

МАРКЕТИНГ

УДК 658.012.32

О. К. Абрамович

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІД ЧАС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Проаналізовано основні фактори, що впливають на вибір споживача. На прикладі меблевого ринку України встановлено зв'язок між важливими для споживача атрибутами товару, вигодами від споживання товару та цінностями, обґрунтовано необхідність трансформаційного підходу під час розроблення рекламної політики та побудови меблевих брендів, також визначено рівень використання цього підходу українськими компаніями на основі контент-аналізу друкованої реклами.

This article is devoted to the analysis of the main factors, determining consumer behavior in Ukraine while choosing furniture. The author identifies the connection between key physical product attributes, consumer consequences and values. Transformational positioning is proven to be the necessity for efficient advertising policy making and brand formation. The level of integrating transformational positioning into Ukrainian advertising strategies is determined.

Ключові слова: поведінка споживача, цінності, модель ACV, стратегія.

Вступ. Високий рівень конкуренції на ринку споживчих товарів змушує українські компанії концентрувати власні зусилля на вивченні поведінки споживачів з метою зменшення ризиків, пов'язаних з неприйняттям ринком товарів-новинок або недосягненням запланованих обсягів продажу через те, що запропонований товар не задовольняє потреб споживача. Але слід зауважити, що з'ясування та усвідомлення характеристик товару, які впливають на вибір, є лише першим етапом на шляху інтеграції споживчих потреб у процес стратегічного планування та маркетингу. Доти, доки компанія обмежуватиметься вивченням важливих для споживача атрибутів товару з точки зору їх наявності чи відсутності, обсяги продажу та фінансові показники діяльності компанії будуть суперечити прогнозам маркетологів. Причина цього – невизначеність зв'язку між ключовими для споживача характеристиками товару і цінністю, яку вони забезпечують. Адаже з точки зору споживача, властивість товару має значення не сама по собі, а лише як набір переваг, які вона забезпечує. І саме індивідуальна ієрархія переваг та цінностей і визначатиме ступінь важливості для споживача тих чи інших характеристик товару.

Слід зауважити, що окрім практичних та функціональних споживачі очікують від товару також психологічних переваг. Ці психологічні цінності не мають прямого зв'язку і є більш суб'єктивними та індивідуальними. Саме тому побудова ланцюгів зв'язку між атрибутами товару, вигодами та цінностями дасть можливість компанії краще зрозуміти ставлення споживачів до товару та мотиви здійснення покупки. Такий підхід до аналізу поведінки споживача було сформульовано Дж. Гутманом в концепції ACV (attribute-consequence-value) [1]. Згідно з цією концепцією, зв'язок між товаром та споживачем можна подати у вигляді асоціативного ланцюга, ланками якого є набори фізичних атрибутів товару, функціональних користностей та емоційних цінностей. Пізніше базову триланкову модель було доповнено П. Петером та Дж. Олсоном (4-рівнева модель), У. Уїлкі (6-рівнева модель), Дж. Ботшем та іншими (рис. 1) [2; 3; 4].

Значна увага західних дослідників приділяється використанню отриманих на основі аналізу споживчої поведінки ланцюгів ACV під час розробки програм просування продукції. Так, Ф. Хофштеде стверджує, що за умови, коли позиціонування бренду ґрунтується на вигодах або цінностях, компанія більш захищена від появи конкурентів, ніж коли основою для позиціонування виступають атрибути товару [5, с. 5–10]. У свою чергу Б. Кореніні наголошує на тому, що позиціонування має ґрунтуватися на найсильнішому з усіх, притаманних даному товару, ланцюзі «атрибут–вигода–цінність», що надасть змогу диференціювати його з-поміж товарів-конкурентів [6, с. 72].

В Україні проблемі інтеграції цінностей споживача у процес стратегічного управління приділяють увагу практики: менеджери та маркетологи Б. Рижковський, Д. Шаповалов, Т. Дьякова. Проблеми орієнтації на потреби споживачів присвячені роботи Л. Пан. Проте рівень використання результатів досліджень поведінки споживачів у процесі розробки корпоративної стратегії залишається на досить низькому рівні. Незважаючи на зростання кількості емпіричних досліджень, отримані результати та висновки залишаються поза увагою топ-менеджерів та не знаходять відображення в політиці компанії. Враховуючи вищезазначене, проблема інтеграції цінностей споживача у процес стратегічного управління потребує більш глибокого теоретичного та практичного аналізу.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є з'ясування ключових факторів, що впливають на вибір споживача під час купівлі меблів та встановлення рівня інтеграції цих факторів у рекламну політику підприємств меблевої промисловості.

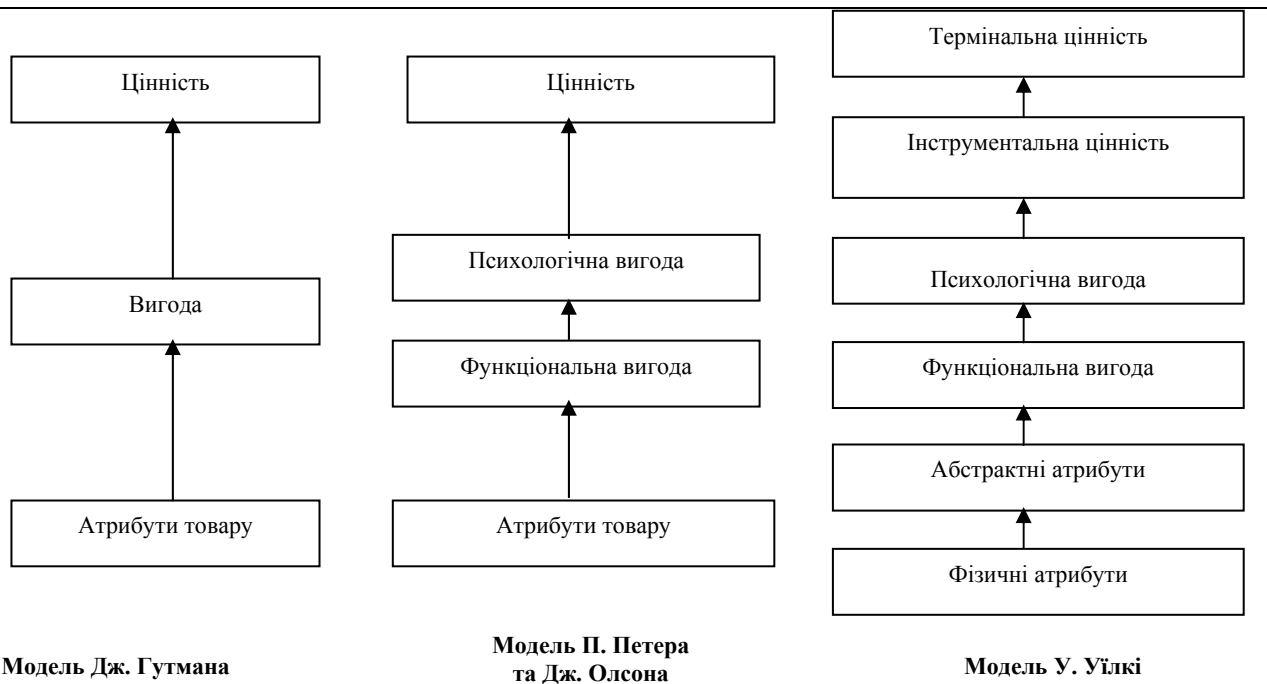


Рис. 1. Модель ACV та її модифікації

Методологія. Під час написання цієї роботи для досягнення поставленої мети було обрано ринок меблів України з ряду причин. По-перше, меблі як товар тривалого використання потребують від споживача прийняття більш зважених рішень і, відповідно, спонукають його до більш глибокого аналізу атрибутів товару та інших факторів, що впливають на купівлю. Для дослідників поведінки споживача це означає, що людина-споживач залишається активною на всіх етапах споживчої поведінки і це дає можливість максимально повно з'ясувати аспекти цієї поведінки.

По-друге, меблева галузь на сучасному етапі розвитку ринку демонструє високі темпи зростання як внутрішнього виробництва, так і споживання, що вказує на ненасиченість ринку і потенціал для подальшого зростання. У найближчі кілька років меблева галузь в Україні відчуватиме посилення конкуренції під впливом іноземних операторів, бар'єри входу для яких спрощено після вступу до ВТО. За таких умов для утримання лідерських позицій українським компаніям необхідно створювати та підтримувати сильні меблеві бренди, які будуватимуться на міцних ціннісних зв'язках зі споживачами.

Для аналізу факторів споживчої поведінки на ринку меблів було використано дані опитування, проведеного консалтинговою компанією Бранан для проекту БІЗПРО у 2004 р. Вибірка для проведення опитування формувалася на основі скрін-тесту, за допомогою якого було виділено активну частину населення, яка придбала меблі не раніше, ніж у 1996 р., оскільки починаючи з 1996 р. економіка України характеризувалась відносною стабільністю, це дало змогу отримати більш об'єктивні та правдиві відповіді стосовно факторів та критеріїв, які впливають на споживачів меблів.

Контент-аналіз друкованої реклами операторів меблевого ринку в спеціалізованих журналах для кінцевих споживачів дав змогу виділити атрибути товару та інші фактори, на яких акцентують увагу продавці та виробники меблів. Для контент-аналізу було використано журнали «Дом и интерьер», «Архидом», «Уютно и удобно», «Интерьер-магазин», «Уютная квартира» за 2007–2008 рр.

Результати дослідження. Опитування споживачів меблів дали змогу з'ясувати основні фактори, які мають значення при виборі товару. У межах цього дослідження нас цікавили лише ті з них, які безпосередньо стосувалися самого продукту: його фізичні атрибути або вигоди та цінності, з ними пов'язані. На діаграмі 1 подано критерії вибору меблів за ступенем їх важливості для споживачів.

Діаграма показує, що найважливішими для вибору меблів є фактори якості та ціни товару. При цьому слід зауважити, що фактор якості є більш важливим, ніж ціновий, що вказує на складність проведення стратегії цінового лідерства в умовах, коли на ринку існують товари-конкуренти більш високої якості, навіть якщо вони продаються за вищими цінами.

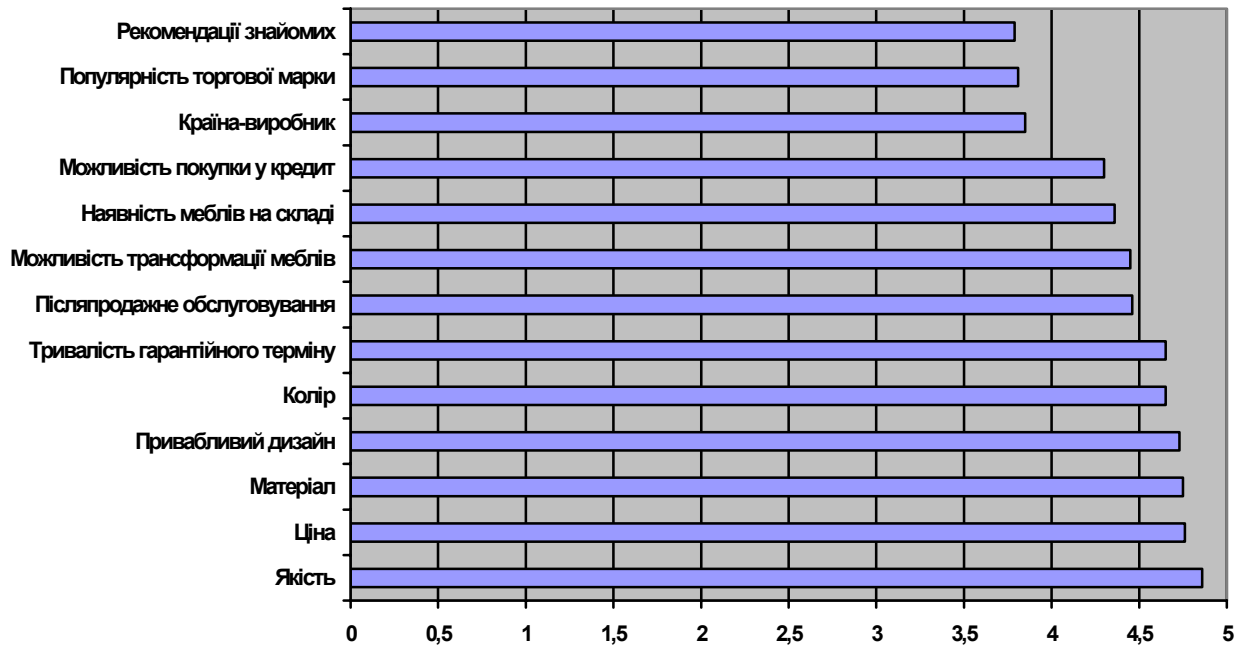
Наступними за важливістю є естетичні фактори – матеріал, привабливий дизайн та колір. Найменш важливими атрибутами товару виявились країна-виробник меблів та популярність торгової марки.

При цьому слід звернути увагу на те, що під час оцінювання вже придбаних меблів ієрархія критеріїв за рівнем відповідності ідеалу дещо відрізняється від попередньої ієрархії (діаграма 2).

Зокрема, споживачі найбільш задоволені своїми меблями саме з точки зору привабливості їх дизайну та кольору, у той час як якість та ціна обраних меблів відповідає ідеалу лише на 80 %. Вищий рівень важливості демонструє і фактор країни-виробника, порівняно з тим, як споживачі оцінювали його загалом, безвідносно до певного придбаного ними товару.

Діаграма 1

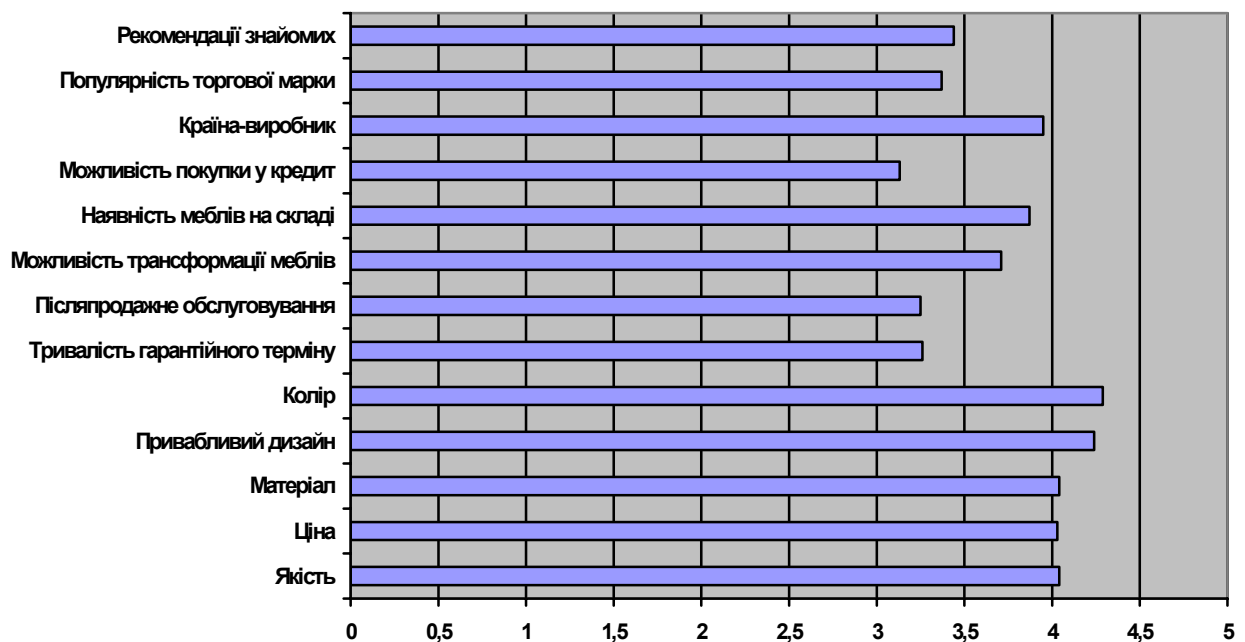
Важливість критеріїв ідеальних меблів
(середні значення, 1 – зовсім неважливо; 5 – дуже важливо)



Джерело: Діагностика сектору меблів України. Звіт проекту БІЗПРО для АМР США // www.bizpro.org.ua, листопад 2005 р. – с. 91.

Діаграма 2

Оцінка меблів за критеріями (остання покупка, 1996 р. і пізніше)
(середні значення, 1 – зовсім не відповідають ідеальному; 5 – ідеальні меблі)



Джерело: Діагностика сектору меблів України. Звіт проекту БІЗПРО для АМР США // www.bizpro.org.ua, листопад 2005 р. – с. 92.

Наведені вище оцінки споживачів дають змогу зробити ряд висновків:

1. Якість товару співвідноситься у свідомості споживачів із країною-виробником товару, що пояснює високу відповідність обраних меблів ідеалу за показником країни-походження і більш низьку – за показником якості. Хоча якість і називається споживачами найважливішим фактором вибору, непрофесіоналам важко визначити якість меблів, тому учасники ринку діють за спрощеними правилами, притаманними сучасним споживачам-лідарям: «італійські та іспанські меблі – якісні, китайські – дешева імітація» [10; с. 129].

2. Рівень відповідності обраних меблів за ціною на рівні 4,1 бала свідчить про те, що і ціновий фактор хоч і вважається споживачами другим за важливістю, у процесі вибору поступається виключно суб'єктивним факторам – дизайну та кольору. Такі оцінки ще раз підтверджують хибність стратегії концентрації виробників на цінових перевагах під час побудови меблевих брендів в Україні. Причина цього криється частково в тому, що меблі є засобом демонстрації соціального та майнового статусу українців на рівні з одягом та автомобілями. Вони не живуть за принципом «мій дім – моя фортеця», а з радістю запрошують у гості друзів та знайомих, тому і будинок, і меблі в ньому мають бути дорогими та привабливими.

