуванням політики ціноутворення, інтересів учасників каналів збуту, структури методів просування освітніх продуктів.



Під час реалізації будь-якої маркетингової стратегії важливу роль відіграє інформаційно-комунікаційний простір [17], що, з одного боку, акумулює дані про споживачів освітньої послуги та інших суб'єктів ринку освітніх послуг, а з іншого – породжує мотив щодо отримання вищої освіти потенційними здобувачами та формування їх індивідуальної поведінки відносно зіставлення та узагальнення інформації, що сприймається релевантною для прийняття позитивного рішення про навчання в тому чи іншому вищому навчальному закладі.

Необхідно визнати, що відмінною особливістю поведінки потенційних споживачів на ринку освітніх послуг є прагнення отримувати якомога більше інформації. Виходячи з цього, необхідною умовою для досягнення максимальної результативності є встановлення та постійне налагодження комунікацій з потенційними здобувачами освітньої послуги. Основним завданням маркетингової діяльності ВНЗ є розроблення програми просування освітнього закладу і його послуг на ринку, а також зосередження зусиль у галузі комунікацій, головною метою яких буде підвищення інформованості потенційних споживачів і формування іміджу освітньої установи.

Для державного ВНЗ з довгою історією розроблення сучасної концепції маркетингових комунікацій у межах розвитку концепції маркетингу відносин стає актуальним завданням.

За сучасних умов господарювання відбуваються істотні зміни в маркетингових комунікаціях [2].

1. Глобалізація ринків приводить до зростання обсягів комунікацій і їх різноманітності. Користувачі активно застосовують у своїх інтересах переваги інтерактивних можливостей. Формування віртуальних спільнот – один із проявів такої диверсифікації

2. Вибухове зростання обсягів даних.

3. Розшарування аудиторій засобів масової інформації (ЗМІ), поява нових та диверсифікація наявних ЗМІ.

4. Тенденція зниження економічної ефективності реклами в ЗМІ, ключовими причинами чого можна визначити:

– комунікативний ефект реклами гальмує прискорене зростання обсягів інформації, що спрямовується до споживачів;

– збільшення професіоналізму покупців стимулює їх вибірковість у сприйнятті та оцінюванні чисельних інформаційних потоків;

– фокусування прямого рекламного повідомлення зменшується у разі збільшення кількості рекламної інформації. Пряма реклама з кожним роком втрачає свою ефективність, і люди починають все більше покладатися на думку відомих експертів.

5. Поява нових інформаційних технологій. Інтернет дозволяє споживачам передавати один до одного будь-яку інформацію протягом декількох секунд і ділитися своєю позицією щодо самих різних подій і умов.

Слід визнати, що останнім часом можливості пошуку інформації для споживача значно розширилися, посилилась їх об'єктивність, користувач став оперативнішим, у зв'язку з чим маркетологи зіткнулися з необхідністю

пошуку нових шляхів впливу на споживача. Тому метою комунікаційної діяльності щодо просування бренда вищого навчального закладу на освітньому ринку повинна стати максимізація тривалості та щільності комунікацій з цільовою аудиторією, що заснована на взаєморозумінні, довірі та інтерактивності. Маркетингові комунікації вищих навчальних закладів слід розглядати не тільки в межах комплексу просування, але і як систему, що об'єднує всі напрями діяльності ВНЗ.

Використовуючи традиційні маркетингові комунікаційні інструменти, такі як реклама на радіо, телебаченні тощо, ВНЗ прагне своєчасно донести до споживачів всю інформацію про напрямки підготовки, особливості навчання, заходи для абітурієнтів та їх батьків. Також здійснюються зустрічі зі школярами за участю студентів ВНЗ, які діляться своїм досвідом і враженнями від навчання, розповідають про переваги студентського життя, можливості особистої і творчої реалізації у процесі навчання. Особлива увага приділяється проведенню заходів щодо підвищення лояльності споживачів і адаптації їх до внутрішнього середовища ВНЗ. На сучасному етапі функціонування ВНЗ відбувається розвиток нових засобів просування освітньої послуги на основі нестандартних комунікацій, що дозволяє не тільки вдосконалювати традиційні комунікаційні інструменти, а й запроваджувати нові принципи діяльності на освітньому ринку.

Використання традиційних і сучасних комунікативних інструментів, що входять до системи маркетингових комунікацій освітньої установи (таблиця 4), повинні координуватися між собою і не суперечити один одному.

Таблиця 4 – Інструменти маркетингових комунікацій ВНЗ

<b>Традиційні маркетингові комунікації:</b>	<b>Сучасні маркетингові комунікації:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама (оголошення, рекламні ролики, буклети, брошури, листівки, плакати, довідники і каталоги, стенди, аудіо- та відеозаписи);</li> <li>- стимулювання збуту (розваги, конкурси, ігри, розіграші, призи та подарунки, бонусні програми, преміювання, подяки, клуби за інтересами);</li> <li>- PR (публічні виступи, семінари, публікації, спонсорство);</li> <li>- особисті продажі (зустрічі, презентації, тренінги, виставки, дні відкритих дверей);</li> <li>- прямий маркетинг (директ-маркетинг);</li> <li>- власні комунікації ВНЗ (якість послуг, вартість, місце розташування, процес надання послуг)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інтернет-маркетинг;</li> <li>- взаємодія в соціальних мережах;</li> <li>- віртуальні спільноти;</li> <li>- вірусний маркетинг;</li> <li>- event-marketing;</li> <li>- product placement;</li> <li>- life placement;</li> <li>- нестандартні рекламоносії;</li> <li>- використання лідерів думок;</li> <li>- краудсорсингові проекти</li> </ul>

Джерело: узагальнено та систематизовано автором.

Істотним показником оцінки діяльності вищого навчального закладу щодо формування бренда є так званий рівень «медійності» або частота згадок у медіа-просторі. Динаміка кількості матеріалів із згадкою ВНЗ або його представників (керівництво, професорсько-викладацький склад, студенти) у

регіональних, державних і міжнародних ЗМІ, а також у різних інтернет-джерелах відображає ступінь участі освітнього закладу в різних процесах на цих же рівнях, а модальність представлених матеріалів характеризує ефективність діяльності вищого навчального закладу, пов'язаної із зовнішніми комунікаціями і зв'язками з громадськістю. Основними засобами зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет є публікація матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на інформаційних ресурсах мережових оглядачів, на сайтах інформаційних агентств і традиційних ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних серверах; здійснення за допомогою Інтернету взаємодії з представниками традиційних ЗМІ; робота з аудиторією в конференціях тощо.

Аналіз комунікацій вищого навчального закладу в мережі Інтернет базується на інформації численних аналітичних сервісів, що обробляють функціональні дані сайтів, у тому числі популярність сайту, кількість і географію відвідувачів та багато іншого.

Суттєві можливості щодо реалізації комунікаційної діяльності ВНЗ в умовах жорсткої конкурентної боротьби та дефіциту фінансових ресурсів забезпечує соціальний медіа-простір. Слід зазначити, що стрімке зростання комунікацій у соціальних мережах є однією з основних тенденцій сучасного ринку маркетингових комунікацій. Загальний бюджет комунікацій у соціальних мережах на порядок нижчий вартості взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет в цілому.