3. Меблі українців максимально відповідають їх поглядам на ідеал за критеріями дизайну та кольору. Це свідчить про те, що естетична роль меблів є не менш важливою за їх функціональність. Це також дає нам змогу говорити про те, що основними вигодами та цінностями, задоволення яких прагне споживач під час купівлі меблів, є затишок, гармонія стилю, краса власної оселі, насолода від перебування у привабливому оточенні.

4. Найменш важливою з точки зору ланцюга «атрибут–вигода–цінність» виявилась для споживачів популярність торгової марки приданих меблів. Цей факт вказує на слабкість українських меблевих брендів, несформованість у свідомості споживачів чіткої відповідності між власними цінностями та цінностями того чи іншого бренду, а отже, і слабкість конкурентних позицій українських виробників та ритейлерів на ринку. Не дивно, що однією з основних загроз для свого розвитку українські компанії вважають вихід на український ринок західноєвропейських брендів, що не лише мають конкурентні переваги за якістю, а передусім апелюють до важливих для споживачів цінностей.

Отже, на підставі аналізу споживчих переваг можемо побудувати три основні ланцюги «атрибут–вигода–цінність», на основі яких споживачі приймають рішення під час купівлі меблів (рис. 2).

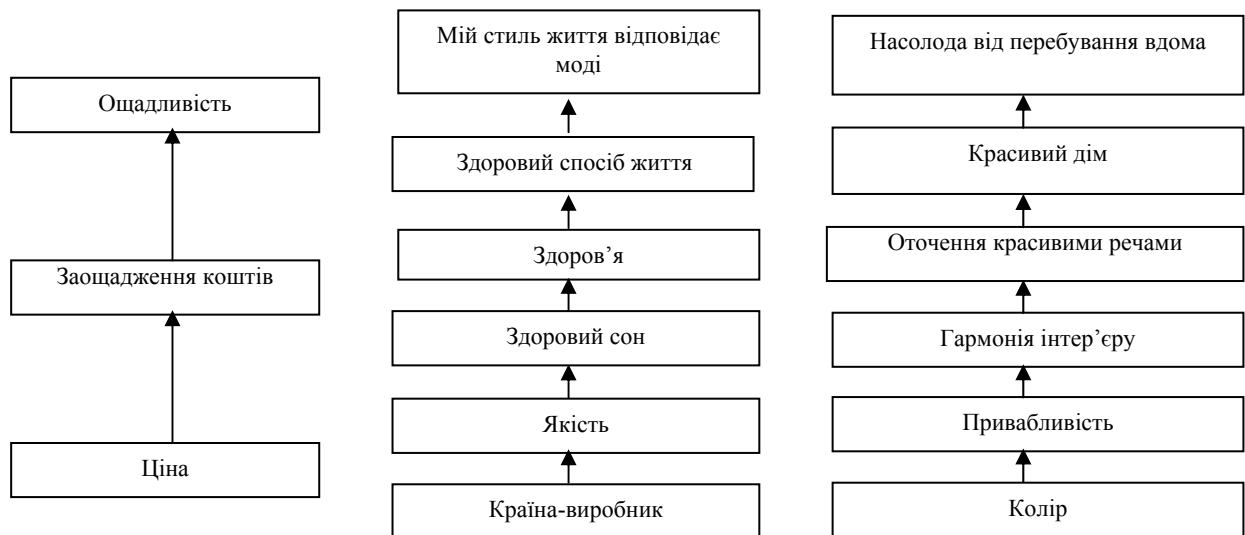


Рис. 2. Ланцюги «атрибут–вигода–цінність» для українських споживачів меблів

Контент-аналіз друкованої реклами операторів меблевого ринку дав змогу з'ясувати, наскільки адекватно виробники та продавці меблів відображають важливі для споживачів фактори товару у маркетинговій політиці. Аналіз рекламних повідомлень свідчить про те, що компанії акцентують увагу на атрибутивному рівні, хоча деякі з них апелюють і до вигод та цінностей.

Рекламодавці найчастіше вказують на країну-виробника меблів, але цей атрибут залишається поза ланцюгом з вигодами та цінностями. Компанії залишають побудову логічних зв'язків між країною-походженням меблів та їх фізичними і психологічними властивостями на розсуд споживача, сподіваючись на міцність існуючих у свідомості українців стереотипів.

Рідше в рекламі напряму вказано на якість меблів («філософія якості», «кращі меблі України» і под.), але й у цьому випадку повідомлення є досить абстрактним і не деталізує, у чому ж полягає якість запропонованих меблів і з якими вигодами для споживачів вона пов'язана.

Значна частина рекламних повідомлень містить вказівку на красу та привабливість меблів, пов'язуючи її з комфортом та затишком оселі, а отже відображаючи згадуваний нами вище ланцюг «привабливість меблів–красивий дім».

Ще однією помітною характеристикою реклами меблів є використання в ній цінностей, пов'язаних зі стилем життя споживачів. Так, рекламодавці наголошують на тому, що їх меблі дають змогу втілювати дизайнерські амбіції споживачів, не створюють жодних обмежень для прояву особистості, сприяють створенню власної епохи. Такі рекламні повідомлення притаманні для меблів преміум-сегмента й орієнтовані на створення бренду на основі найвищої ланки ACV – цінностей, які сповідує споживач.

Ланцюг «ціна–заощадливість» фігурує в рекламі найрідше, проявляючись переважно у вигляді тимчасових та сезонних знижок і акційних пропозицій.

Загальною тенденцією реклами меблів є те, що в ній майже немає зв'язків фізичних властивостей товару та функціональних вигод з елементами вищих рівнів ACV – психологічними вигодами та цінностями. Єдина цінність, до якої найчастіше апелюють рекламодавці – це стиль життя.

Слід також зауважити, що будь-які вигоди та цінності, навіть якщо вони і згадуються в рекламі, то виключно у слоганах, у той час як графічні елементи реклами рідко містять повідомлення про споживчі вигоди та цінності. Візуальна частина реклами обмежується зображенням окремих ізольованих елементів меблевих гарнітурів або частин інтер'єру. При цьому в кадрі немає окремих споживачів або сім'ї, а отже компанії зосереджуються виключно на двох важливих для споживачів атрибутах товару: привабливому дизайні та кольорі. Враховуючи проаналізовані нами вище оцінки споживачів для критеріїв вибору меблів, такий підхід до розроблення рекламної політики є цілком прийнятним у короткостроковому періоді. Стратегічно ж це рішення є помилковим, адже змушує компанії конкурувати на рівні суб'єктивних властивостей товару в умовах незнання тих мотивів (вигод та цінностей), що приховані за вибором споживачем того чи іншого дизайну або кольору.

Описані вище тенденції вказують на те, що виробники та продавці меблів використовують інформаційне позиціонування, яке ґрунтується на зв'язку атрибутів та вигод товару, на відміну від трансформаційного, яке передбачає з'ясування та звернення до зв'язку між вигодами й цінностями, пов'язаними з товаром чи послугою [10, с. 162]. Такий підхід не дає можливості більшості з них побудувати сильний бренд, який викликатиме у споживачів стійкі позитивні асоціації на ціннісному рівні.

Висновки. Отже, дослідження факторів, що впливають на поведінку споживача, і визначення відповідних ланцюгів «атрибут–вигода–цінність» (ACV) дає змогу компанії побудувати власну стратегію просування товару, ґрунтуючись на більш стійких споживчих перевагах, в основі яких – індивідуальні цінності споживача. Це забезпечить компанії довгострокові конкурентні переваги та лояльність клієнтів.

Дослідження поведінки споживачів в цілому та окремих її аспектів є перспективним напрямом в умовах сучасного українського ринку і має велике значення для вдосконалення системи стратегічного управління компанією. Результати досліджень наводитимуться в подальших публікаціях, що стосуватимуться поведінки споживача та її впливу на формування корпоративних стратегій.

Література

1. Gutman J. Exploring the nature of linkages between consequences and values // *Journal of Business Research*, 1991. – Vol. 22. P.143–148.
2. Peter P., Olson J. *Consumer Behaviour. Marketing Strategy Perspectives*, Richard Irwin Inc. 1987.
3. Wilkie W. L. *Consumer Behavior. Third Edition*. – New York: John Wiley & Sons, Inc. – 1994.
4. Botschen G., Thelen E. M., Pieters, R. Using means-end structures for benefit segmentation // *European Journal of Marketing*, 1999 33, 1/2 – P. 38–58.
5. M. Vriens, F.T. Hofstede, Linking attributes, benefits and consumer values // *Marketing Research* 12 (3), 2000 – P. 5–10.
6. Kolar T. Linking customers and products by means-end chain analysis *Management*. – Vol. 12, 2007, 2. – P. 69–83
7. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
8. Pan L. V. Consumer behaviour as strategic factor of brand management // *International conference «Commerce in modern society: theory and practice»*. – Varna, Bulgaria. – October 10–11. – 2008.
9. Діагностика сектору меблів України: Звіт проекту БІЗПРО для АМР США // www.bizpro.org.ua/. – 2005. – С. 92.
10. Абрамович О. К. Сучасні дослідження категорії корисності та її роль у визначенні поведінки споживачів // *Науковий збірник праць «Теорія макро- і мікроекономіки»*. – Академія муніципального управління, 2007. – С. 129–136.
11. Solomon M. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – 5th ed. – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ., 2002.
12. Росситер Дж., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров* : пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. и др.: Питер, 2001. – 651 с. – С. 163.

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито роль контролінгу в маркетинговій діяльності. Основна ідея полягає у визначенні того факту, що розбіжність між типами економічних суб'єктів господарювання, маркетингового середовища та управлінськими проблемами спричиняють складності, що спостерігаються під час спроб застосувати алгоритми, процедури та методи, які сформувалися в певних обставинах і не є оптимальними для існуючої специфічної ситуації. З огляду на це виникла необхідність визначення завдань контролінгу як інтегрованої системи інформаційно-аналітичної й методичної підтримки управління підприємством на кожному етапі маркетингової діяльності для прийняття управлінських рішень.

The article is devoted the role of controlling in marketing activity. The basic idea of the article consists in certain that fact, that disagreement is between the types of economic subjects of management, marketing environment and administrative problems, draw complication, which are observed at attempts to apply algorithms, procedures and methods which was formed in certain circumstances and is not optimum for an existent specific situation. Taking into account it, there was a necessity of determination of tasks of controlling, as the integrated system informatively - analytical and methodical support of management an enterprise on every stage of marketing activity for making administrative decisions.

Ключові слова: маркетингова діяльність, контролінг, прийняття управлінських рішень.

Вступ. Маркетингова діяльність передбачає прийняття управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії. Проте на будь-якому етапі діяльності головним питанням є ефективність рішень, що приймаються. Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідно, по-перше, інформаційне забезпечення певного процесу, а по-друге, оцінювання ефективності рішень. Як відомо, під час планування та контролю маркетингової діяльності найбільші помилки стосуються вибору методів аналізу даних, і як наслідок – невірні результати. Успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить не від наявних у його розпорядженні ресурсів, не від обсягу коштів і навіть не від сприятливого господарського середовища, а від управління, його якості й ефективності. Тому без наявності системи керування, адекватної ринковим відносинам, вирішити зазначене вище завдання майже неможливо. Отже, виникає потреба у використанні контролінгу. Сутність та поняття контролінгу розглядається у багатьох літературних джерелах, зокрема таких авторів, як М. Баканова, С. Барнгольца, А. Дайле, Н. Данілочкіної, О. Жевави, К. Зібенгейма, А. Зунда, В. Івашкевича, О. Карминського, В. Ковальова, М. Круглова, Е. Майєра, Н. Оленева, С. Полякової, О. Прімака, В. Самочкіна, І. Сидорова, С. Фалько, Х. Фольмута, А. Шеремета та ін.

У багатьох літературних джерелах до основних сфер, на які розповсюджується функції контролінгу, належать: фінансова сфера; сфера реального інвестування (якісний ріст необоротних активів); сфера управління ринковою капіталізацією бізнесу; виробнича сфера; сфера кадрового забезпечення; інноваційна сфера. Проте недостатнє та незначне місце в літературі посідає маркетингова діяльність як одна зі сфер здійснення контролінгу. Зважаючи на це, виникає необхідність у визначенні ролі контролінгу в маркетинговій діяльності.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі контролінгу в маркетинговій діяльності.

Методологія. Методологічною базою дослідження є системний аналіз, синтез та порівняння.

Результати дослідження. Для визначення ролі контролінгу в маркетинговій діяльності необхідно розглянути суть цього поняття. Сам термін зародився в Америці, в 70-ті роки поширився на Західну Європу, а потім на початку 90-их й на СНД, визначення контролінгу є в цілому ряді робіт [1–10]. Так, А. Дайле стверджує, що «контролінг – це процес, що розуміється на оволодінні економічною ситуацією на підприємстві» [3; 11]. Е. Майєр та Р. Манн вважають, що «під контролінгом варто розуміти концепцію ефективного керування фірмою й забезпечення її довгострокового існування» [6; 9]. Х. Фольмут пропонує «більш широке й загальне розуміння контролінгу як цілісної концепції економічного керування підприємством» [8; 5]. Контролінг – це управління майбутнім для забезпечення довгострокового функціонування підприємства та його структурних одиниць [10; 317]. Проте, на нашу думку, найбільш вдалим є визначення С. Фалько [7], який поєднує дві складові: контролінг як філософію й контролінг як інструмент: «контролінг – філософія й спосіб мислення керівників, орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства (організації) у довгостроковій перспективі».

Контролінг – орієнтована на досягнення цілей інтегрована система інформаційно-аналітичної й методичної підтримки керівників у процесі планування, контролю, аналізу й прийняття управлінських рішень за всіма функціональними сферами діяльності підприємства.

Основним функціями контролінгу є такі:

1. Інформаційно-сервісна.
2. Корируюча.
3. Розрахунково-контрольна за центрами відповідальності (затрати, дохід, прибуток, інвестиції) [4].

Отже, цільове завдання контролінгу – побудова на підприємстві ефективної системи прийняття, реалізації, контролю й аналізу управлінських рішень. На підставі вище зазначеного та аналізу літератури за цією тематикою визначимо завдання контролінгу відповідно до етапів маркетингової діяльності (див. таблицю).

Завдання контролінгу на етапах маркетингової діяльності

ЕТАП МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	ЗАВДАННЯ КОНТРОЛІНГУ
<i>Усвідомлення та формулювання управлінської проблеми або можливості</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення критеріїв формулювання проблеми / можливості. • Надання інформаційної бази. • Скорочення часу визначення управлінської проблеми / можливості. • Розробка інструментарію для планування, контролю й прийняття управлінських рішень
<i>Аналіз маркетингового середовища</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Координація і розробка консолідованого плану. • Визначення оптимальних методів аналізу маркетингової інформації. • Рефлексія альтернативних варіантів рішення проблеми / реалізації можливості
<i>Маркетингові дослідження</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз маркетингової інформації. • Облік і контроль витрат і результатів
<i>Сегментація ринку та відбір цільових сегментів</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Збір найбільш значимих для прийняття рішень даних. • Узгодження функцій підрозділів під час розробки стратегій
<i>Позиціонування та розробка конкурентної стратегії</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Збір найбільш значимих для прийняття рішень даних. • Узгодження функцій підрозділів під час розробки стратегій
<i>Розробка комплексу маркетингу</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Збір найбільш значимих для прийняття рішень даних. • Консультації з вибору коригувальних заходів і управлінських рішень
<i>Реалізація та контроль маркетингової стратегії</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Узгодження функцій підрозділів під час реалізації маркетингової стратегії. • Аналіз відхилень, інтерпретація причин відхилень плану від факту й вироблення пропозицій для зменшення відхилень. • Підготовка й поточна актуалізація інформаційної бази для підтримки управління

Усвідомлення та формулювання управлінської проблеми або можливості. До характерних упущень під час формулювання критеріїв для встановлення управлінської проблеми / можливості, відносно яких приймаються рішення, належать: незбалансованість критеріїв, перебільшення одного із факторів (корисності, здійснення, вартості, витратності, ефективності); зайва оптимістичність (песимістичність) оцінювання досяжності цілей; надмірна екстраполяція майбутнього й надлишковий аналіз альтернативних варіантів (недостатня критичність оцінювання досягнення мети або гіперкритичність (слабкі зворотні зв'язки); помилки в оцінювання бажаного й досягнутого; довге осідання інформації в інших підрозділах підприємства; необ'єктивне оцінювання результатів. Отже, для усунення цих упущень необхідне підтримання контролінгу.

Аналіз маркетингового середовища. Контролер несе відповідальність не тільки за побудову системи планування, але й за адаптацію персоналу компанії до роботи із цією системою, його навчання навичкам і культурі планування. В обов'язки контролера також входить забезпечення учасників процесу планування необхідною економічною інформацією, наприклад, фактичними даними минулих періодів, цільовими показниками на перспективу, плановими значеннями ряду коефіцієнтів, лімітів і нормативів, прогностичним показником інфляції й т. д. Нарешті, контролер відповідає за організацію процесів планування, а значить повинен мати вміння переконувати інших у необхідності планування. Рефлексія як центральна з основних операцій управління маркетингової діяльності є тим самим завданням управлінської функції контролінгу. Оскільки селекція здійснюється в ході розроблення альтернативних варіантів рішення проблеми / реалізації можливості, то завдання контролінгу складається з рефлексії альтернативних варіантів рішень.