Якщо раніше основними видами комунікацій з потенційними абітурієнтами були дні відкритих дверей, то в сучасних умовах основним комунікаційним середовищем стає глобальна мережа, а головним комунікаційним інструментом є сайт ВНЗ. Для потенційних здобувачів вищої освіти вибір закладу вищої освіти є одним з найбільш важливих етапів процесу професійного самовизначення. Тому залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів відбувається на багатьох «фронтах», а у першу чергу – на сторінках різних інтернет-ресурсів. Це викликано тим, що за останні кілька років абітурієнти, що знаходяться в пошуку вищого навчального закладу, все частіше використовують Інтернет як зручний засіб вибору ВНЗ.

Соціальні медіа в мережі Інтернет можна поділити на групи:

1. Соціальні мережі (найпопулярнішими є «Facebook», «Instagram» «ВКонтакте», «Twitter» та «LinkedIn»).
2. Блоги.
3. Відео- та фотохостинги (YouTube, EX.ua).
4. Інтернет-форуми.
5. Портали (новинні, розважальні, тематичні та регіональні).

Таким чином, за допомогою грамотного спілкування в інтернет-середовищі можна досягти поставленої мети щодо посилення поінформованості споживачів, формування та зміцнювання лояльності споживачів до бранда ВНЗ, більшого охоплення цільової аудиторії потенційних споживачів, а також залучення нових користувачів. Реальні та потенційні споживачі активно спілкуються і діляться досвідом в Інтернеті.

Формування середовища міжособистісних комунікацій вимагає розроблення нових маркетингових інструментів і підходів. При грамотному управлінні контентом, маркетологи в інтернет-просторі можуть впливати на всі групи користувачів. Тому використання інструментів маркетингу в управлінні комунікаціями ВНЗ повинні бути в першу чергу спрямовані на потенційних здобувачів освітньої послуги, а також робити свій внесок у формування їх задоволеності та створення довгострокових взаємовигідних відносин з вищим навчальним закладом.

**Висновки.** Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, що є природним наслідком розвитку ринкових відносин, диктує необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності окремого вищого навчального закладу України та національної системи вищої освіти в цілому, тим більше, що інтенсивність конкуренції швидко змінюється в часі. У сучасному мінливому середовищі освітній заклад не може дозволити собі пасивно спостерігати за змінами, в такому випадку ВНЗ стане неконкурентоспроможним. Учасники ринку освітніх послуг намагаються розвивати власні компетенції у сфері конкурентних дій. Ці компетенції мають професійний характер і покликані забезпечувати кваліфіковану поведінку на ринку освітніх послуг у сфері маркетингу.

Для збереження і посилення своєї конкурентоспроможності заклад вищої освіти повинен ідентифікувати себе як суб'єкта ринкових відносин. Забезпечення ринкової орієнтації ВНЗ вимагає застосування сучасного маркетингового інструментарію у своїй діяльності з метою корекції короткострокового і довгострокового плану маркетингу. Це дозволить вищому навчальному закладу побудувати свою стратегію діяльності та розвитку з урахуванням ситуації на різних сегментах ринку освітніх послуг.

Освітні послуги є досить специфічними, тому просування ВНЗ та його послуг на ринок пов'язано з певними труднощами. Реалізацію маркетингових комунікацій щодо просування бренду вищого навчального закладу на регіональному та національному освітньому ринку повинна стати максимізація тривалості та щільності комунікацій з цільовою аудиторією, головною метою яких буде підвищення інформованості потенційних споживачів та формування іміджу освітньої установи.

Традиційні маркетингові комунікації носять масовий характер та мало враховують специфіку конкретного споживача. Успішній побудові ефективних комунікацій з потенційними здобувачами освітньої послуги та вирішення проблемних питань щодо просування освітніх продуктів ВНЗ сприятиме використання сучасних інтернет-технологій. Глобальна мережа Інтернет, а особливо соціальні медіа, на сучасному етапі виступають не тільки каналом просування освітніх продуктів ВНЗ, а й інструментом формування громадської думки і підтримки позитивного іміджу освітньої установи. Основною метою присутності вищого навчального закладу в середовищі Інтернет є створення довгострокової конкурентної переваги на освітньому ринку, а також налагодження та підтримка зворотного зв'язку з цільовими сегментами споживачів освітніх послуг.

### Список посилань

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». – К. : НІДС, 2015. – С. 353–354.
2. Бабаченко Л. В. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет / Л. В. Бабаченко, О. Гаврик // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУБА, 2016. – Ч. 3. – С. 144–146.
3. Баєва О. В. Основи менеджменту : навчальний посібник / О. В. Баєва, Л. О. Згалат-Лозинська, Н. І. Фетісова. – К., 2008. – 599 с.
4. Бахрушин В. Національні університетські рейтинги в системі оцінювання якості вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Бахрушин. – Режим доступу : <http://education-ua.org/ua/articles/256-natsionalni-universitetski-rejtingi-v-sistemi-otsinyuvannya-yakosti-vishchoji-osviti>.
5. Борисова Т. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку / Т. Борисова // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13, № 4. – С. 415–429.
6. Дружиніна Ю. О. Шляхи стратегічного розвитку інтегрованих структур бізнесу / Ю. О. Дружиніна // Вісник економіки транспорту і промисловості : збірник науково-практичних статей. – 2012. – Вип. 40. – С. 32–35.
7. Жидок В. В. Маркетинг в освіті / В. В. Жидок, О. В. Манько // «Юність науки – 2015: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства» : міжнародна студентська наук.-практ. конференція. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – С. 64–65.
8. Жидок В. В. Маркетинговий підхід к формуванню інноваційної системи управління вищим навчальним закладом / В. В. Жидок, Т. М. Побережная // Проблеми соціально-орієнтованого інноваційного розвитку білоруського суспільства і профсоюзи : матеріали XX Республіканської науково-практичної конференції, Гомель, 04.02.2016 г. – Гомель : Гомельський філіал Міжнародного університету «МІТСО», 2016. – С. 230–232.
9. Жилияєв І. Б. Вища освіта України: стан та проблеми / І. Б. Жилияєв, В. В. Ковтунець, М. В. Сьомкін. – К. : Науково-дослідний інститут інформатики і права Національної академії правових наук України, Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України, 2015. – 96 с.
10. Консолідований рейтинг вузів України 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/rating/51741>.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 335 с.
12. Курбатов С. В. Університетські рейтинги як фактор легітимації елітного статусу освіти в сучасних умовах / Сергій Володимирович Курбатов // Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку XXI століття : монографія. – К. : Педагогічна думка, 2007. – С. 179–210.
13. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок навчального року (різні випуски) : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html).
15. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» : схвалена Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 // Офіційний вісник України. – 2015. – № 4. – Ст. 67.
16. Шкарлет С. М. Інноваційний розвиток освітнього простору у вищих навчальних закладах / С. М. Шкарлет, І. В. Горшунова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 3 (60). – С. 5–14.
17. Шкарлет С. М. Роль інформаційної компоненти у формуванні національної стратегії розвитку України / С. М. Шкарлет // Економіка України. – 2015. – № 5. – С. 17–28.