Маркетингові дослідження. Очевидно, що будь-який бізнес-процес буде ефективно працювати тільки в тому випадку, якщо він грамотно побудований і налаштований. У цьому випадку мова йде про контролера, що не тільки відмінно знає предметну область, тобто володіє методиками й технологією планування, але також добре розбирається у специфіці бізнесу своєї компанії, і при цьому ясно бачить мету, заради якої на підприємстві впроваджується система планування. А також контролер проводить облік і контроль витрат і результатів маркетингового дослідження.

Розробка ринкової стратегії. У сучасних умовах господарювання необхідні комплексна методологія й заснований на ній інструментарій, які сприяють розробці ринкової стратегії, що визначає стабільну конкурентну перевагу не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому. Сегментація ринку та відбір цільових сегментів, а також позиціонування та розробка конкурентної стратегії передбачають збір найбільш значимих для прийняття рішень даних та узгодження функцій підрозділів під час розробки стратегій, що і є завданням контролінгу.

Розробка продуктової стратегії. Зміщення акценту з контролю минулого й сьогодення на аналіз майбутнього, потреба в безперервному відстеженні змін, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства з метою збільшення швидкості реакції на зміни, потреба адекватно оцінювати свої помилки й досягнення передбачають супроводження розробки комплексу маркетингу контролінгом. На цьому етапі маркетингової діяльності контролінг вирішує такі завдання, як збір найбільш значимих для прийняття рішень даних та консультації з вибору коригувальних заходів та управлінських рішень.

Реалізація та контроль маркетингової стратегії. Завдання контролінгу містить у собі, як часткова область, традиційну функцію контролю, і як більш широка управлінська функція, за логікою, стоїть вище за неї. Це викликано

визнанням факту обмеженого планування подій підприємства, що вимагає переходу від контролю фактичних результатів до різних форм контролю намірів. Традиційна контрольна функція не може вирішувати широке завдання аналізу діяльності через надмірно тісний зв'язок із плануванням. Контролінг, навпроти, завдяки істотному розширенню перестав бути функцією, схожою на планування, й виявляється в тісних взаєминах з іншими управлінськими функціями. Тому він може здійснювати функцію аналізу й узгодження рішень усередині кожної й між всіма управлінськими функціями. Подібне розширене завдання контролінгу має головне значення для маркетингової діяльності, адже стає основою для цілеспрямованого навчання й необхідних адаптаційних процесів.

Висновки. Все сказане дає змогу зробити висновок, що контролінг відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності і виконує інформаційно-сервісну, коригувальну та розрахунково-контрольну функції. У цьому дослідженні елементом наукової новизни є визначення завдання контролінгу як інтегрованої системи управління підприємством на кожному етапі маркетингової діяльності для прийняття управлінських рішень. Основними завданнями контролінгу у межах маркетингової діяльності є надання інформаційної бази для прийняття управлінських рішень; збір та аналіз маркетингової інформації за допомогою методики, яка є оптимальною, враховуючи специфіку ситуації; узгодження функцій підрозділів під час розроблення, реалізації та контролю продуктово-ринкової стратегії. Ці результати мають як теоретичне, так і практичне значення. По-перше, визначені завдання узагальнені та систематизовані відповідно до етапів маркетингової діяльності, які, на нашу думку, доводять, що контролінг інформаційно-аналітично й методично підтримує управління підприємством. По-друге, результати дослідження вказують, які саме завдання виконує контролінг на кожному етапі ефективного планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності. Отримані результати дослідження передбачають подальші наукові розробки за цим напрямом у вигляді рекомендацій інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень щодо оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів промислових підприємств.

Література

1. Готтхард П. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки [Электронный ресурс] / П. Готтхард, Э. Шерм. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY2/usk.htm>
2. Грамотенко О. Контроллинг. (Что? Зачем? Кому? Как?) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/controlling/what_is_controlling.shtml
3. Дайле А. Практика контроллинга [Текст] / А. Дайле. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
4. Карманова В., Круссер Н. Роль контроллинга в совершенствовании корпоративного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/8.htm>
5. Карминский А. Контроллинг в бизнесе: методологические и практические основы построения контроллинга в организациях [Текст] / А. Карминский, Н. Оленев, А. Примак, С. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 256 с.
6. Манн Р. Контроллинг для начинающих: пер. с нем. [Текст] / Р. Манн, Е. Майер. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 304 с.
7. Фалько С. Контроллинг на предприятии [Текст] / С. Фалько, В. Носов. – М.: Знание России, 1995. – 80 с.
8. Фольмут Х. Инструменты контроллинга от А до Я [Текст] / Х. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.
9. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга [Текст]: пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
10. Шермет А. Управленческий учет: учеб. / А. Шермет, О. Николаева, С. Полякова. – М.: ФБК-Пресс, 2005. – 344 с.

О. А. Біловодська,

к. е. н., доц.

М. Ю. Симоненко

Сумський державний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА ЕТАПАХ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Досліджено ступінь використання різних систем маркетингових каналів залежно від життєвого циклу товару та побудовано матрицю інтенсивності їх використання. Запропоновано авторській підхід до визначення понять «структура маркетингового каналу» та «система маркетингових каналів». Досліджено види систем маркетингових каналів.

The level of the different marketing systems using depending on product life cycle is investigated in this article. The matrix of its using intensity is drawn up. The author's approach to the definitions of the notions "the structure of marketing channel" and "the system of marketing channels" is proposed. The systems of marketing channels are studied.

Ключові слова: маркетинговий канал; система маркетингових каналів; життєвий цикл товару; традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована маркетингові системи.

Вступ. У сучасних умовах зростаючої конкуренції маркетинговий канал, виконуючи важливу функцію доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, змінюється та набуває різних форм залежно від обставин, що виникають в навколишньому середовищі. Різноманітність шляхів, якими потрапляє продукція до споживача, обумовлена багатьма факторами та потребує детального вивчення для правильного застосування кожного з каналів та досягнення максимального ефекту. Дослідження різних видів каналів та їх класифікацію знаходимо у роботах таких науковців, як Ф. Котлер [1], Л. Штерн [2], С. С. Гаркавенко [3], А. В. Войчак [4], С. М. Ілляшенко [5], Є. В. Крикавський [6], В. Г. Щербак [7], Н. І Чухрай [8]. Але теперішні умови вимагають більш детального та диференційного підходу щодо висвітлення питання ефективного застосування маркетингових каналів. Тому особливій увазі потребує дослідження проблеми використання різних видів маркетингових систем на кожному з етапів життєвого циклу товару, що не знайшло свого відображення в розглянутих наукових працях та є актуальним.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є аналіз та дослідження інтенсивності використання різних систем маркетингових каналів на кожному етапі життєвого циклу товару.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- уточнення категоріального апарату, а саме визначення понять «структура» та «система маркетингових каналів»;
- детальний аналіз видів систем маркетингових каналів;
- побудова матриці інтенсивності використання систем маркетингових каналів.

Методологія. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові підходи аналізу та синтезу, структурно-логічний та категоріальний аналіз. У роботі використовуються наукові дослідження вітчизняних і закордонних вчених.

Результати дослідження. Наявність різноманітних видів та форм сучасних маркетингових каналів обумовлює необхідність розроблення підходів до їх класифікацій. Маркетингові канали класифікують за багатьма ознаками [7; 9], але у цьому дослідженні акцентується увага тільки на маркетингових каналах за кількістю учасників і розподілом функціональних обов'язків та повноважень (рис. 1).

І різновиди маркетингових каналів за класифікаційними ознаками, й сутність структури та системи маркетингових каналів відображено на рис. 1.

Так, під **структурою** маркетингового каналу розуміють сукупність учасників та їх кількісне співвідношення, що визначає ширину та довжину каналу, забезпечуючи доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

Тобто основними характеристиками структури маркетингового каналу є його параметри – ширина та довжина. Структура каналу передусім відповідає на запитання, з ЧОГО складається канал – чи є посередники в каналі, чи включений до каналу дрібнооптовий посередник і т. д., а також – в ЯКІЙ КІЛЬКОСТІ учасники утворюють цю структуру.

Коли мова йде про систему маркетингових каналів, то тут мають на увазі відносини, що виникають між учасниками, а головним питанням стає – ЯК саме функціонують учасники.

Системою маркетингових каналів називаємо сукупність взаємозв'язків її учасників, їх підпорядкованість та взаємозалежність, що характеризує взаємовідносини між ними, утворюючи певну цілісність, єдність під час доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

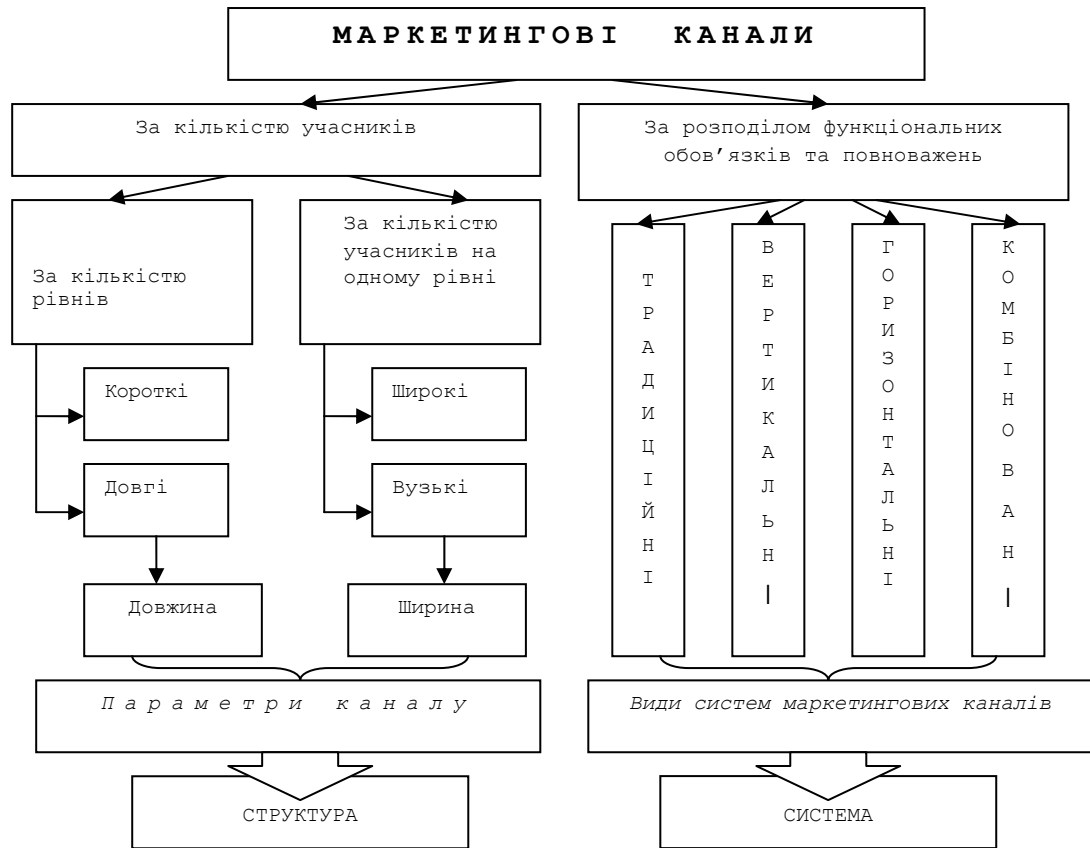


Рис. 1. Визначення структури та системи у класифікації маркетингових каналів

Система є гармонійним завершенням структури, а без структури не може бути утворена система. Ці два поняття лежать в основі розуміння самого маркетингового каналу, а точніше того, яким чином товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Оскільки метою цього дослідження є аналіз систем маркетингових каналів, більш докладно розглянемо другу класифікаційну ознаку.

За розподілом функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали розділяють на традиційні, вертикальні, горизонтальні та комбіновані. Основною рисою цих каналів, за допомогою якої окремо виділяють кожен з видів, є характер підпорядкованості учасників один одному та сутність їх взаємозв'язків.

Традиційний канал – це базовий класичний канал, де учасники діють *незалежно* один від одного, досягаючи власних цілей, тобто такий канал складається з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальному та *вертикальному* маркетинговим каналам на відміну від традиційного притаманне об'єднання зусиль його учасників для досягнення спільних цілей. У *горизонтальному* каналі об'єднуються зусилля компаній одного рівня (по горизонталі), що найчастіше набуває форми *співробітництва*, яке здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія, тоді як у *вертикальному* каналі об'єднанні учасники різних рівнів (по вертикалі), де виробник, оптовий та роздрібний торговець діють як *єдина система*, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. У більшості випадків такому каналу притаманна певна підпорядкованість учасників один одному, коли один з учасників є власником інших або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво [3; 10].

Нині внаслідок стрімкого збільшення ринкових сегментів набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали, які складаються з двох або більше маркетингових каналів для того, щоб охопити два або більше сегментів ринку [4].

Класифікацію маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень схематично зображено на рис. 2.

Наведені вище види маркетингових каналів часто називають маркетинговими *системами*, відповідно є традиційна, вертикальна, горизонтальна та комбінована маркетингова система. Більш детального вивчення потребує *вертикальна* маркетингова система, яка складається з декількох підсистем.

Розрізняють такі види вертикальної системи маркетингових каналів:

- корпоративну;
- договірну;
- керовану.

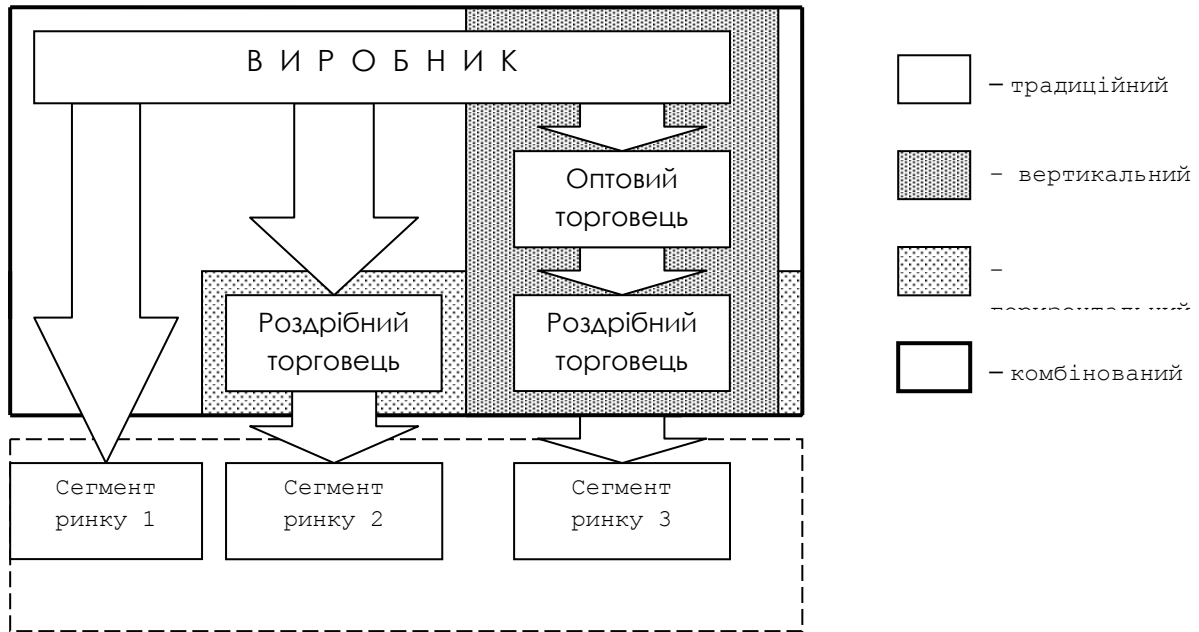


Рис. 2. Класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Основні характерні риси кожного виду вертикальної маркетингової системи наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні характеристики видів вертикальних маркетингових систем

Вид	Спосіб координації	Лідер
Корпоративна	Наявність одного власника (одиничне володіння та контроль)	Виробник – інтеграція вперед. Посередник – інтеграція назад
Керована (адміністративна)	Висока репутація одного з учасників	Наймогутніший учасник (за розміром та ринковою владою)
Контрактна (договірна)	Підписання офіційного контракту (договору) між учасниками	Системи роздрібних торговців під егідою оптовика. Кооперативи роздрібних торговців. Франчайзингові системи

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику, завдяки чому здійснюється координація зусиль та управління конфліктами.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та розповсюдження, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Є три основні типи договірних вертикальних маркетингових систем:

- добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвинутою мережею магазинів великих організації шляхом розробки оптовими підприємствами для підлеглих організації спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів;

- добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупівель, здійснених кожним з учасників;

- франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібної торгівлі у такій системі). Виділяють три основні форми франчайзингу:

- система роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

- система оптових франчайзі під егідою виробника – оптові незалежні підприємства отримують від виробника ліцензії на виготовлення та подальше розповсюдження продукції (безалкогольні напої);

- система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам [1; 9].

Керована (адміністративна) вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі наймогутнішого з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників або договірних стосунків.

У цій роботі використання певної системи маркетингових каналів пов'язано з різними етапами життєвого циклу

товару.

Ступінь інтенсивності використання різних видів маркетингових систем залежно від етапу життєвого циклу графічно зображено на рис. 4. Так, по осі *X* пропонується проранжувати види маркетингових систем за ступенем підпорядкованості учасників один одному. Учасники *традиційної* маркетингової системи діють самостійно, а незначний ступінь залежності спостерігається тоді, коли у каналі виникають неформальні зв'язки. Об'єднання на добровільній основі, яке спостерігається у *горизонтальній* системі, ґрунтується на основі того, що кожен учасник може добровільно приєднатися та вийти з об'єднання за власним бажанням у зручний для нього час, що одночасно обумовлює обов'язкову наявність взаємозв'язку між учасниками та помірний ступінь залежності їх один від одного. Різний рівень підпорядкованості може спостерігатися у *комбінованій* маркетинговій системі, який змінюється залежно від її складових. *Вертикальна* система маркетингових каналів розрізняється відповідно до способи координації у кожній з її підсистем як адміністративна (А) – висока репутація одного з учасників, договірна (Д) – підписання офіційного договору, корпоративна (К) – наявність єдиного власника, що надає нам можливість вистроїти ці різновиди маркетингових систем у порядку зростання ступеня підпорядкованості учасників один одному у кожній з них: $A < D < K$.

По осі *Y* наведено етапи життєвого циклу товару та зміну рівня поінформованості споживачів про товар (рис. 4). На кожному етапі товар поступово втрачає свою новизну для кінцевих споживачів, що обумовлюється збільшенням обізнаності широкого загалу про появу нового товару на ринку.

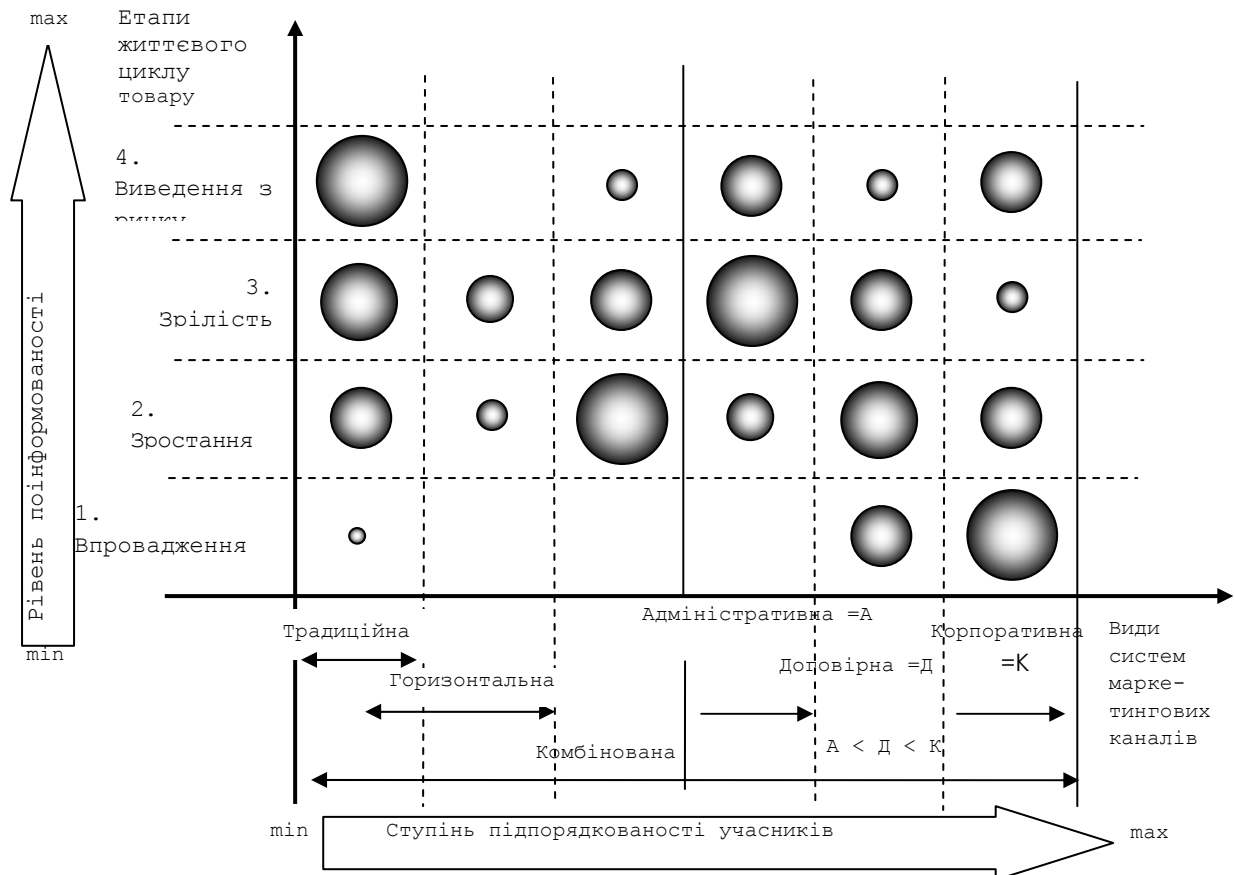


Рис. 4. Матриця інтенсивності використання різних видів систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу товару

На перетині етапів життєвого циклу та видів маркетингових систем зображені кульки різних розмірів, які відповідають ступеню інтенсивності використання тієї чи іншої маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару. Так, на етапі *впровадження* товару на ринок найбільш доцільно використовувати вертикальну корпоративну систему маркетингових каналів, де власником є сам виробник, що забезпечить йому найвищий рівень контролю над роботою всього каналу.

На етапі *зростання*, який характеризується швидким збільшенням обсягів реалізації, найбільш вдалою системою стає комбінована маркетингова система, за допомогою якої велика кількість споживачів отримує доступ до товару. Також такий вид маркетингової системи найкращим чином допомагає досягти головної мети цього етапу – завоювання нових ринків або сегментів на існуючому ринку. На етапі зростання набувають застосування всі види систем маркетингових каналів. Так само як і на етапі зрілості, на етапі *зрілості* також подано всі види систем, але розподіл інтенсивності їх використання дещо інший. Так, контрольована маркетингова система стає можливою та найбільш поширеною завдяки виникненню на цьому етапі потужних неформальних зв'язків як наслідок появи могутнього учасника, який підпорядковує інших за допомогою високої репутації, яку він має. Тут також досить широко використовується й традиційна маркетингова система, яка набуває найбільшої популярності під час *виведення* товару з ринку, оскільки такий канал уже збудований і не потребує

втручання.

Отже, за допомогою матриці (рис. 4) можна прослідкувати ступінь інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу каналу.

Висновки. У цій роботі встановлено субординацію понять «структура» та «система маркетингових каналів», розкрито їх сутність. Досліджено використання різних видів систем маркетингових каналів на етапах життєвого циклу товару, побудовано матрицю інтенсивності використання маркетингових систем, де етапи життєвого циклу проранжовано за рівнем поінформованості споживачів про товар, а маркетингові системи – за ступенем підпорядкованості учасників. Обґрунтовано застосування певної маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства-виробника та максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Але, крім життєвого циклу товару, на вибір або побудову оптимальної системи маркетингових каналів впливають багато чинників, дослідженню яких будуть присвячені подальші наукові розробки в цьому напрямі.

Література

1. Котлер Филлипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с. – ISBN 5-8459-0088-3 (рус.). – ISBN 0-13-262254-8 (англ.).
2. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы [Текст]. – 5-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – ISBN 5-8459-0293-2 (рус.).
3. Гаркавенко Світлана Степанівна. Маркетинг [Текст] : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 714–717. – ISBN 966-7035-75-1.
4. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні – 2000. – № 2. – С. 42–43.
5. Маркетинг [Текст] : бакалаврський курс: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2004. – 975 с. : рис., табл. – Бібліогр.: в кінці розд. – ISBN 966-680-158-2.
6. Крикавський Євген, Гринів Наталія, Таранський Ігор. Логістика та розвиток організації [Текст] / Державний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 1999. – 149 с. – ISBN 966-553-109-3.
7. Щербак Валерія Геннадіївна. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / Харківський держ. економічний ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.: рис. – (Навчальне видання). – Бібліогр.: с. 175. – ISBN 966-8515-02-1.
8. Чухрай Наталія, Патора Роман. Інновації та логістика товарів [Текст]. / Національний ун-т «Львівська політехніка»; Громадська вища школа підприємництва та управління в м. Лодзі, Республіка Польща. – Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2001. – 262 с. – Бібліогр.: с. 256–262. – ISBN 966-553-215-4.
9. Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2008. – 928 с. – Бібліогр.: в кінці розд. – ISBN 978-966-680-367-5.
10. Полежаєва І. О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості [Текст] : Дис. ... канд. екон. Наук : 08.06.01 / Полежаєва Ілона Олександрівна / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., – 2006. – 190 с.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДОВИЙ КОМПОНЕНТ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглянуто зв'язки з громадськістю як ефективний засіб підтримання маркетингових зусиль організації та важливий елемент її програми інтегрованих маркетингових комунікацій; також досліджено окремі методи оцінювання діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.

This article has examined public relations as a effective tool to maintain organization's marketing efforts and important element for marketing communications program. The article explores some methods for evaluating public relations activities.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, внутрішні і зовнішні зацікавлені групи, інструменти зв'язків з громадськістю, контроль за заподіянням шкоди.

Вступ. Дії зв'язків з громадськістю мають бути частиною загального маркетингового комунікаційного підходу компанії. Уніфіковане повідомлення повинно з'явитися в кожній маркетинговій дії: від появи друкованого фірмового бланку до рекламних оголошень, елементів просування і спонсорських програм. Тому головна мета плану інтегрованих маркетингових комунікацій – забезпечити, щоб кожний компонент такого плану компанії розмовляв єдиним «голосом». Хоча поширення цієї мети на функцію зв'язків з громадськістю може бути складним, але це важливе завдання для маркетингової команди, оскільки у світі маркетингу і комунікацій погане інформаційне повідомлення гірше, ніж його відсутність. Тому компанії витрачають все більше часу, щоб протистояти негативним новинам та одночасно розвивати позитивні повідомлення і теми. Це й зумовлює актуальність проведеного дослідження [1–2, 5–10].

Постановка завдання. Метою цієї роботи є дослідження зв'язків з громадськістю як частини загальних інтегрованих маркетингових комунікацій компанії. Визначення місця і ролі зв'язків з громадськістю у структурі управління бізнес-організацією.

Методологія. Об'єктом дослідження є зв'язки з громадськістю як важлива функція для розвитку бізнесу організацій. Під час дослідження використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, абстрагування, системний аналіз, комплексний підхід.

Результати дослідження. Розглядаючи відділ зв'язків з громадськістю «під парасолькою інтегрованих маркетингових комунікацій, стикаємося з важливою проблемою: часто відділ зв'язків з громадськістю функціонує окремо від відділу маркетингу. Вони можуть взаємодіяти і консультувати один одного, але кожний відіграє свою окрему роль в діяльності компанії. Інколи існування разом двох відділів може привести до «військових дій», коли кожний намагається захистити власну сферу.

Деякі експерти-маркетологи переконують, що зв'язки з громадськістю мають бути частиною маркетингового відділу, так само, як реклама і стимулювання збуту мають бути під юрисдикцією менеджера з маркетингу. Інші свідчать, що зв'язки з громадськістю є іншою функцією і не можуть діяти ефективно в межах маркетингового відділу. Ще інші доводять необхідність створення нового підрозділу під назвою «Відділ комунікацій» для спостереження за діями як маркетингу, так і зв'язків з громадськістю. Так чи інакше, багато функцій зв'язків з громадськістю не потрібно розглядати як типові маркетингові функції. Це тому, що відділ маркетингу намагається зосередитися на кінцевих клієнтах і членах маркетингових каналів, які спрямовані до таких клієнтів, як наприклад, оптові торговці і роздрібні торгові точки. З іншого боку, відділ зв'язків з громадськістю зосереджується на численних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених у результатах діяльності компанії групах, включаючи працівників, акціонерів, групи з громадських інтересів, уряд і суспільство в цілому [5–7; 11–12].

Три ключові функції зв'язків з громадськістю можна подати таким чином:

- моніторинг внутрішніх і зовнішніх груп громадськості;
- забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості, що підсилює зусилля інтегрованих маркетингових комунікацій;
- швидке реагування на будь-яке переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.

Важливе рішення, яке компанія має прийняти відносно зв'язків з громадськістю полягає в тому, хто буде управляти такою діяльністю. Більшість фірм має внутрішнього менеджера із зв'язків з громадськістю або відділ. Інші наймають фірми зв'язків з громадськістю, щоб управляти або спеціальними проектами, або всіма функціями зв'язків з громадськістю. Коли залучають фірму зв'язків з громадськістю, персонал агентства має бути знайомий із планом інтегрованих маркетингових комунікацій їх клієнта. Тоді фірма зв'язків з громадськістю здатна працювати над ідеями, які підсилюють план. Спеціальні події та інші дії можуть розроблятися, щоб підсилити концепцію «один голос», необхідну для побудови успішної програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цілями зусиль зв'язків з громадськістю є зацікавлені особи. Зацікавлена особа – це персона або група, яка має зацікавленість у благополуччі організації. Її інтерес може складатися з різних елементів, включаючи:

- доходи, сплачені як дивіденди загального акціонерного капіталу;
- оплати позики, які установа, що її надає, прагне отримати;
- продаж для компанії або покупки, зроблені від компанії;
- суспільне благополуччя;

– предмет спеціального інтересу.

Отже, щоб зрозуміти природу програм зв'язків із громадськістю, корисно починати з ідентифікації громадськості, яка контактує з різними компаніями. Передусім відділ зв'язків з громадськістю має моніторити внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Основні внутрішні зацікавлені групи – це співробітники організації, професійні об'єднання і корпоративні акціонери. Відділ зв'язків з громадськістю може мати доступ до внутрішніх зацікавлених груп достатньо легко. Менеджмент може призначати збори, посилати меморандуми і листи та скористатися численними іншими місцями для зустрічі, щоб спілкуватися з громадськістю. Проте комунікації із зовнішньою громадськістю важчі для спостереження. Найбільш важливі зовнішні зацікавлені групи компанії: члени маркетингових каналів, клієнти, засоби інформації, місцеве співтовариство, фінансове співтовариство, уряд і групи спеціальних інтересів.

В цілому повністю інтегрована комунікаційна програма враховує всі типи повідомлень, які організація передає як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим групам. Кожний контакт забезпечує можливість повідомленню бути відісланим. Відділ маркетингу прагне творити контакти з наявними і потенційними клієнтами. З метою доповнення таких дій відділ зв'язків з громадськістю може мати справу з незапланованими контактами, такими ж вирішальними, як і ті, що заплановані. Незапланований контакт, такий як інформація в новинах або індивідуальне звернення до працівника фірми на загальних зборах, дає змогу фірмі побудувати позитивний імідж або зменшити будь-які негативні повідомлення, які проходять паралельно. Природно, важче мати справу з незапланованими контактами, тому що вони не завжди можуть бути передбаченими. Тому важливо постійно моніторити все, що відбувається навколо фірми для того, щоб тримати громадськість задоволеною, наскільки це можливо.

Існують різні шляхи, в яких фірма прагне змінити безпосереднє уявлення різних зацікавлених груп. Перший здійснюється через альтруїстські дії, другий – через соціальний маркетинг і третій – через зелений маркетинг. Це заплановані заходи, щоб привернути позитивну увагу до організації.

Альтруїстична діяльність (altruistic activities) – певні речі, які надаються працівникам або іншим внутрішнім зацікавленим групам. Освічені компанії працюють, щоб побудувати лояльність і зобов'язання від співробітників через програми щодо вживання алкоголю або медикаментозні поради, турбота про дітей працівників, знижки при купівлі товарів і численні інші вигоди і програми.

Друга форма запланованого заходу зв'язків з громадськістю – *соціальний маркетинг* (cause-related marketing). Фірма пов'язує маркетингову програму з певним видом добродійної роботи або програми, що створює її репутацію. Вид партнерської угоди між неприбутковим і прибутковим бізнесом, оснований на вірі, що споживачі куплять продукти компанії, які здатні допомагати благодійній справі. Багато компаній використовують соціальний маркетинг, щоб допомагати розвивати більш сильні зв'язки торгової марки і просувати споживачів і бізнес-структури у напрямі лояльності до торгової марки. Недавні опитування американських маркетологів виявили, що 66 % респондентів сказали, що вони б були готові переключитися з торгової марки і 62 % респондентів сказали, що вони були б готові переключитися з роздрібних торговців до фірми, пов'язаної з доброю справою [9, с. 408].

Зелений маркетинг (green marketing) – розробка і просування продукції, яка є екологічно безпечною. Численні світові опитування свідчать, що споживачі сильно прихильні ідеї зеленого маркетингу [9, с. 409]. Вони вказують на підтримку компанії, яка здійснює продаж таких продуктів як пральні дезінфікуючі засоби або пакети для сміття, і схвалюють переробку паперу, алюмінієвих банок та інших матеріалів вторинної сировини. Зазвичай, програми зеленого маркетингу об'єднують позитивні інформаційні повідомлення та усну рекламу про компанію.

Проте корпоративному іміджу або іміджу торгової марки можна легко зашкодити негативною інформацією. Сильний імідж, який будувався роками, можна знищити за декілька місяців або навіть тижнів. Але не вся негативна преса формується від засобів інформації. Іноді негативна інформація іде від усної комунікації від одного клієнта до іншого.

Контроль за заподіянням шкоди як захист іміджу організації відбувається двома шляхами: протидіючих стратегій і профілактичних стратегій. Керівники компаній часто мають реагувати на непередбачені події, тому що вони не можуть передбачити кожен можливу ситуацію. У таких випадках менеджери мають працювати уважно, щоб зменшити результати небажаної негативної інформації можливими засобами. Протидіючі стратегії, такі, як управління кризами, вибачення, захист невинності, виправдання та інші прийоми потрібно розробляти, щоб допомогти фірмі боротися з обставинами, що загрожують її іміджу. Наприклад, криза може розглядатися як проблема або можливість. У багатьох випадках криза містить в собі потенціал для удосконалення позиції і іміджу компанії. Тому управління кризами передбачає визнання обвинувачення за подію і запропонування вибачення або спростування обвинувачень в дієвій формі. Використовування стратегії вибачення – це протидійна форма управління кризами і контролю заподіяння шкоди. Якщо кінцевий результат розслідування – це виявлення того, що фірма є винною, вибачення потрібно швидко запропонувати. Вибачення найбільш часто використовуються в ситуаціях, в яких порушення незначне або в таких, в яких фірма чи особа не могла усунути, щоб не бути визнаною винною.