## 5.2 Професійні компетентності як фактор конкурентоспроможності на ринку праці майбутніх фахівців з маркетингу

Дослідження ринку праці та аналіз сучасної наукової літератури засвідчив, що сьогодні до підготовки фахівців економічної галузі, маркетологів зокрема, висувуються нові вимоги.

Суспільству необхідні нові висококваліфіковані, професійно компетентні, творчі, здатні до прийняття рішень фахівці.

Одним із актуальних та пріоритетних напрямів розвитку сучасної системи підготовки фахівців у вищих навчальних закладах є компетентнісний підхід, який передбачає набуття студентами професійних компетентностей з відповідної галузі знань.

Проблема впровадження компетентнісного підходу в навчальний процес всіх ланок освіти досліджувалась та продовжує досліджуватись багатьма науковцями. Зокрема, А. Андреев, С. Бондар, В. Болотов, Н. Брюханова, С. Клепко, О. Овчарук, О. Пометун, Г. Селевко, А. Хуторський та інші вивчали загальні теоретичні положення проблеми компетентнісного підходу у навчанні, А. Вербицький, О. Лебедев, С. Раков, О. Співаковський, Н. Фоміна розробляли практичне застосування даного підходу. Реалізовували компетентнісний підхід у математичній освіті Г. Бібік, Н. Ходирева, О. Шавальова, І. Аллагулова, В. Ачкан, Л. Майсеня, Л. Зайцева, С. Раков та інші.

Значний внесок у розкриття питання конкурентоспроможності майбутніх фахівців на ринку праці зробили видатні зарубіжні вчені, представники класичної економічної школи: Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, Д. Мілль, Д. Рікардо, А. Сміт, М. Фрідмен.

Грунтовні дослідження проблеми конкурентоспроможності робочої сили та ринку праці здійснили такі провідні вітчизняні науковці, як С. Бандур, В. Близнюк, Н. Глевацька, О. Грیشнова, Г. Дмитренко, Т. Заяць, А. Колот, Т. Костишина, Л. Лісогор, Ю. Маршавін, В. Онікієнко, І. Петрова, В. Петюх, М. Семикіна, І. Терюханова, Л. Ткаченко та інші.

Незважаючи на різноманітність досліджень у напрямку компетентнісного підходу у підготовці майбутніх спеціалістів та оцінки їх конкурентоспроможності, слід відзначити недостатність розробок у сфері формування професійних компетентностей як фактору конкурентоспроможності на ринку праці майбутніх фахівців з маркетингу.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію, тому первинною економічною категорією є поняття конкуренції. Узагальнюючи підходи до його визначення, конкуренцію можна трактувати як суперництво юридичних або фізичних осіб за володіння обмеженими благами [1, 4, 12, 39]. Підприємницька сутність конкурентоспроможності полягає у здатності економічної системи створювати, виробляти і продавати споживчі блага, цінові та нецінові якості

яких більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів [2, 12]. Конкурентоспроможність реалізується завдяки наявності конкурентних переваг та ґрунтується на них, які, у свою чергу, визначаються як наявність певних характеристик та прояв факторів, що забезпечують підприємству або його продукції переваги на ринку перед конкурентами.

Щодо освіти та підготовки майбутніх маркетологів, то знання з відповідної галузі є обмеженим благом, а головною конкурентною перевагою фахівців має стати володіння на високому рівні професійними компетентностями.

Фахівець, який сьогодні працює на підприємстві, у банку, страховій фірмі тощо повинен вміти вирішувати складні, часто нетипові завдання, вибудовувати нову стратегію економічного розвитку фірми, особливо це стосується маркетологів. Складність процесу навчання майбутніх маркетологів полягає у тому, що не можна скласти повний перелік всіх можливих ситуацій, у які може потрапити людини упродовж життя. Тому випускники вищих навчальних закладів повинні володіти достатніми теоретичними та практичними знаннями, уміннями та навичками, досвідом розв'язувати різноманітні задачі, щоб йому цього вистачило для знаходження рішення у будь-якій нестандартній ситуації у професійній діяльності. Тобто відповіддю системи освіти на даний соціальний запит із забезпечення конкурентоспроможності майбутніх маркетологів став компетентнісний підхід у навчанні, особливо в частині формування професійних компетентностей.

Компетентнісний підхід за визначенням О. Пометун [8] – це спрямованість освітнього процесу на формування і розвиток ключових (базових) і предметних компетентностей.

Компетентнісний підхід у навчанні означає орієнтацію на розвиток у студентів необхідних суспільству та людині знань, умінь та якостей особистості, що означають її загальну здібність та готовність до професійної діяльності [113].

У 1996 р. Єврокомісія виділила 8 ключових компетенцій, якими повинен володіти кожний єропеець:

- компетенція в галузі рідної мови;
- компетенція в сфері іноземних мов;
- математична та фундаментальна природничо-наукова та технічна компетенції;
- комп'ютерна компетенція;
- навчальна компетенція;
- міжособистісна, міжкультурна та соціальна компетенції, а також громадянська компетенція;
- компетенція підприємництва;
- культурна компетенція.

Не зважаючи на те, що сьогодні вже існують ґрунтовні наукові дослідження, в яких аналізується сутність компетентнісного підходу,

понятійний апарат, що характеризує суть цього підходу в освіті, досі не є сталим та однозначним. «Компетентність» та «компетенція» поняття, які є багатозначними. Крім, того існує два підходи: ототожнення цих понять та їх диференціювання.

А. В. Хуторський [35], і ми поділяємо його думку, розрізняє ці два поняття.

Різні науковці пропонують різні тлумачення поняття «компетентність»:

- результативно - діяльнісна характеристика освіти, нижній поріг, рівень компетентності є рівнем діяльності, необхідним і достатнім для мінімальної успішності в досягненні результату (О. Пометун) [23];

- спеціальним чином структуровані знання, уміння, навички і ставлення, які набуваються особистістю в процесі навчання (Л. Резніченко) [21];

- інтегрований результат освіти, що дозволяє розв'язувати клас задач, на відміну від навичок є усвідомленою, передбачає етап визначення мети; на відміну від уміння є здатною до перенесення, удосконалюється не шляхом автоматизації та перетворення на навичку, а шляхом інтеграції з іншими компетенціями; на відміну від уміння є здатною до перенесення, удосконалюється шляхом автоматизації та перетворення на навичку, а шляхом інтеграції з іншими компетентностями; на відміну від знання існує у формі діяльності (реальної чим мисленнєвої), а не інформації про неї (І. Родигіна) [25];

- інтегрована якість особистість, що виявляється в загальній здатності та готовності до діяльності, яка базується на знаннях, досвіді, набутих у процесі навчання та соціалізації, орієнтована на самостійну та успішну участь у діяльності (Г. Селевко) [26];

- ціннісна категорія, що характеризує людину як суб'єкта професійної діяльності, її здатність успішно виконувати свої повноваження (Н. Бібік) [17];

- знання, уміння, й досвід самостійної діяльності, цінності (Е. Зеєр) [14];

- результат набуття компетенцій (В. Краєвський, А. Хуторський) [20];

- здатність (уміння) діяти на основі здобутих знань, наявність досвіду самостійної діяльності на основі універсальних знань (В. Кальней, С. Шишов) [37];

- інтелектуально та особистісно обумовлений досвід соціально-професійної життєдіяльності людини, який ґрунтується на знаннях (І.А.Зимняя) [15];

- інтегрована якість особистості, яка характеризує здатність розв'язувати проблеми та типові задачі, що виникають у реальних життєвих ситуаціях, за допомогою знань, навчального та життєвого досвіду, цінностей та схильностей А. П. Тряпиціна [32];

Не існує одностайної думки щодо тлумачення поняття «компетенція». «Компетенція» це:

- добра обізнаність із чим-небудь або коло повноважень будь-якої організації, установи чи особи [7];

- предметна галузь, в якій індивід добре обізнаний і в якій він виявляє



готовність до здійснення діяльності [33];

- коло питань, в яких людина добре обізнана, володіє пізнанням і досвідом (А.Хуторський) [34];

- освітній результат, який проявляється в підготовці випускника, дійсному володінню методами, засобами діяльності, в можливості розв'язувати поставлених задач; така форма поєднання знань, умінь та навичок, які дозволяють ставити та досягати цілі щодо перетворення навколишнього середовища (Г. Селевко) [26];

- соціально закріплений освітній результат, може бути виведений як реальні вимоги до засвоєння учнями сукупності знань, способів діяльності, досвіду ставлень із певної галузі знань, якостей особистості, яка діє в соціумі (Н. Бібік) [17];

- готовність людини до мобілізації знань, умінь та зовнішніх ресурсів для ефективною діяльності в конкретній життєвій ситуації (І. Сергєєв) [27];

- коло повноважень певної організації, установи або особи (О. Пометун) [23];

- загальна здатність та готовність особистості до діяльності, які ґрунтуються на знаннях і досвіді, придбані завдяки навчанню, орієнтовані на самостійну участь особистості в навчально-пізнавальному процесі, а також спрямовані на успішне включення у трудову діяльність (С. Шишов) [38];

- інтегрований результат освіти, який проявляється ситуативно, існує як потенціал, який наповнюється конкретним змістом та проявляється в певній ситуації (І. Родигіна) [25];

- деякі внутрішні, потенційні, приховані психологічні новоутворення (знання, уявлення, програми (алгоритми) дій, системи цінностей та ставлень), які потім виявляються у компетентностях людини як актуальних, діяльнісних проявів І.А.Зимньої [15].

У проекті TUNING Education Structures in Europe [3] зазначено, що поняття компетентій включає знання й розуміння (теоретичне знання академічної галузі, здатність знати й розуміти), знання як діяти (практичне й оперативне застосування знань до конкретних ситуацій), знання як бути (цінності як невід'ємна частина способу сприйняття й життя з іншими в соціальному контексті)». Підкреслимо узагальнений, інтегральний характер поняття «компетенція» щодо понять «знання», «уміння», «навички».

Узагальнюючи різні підходи до тлумачення понять «компетентність», «компетенція» Г. К. Селевко акцентував увагу на тому, що під компетентністю частіше розуміють *інтегральну якість особистості*, які проявляється у загальній здатності та готовності її до діяльності, що спирається на досвід та знання, набуті у процесі навчання та соціалізації й орієнтовані на самостійну та успішну участь у діяльності [18]. А компетенція у більшості випадків застосовується для позначення *освітнього результату*, що виражається у готовності випускника до реального володіння методами, засобами діяльності та можливості впоратись із поставленими завданнями; а також у *формі поєднання* умінь та навичок, яка дозволяє ставити та досягати

мети з перетворення оточуючого середовища.

Враховуючи різноманітність тлумачень понять «компетентність» та «компетенція» можна виділити суть компетентнісного підходу: цей підхід полягає у *проектуванні результату навчання, при цьому результат навчання є не тільки сумою знань, умінь та навичок, а і здатність людини діяти у різних типових та нетипових ситуаціях (щодо маркетологів, то це знаходити різноманітні шляхи розвитку фірми типові та нетипові шляхами).*

Враховуючи різні дослідження психологів, педагогів та методистів у напрямку використання компетентнісного підходу у освіті (як закордонний так і вітчизняний) ми розглядаємо компетентнісний підхід:

1) як один з найважливіших напрямів розвитку вітчизняної освіти, який дозволить усунути невідповідність між існуючою системою освіти (підготовкою спеціалістів) та реальними потребами суспільства;

2) закономірність розвитку системи освіти, яка обумовлена пошуком шляхів забезпечення неперервного навчання;

3) як засіб спрямування освіти на практично значущий результат навчання, що дозволяє досягти інтеграції цілей та змісту процесу навчання;

4) як один з підходів до оцінювання якості підготовки майбутніх фахівців, у галузі економіки зокрема;

5) як засіб визначення норм якості вищої (формування відповідних знань, умінь, досвіду).

Ми поділяємо думку А. В. Хуторського, що компетентнісний зміст освіти проходить наскрізною лінією через усі навчальні предмети (освітні галузі), одержуючи кожного разу реалістичне, діяльнісне, особистісне й соціально значуще втілення на відповідному матеріалі. У результаті вдається об'єднати навчальні предмети в єдиний цілісний зміст, визначивши системоутворюючі елементи загальної освіти як по вертикалі окремих ступенів навчання, так і на рівні горизонтальних міжпредметних зв'язків. Як наслідок у студентів формуються професійні компетентності на високому рівні, що надає їм конкурентних переваг на ринку праці.

Таким чином, компетентнісний підхід у навчанні лежить в основі підготовки висококваліфікованого фахівця в будь-якій галузі. А отже, формування професійних компетентностей є одним з факторів забезпечення конкурентоспроможності майбутніх фахівців маркетологів на ринку праці.

Професійна компетентність майбутнього маркетолога є поняттям багатогранним, але у системі вищої освіти вона може бути виміряна нормативними документами, які містять перелік видів економічної діяльності та вимоги до цілей, змісту та компетентності майбутніх економістів у процесі їх професійної підготовки. Наприклад, «Державний класифікатор видів економічної діяльності ДК 009:2010», освітньо-кваліфікаційна характеристика відповідної галузі знань 07 «Управління та адміністрування», «Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти» тощо.

Так у збірці «Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти» [19] зазначено перелік компетенцій, які необхідно формувати для забезпечення відповідної якості підготовки випускника вимогам галузевого стандарту вищої освіти:

**- компетенції соціально-особистісні (КСО):**

- розуміння та сприйняття етичних норм поведінки відносно інших людей і відносно природи (принципи біоетики);
- розуміння необхідності та дотримання норм здорового способу життя;
- здатність учитися;
- здатність до критики й самокритики;
- креативність, здатність до системного мислення;
- адаптивність і комунікабельність;
- наполегливість у досягненні мети;
- турбота про якість виконуваної роботи;
- толерантність;
- екологічна грамотність

**- загальнонаукові компетенції (КЗН):**

- базові уявлення про основи філософії, психології, педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості, схильності до етичних цінностей, знання вітчизняної історії, економіки й права, розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній і соціальній діяльності;

- базові знання фундаментальних розділів математики, в обсязі, необхідному для володіння математичним апаратом відповідної галузі знань, здатність використовувати математичні методи в обраній професії;

- базові знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій; навички використання програмних засобів і навички роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати бази даних і використовувати інтернет-ресурси;

- базові знання фундаментальних наук, в обсязі, необхідному для освоєння загальнопрофесійних дисциплін;

- базові знання в галузі, необхідні для освоєння загальнопрофесійних дисциплін.