Не очікуючи, поки шкідлива інформація з'явиться, а потім відбудеться реагування, багато фірми використовують профілактичні стратегії, щоб мінімізувати результати будь-якої негативної інформації у пресі. Такі підходи можуть попередити негативне інформаційне повідомлення від початку в першому місці. Один з методів уникнення негативної інформації йде від використання профілактичної форми управління враженням. Два позитивних прийоми управління враженням – надання назви і посилення.

Надання назви відбувається, коли фірма асоціює її ім'я з позитивною подією. Наприклад, будучи офіційним спонсором Олімпійської команди, яка виграє золоту медаль, компанія приєднує свою назву до атлетичних досягнень людей, які навіть не працюють у ній, на додаток фірма може претендувати на відповідальність за деякий аспект успіху. Посилення відбувається, коли велика справа зроблена з чогось відносно малого: це спроба збільшити бажаний результат події в очах громадськості. Ще один метод профілактичного менеджменту – долучитися до місцевих співтовариств для участі у спеціальних заходах і підтримки соціальних випадків. Важливо при цьому побудувати імідж «доброго сусіда». Якщо компанія постійно проштовхує імідж існування солідного суспільного громадянина і сусіда, громадськість схильна бачити її

в більш позитивному світлі і менш реагує на будь-яку негативну інформацію. Хоча такі стратегії не подолають негативних рішень, поганого обслуговування клієнта, незаконної або неетичної поведінки, вони допомагають в певних випадках.

Відділ зв'язків з громадськістю має декілька доступних інструментів, щоб робити людей обізнаними зі своїми програмами. Такі інструменти: корпоративні інформаційні повідомлення (бюлетені), внутрішні комунікації, випуски новин у засобах інформації, листування з акціонерами, річні звіти, спеціальні події, співпраця із внутрішньою громадськістю. Кожний інструмент дає можливість проводити плановий контакт з різними групами споживачів, таким чином посилюючи імідж фірми під час забезпечення іншою інформацією [5–12].

Більшість відділів зв'язків із громадськістю видає певний вид *корпоративного інформаційного бюлетеня* для працівників організації, який є чудовим засобом передавання важливої внутрішньої інформації, такої, як результати змагань з продаж та іншої діяльності компанії. На додаток до офіційних інформаційних бюлетенів, відділи зв'язків із громадськістю можуть використовувати інші види внутрішніх комунікацій, включаючи дошки оголошень, списки електронної пошти, листи тощо. За допомогою такої комунікації у встановленому порядку охоплюється внутрішня громадськість. Такі засоби використовуються, щоб переконатися, що працівники залишаються інформованими про події і випадки як у межах, так і за межами організації.

Інші інструменти зв'язків із громадськістю більш орієнтовані на зовнішні зацікавлені групи, навіть якщо внутрішні групи можуть також їх читати. Наприклад, *випуски новин у засобах інформації* – це повідомлення, які компанія використовує щодо широкої різноманітності тем, включаючи випуск нового продукту, зміни в корпоративному керівництві або будь-якої іншої гідної проблеми, яка формує позитивний імідж громадськості.

У більшості компаній відділ зв'язків з громадськістю готує *річний звіт та іншу кореспонденцію для акціонера*. Ці документи повинні «говорити зрозумілим голосом», який звучить у всіх інших матеріалах. Іншими словами, тема інтегрованих маркетингових комунікацій, яка присутня в рекламі, стимулюванні збуту та інших компонентах інтегрованих маркетингових комунікацій, також має бути передана в річному звіті, усних твердженнях уповноважених осіб та інших відправленнях.

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. Оцінити таку ефективність точно з адекватним відображенням цілей комунікацій доволі складно й рідко вдається достатньо повно. Однак проведення досліджень із використанням сучасних методів і прийомів оцінювання має бути метою маркетингового менеджменту компаній під час планування та реалізації їх стратегій. Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій [3–4]. Проте, менеджмент компаній дуже часто використовує такі три додаткових методів [9, с. 512]:

- підрахунок вирізок;
- обчислення кількості вражень;
- техніка еквівалентності реклами.

Підрахунок вирізок відбувається, коли компанія замовляє *послугу вирізування*, а саме: проглядаються журнали і газети в пошуку назви компанії клієнта. Кількість знайдених вирізок потім порівнюється з кількістю нових інформаційних повідомлень, які були розіслані. Фірма, яка розіслала 400 інформаційних повідомлень і отримала 84 вирізки, куди було включено її інформацію, має відсоток повернення – 21 %.

Другий підхід, який став популярним у 1990-х роках, передбачає обчислити враження. Враження перераховуються як загальна кількість абонентів і покупців друкованих засобів інформації, в яких була згадана назва компанії клієнта. Наприклад, коли назва компанії згадана в газетній статті з розповсюдженням 800,000 і продажами газетного кіоску 150,000, тоді загальна кількість вражень є 950,000.

Деякі проблеми виникають під час використання вирізок і вражень як методів для оцінювання зусиль із зв'язків з громадськістю. Вирізки ігнорують те, що говорить стаття про компанію – позитивно чи негативно. Будь-яка вирізка враховується, коли назва компанії згадується без урахування контексту. На жаль, це означає, що стаття, що критикує компанію, враховується, як і та, що її вихваляє. З підрахунком вражень, кожний, хто підписав або купив журнал або газету – є частиною загального підсумку. Ніякого зусилля не робиться, щоб побачити, який відсоток тих, хто купив газету або журнал, фактично побачив ім'я компанії або прочитав статтю.

Фірми, які продовжують використовувати вирізки і враження, повинні змінити ці методи, якщо можливо. Вирізки необхідно відсортувати в купі позитивних і негативних статей, щоб побачити, які відбуваються частіше. Читачі повинні підсумовувати те, що було сказано в статті, а не просто відзначати, що назва компанії була згадана. Доцільно відзначати, позитивна або негативна стаття з'явилася в оточенні, яке досягає клієнтів компанії, або вона не враховується як менш важлива.

Для вражень потрібно проводити огляди, щоб вказати відсоток загальної аудиторії (*читачів журналу*), який побачив назву компанії. Цього можна досягати за допомогою використання тестів на запам'ятовування або впізнавання, або обох разом [3–4]. Крім того, питання щодо ставлення можна використовувати, щоб подивитися, як люди реагують на те, що було в повідомленні. Лише перерахунок вражень не забезпечує відповідного зворотного зв'язку щодо компанії зв'язків з громадськістю.

Проблеми, пов'язані з вирізками і враженнями, привели до третього методу, який застосовується для вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю. Підхід, названий «рекламна еквівалентність», залучає пошук кожного місця, де назва компанії була згадана в друкованих або електронних засобах інформації. Потім маркетолог обчислює вартість часу або простору, якщо це було сплаченою рекламою. Наприклад, якщо компанію згадують у статті, що займає половину сторінки журналу, фірма досліджує вартість реклами на половину сторінки. Подібний підхід застосовується для телевізійного інформаційного повідомлення. Вартість рекламного пробігу вираховується за кількість часу, коли компанія обговорюється в ефірі. Але цей метод має найбільший сенс тільки тоді, якщо перераховуються позитивні інформаційні повідомлення.

Метод, що найменше використовується, але кращий за попередні, передбачає розгляд елемента зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити

обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другий раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіно: коли знаменитості роблять персональні появи і візити, щоб розповісти про покази з метою посилити інформаційне повідомлення, обізнаність має підвищуватися.

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і поглинає час. Він може брати час для самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, як працюють їх зв'язки з громадськістю.

Кожний з цих методів ґрунтується на меті визначення впливу програми зв'язків з громадськістю. Коли їх об'єднати з оцінками ефективності рекламних повідомлень і поведінки респондентів, компанія буде мати справедливе тверде уявлення про те, що відбувається на ринку, який досліджується.

Висновки. Відділ зв'язків із громадськістю має відігравати важливу роль у розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій: як окремих відділ від маркетингового, чи об'єднаний як частина підрозділу комунікацій. Соціально відповідальні фірми дотримуються двох речей: виключають негативну інформацію і створюють позитивну інформацію. Завдання відділу зв'язків з громадськістю – управляти обома видами діяльності. Компанії, які беруть участь в позитивній діяльності, формують якісну інформацію і лояльність клієнта. Більш ймовірно, що фірми, які працюють у напрямі зменшення несправедливої практики; забруднення; дій, які викликають турботу споживача і іншої негативної діяльності, залишаються зовні популярними і терплять негативні усні коментарі від незадоволених споживачів.

Ретельне планування перед реалізацією програми інтегрованих маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в засобах інформації, але також і які різні рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є необхідним.

Отже, дії зв'язків з громадськістю перш за все мають бути зорієнтовані на забезпечення того, щоб кожен можливий контакт передавав позитивне і уніфіковане повідомлення від імені компанії, яке буде розвиватися в інших маркетингових діях, таких як реклама або персональний продаж. Наукова новизна дослідження полягає у розгляді зв'язків з громадськістю компанії як важливого складового компоненту її інтегрованих маркетингових комунікацій. Коли такий підхід реалізується, імідж компанії посилюється, а її торгові марки стануть краще відомі і більш лояльно сприйняті на ринку.

Література

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст]: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 5000 пр. – ISBN 5-272-00232-6 (в пер.).
 2. Головкина, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головкина // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30.
 3. Головкина, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головкина // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – №3 (43). – С. 16–21.
 4. Головкина, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н. В. Головкина // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – №4 (44). – С. 9–13.
 5. Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]: пер. с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000–624 с. – 4000 пр. – ISBN 5-8459-0107-3 (рус.).
 6. Ландреви, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: пер. с франц. под ред. К. А. Якубовской / Жак Ландреви, Жюльен Леви, Дени Линдон. – В 2 т. – Т. 1. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 664 с. – 10000 пр. – ISBN 5-7709-0401-1 (в пер.).
 7. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджеет», 2008. – 720 с. – 4500 пр. – ISBN 978-966-8537-56-1.
 8. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. – 2000 пр. – ISBN 966-521-202-8.
 9. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text] / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2nd ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. – 538 p. – ISBN 0-13-140546-2.
 10. Fill, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications [Text] / Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 1995. – 515 p. – ISBN 0-13-150962-4.
 11. Jefkins, Frank. Public Relations [Text]. / Frank Jefkins. – London: Pitman Publishing, 1997. – 340 p. – ISBN 0-7121-1709-1.
- The Practice of Public Relations [Text]. / Ed. By S. Black. – 4th ed. – Oxford: Butterworth – Heinemann, 1995. – 186 p. – ISBN 0-7506-2318-7.

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІСЦЯХ ПРОДАЖІВ

Організація просування у місцях продажів – один із найважливіших напрямів роботи зі споживачами. Для магазину це можливість збільшення попиту на конкретні марки та групи товарів, оскільки інформація про продукти, отримана на місці продажу безпосередньо впливає на поведінку покупців. Систематизовано заходи та засоби маркетингових комунікацій у місцях продажів та визначено принципи їх застосування.

Organization of point-of-sale terminal advancement is one of major work assignments with consumers. For the shop it is possibility to increase the demand for the brands and some groups of products, because the information about these products received directly in place of sale influences on the buyer's behavior. In the article it was systematized the ways marketing communications in the sale place and determined the principles of their application.

Ключові слова: мерчандайзинг, реклама на місці продажу, POS, POP атмосфера магазину.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності застосування засобів та заходів маркетингових комунікацій у місцях продажів як складової мерчандайзингу. Вітчизняні виробники товарів активно звертаються до інструментів мерчандайзингу. Значною мірою це стало відповідною реакцією на зміцнення позицій міжнародних мегабрендів на українському ринку, насамперед «Coca-Cola», «Procter&Gamble», «Pepsi», «Nestle», «Fazer» тощо.

Результати досліджень, які проводились у багатьох країнах, свідчать, що близько 70 % рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає вже в магазині. Навіть якщо купівля певного товару планується задалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір певної марки безпосередньо в торговельному залі магазину [3].

Постановка завдання. Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати та систематизувати засоби маркетингових комунікацій у місцях продажів. Магазин – це місце зустрічі покупця, товару й грошей і для того, щоб ця зустріч пройшла успішно, необхідно забезпечити максимально сприятливі умови для продажу товарів. Це завдання **мерчандайзингу** (merchandising від англ. – мистецтво торгувати, merchandiser – купець/торговець), нового напрямку торговельного маркетингу, який все частіше застосовують як виробники, так і торговельні посередники (дистриб'ютори, роздрібні торговці). Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду або проведення рекламних акцій, оскільки його застосування – це, власне, остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір та підштовхнути його до покупки товару.

Отже, систематизація засобів та заходів маркетингових комунікацій на місці продажів та аналіз їх функцій, а також визначення принципів їх застосування є завданням цього дослідження.

Результати досліджування. Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзинг». Це пояснюється тим, що кожна зі сторін торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд.

Мерчандайзинг визначають так:

- рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги марками, які просуваються;
- мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару у магазинах;
- функцію керування роздрібними продажами;
- розміщення й оформлення продукту у роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару;
- комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем у місцях продажу.

Тобто поняття мерчандайзингу містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажів, а саме:

- *візуальний мерчандайзинг* (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару);
- *товарний мерчандайзинг* (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу за асортиментними групами, розміщення товару цінними категоріями).

Виходячи з цього, **мерчандайзинг** – це одна з технологій торговельного маркетингу, комплекс маркетингових засобів та прийомів, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів у місцях роздрібної торгівлі з метою максимізації обсягів продажів товарів кінцевим споживачам. Слід приділити більше уваги до застосування специфічних маркетингових комунікацій у межах цього інструменту.

Для початку визначимо комунікаційні функції мерчандайзингу. По-перше, це *оптимальне розміщення товарів*. Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів.

По-друге, *полегшення пошуку товару*, яке стимулює здійснення покупки. Організація спеціального розміщення товарів на полицях, наприклад, окремі блоки для одного бренду, або за розміром або упаковкою, відповідно до комунікаційних завдань компанії, власників брендів. Забезпечення вільного та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибирати продукцію.

По-третє, *посилення мотивації покупців* за рахунок застосування спеціальних засобів – вибір та розміщення торговельного устаткування, викладення товару, розміщення POS, POP та інших інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

За допомогою мерчандайзингу кожен із ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – роздрібний торговець» може реалізувати свої комунікаційні цілі.

Виробники, підтримуючи імідж своєї марки, не тільки зміцнюють її позиції на ринку, але і здатні змінити ставлення споживачів до неї на краще. Завдяки застосуванню спеціальних заходів виробник може контролювати просування своїх товарів на етапі їх розподілу, забезпечити вигідне розміщення в торговельному залі і необхідну інформаційну підтримку у місцях продажів.

Зацікавленість у мерчандайзингу *дистриб'юторів* та *інших торговельно-посередницьких структур* обумовлена усвідомленням доцільності підтримки іміджу фірм-виробників, які постійно оновлюють свій асортимент і пропонують високоякісні товари. Це допомагає домовлятися про пільгові умови позиціонування товарів і забезпечити їм маркетингову підтримку.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дає змогу створити імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, які стимулюють відвідування покупцями магазину.

Певні комунікаційні функції мерчандайзингу виконує *організація торговельного залу*. Головне завдання проектування та організації торговельного залу – це зробити його зручним і привабливим для покупців, забезпечити раціональне використання площ для досягнення запланованого рівня товарообігу і прибутку, оптимізувати здійснення всіх торговельно-технологічних операцій. Реалізація комунікаційних функцій торговельного залу починається з організації входу і виходу з магазину. Розташування торговельних відділів, розміщення торговельного устаткування та розміщення і викладка товарів у торговельному залі є важливим засобом стимулювання збуту.

Іншим важливим аспектом впливу на покупців є *створення атмосфери магазину*. Для створення атмосфери магазину використовують різноманітні візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи.

Одним із найважливіших засобів на маркетингових комунікацій у місцях продажів є спеціальні рекламні матеріали, *POS або POP-матеріали* (від англ. – Point of sales (POS) або Point of purchase (POP) – місце продажу). POS-матеріали й POP-матеріали – це спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламного підтримання марки у місці продажу.

За висновками досліджень POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), що було проведено у 250 супермаркетах в 22 містах США, комбінація двох будь-яких видів POS-матеріалів підвищує продажі бренду на 14,2 %. Дуже успішним є використання POS-матеріалів одночасно зовні й усередині магазину. Просування різних категорій товарів по-різному залежить від правильної наявності POS-матеріалів. Найбільш успішно їх наявність позначається на продажах такої товарної категорії, як алкогольні напої (23 %) [1]. Такі самі тенденції характерні і для України.

Завдання POS-матеріалів – підвищити продаж конкретної марки, товару (групи товарів) у конкретному магазині. При цьому POS-матеріали мотивують споживачів зробити покупку саме в магазині. Цим POS-матеріали відрізняються від традиційної реклами, яка рідко стимулює покупця зробити покупку негайно. Також POS-матеріали активно застосовуються як один із носіїв рекламної інформації під час проведення масштабних акцій зі стимулювання збуту (BTL), під час проведення локальних заходів на кшталт семплінгу у межах роздрібної мережі або навіть одного магазину.

Рекламні матеріали на місцях продажу виконують певні функції:

- локалізації – вказують на розміщення торговельної точки, місця продажу, де можна знайти певний товар;
- інформування – підтверджують наявність марки/товару у конкретному магазині;
- орієнтування – допомагають покупцю в пошуках товару;
- мотивування – спонукають споживачів до здійснення покупки;
- експонування товару – привертають додаткову увагу до місця розташування товару [2].