**- інструментальні компетенції (КІ):**

- здатність до письмової й усної комунікації рідною мовою;
- знання іншої мови(мов);
- навички роботи з комп'ютером;
- навички управління інформацією;
- дослідницькі навички.

Сьогодні громадськості для обговорення представлений проект Стандарт у вищої освіти України, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, ступінь вищої освіти: бакалавр, галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг» [24]. У цьому документі передбачені такі компетентності випускника-маркетолога (див. табл. 1):

Таблиця 1 - Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.</li> <li>2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</li> <li>3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</li> <li>4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</li> <li>5. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</li> <li>6. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</li> <li>7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</li> <li>8. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</li> <li>9. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</li> <li>10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</li> <li>11. Здатність працювати в міжнародному середовищі.</li> <li>12. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</li> </ol>
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.</li> <li>2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.</li> <li>3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.</li> <li>4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</li> <li>5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</li> <li>6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</li> <li>7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</li> <li>8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</li> <li>9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</li> <li>10. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.</li> <li>11. Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.</li> <li>12. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</li> <li>13. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.</li> <li>14. Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</li> <li>15. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</li> </ol>

Поняття професійної компетентності різні науковці тлумачать по-різному.

Професійна компетентність, на думку С. Я. Батишева [5], це інтегральна характеристика ділових й особистісних якостей фахівця, що відбивають рівень знань, умінь, досвід, достатній для здійснення мети даного роду діяльності, а також його моральну позицію.

Курдюмов Г. М. характеризував професійну компетентність як систему умінь та навичок професійно значимих якостей особистості, що забезпечують можливість виконання професійних обов'язків певного рівня. Н. М. Болюбаш трактує професійну компетентність як інтегральна характеристика особистості, що визначає здатність фахівця вирішувати професійні проблеми й типові професійні завдання, що виникають у реальних ситуаціях професійної діяльності, з використанням знань, професійного й життєвого досвіду, цінностей та нахилів [6].

Б. С. Гершунський [10] охарактеризував професійну компетентність як рівень освіченості та загальної культури особистості, що характеризується оволодінням теоретичними засобами пізнавальної та практичної діяльності.

К. О. Кірей пропонує представляти структуру професійної компетентності майбутнього фахівця економічної галузі як сукупність наступних ключових компетенцій: предметно-практична, інформаційна, управлінська, навчально-пізнавальна, нормативно-правова, комунікативна, креативна [16].

В. А. Поляков виділяє чотири рівні професійної компетентності, пройшовши через які фахівець дійсно вважається готовим до своєї професійної діяльності [22]:

– Неусвідомлена некомпетентність – фахівець не уміє справлятися з виконанням професійних завдань, але не розуміє цього. Йому здається, що ніяких складностей і проблем немає й він прекрасно впорається зі справою.

– Усвідомлена некомпетентність – фахівець починає розуміти, що його попередні дії виконувалися без належної компетенції. Формується потреба у навчанні, в освоєнні більш сучасних технологій.

– Усвідомлена компетентність – фахівець намагається діяти відповідно до правил, але йому доводиться замислюватися над своїми діями, звіряти їх з рекомендованою технологією.

– Неусвідомлена компетентність – регулярна практика правильних дій виводить фахівця на той рівень професіоналізму, коли вже не потрібно замислюватися над окремими операціями і їхньою послідовністю. Багато дій виконуються «автоматично» та правильно.

Т. Т. Браже, Н. І. Запрудський професійна компетентність розуміють як певну систему, що інтегрує знання, уміння, навички, професійно значущі якості особистості, яка забезпечує виконання особистих професійних зобов'язань. Закордонні науковці В. Чапанат, Г. Вайлер, Я. Лефстед запропонували концепцію інтегрованого розвитку особистості, згідно з якою розвиток компетентності спеціаліста пов'язується з інтеграцією

інтелектуальних, моральних, соціальних, естетичних, політичних аспектів знань і вмінь [36].

Отже, професійна компетентність носить інтегративний характер, що проявляється у здатності поєднувати предметні знання, уміння та навички з різних галузей науки.

Таким чином, професійна компетентність майбутнього економіста повинна містити знання, уміння та навички з багатьох сфер життєдіяльності людини, що необхідні для формування всебічно розвиненої особистості та висококваліфікованого фахівця.

На основі узагальнення літературних джерел з проблеми дослідження Н. М. Самарук [36] визначено структуру професійної компетентності майбутніх маркетологів, що має такі компоненти:

1) компетенції у сфері економічної діяльності (економічне мислення; знання методів економічного аналізу; наявність системного уявлення про структуру і тенденції розвитку української та світової економіки; знання принципів прийняття і реалізації економічних рішень на мікро- та макрорівнях; уміння використовувати економічну інформацію у професійній, виробничій діяльності і повсякденному житті; уміння здійснювати пошук економічної інформації; уміння проводити економічний, стратегічний аналіз та оцінку фінансово-господарської діяльності підприємств; уміння проводити контроль, аудит, перевірку грошових коштів, виробничих запасів, основних фондів у підприємствах, організаціях, установах тощо);

2) компетенції в інших сферах професійної діяльності (система знань з фінансів, маркетингу, аудиту, міжнародної економіки, права, менеджменту; знання нормативно-правової бази);

3) інформаційно-комп'ютерна компетенція (стосується роботи з комп'ютерною технікою і визначається таким переліком знань та вмінь: знання теоретичних основ функціонування комп'ютерної техніки; уміння працювати в мережі Internet; уміння користуватися електронною поштою; уміння працювати із спеціалізованим програмним забезпеченням; уміння ефективно застосувати інформаційні технології і відповідні програми у професійній діяльності);

4) комунікативна компетенція (знання ділового етикету та основ конфліктології, толерантність до існування інших поглядів, ефективна групова взаємодія, позитивна установка щодо себе й оточуючих тощо);

5) компетенція у сфері самовизначення і саморегуляції особистісних якостей (адекватна самооцінка, впевненість у собі, самоконтроль, самоефективність, високий рівень мотивації до досягнень, визнання необхідності неперервної освіти впродовж життя тощо);

6) виробничо-діяльнісна компетенція (передбачає знання посадових інструкцій згідно з кваліфікацією фахівця, а саме: обізнаність з вимогами, функціями, правами, обов'язками; знання основ етикету).

Обов'язковими є, на нашу думку:

- *математична компетенція*, тобто оволодіння фундаментальними математичними знаннями, уміннями та навичками на рівні, що є достатнім

для їх ефективного застосування до розв'язування типових, нетипових та прикладних задач, а також для подальшого вивчення фахових дисциплін та саморозвитку особистості.

- *інтегративна компетенція*, тобто вміння аналізувати, узагальнювати та систематизувати знання з різних галузей науки та створювати цілісну картину щодо певної економічної події або явища.

До атрибутів математичної компетентності В. В. Поладова віднесла системність, мобільність, логіка, критичність мислення, уміння використовувати математичні моделі для розв'язування практичних задач, ініціативність, усвідомленість, відповідальність, швидкість реагування, ефективність. Але невід'ємною складовою математичної компетентності має стати *інтегрованість*. Оскільки сьогодні жодна сучасна наука не обходиться без використання математичного апарату під час своїх досліджень.

Структура математичної компетентності включає такі складові:

- мотиваційно-ціннісний (сукупність ціннісних орієнтацій та установок, мотивів, як зовнішніх так і внутрішніх, для формування інтересу до математичних знань),

- когнітивний або змістовий (вільне володіння математичними знаннями та вміння їх застосувати на практиці),

- діяльнісний (якість оволодіння відповідною системою умінь),

- інтегративний (орієнтація в економічній галузі на предмет застосування в ній математичного апарату).

Інтегративна компетенція має поєднувати у собі всі три рівні компетентностей, які запропонував А. В. Хуторський [34]:

- ключові компетентності, які відносять до загального змісту освіти;

- загальногалузеві компетентності, які відносяться до певного кола навчальних дисциплін та освітніх галузей;

- предметні компетентності, які мають конкретний опис та можливість формування в межах навчальних дисциплін (є частинними по відношенню до двох попередніх рівнів).

При чому ключові компетентності дозволяють розв'язувати різноманітні проблеми у повсякденному, професійному та соціальному житті. Ними необхідно оволодіти майбутнім спеціалістам, і в галузі економіки зокрема, для досягнення поставлених цілей та вирішення складних завдань у різних ситуаціях. Загальногалузеві (або базові) можна набути тільки під час оволодіння конкретними знаннями, вміння та досвідом з конкретної галузі. Предметні (або спеціальні) компетентності треба розглядати як реалізацію ключових та базових компетентностей у конкретній предметній галузі.

Рівні сформованості професійних компетентності та їх оцінювання нами визначені з урахуванням шкали оцінювання ECTS (Європейська кредитно-трансферна система), згідно з Болонською системою.

Отже, рівні сформованості професійних компетентності та їх оцінювання:

1. Незадовільний (характеризується засвоєнням навчального матеріалу на рівні «незадовільно», відсутністю мотивації до навчання, низьким рівнем

теоретичних знань, відсутністю вміння розв'язувати типові задачі, нечіткістю явлення про застосування знань, умінь та навичок до розв'язування прикладних задач).

2. Репродуктивний (характеризується засвоєнням навчального матеріалу на рівні «задовільно», неусвідомленим ставленням до навчання, наявністю базових математичних знань, здатністю вирішувати тільки типові завдання і за відомим студенту алгоритмом (або «за зразком»).

3. Продуктивний (характеризується засвоєнням навчального матеріалу на рівні «добре», усвідомленням місця та ролі професійних компетентностей у своїй подальшій професійній діяльності, стійким прагненням до оволодіння ними та до самоосвіти, умінням самостійно розв'язувати типові заадань, епізодичним (частковим) розв'язуванням нетипових та прикладних завдань, умінням аналізувати, класифікувати, систематизувати, узагальнювати набуті знання, проводити аналогії, частково встановлювати внутрішньо- та міжпредметні зв'язки між фундаментальними та професійними дисциплінами.

4. Евристичний (характеризується засвоєнням навчального матеріалу на рівні «відмінно», уміння самостійно застосовувати отримані знання до розв'язуванням різних задач (типових, нетипових, прикладних), вибором найбільш раціональних способів та методів розв'язування задач, усвідомленням ролі економіки в інших галузях науки, готовністю застосувати знання, отримані під час вивчення загальнопрофесійних та фахових дисциплін, під час виконання дослідницької діяльності, розробкою економіко-математичних моделей економічних явищ та процесів).

Відносно шкали оцінювання ECTS рівні сформованості професійних компетентностей співвідносяться наступним чином (див. табл. 2):

Таблиця 2 - Співвідношення шкали оцінювання ECTS та рівнів сформованості професійних компетентностей

<b>Рівні сформованості професійних компетентності</b>	<b>Рівні оцінювання</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>	<b>Оцінка за ECTS</b>	<b>Сума балів за всіма видами робіт</b>
Незадовільний	незадовільно	1-2	FX, E	0-59
Задовільний або репродуктивний	задовільно	3	D	60-74
Продуктивний	добре	4	C, B	75-89
Евристичний	відмінно	5	A	90-100

На основі аналізу та узагальнення науково-педагогічної літератури з проблеми компетентнісного підходу у навчанні майбутніх маркетологів та нормативних документів щодо даного питання, а також підтримуючи судження В. Краєвського та А. Хуторського, що компетентність це результат набуття компетенцій, ми пропонуємо наступну структуру професійної компетентності майбутнього маркетолога (рис. 1).



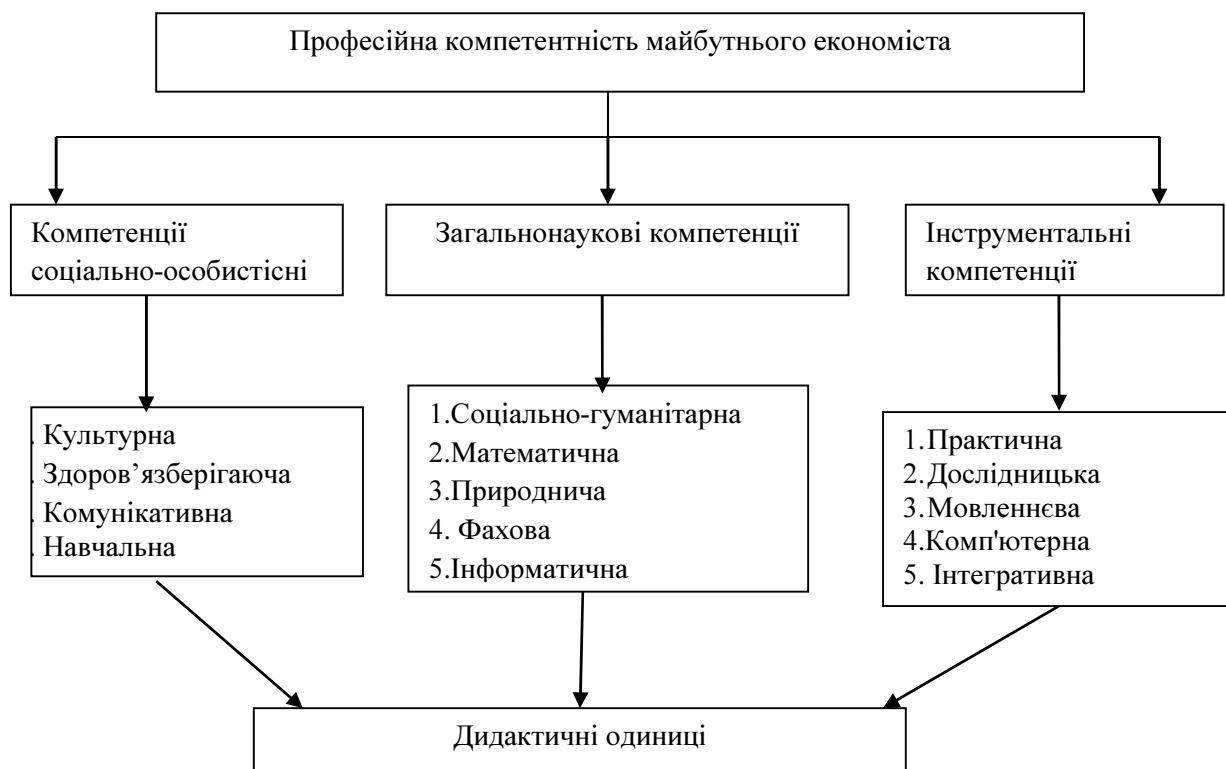


Рисунок 1 - Структура професійної компетентності майбутнього маркетолога

Дана схема визначає місце різноманітних компетенцій у структурі професійної компетентності майбутнього маркетолога.