Для кожної товарної категорії різні POS-матеріали працюють по-різному. Їх застосування залежить від творчої ідеї, її рішення, місця, часу і тривалості проведення кампанії з просування, інших факторів. Тому розглянемо докладніше різноманітні засоби та спеціальні POS-матеріали, які можна розділити на POS-матеріали для внутрішнього та зовнішнього оздоблення магазину.

POS-матеріали для внутрішнього оздоблення магазину.

1. *Конструкції* презентаційного характеру: тумби, презентаційні, інформаційні й виставочні конструкції; фірмові та спеціально виготовлені виставкові стенди, які використовують під час проведення промоушн акцій (наприклад, семплінг-столи).

2. *Підставки* (диспенсери або холдери) різних типів: горки; етажерки; підставки під товари (аксесуари, ручки, телефони тощо); підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури). Бувають у вигляді *настільних* з кишенями, декількома відділеннями; горизонтальні або вертикальні; зі зрушенням; *настінних*; *таких, що розміщуються на підлозі*;

– цінники;

– шельфокери (від англ. shelf – полиця, talk – говорити) – різноманітні фігурні пластикові та картонні вироби, які застосовуються, щоб виділити товарний ряд конкретної марки/фірми.

3. *Поліграфічна рекламна продукція*: постери (плакати великих розмірів);

– стікери (плакати невеликих розмірів та етикетки на клейовій основі). Цей тип POS-матеріалів дуже популярний, особливо в невеликих магазинах. Стікери здатні не тільки інформувати покупців, але і спонукати його до покупки;

– інформаційні ліф лети;

– інтер'єрні та настільні гірлянди та прапорці.

4. *Графіка на підлозі* – прийом мерчандайзингу, який передбачає позначки, які вказують або напрямок руху до конкретного товару, або місце розташування марок чи певних товарних категорій.

5. *Воблери* (від англ. to wobble – тремтіти) – невеличка конструкція, що «тремтить», на гнучкій пластмасовій ніжці, прикріпленій до полиці, вказує покупцеві, де перебуває товар конкретної марки.

6. *Джумбі* або *джумбо-бокс* (від англ.) – величезні коробки, які повторюють у збільшеному масштабі форму упаковки конкретного виробника (наприклад, пакетів із соком, сигарети, ліки). Є також джумбі у формі величезних надувних

«фірмових» пляшок. Застосовуються у великих магазинах, де підвішуються під стелею або у звичайних магазинах (наприклад, аптеках), розміщують на верхніх полицях.

7. Мобілі – великі конструкції з інформацією про більші картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається певний товар. Часто цей прийом застосовується в супермаркетах.

8. Спеціально сконструйовані фігури – фотокопії моделей або корпоративних героїв виконані та обрізані за контуром людського тіла. Їх можна використовувати не тільки в торговельному залі, а і для зовнішнього застосування.

POS-матеріали для зовнішнього оздоблення магазину.

1. Вивіски.

2. Кронштейн-кронштейни, кронштейн-панелі – конструкції, які прикріплюються до торця будинку. Крім стандартних, панелі-кронштейни можуть бути ще світловими та динамічними. Зазвичай конструкція обертається навколо осі, причому вона рухається за допомогою вітра або моторчика.

3. Конструкції на покрівлі.

4. Графіка на тротуарах.

5. Виносні конструкції: *штендер* – конструкція, яку встановлюють на підлозі безпосередньо перед входом у місце продажів або яка вказує напрямок до нього. Він зручний тим, що може легко бути прибраний або переміщений. Функціонально штендери розрізняються за кількістю робочих поверхонь (одна або дві) і за змінюваністю інформації; *урни; попільниці для підлоги; цити*.

Для того, щоб використання POS-матеріалів було ефективним для магазину, необхідно дотримуватися певних принципів.

Перший принцип – це *принцип оптимальності*. Для того, щоб POS-матеріали працювали, необхідно забезпечити гармонію інтер'єра і правильно розставити акценти, кількість акцентів має бути обмежена. В середині магазину варто розміщати POS-матеріалів не більше, ніж для 5 % товарів. Винятки – це магазини – демонстраційні зали, де рекламні матеріали є частиною інтер'єру, а їх кількість часто перевищує кількість товару, що пропонується.

Другий принцип – це *принцип «тут і зараз»*. Тобто спеціальні POS-матеріали мають закликати зробити покупку саме у цьому магазині. За допомогою рекламних матеріалів реалізуються основні принципи залучення уваги – виділення товарів із загальної маси, кольорові, інформація. Використання інструментів просування у місцях продажів – це перехід від звичайних форм стимулювання попиту до спеціальних форм допомоги споживачам зробити покупку більш обдуману і віддати перевагу тому магазину і тому виробнику, що надав їм більше інформації для вибору.

Фірмові магазини, відділи відомих виробників все частіше використовують POS-матеріали для створення й підтримки власного іміджу. Якщо в магазині є цікава й незвичайна інформація, відвідування магазину може перетворитися в пізнавальний захід, можливість набути знання про марку/товарну категорію.

Третій принцип застосування – це *принцип комплексності*. Під час вибору, розробки POS необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією обов'язково має існувати візуальний зв'язок. Це необхідно для підсилення асоціацій із образом марки, що рекламується, або активізації BTL акції на ринку кінцевих споживачів. У такому випадку вплив рекламних матеріалів в місцях продажів стає логічним завершенням рекламної та іншої діяльності з просування марки.

Наприклад, шелфтокери краще обирати такі, які виконують навігаційні функції і на яких не тільки є просто назва марки, гасло або картинка, а й вказівка щодо товарної категорії, на кшталт «Засоби для миття вікон» і назва марки, розташовані на одній полиці. Рекламні матеріали виробників можна використати для підтримання інтересу до магазину, вибрати їх за кольорами і темами, відповідно до принципу сезонності.

Необхідно також пам'ятати про *принцип адекватності*. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, передусім від того, наскільки повно й адекватно щодо конкретної ситуації використовується інструментарій POSM. За допомогою інформативних POS-матеріалів можна підсилити слабкі місця в залі. Для «складних» товарів наявність інформації допомагає підвищити продажі. Крім того, у різних функціональних зонах магазину (зовнішнє оформлення, вхідна група, торговельний зал, місце викладання, зона біля кас) доцільно використати різні POS-матеріали.

Висновки. Застосування маркетингових комунікацій у місцях продажів дає змогу:

- забезпечити покупців необхідною інформацією, акцентувати увагу на пропозиції, впливати на їх поведінку, стимулювати збільшення кількості закупівель одним відвідувачем;
- забезпечити ефективне подання товарів на ринку; залучити увагу покупців до марки у період її виведення на ринок або підсилити дієвість промо-акції, закріпити у свідомості покупців певні ознаки марки;
- створити конкурентні переваги магазину, сформувати прихильність до магазину, збільшити кількість лояльних покупців та завоювати нові.

Основними інструментами та засобами маркетингових комунікацій у місцях продажів, що виконують спеціальні комунікаційні функції, є організація торговельного залу (організація простору, розташування відділів та устаткування, розміщення та викладка товарів), створення спеціальної атмосфери у магазині (спеціальні візуальні компоненти, освітлення, кольори, музика, запах), різноманітні POS-матеріали, які застосовують для рекламного підтримання марки. Внутрішнє та зовнішнє оздоблення магазину POS-матеріалами відрізняється за функціями та інструментами.

Використання всіх складових маркетингових комунікацій у місцях продажів, зокрема POS-матеріалів, буде ефективним, якщо дотримуватися принципів *оптимальності, комплексності, адекватності* у їх застосуванні, до того ж вони мають закликати зробити покупку *«тут і зараз»*.

Література

1. Канаан К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаан, Р. Канаан. – РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
2. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] : пер. с франц., общ. ред. В. А. Загашвили / А. Дейян, А. и Л. Троадек. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

-
3. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Велхофф, Ж. Массон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
 4. Уеллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 5-е. изд., междунар. – СПб. и др.: Питер, 2003. – 797 с.
 5. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы [Текст] // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 50–59.

*Т. Г. Діброва,
к. е. н., доц.
М. О. Григораш*

Національний технічний університет України «КПІ»

ЗАКОНОДАВЧІ ПРОБЛЕМИ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Проаналізовано проблеми законодавчого забезпечення бізнес-діяльності в Україні. Зокрема, розглянуто розбіжності у використанні спеціалізованої термінології, яка визначає маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення вітчизняного правового забезпечення брендингу.

The problems of the legislative providing of Ukrainian business activity are analysed in the article. In particular, disagreements of using specialized terminology which determines marketing activity of enterprise are considered. Directions of improvement of the brand legal providing are offered.

Ключові слова: торговельний знак, торговельна марка, бренд, брендинг.

Вступ. Брендинг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бренд для виробників стає головним інструментом нецінової конкуренції і забезпечує посилення позицій марки серед споживачів. Тому на сучасному етапі розвитку економіки України детальне вивчення сутності брендингу набуває ще більшої актуальності.

Дослідження поняття брендингу знайшли досить широке відображення у працях зарубіжних вчених-економістів. Це, насамперед, праці Д. А. Аакера, Т. Амблера, П. Дойля, Д. Огілві, Дж. Траута, О.В. Гусєвої, М. Димшица, А. Дейяна, Ж.-Н. Капферера, І. Крилова, Х. Прингла, М. Томпсона, У. Уеллса, С. Рівкіна, Дж. Е. Еванса.

У зв'язку з формуванням основних засад ринкової економіки України останніми роками увагу щодо дослідження питань брендингу приділяють українські дослідники, а саме Є. В. Ромат, О. В. Зозульов, А. О. Длігач, Н. Л. Писаренко, В. Перція, В. В. Пустотин та ін.

Постановка завдання. Формування брендингу на підприємстві передбачає використання спеціалізованої термінології з цієї наукової галузі. Проте на тепер в Україні немає офіційного визначення терміна «бренд», бракує критеріїв, за якими доцільно його визначати. У зв'язку з цим українські науковці та маркетингологі-практики пропонують різне тлумачення цього терміна. Внаслідок цього в маркетинговій науковій літературі та працях фахівців-практиків спостерігається велика кількість різноманітних визначень бренду та помітна плутанина у визначенні таких понять, як «товарний знак», «торговельна марка». У результаті ці дефініції часто ототожнюють та використовують як синоніми.

Метою роботи є аналіз термінологічних аспектів визначення брендингу в законодавчих документах України та роботах зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків. Дослідження передбачає визначення напрямів удосконалення вітчизняної законодавчої бази цього напрямку.

Методологія. Методологічною базою для цього дослідження послужили системний підхід, термінологічний підхід, порівняльний аналіз та синтез.

Результати дослідження. Чітка різниця між поняттями «торговельна марка» та «бренд» простежується у доробку багатьох вітчизняних та зарубіжних маркетингологів.

Так, П. Дойль під торговою маркою розуміє власне ім'я, емблему чи дизайн або частіше їх поєднання, що є відмітним знаком постачальника. Успішна торгова марка або бренд відрізняється від власне торгової марки не тільки функціональними очікуваннями споживачів, але й є для них додатковою цінністю, яка задовольняє певні психологічні потреби [1].

За Д. А. Аакером бренд – це особлива назва або символ (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [2].

Бренд, на думку Д. Огілві, уособлює невлімові властивості товару: його ім'я, упаковку й ціну, його історію, репутацію і спосіб рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він надає споживачам, і результату їх досвіду у використанні бренду [3].

Серед вітчизняних науковців О. В. Зозульов та Н. Л. Писаренко зазначають, що торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів, – це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, за умови перенесення їх на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [4].

Спеціалісти компанії «BrandAid» В. Перція та Л. Мамлеєва визначають бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і найкращим чином відповідають його потребам [5].

Розглянемо, як розвивалось законодавче забезпечення брендингової діяльності в Україні.

З проголошенням незалежності український ринок став більш відкритим для іноземних товарів. Як результат на ринок України вийшли найбільші світові марки Kraft Foods, Microsoft, IBM, Intel, Samsung, Panasonic, Nokia тощо. Водночас почали зароджуватись і з'являлись власне українські марки. Тобто виникла необхідність регулювати наростаючий процес

реєстрації торгових марок на законодавчому рівні. У зв'язку з цим у 1993 р. вийшов *Закон України* «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні. Згідно зі ст. 1 п. 1 вищевказаного Закону знаком є позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб [6]. Зареєстрований знак визначається як знак, на який видано свідоцтво України на знак для товарів і послуг. Тобто у цьому законі не міститься визначення торговельної марки та бренду як таких взагалі. Виходячи з необхідності захисту товаровиробників та осіб, які надають послуги, від недобросовісної конкуренції, законодавство України надало їм правовий захист шляхом маркування товарів та послуг відповідним знаком. Так, наприклад, з'явилися відомі марки загальнонаціонального значення у сфері шоколадно-кондитерської галузі «Roshen», «Світоч», «Корона», «АВК».

Наступні десять років український ринок розвивався і продовжував наповнюватися новими марками як вітчизняних, так і іноземних виробників. Це вимагало подальшої активності у правовому аспекті. З 2004 р. з початком дії нового *Цивільного Кодексу* в українському законодавстві вперше з'явився термін «торговельна марка». Згідно зі ст. 492 п. 1 нового Цивільного кодексу України щодо права інтелектуальної власності на торговельну марку визначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [7]. Також зазначено, що такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Виходячи із цього товаровиробники та особи, які надають послуги, мають право отримати юридичний захист вже шляхом реєстрації саме торговельної марки. Отже, потрібно було ще закріпити та офіційно зареєструвати зміни поняття «знак» на «торговельна марка», а також аналогічну зміну назви закону зі старої «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» на «Про охорону прав на торговельні марки».

Проте необхідні зміни не було внесено. І це тільки спричинило поглиблення термінологічної плутанини в українському бізнес-середовищі.

Адже, навпаки, в новому *Господарському кодексі*, який теж вступив в дію з 2004 р., у ст. 155 п. 1 торговельні марки теж визнаються об'єктом прав інтелектуальної власності у сфері господарювання, але торговельні марки зазначаються як знаки для товарів і послуг [8], що суперечить попередньому визначенню у новому Цивільному кодексі.

Тобто, згідно із чинним українським законодавством на одному правовому полі одночасно існують два різні поняття: «знаки для товарів і послуг» чи «знак» та «торговельна марка», що свідчить про неоднозначність визначення терміна «торговельна марка» на законодавчому рівні. Адже поняття «знак» не є еквівалентним поняттю «торговельна марка» і тим більш поняттю «бренд».

Висновки. Головною перешкодою на шляху розвитку українського підприємництва є недосконалість правового забезпечення ринкової праці багатьох вчених та практиків. В українській законодавчій термінології у галузі маркетингу немає відсутність визначення «бренд» та його згадувань в офіційних документах.

Крім того, українське законодавство майже не оперує поняттям «торговельна марка», тому що на думку українських законодавців варто і достатньо користуватись знаками. Це, у свою чергу, суперечить рівню розвитку українського ринку, де вже давно існують ринкові преференції і знаки, і марки, і бренди.

Тобто, доки немає офіційного визначення «торговельна марка» для захисту від недобросовісної конкуренції у правових умовах, що склались натепер, єдиний спосіб захистити свій бізнес – це реєструвати його складові як знаки.

Тому необхідно на офіційному рівні внести зміни як мінімум у два кодекси України та один Закон України щодо єдиного визначення поняття торговельної марки. У разі прийняття цих змін свідоцтво видаватиметься не на знак для товарів або послуг, а, відповідно, на торговельну марку.

Внесення поняття «бренд» в законодавство та створення спеціалізованої правової бази є необхідною умовою для нормального розвитку підприємництва в Україні.

Література

1. Доль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст]. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5-314-00138-1.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст] / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-318-00781-3.
3. Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст]. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN 5-86560-006-0.
4. Зозульок О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
5. Перція В., Мамлеева Л. Анатомия бренда [Текст]. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 288 с. – ISBN 5-9626-0282-X.
6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України [Електронний ресурс]: проект від 15.12.1993, № 3689-ХІІ // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 1993. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]: проект від 16.01.2003, № 435-IV // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 2003. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]: проект від 16.01.2003, № 436-IV // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 2003. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

УДК. 339.138

*О. Л. Канищенко,
д. е. н., проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
О. О. Комяков,
к. е. н., доц.
Національний технічний університет України «КПІ»*

СТРУКТУРИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Розглянуто управлінські аспекти формування й розвитку інтернаціоналізованих каналів розподілу у процесі інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, проаналізовано чинники їх ефективного функціонування у відповідності до етапів ускладнення логістичних операцій міжнародного маркетингу.

Article is devoted to the administrative aspects of forming and development of internationalized distribution channels under the process of enterprises' foreign economic activity intensification and also to their effective functioning according to the requirements of international marketing logistic procedures complication.

Постановка проблеми. Інтенсифікація управлінських функцій міжнародного маркетингу передбачає цілу низку заходів щодо інтернаціоналізації системи розподілу, що вимагає розвитку й удосконалення структури каналів дистрибуції, їх інтеграції до глобальної мережі розподілу, розроблення стратегічних засад функціонування дистрибуційних ланок, розвитку оперативних механізмів міжнародної логістики та системи контролю процесів розміщення продукту.

Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками й споживачами в міжнародному бізнес-середовищі відбувається через формування й інтернаціоналізацію каналів розподілу, тобто обґрунтування, побудову та використання дистрибутивно-логістичних схем виробничо-комерційної діяльності. Це передбачає поетапне виконання низки управлінських функцій: а) аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціональність каналів (довжину, розгалуженість, мультимодальність тощо); б) прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів, вибору посередників; в) удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних авторів, які спеціалізуються на аналізі процесів інтернаціоналізації економічного розвитку і системи управління зовнішньоекономічною діяльністю економічних суб'єктів України слід виділити роботи О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, В. Новицького, А. Філіпенка, О. Шниркова. Функціональні прояви міжнародної дистрибуції у межах міжнародного маркетингу досліджувались у роботах Є. Крикавського, В. Онищенко, Н. Чухрай, Т. Циганкової та інших [1; 2].

Найбільш детально розвиток управлінської системи міжнародної дистрибуції висвітлено в роботах зарубіжних вчених Є. Авдокушина, І. Герчикової, Дж. Данієлса, Ф. Катеорі, Н. Моїсєєвої, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Х. Хеннессі, С. Холленсена, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа, [3; 4; 5; 6; 7, с. 604, 613].

Проте концептуальні засади формування управлінської системи міжнародного розподілу висвітлено недостатньо, що потребує подальшого аналізу.

Постановка завдання. Метою роботи є висвітлення особливостей формування і структуризації міжнародних каналів розподілу у процесі інтернаціоналізації трансформаційної економіки України.

Викладення основного матеріалу. Формування міжнародних каналів розподілу є складним і багаторівневим процесом, що передбачає вирішення низки організаційно-економічних питань, зокрема, у сферах: 1) дослідження умов ведення бізнесу та оцінювання факторів застосування управлінських заходів у системі міжнародного розподілу; 2) оптимізації структури міжнародної системи дистрибуції на міждержавному (макро) та внутрішньо корпоративному (мікро) рівнях; 3) визначення критеріїв відбору учасників дистрибуційних ланцюгів та забезпечення їх реальних економічних інтересів; 4) розвитку стратегій ефективного функціонування інтернаціоналізованих каналів; 5) сегментації та географічної локалізації інтеграційних прагнень учасників (блок-партнерів) логістичних схем; 6) глобалізації управлінського механізму реалізації завдань міжнародного розподілу.

Першим етапом формування інтернаціоналізованих каналів дистрибуції є *дослідження специфіки умов розвитку міжнародного розподілу*, зокрема таких важливих його елементів, як характеристика клієнтів (споживачів), специфіка продукту, особливості попиту (вимог до рівня доступності пропозиції), напруженості конкуренції на ринку і в каналах розподілу, а також обмежувальні та стимулювальні законодавчі норми та правила. Наприклад, західні споживачі купують продукти харчування у величезних супермаркетах один раз на тиждень у великій кількості на значну суму грошей, доставляючи їх додому власним автомобілем. В Україні, незважаючи на поширення системи супермаркетів, споживачі значну частину продуктів харчування купують щоденно протягом тижня у невеликих магазинах поруч з місцем проживання або роботи. Це пояснюється традиційною вимогою до свіжості «недовготривалих» продуктів (хліб, молоко, м'ясо), а також проблемами «ручного» транспортування, фінансовими обмеженнями тощо. За цих умов суттєво розширюються функції посередників.

Сучасна система дистрибуції в міжнародному бізнесі включає широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих каналів розподілу в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі [8, с. 510; 9, с. 597] Це передбачає послідовну взаємодію ланцюгових елементів дистрибутивних каналів, які можуть будуватись за централізованим (поширення продукту

з одного центра) або децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих в різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розподілу. Проте в умовах активної інтернаціоналізації міжнародної діяльності, часто використовується комбінований тип, що передбачає розгалуження дистрибутивних каналів у міру зростання віддаленості окремих ланцюгів (рис. 1). Важливим є і те, що реалізація функцій міжнародного фізичного розподілу може виконуватись на обмеженій території окремих країн або регіонів світу, якщо траєкторія товароруху передбачає, наприклад, реімпортні та реекспортні операції або виконання складних розгалужених схем оутсорсингу (інсорсингу).

Суб'єктами міжнародних каналів розподілу виступають економічні суб'єкти, що забезпечують пряму (через безпосередні контакти з іноземними компаніями) та непряму (через залучення вітчизняних посередників) дистрибуцію. Прямі вистриб'ютори представлені як: а) агенти (експортні брокери, закупівельні посередники та торгові представники; б) торгові посередники (експортні дистриб'ютори, роздрібні торговці, експортні маклери, торгові компанії). Функції непрямих дистриб'юторів виконують: а) агенти (експортні компанії, торгові представництва виробника, спеціалізовані експортери – Webb-Pomerene Associations), іноземні перевізники (Foreign Freight Forwarder), комісійні агенти, державно контрольовані агенти із закупівель; б) торгові посередники, представлені переважно у формі експортно-імпортних посередників (дилери та дистриб'ютори).

Кожний з учасників виконує свою, властиву саме йому організаційно-економічну функцію, проте комбіновані схеми дають змогу не тільки оптимізувати процес фізичного переміщення продукту, але й організувати більш досконалу і ефективну систему маркетингового управління комплексом логістичних операцій з використанням переваг міжнародного розподілу праці, спеціалізації і коопераційної взаємодії в інтернаціоналізованому бізнес середовищі. Таким чином, маркетингове забезпечення функціонування міжнародних каналів розподілу передбачає маркетингове обґрунтування двох взаємопов'язаних процесів: а) побудови структурованої логістичної системи, що складається з окремих розподільчих ланцюгів, тобто певної сукупності послідовно розташованих учасників логістичного процесу (рис. 2), задіяних у мультимодальних переміщеннях товарних потоків [10, с. 27–29, 33–36]; б) забезпечення ефективної реалізації логістичних функцій, що передбачає застосування інструментів міжнародного маркетингу до всіх складових логістичного управління.

Структуризація каналів міжнародного розподілу передбачає використання різних схем взаємовідносин між його учасниками, які формуються у процесі інтернаціоналізації ринкового середовища. Це визначається інтенсивністю охоплення та глибиною реалізації елементів системи інтернаціоналізованого розподілу. Прийняття рішень щодо структуризації каналів передбачає, зокрема, визначення і впорядкування кількості та типів учасників (постачальників, партнерів кооперації, посередників), а також порівняльне оцінювання потенціалу альтернативних ланцюгів, стилю покриття ринків (інтенсивний, вибірковий або ексклюзивний), довжини (багаторівневої) і ширини (діапазону функцій у каналі), доступу і можливостей контролю, інтеграційну взаємодоповнюваність та взаємозаміну [11, с. 604, 613; 12, с. 365–366].

Інтерактивні відносини між співучасниками логістичного ланцюга, незалежно від їх місця в інтернаціоналізованому господарському процесі, мають відповідати декільком важливим загально управлінським принципам: дотримання пріоритетів господарської діяльності, раціонального задоволення економічних інтересів суб'єктів, визначеність структури і напрямків товарних потоків, співвідношенням стабільності та змінюваності зв'язків, пропорційності тощо. А ігнорування базових управлінських принципів у системі поставок знижує її ефективність і, відповідно, робить неможливим повноцінне задоволення економічних інтересів учасників міжнародного розподілу.

Відповідно до положень сучасної концепції міжнародного маркетингу, основний акцент у дослідженні підприємницьких операцій переноситься на аналіз споживачів, їх характеристик, переваг, уподобань, що в результаті врахування узагальнених параметрів дає змогу сформулювати цільові сегменти, на які власне і націлюються пріоритети виробничо-комерційної діяльності. Під час оптимізації інтернаціоналізованих каналів розподілу актуальним стає дослідження особливостей споживчих сегментів як учасників процесу розподілу, тобто виробників, посередників і споживачів.

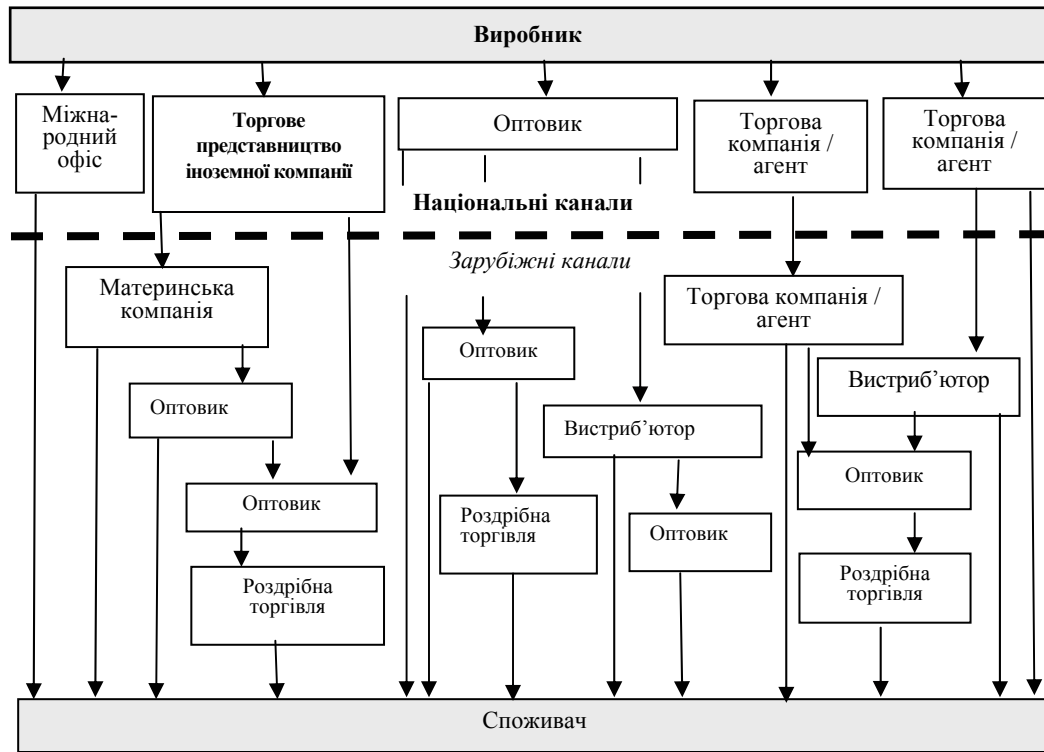


Рис. 1. Структура міжнародних каналів розподілу

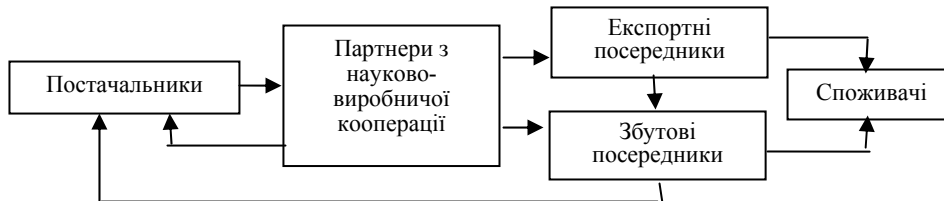


Рис. 2. Логіка взаємовідносин суб'єктів міжнародного розподілу

Таблиця 1. Фактори впливу на ширину міжнародних каналів розподілу

Фактори ринкових умов розподілу	Ширина каналу		
	Інтенсивний розподіл	Вибірковий розподіл	Ексклюзивний розподіл
Тип продукту	Продукт повсякденного попиту ↔ Спеціалізований продукт		
Стадія життєвого циклу продукту	Продукт у стадії зрілості ↔ Інноваційний продукт		
Ціна продукту	Продукт низької ціни ↔ Продукт високої ціни		
Лояльність до ТМ / бренду	Небрендовий продукт ↔ Брендний продукт		
Частота покупок	Регулярно ↔ Епізодично		
Конкурентні переваги продукту	Продукт широкого вжитку ↔ Унікальний продукт		
Обслуговування у процесі продажу	Самообслуговування ↔ Персональне обслуговування		
Післяпродажне обслуговування	Немає послуг ↔ Повний цикл послуг		
Рівень технологічності	Традиційний продукт ↔ Високотехнологічний продукт		
Вид замовлень	Стандартні ↔ Спеціальні		

Вибір учасників каналів розподілу включає основні етапи ринкових досліджень:

– пошук потенційних партнерів шляхом оголошення конкурсу (тендера), вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень у засобах масової інформації, Інтернет-ресурсів), участі і відвідування виставок та ярмарків, підтримки особистих контактів через листування, телефонне спілкування тощо. У практиці українського підприємництва суттєвий

вплив на вибір партнерів відіграє фактор «персоніфікації бізнесу», коли основною рушійною силою та ініціюючим чинником прийняття рішення виступають знайомства і персональні контакти;

– *аналіз потенційних партнерів (постачальників або посередників)* на предмет надійності постачання, розташування (віддаленість), періодичність і терміни виконання замовлень, умови оплати (як показує практика міжнародної діяльності західних компаній, перехід від одних систем оплати до інших залежить від надійності і тривалості співробітництва), можливості отримання знижки, частки постачальника у покритті витрат або посередника, дилера; у доходах, повноті асортименту, який пропонується або закуповується, умовах розподілу ризиків, наявності додаткових видів сервісу, рекламної підтримки, репутації, фінансового стану і кредитоспроможності тощо;

– *прийняття управлінського рішення* щодо встановлення ділових зв'язків на основі об'єктивного маркетингового аналізу та оцінки результатів попереднього співробітництва.

Аналіз потенційних учасників з метою включення їх до каналів міжнародного розподілу може здійснюватись на основі популярного у логістиці ABC–метода, що дає змогу не тільки формалізовано оцінити підприємницький потенціал окремих учасників логістичного ланцюга, але й визначити вплив окремих учасників логістичного ланцюга на ефективність руху потоків. Для цього здійснюється багатофакторне оцінювання і відповідне ранжування потенційних партнерів на основі інформації про діяльність кожного з них, розміри обсягів поставок або продажів / дилерських закупок записуються у спадній послідовності, розраховується частка кожного постачальника або посередника у відсотках до загального обороту і, в результаті, визначаються акумульовані значення обігу постачальників у відсотках. Для цього використовується комплексне експертне оцінювання значущості критеріїв для функціонування каналу розподілу.

Важливим етапом виконання завдань міжнародної системи розподілу є *удосконалення механізму прийняття управлінських рішень у каналах розподілу всіх рівнів (макро та мікро) та напрямів (географічна сегментація)*, що включає планування, управління і контроль логістичних процесів, зокрема постачання, виробництва, транспортування, складування та інші матеріальні і нематеріальні операції, здійснювані у процесі доведення сировини і матеріалів до промислового підприємства, їх внутрішньовиробничої переробки, доведення готової продукції до споживача, за умов адекватного інформаційного забезпечення і здійснення фінансових потоків з урахуванням інтересів та вимог всіх учасників інтернаціоналізованого виробничо-комерційного процесу.

Функціонування міжнародних каналів розподілу забезпечує виконання різноманітних господарських операцій, які можуть формувати послідовність, зазвичай щільно пов'язаних між собою видів господарської діяльності:

– виробничі канали (ТНК і міжнародна кооперація), зокрема логістичні функції закупівель, складського господарства, запасів;

– розподільчо-комерційні канали (функціонування митно-ліцензійних складів...);

– транспортно-логістичні канали – пов'язані з організацією складних схем міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, які в умовах інтенсифікації міжнародних зв'язків вимагають поширення якісно нових транспортно-експедиторських послуг;

– логістика інформаційних потоків;

– логістика фінансових потоків тощо.

Різнопланова господарська направленість каналів розподілу передбачає комбінування логістичних операцій на макро- і мікрорівнях. Система-інтернаціоналізованих розподільчих операцій, ґрунтуючись насамперед на параметрах виду наявності і характеру функціонування в міжнародному економічному просторі, виокремлює найбільш суттєві для реалізації пріоритетні для бізнесу завдання. Так, експортні операції обмежуються, зазвичай, побудовою збутових ланцюгів та системи складування для періодичного накопичення критичних обсягів продукції на зарубіжних ринках. В умовах розвитку більш інтенсивних – виробничо-господарських – форм наявності (спільне підприємництво, прямі іноземні інвестиції) стає необхідним відповідне ускладнення логістичних функцій, що передбачає чітке збалансування у просторі і часі основних процесів фізичного розподілу (рис. 3).

Важливим в інтернаціоналізації каналів розподілу є гармонізація інтересів усіх учасників процесу, а фізичний рух товарних потоків стає формою оптимізації міжнародних зв'язків. Це проявляється через реалізацію міжнародних логістичних функцій, які забезпечують процес управління матеріальними і нематеріальними потоками в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Основні положення міжнародної маркетингової логістики, представлені системою поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками, дають змогу збалансувати поставки відповідно до вимог і пріоритетів міжнародного підприємництва: необхідний продукт визначеної якості і ціни, обумовленої кількості має опинитись в означеному місці в конкретний термін часу.

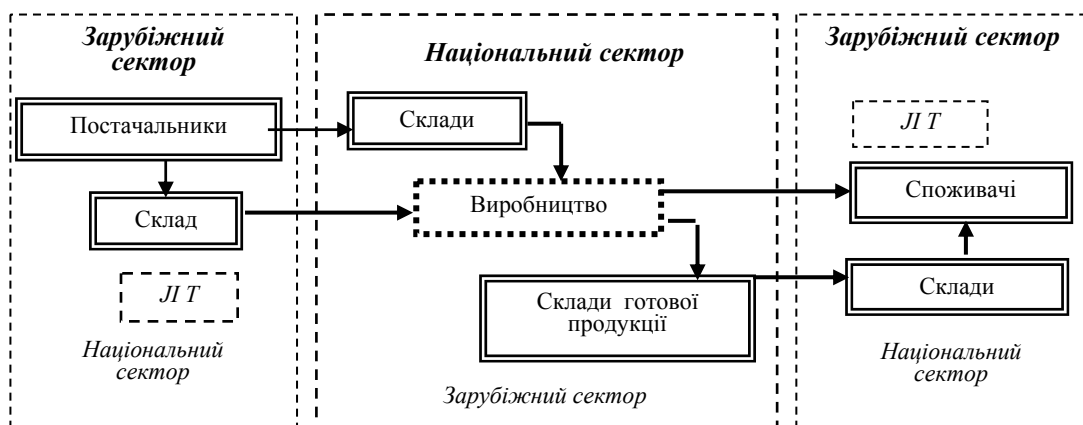


Рис. 3. Структура міжнародних виробничо-комерційних каналів розподілу

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концептуально структуризація міжнародних каналів розподілу означає якісне і кількісне удосконалення механізму їх функціонування на основі застосування управлінських принципів міжнародного маркетингу як на рівні стратегічного аналізу, так і в процесі реалізації оперативних заходів. Залежно від специфіки господарських операцій економічних суб'єктів та їх підрозділів на макро- і мікрорівнях канали розподілу можуть виступати і як самостійні напрями господарської діяльності, і як підпорядковано-допоміжні функції інших економічних процесів, що потребує подальшого деталізованого аналізу та оцінювання результату.