Характеризуючи структуру професійної компетентності, слід відмітити, що вона ґрунтується на класифікації згідно з методичними рекомендаціями МОН України [19]. Таким чином професійна компетентність складається з соціально-особистісних компетенцій, загальнонаукові компетенції, інструментальні компетенції. У свою чергу кожна з них містить перелік компетенцій, які в сукупності охоплюють всі аспекти життєдіяльності студента-економіста.

Запропоновані вище компетенції відображають рівень сформованості професійної компетентності. Вони повинні розглядатись у контексті інтеграції соціально-особистісних, загальнонаукових та інструментальних компетенцій, головним засобом якої мають стати професійно орієнтовані задачі. В. А. Далінгер [28] зазначив, що міжпредметні зв'язки є необхідним теоретичним фундаментом для створення професійно орієнтованих задач.

Дидактична одиниця відіграє надзвичайно важливу роль у процесі підготовки майбутнього економіста.

У цілому на сучасному етапі становлення дидактики, за словами П. М. Гусака, прослідковується прагнення дослідників виокремити дидактичну одиницю, що виводить навчальний процес на технологічний рівень. Таким чином, «клітинна організація навчального процесу» може якісно змінити всю систему педагогічного процесу.

Під дидактичною одиницею П. М. Ерднієв розуміє "окрему клітинку"

навчального процесу, його локальну, відносно самостійну частину, що має водночас інформаційну спільність.

У «Словнику законодавчих термінів» дидактична одиниця визначається як «мінімальна доза навчальної інформації, що зберігає властивості навчального об'єкта». Т. Боровкова під дидактичною одиницею розуміє окремо взятую навчальну тему.

Водночас під дидактичною одиницею розглядають і менші дидактичні складові. Наприклад, у навчанні математики це може бути навіть задача. Але на нашу думку, під дидактичною одиницею навчального процесу варто розуміти навчальну тему.

*Отже, дидактична одиниця – це елемент змісту навчального матеріалу, який підлягає обов'язковому вивченню, згідно з навчальною програмою певної дисципліни.*

*Сукупність дидактичних одиниць створює професійну компетентність згідно з галузевим стандартом, освітньо-професійною програмою та освітньо-кваліфікаційною характеристикою фахівця.*

Технологічним забезпеченням навчального процесу з будь-якої дисципліни, на нашу думку, можуть стати технологічні карти, оскільки саме в технологічних картах проектуються необхідні показники навчального процесу та висвітлюються його дидактичні одиниці. В. М. Монахов у своїй роботі зазначає, що технологічна карта є паспортом проекту навчального процесу в межах однієї теми. І. С. Шапіро стверджував, що технологічні карти являють собою наочну і в той же час абстрактну модель, яка виконує не тільки системоутворюючу функцію (створювати у свідомості цілісне уявлення про навчальну дисципліну, що вивчається), але і функцію передміркування, утворюючи тим самим стан попередньої «готовності» виконавця до проникнення у проблему ще до того, як вона буде поставлена. Таким чином, варто розробити технологічні карти для вивчення кожної дидактичної одиниці дисципліни. Нами вже розпочата робота в даному напрямку, а із результатами роботи можна ознайомитись у наступних публікаціях [29, 30, 31].

Отже, компетентнісний підхід у навчанні майбутнього маркетолога буде сприяти:

- системності знань,
- формуванню цілісності сприйняття наукової картини світу (тобто формування здатності до синтезу знань із різних галузей науки, формування міждисциплінарності знань),
- готовності майбутнього маркетолога до самостійності у навчанні та роботі.

Наявність конкуренції на ринку праці є необхідним чинником формування та розвитку цивілізованого ринку праці в Україні. Одним із потужних засобів забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці майбутніх маркетологів є формування у них професійних компетентностей на основі компетентнісного підходу у навчанні у вищих навчальних закладах.

Професійна компетентність майбутнього маркетолога є наслідком не

тільки навчання, а і результатом саморозвитку студента та його особистісного досвіду. Це є технологія перетворення знань в уміння у процесі вирішення різноманітних навчальних завдань з відповідної предметної галузі.

#### Список посилань

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И., Макконнел Э. Дж.: пер. с англ. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 416 с.
3. Байденко В. И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы) : Методическое пособие. – Москва, 2005, - 72 с.
4. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Батышев С. Я. Энциклопедия профессионального образования. Т. 2. – М.: РАОАПО, 1998. – 440 с.
6. Болюбаш Н. М. Теоретичні засади формування професійної компетентності майбутніх економістів / Н. М. Болюбаш // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Вип. 99. – Т. 112. Педагогіка. – Миколаїв: Вид-во МДУ ім.П.Могили, 2009. – С. 88 – 95.
7. Великий тлумачний словник української мови [уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел].- К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1140 с.
8. Виклик для України: розробка рамкових основ змісту (національного курикулуму) загальної середньої освіти для 21-століття: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 червня 2007 р.) / Україна – Проект «Рівний доступ до якісної освіти», Академія педагогічних наук України, Державна установа «Директорат програм розвитку освіти» Міністерство освіти і науки України. – К.: ТОВ УВПК «Ексоб», 2007. – 428 с.
9. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография / Воронкова А. Э. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та, 2000. – 315 с.
10. Гершунский Б. С. Концепция самореализации личности в системе обоснования ценностей и целей образования [Текст]/Б. С.Гершунский // Педагогіка, - 2003. - №10. – С.3-7.
11. Горбенко Р. О. Удосконалення способів оцінювання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей)» / Р. О. Горбенко. – Луганськ, 2008. – 21 с.
12. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 384 с.
13. Епишева О. Б. Технология обучения в педагогическом учебном заведении: Проектирование основных технологических процедур достижения качества подготовки выпускников педвуза: Методическое пособие для преподавателей педагогических учебных заведений [Текст] / О. Б. Епишева, З.И. Янсуфина. - Тобольск: ТГПИ им. Д. И. Менделеева, 2006. - 114 с.
14. Зеер Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: [учебное пособие] / Зеер Э. Ф., Павлова А. М., Сыманюк Э. Э. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 216 с.
15. Зимняя И. А. Ключевые компетентности – новая парадигма результата образования [Текст] / И.А.Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. - №5. – С.34-42.
16. Кірей К. О. Формування професійних знань майбутніх фахівців економічного профілю засобами мультимедіа / Автореферат дис. канд наук. 13.00.04, Вінниця, 2008. – 20 с.
17. Компетентнісна освіта: від теорії до практики / [Бібік Н. М., Єрмаков І. Г., Овчарук О. В. та ін.]. – К.: Плеяди, 2005. – 120 с.
18. Компетентностный подход в педагогическом образовании: Коллективная монография [Текст] / Под ред. В. А. Козырева, Н. Ф. Радионовой. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. - 392 с.
19. Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти / [Болюбаш Я. Я., Левківський К. М., Гуло В. Л. та ін.] ; під ред. В. Д. Шинкарука. – К.: Інститут інноваційних технологій і змісту освіти, 2008. – 68 с.
20. Краевский В. Предметное и общепредметное в образовательных стандартах / Володар Краевский, Андрей Хуторской // Відкритий урок. – 2004. - №17-18. – С. 22-26.
21. Мантула Т. І. Реалізація компетентнісного підходу в процесі навчання: моделювання уроку з використанням технології Веб-2.0: [наук.-метод. посіб.] / Мантула Т. І. – Кіровоград: ТОВ «Поліграфсервіс», 2009. – 132 с.
22. Поляков В. А., Сасова И. А. Непрерывное экономическое образование молодежи // Педагогіка, 1994. – № 4. – С. 19-26.

23. Пометун О. І. Компетентнісний підхід до оцінювання рівнів досягнень учнів / О. І. Помету. – К.: 2004. – 10 с.

24. Проект Стандарт у вищій освіти України, рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, ступінь вищої освіти: бакалавр, галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXiu zLlvDPAhXnbZoKHRe6Ct0QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fmon.gov.ua%2Fcontent%2F%25D0%259D%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B8%2F2016%2F07%2F07%2F01%2F075-marketing.doc&usq=AFQjCNFyqEX0t9YZKfBJw6gkDh\\_zS\\_MpBA&sig2=zQSJGEbrZ26C4eBYkL-G5Q&bvm=bv.136593572,d.bGs](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXiu zLlvDPAhXnbZoKHRe6Ct0QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fmon.gov.ua%2Fcontent%2F%25D0%259D%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B8%2F2016%2F07%2F07%2F01%2F075-marketing.doc&usq=AFQjCNFyqEX0t9YZKfBJw6gkDh_zS_MpBA&sig2=zQSJGEbrZ26C4eBYkL-G5Q&bvm=bv.136593572,d.bGs)

25. Родигіна І. В. Компетентісно орієнтований підхід до навчання / Ірина Вікторівна Родигіна. – Х.: Вид. група «Основа», 2008. – 112с.

26. Селевко Г. Педагогические компетенции и компетентность / Герман Селевко // Сельская школа. – 2004. - №3. – С.29-32

27. Сергеев И. С. Как реализовать компетентностный подход на уроке и внеурочной деятельности: [практическое пособие] / И. С. Сергеев, В. И. Блинов. – М.: АРКТИ, 2007. – 132 с.

28. Ткач Ю. М. Компетентнісний підхід як основа інтеграції математики та фахових дисциплін у процесі підготовки майбутніх економістів / Ю. М. Ткач // Вісник Черкаського університету. Серія "Педагогічні науки", Випуск №26 (359), 2015. - С. 30-37.

29. Ткач Ю.М. Конструирование технологических карт по математике Конструирование технологических карт по математике/ Ю.М.Ткач // Проблемы современной науки: сборник научных трудов: выпуск 8. Часть 2. – Ставрополь: ЛОГОС, 2013. – С. 185-192.

30. Ткач Ю. М. Технологізація процесу навчання вищої математики / Ю.М.Ткач // Збірник наукових праць. Педагогічні науки. Випуск 61. –Херсон: Вид-во ХДУ, 2012. – С. 346-351.

31. Ткач Ю. М. Технологічні карти з вищої математики / Ю.М.Ткач навчально-методичний посібник / Ю. М. Ткач // . - Ніжин: ФОП Лук'яненко В. В. ТПК "Орхідея", 2016. – 115 с.

32. Тряпицына А. П. Организация учебно-познавательной деятельности школьников [Текст] / А. П. Тряпицына. – Л.: Образование, 1989. – 189 с.

33. Фролов, Ю. В. Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов [Текст] / Ю. В. Фролов, Д. А. Махотин // Высшее образование сегодня. - 2004. - № 8. - С. 34-41.

34. Хуторской А. В. Дидактическая евристика. Теория и технология креативного обучения/ Хуторской А. В. – М.: Издательство Московского Университета, 2003. – 415 с.

35. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования [Текст] / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. - №2. – С. 58-64

36. Чаплак. М. Сучасні тенденції формування професійної компетентності майбутніх педагогів [Електронний ресурс] / М. Чаплак, С. Котова // Современные вопросы мировой науки – 2010 : матеріали конференції. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/4\\_SWMN\\_2010/Pedagogica/58932.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Pedagogica/58932.doc.htm)

37. Шишов С. Компетентностный подорож в образовании: международный аспект / Сергей Шишов, Валентина Кальней // Відкритий урок. – 2004. – №17-18. – С.20-21

38. Шишов С. Е. Компетентностный подход к образованию: прихоть или необходимость? / С. Е. Шишов, И. Г. Агапов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2002. - №2. – С.58-62.

39. Шкарлет С. М. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств / С. М. Шкарлет,, Л. С. Ладонько, Т. І. Корж // Наук. вісн. Черніг. держ. ін-ту економіки і упр. Сер. Економіка. – 2011. – Вип.. 3. – С. 153-161.

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бабаченко Лариса Валентинівна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Бондар Василь Васильович	професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук, доцент
Дудко Володимир Борисович	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат технічних наук, доцент
Жидок Вікторія Вікторівна	завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Забаштанська Тетяна Володимирівна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Карпенко Юрій Михайлович	професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук, доцент
Москаленко Валентина Анатоліївна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук, доцент
Михайлюк Наталія Сергіївна	доцент кафедри маркетингу, PR- технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Пінчук Аліна Олександрівна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Пшенична Тетяна Миколаївна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Рябова Тетяна Анатоліївна	доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук, доцент
Рябов Ігор Будимирович	Старший викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, кандидат економічних наук
Ткач Юлія Миколаївна	завідувач кафедри кібербезпеки та математичного моделювання ЧНТУ, кандидат педагогічних наук, доцент

Для нотаток

Для нотаток

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

# **СИСТЕМНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Сучасні аспекти*

Укладачі:                   Бабаченко Л. В., Бондар В. В.;  
                                  Дудко В. Б., Жидок В. В.;  
                                  Забаштанська Т. В., Карпенко Ю. М.;  
                                  Москаленко В. А., Михайлюк Н. С.;  
                                  Пінчук А. О., Пшенична Т. М.;  
                                  Рябова Т. А., Рябов І. Б., Ткач Ю. М.

Комп'ютерна верстка:   Жидок В. В.

Технічний редактор:   Гузь К. П., Затепакіна Л. М.

Друк:                         Безкровна А. М.

Прийнято до друку 31.10.2016 р. Формат 60x84/16  
Папір офіс. Гарнітура Times New Roman. Друк - цифровий.  
Ум.-друк. арк. 16,5. Обл.-вид. арк. 15,13  
Наклад 300 прим. Зам. № 16184.016.029

Чернігівський національний технологічний університет  
14027 м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців,  
виробників і розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.