Організаційно функціонування інтернаціоналізованих каналів розподілу є компонентом структурної організації та управління підприємницькою діяльністю, що сприяє її оптимізації з метою скорочення витрат й максимізації прибутку. Українські підприємства роблять поки що перші кроки у формуванні ефективних механізмів реалізації управлінських засад системи міжнародного розподілу у різних сферах підприємницької діяльності – виробничій, складській, закупівельній збутовій, комерційній, транспортній, інформаційній, фінансовій. Проте швидка інтенсифікація процесу структуризації міжнародних каналів розподілу на основі глибокого теоретичного обґрунтування і використання успішного практичного досвіду необхідна через посилення міжнародної конкуренції на світових товарних ринках і використання зовнішньоекономічного потенціалу вітчизняних компаній.

Література

1. Економіка логістичних систем: моногр. / М. Васелевський, І. Білик, С. Криківський та ін. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: моногр. – К., 2005.
3. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing, Tenth edition. Pearson education Ltd – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, USA, 2004.
4. Daniels J. D., Radebaugh L.H. International business: environments and operations, 6th ed. Addison-Westley Publishing Company, USA, 1994.
5. International and global marketing: concepts and cases / [edited by] Taylor W. Meloan, John L. Graham. – 2nd ed. Irwin / McGraw-Hill, USA, 1998. – 439 p.
6. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2002.
7. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
8. Jain S.C. International Marketing management, 5th edition. South-Western College Publishing, USA, 1996.
9. Jeanet J.-P., Hennessy H.D. Global Marketing Strategies, Fifth edition. Houghton Mifflin Company, USA, 1995, 2001.
10. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика / Серия «Учебники, учебные пособия» – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.
11. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
12. Kerin R. A., Peterson R. A. Strategic Marketing Problems / Cases and Comments, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.

УДК 330.142.26

С. Я. Касян

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОЦІНЮВАННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОРГІВЛІ МІЙНИМИ ЗАСОБАМИ

Досліджено маркетингові та фінансові чинники формування виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Запропоновано методіку, яка направлена на вибір найдоцільнішого способу здійснення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням рівня конкуренції на ринку. На основі ринкових факторів розвиток отримали підходи щодо визначення фінансової політики підприємств. При цьому враховується кількісний вплив вибору виставково-ярмаркових заходів на фінансову стабільність, визначається маркетинговий ефект. Розглянуто впровадження методіки на конкретному підприємстві з торгівлі мійними засобами.

Kasian S.Y. An estimation of exhibition & fair activity in a context of financial policy of the enterprise on trade in washing-up liquids. The article is devoted to research marketing and financial factors of formation exhibition & fair of activity of the enterprises. The technique directed on a choice of the most expedient way of realization of the marketing communications of the enterprise in view of a level to a competition in the market is offered. In it on the basis of the market factors the development was received by the approaches concerning definition of financial policy of the enterprises. Thus the quantitative influence of a choice of exhibition & fair measures on financial stability is defined, the marketing effect is defined. The introduction of a technique at the concrete

enterprise for trade in washing-up liquids is considered.

Ключові слова: маркетингові комунікації, фінансова політика, виставково-ярмаркова діяльність, конкуренція, модель, ефективність.

Вступ. Нині перед підприємствами України постали завдання підвищення конкурентоспроможності, стабільності і стійкості в постійно мінливих умовах. Дослідження проблематики виставково-ярмаркових аспектів маркетингової діяльності служить вирішенню важливих наукових та практичних завдань: прискоренню реалізації товару, поліпшенню фінансового положення підприємств, набуттю конкурентних переваг. Проблематиці аналізу виставково-ярмаркових складових маркетингової діяльності та формування фінансової політики підприємств упродовж останніх років присвячено дослідження й публікації таких вчених, як А. М. Голіцин [2], І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова [6], К. В. Симонов [7], Л. Яцишина [10], Є. Брігхем [11]. У наведених роботах окрему увагу приділено оцінюванню конкурентних основ виставково-ярмаркової діяльності, але потрібно ще провести балансування маркетингових чинників та фінансових переваг під час формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Тому актуальною постає побудова моделі управління вибором виставково-ярмаркової активності суб'єктами товарного ринку.

Постановка завдання. Основні цілі пропонованого дослідження:

- розроблення наукових рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення методик виставково-ярмаркової діяльності промислових і торгових підприємств;
- вирішення складових проблеми фінансової стабільності підприємств з урахуванням ринкових аспектів господарювання.

Відповідно до цілей дослідження в роботі поставлено і вирішено такі **завдання:**

- розвиток напряму дослідження маркетингових комунікацій у зв'язку з обігом фінансових ресурсів,
- пророблення зв'язку конкурентних переваг з ефективністю обігу фінансів,
- моделювання вибору найдоцільнішого виставково-ярмаркового заходу у контексті фінансового менеджменту.

Методологія. З метою забезпечення достовірності та обґрунтованості отриманих результатів наукового дослідження застосовувалися спеціальні методи: системного підходу в ході побудови методики «Вибору найдоцільнішого способу виставково-ярмаркової діяльності»; маркетингового аналізу – для дослідження чинників впливу ринкового середовища; економіко-математичні методи й алгоритмізація – для аналізу та моделювання впливу зміни факторів конкуренції на виставково-ярмаркову діяльність (ВЯД) підприємств.

Результати дослідження. Пропонується розглядати участь у виставках як один із важливих процесів маркетингової комунікації підприємств, що дає змогу отримати бажані фінансові результати та досягати високого ринкового статусу (рис. 1).

Модель будується у декілька етапів (рис. 1). На етапі 1 проводиться дослідження стимулювання збуту на підприємстві [1; 3].



Рис. 1. Алгоритм побудови методки «Вибору найдоцільнішого способу виставково-ярмаркової діяльності»

Нами це пропонується робити завдяки визначенню ступеня конкуренції з метою досягнення для себе бажаних поступок з боку рекламних компаній. Визначається коефіцієнт насиченості ринку виставково-ярмарковими заходами за формулою

$$k_{\text{нас}} = \frac{C_i + C_{z_i} * i_{\text{пер}}}{\text{Потр}_i} \quad (1)$$

де C_i – пропозиція i -х виставкових послуг на ринку, грн (нат. од);

C_{z_i} – пропозиція замітника певних виставкових послуг i -го виду на інших ринках, грн;

Потр_i – потреба в i -х виставкових послугах, грн.;

$i_{\text{пер}}$ – індекс переваги переходу на послуги замітник. Визначається ступенем схожості характеристик послуги i -го виду та її можливого замітника.

Примітка: розвиток підходу, що запропонований у роботі [10, с. 44].

На основі комплексного багатокрокового оцінювання декількох галузей нами встановлені факти, які є підставою для такого розмежування:

$k_{\text{нас}} < 1,1$ – ринкове середовище слабо насичене виставковими послугами. Це приводить до незначної боротьби за клієнтів. Цій ситуації надаємо кількість балів, $b = 0$;

$1,1 < k_{\text{нас}} < 1,4$ – середнє насичення ринку, при якому мається незначне конкурентне змагання, $b = 1,5$;

$1,4 < k_{\text{нас}} < 1,8$ – насичення ринку вище за середнє. Покупець виставкових послуг може витягти вигоди з конкурентного змагання продавців, $b = 3$;

$k_{\text{нас}} > 1,8$ – ринок сильно насичений виставковими послугами. Продавці, схильні робити значні поступки за вихідних умов постачань, $b = 5$.

У нашому випадку визначимо пропонований показник:

$$k_{\text{нас}} = \frac{15,2 \text{ млн грн} + 11,9 \text{ млн грн} \cdot 1,038}{17,4 \text{ млн грн}} = 1,58 \text{ част. од.}$$

Згідно із запропонованою градацією таке значення показника свідчить про досить високу насиченість ринку виставково-ярмарковими послугами.

На етапі 2 здійснюється маркетингове забезпечення вибору виставково-ярмаркових заходів [4]. За критеріями кількості років існування, відсотка бажаної тематики, рівень інформованості у ЗМІ, кількості відвідувачів формується функція максимальної корисності від участі у виставці:

$$F_{\text{кор}} = \kappa_{\text{існ}} \alpha_1 + \kappa_{\text{тем}} \alpha_2 + \kappa_{\text{інф}} \alpha_3 + \kappa_{\text{від}} \alpha_4 \rightarrow \max, \quad (2)$$

де $\kappa_{\text{існ}}$ – кількість років існування певного виду виставки-ярмарки, рр.;

$\kappa_{\text{тем}}$ – процент експонентів зазначеної спеціалізації;

$\kappa_{\text{інф}}$ – рівень інформованості у ЗМІ про певні види виставкових заходів, балів;

$\kappa_{\text{від}}$ – кількість відвідувачів заходу, балів;

$\alpha_{1,2,3,4}$ – вагомість певного параметра з боку експертів, част. од.

Примітка: розвиток ідеї, що запропонована в роботі [8, с. 94].

Також одночасно пропонується вибирати виставковий захід за критерієм функції витрат, яка має бути спрямована до зменшення:

$$\varphi_{\text{вит}} = S_{1M} \alpha_1 + P_{1\text{уч}} \alpha_2 \rightarrow \min, \quad (3)$$

де S_{1M} – вартість 1м^2 виставкової площі, грн;

$P_{1\text{уч}}$ – величина витрат на одного учасника, грн.

Підставою для вибору партнера має бути максимізація та мінімізація (у випадку з функцією витрат) наведених формул. Проведемо дослідження привабливості певних заходів зі стимулювання збуту виставково-ярмаркового характеру. Для участі у виставці «Ваш дім» маємо розрахунки:

$$F_{\text{кор}} = 3,5 \cdot 0,2 + 14 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,25 + 4 \cdot 0,4 = 5,65 \text{ од.}$$

А ось значення за іншими варіантами: Побут-індустрія 2007 – 6,3 од.; Побутова хімія – 5,8 од., Єкатерининський ярмарок – 5,4 од. – тому робимо висновок про доцільність брати участь у виставці «Побут-індустрія».

Функцію витрат визначаємо за методом аналогії, проведемо дослідження щодо виставки-ярмарку «Ваш дім»:

$$\varphi_{\text{вит}} = 424 \cdot 0,55 + 1096 \cdot 0,45 = 726,4 \text{ грн.}$$

За іншими варіантами маємо значення: «Побут-індустрія 2007» – 712,2 грн; «Побутова хімія» – 876 грн; «Єкатерининський ярмарок» – 1093 грн.

Тобто, робимо узагальнення, що найбільш доцільною виглядає участь у виставці «Побут-індустрія 2008».

На наступному етапі визначаємо організаційно-економічний механізм участі у виставково-ярмарковому заході (рис. 2). При цьому оформлюється заявка на участь у виставці [5; 6].

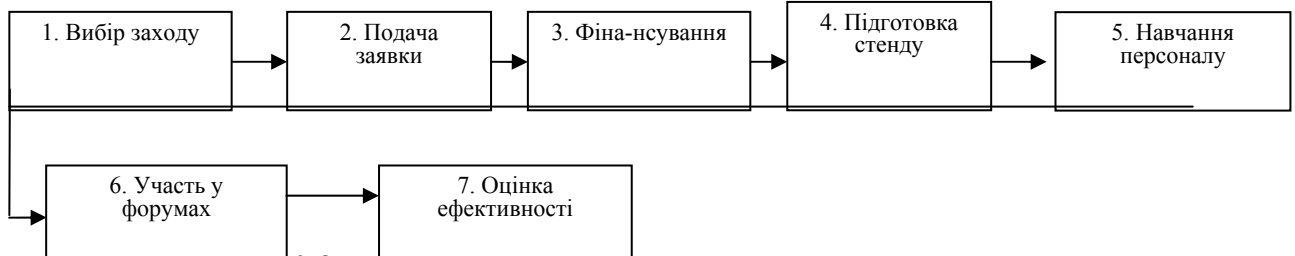


Рис. 2. Організаційно-ринкова схема акцентованого проведення виставки-ярмарку

Підготовчий період починається з розробки укрупненого кошторису доходів та витрат, який складається із двох частин – джерел доходів та статей витрат.

Таблиця 1. Укрупнений кошторис витрат ТОВ «Олінекс» з участі у виставці-ярмарку «Побут-індустрія 2008».

Статті витрат	Сума, тис. грн	Структура, %
1. Оренда виставкової площі (включаючи освітлення та зв'язок)	22100	42,4
2. Транспортно-складські витрати	6000	11,5
3. Витрати із заробітної плати	5500	10,6
4. Охорона	3100	6
5. Оформлювальні витрати	7500	14,4
6. Інформаційно-рекламні витрати	4900	9,4
7. Культурна програма	1300	2,5
8. Непередбачувані витрати	1700	3,2
Всього	52100	100

Вельми суттєво для участі у виставці підібрати обслуговуючий персонал, який має мати з такі якості: уміння спілкуватися з людьми, знання продукції фірми, її історії, напрямів діяльності, бажання та вміння спілкуватися з людьми [7; 8].

На етапі 4 визначається комплексний бюджет витрат з імовірністю отримання доходів, що містять суму угод, які

укладені на виставці, та кількість та обсяг нових підсегментів ринку, що охоплюються програмою [9; 10]. При цьому слід формувати цільову функцію ефективності участі у певному виставково-ярмарковому заході:

$$F_{\text{цн}} = 2,7 \cdot \kappa_{\text{вист}} \cdot \beta_1 + F_{\text{кор}} \cdot \beta_2 + \epsilon \cdot 0,1 \cdot \beta_3, \quad (4)$$

де b – оцінка професійності персоналу виставки, балів.

У випадку вибору участі у виставці «Побут-індустрія 2008» маємо:

$$F_{\text{цн}}^{\text{оп}} = 2,7 \cdot 1,58 \cdot 0,25 + 6,3 \cdot 0,4 + 38 \cdot 0,1 \cdot 0,35 = 4,917 \text{ од.}$$

Згідно з певними критеріями створюємо шкалу ознак ефективності за даними експертних оцінок щодо аналогічних заходів:

$2 < F_{\text{цн}} < 3,5$ – низька ефективність участі у виставково-ярмарковому заході,

$3,5 < F_{\text{цн}} < 4,2$ – помірна результативність участі,

$F_{\text{цн}} > 4,2$ – висока ефективність участі.

Під час базових спроб зі стимулювання збуту функція ефективності участі у виставково-ярмарковому заході:

$$F_{\text{цн}}^{\text{б}} = 2,7 \cdot 1,59 \cdot 0,25 + 5,3 \cdot 0,4 + 34 \cdot 0,1 \cdot 0,35 = 4,383 \text{ об.}$$

Тобто, індекс зміни в результаті проектних модифікацій пропонованого показника

$$i_{\text{зм}} = \frac{F_{\text{цн}}^{\text{оп}}}{F_{\text{цн}}^{\text{б}}} = \frac{4,917}{4,383} = 1,122 \text{ од.} \quad (5)$$

За інших рівних умов той асортимент товару, що рекламуються, буде мати швидкість та суму збуту більшу в 1,122 рази з поправкою на понижувальний коефіцієнт корелятивності зв'язку.

На етапі 5 визначається маркетинговий ефект, який має виражатися в економічно доцільному збільшенні фінансових показників з одночасним поліпшенням ринкових позицій підприємства [11; 12]:

$$M_{\text{еф}} = \text{ОП}^{\text{б}} * i_{\text{зм}} * \kappa_{\text{кор}} - \text{ОП}^{\text{б}} - \Delta B, \quad (6)$$

де $\text{ОП}^{\text{б}}$ – обсяг продажу, що спричинений виставково-ярмарковими зусиллями в базовому періоді, грн;

$\kappa_{\text{кор}}$ – коефіцієнт корегування (0,1–1,0);

ΔB – витрати на проведення виставки, грн.

Нами прогнозується за практикою проведення заходів укладання 50 угод протягом двох тижнів на суму 980 тис. грн

$$M_{\text{еф}} = 1724,320 \text{ тис грн} \cdot 1,122 \cdot 0,997 - 1724,320 \text{ тис грн} - 52,1 \text{ тис грн} = 152,46 \text{ тис грн.}$$

Висновки. Впровадження пропонованої методики щодо суб'єктів ринків побутової хімії Дніпропетровського регіону має таку реалізацію: за наявності сезонних коливань кон'юнктури і конкуренції на ринках необхідно дотримуватися конкурентного підходу до ціноутворення. Це приводить до оптимізації грошових потоків та впливає на підвищення ступеня конкурентоспроможності організації, при цьому у процесі упровадження моделі в практику маркетингової діяльності компанії «Олінекс» під час проведення виставок «Світ торгівлі» (м. Запоріжжя), «Скатерининський ярмарок» (м. Дніпропетровськ) та виставки «Барвіста Україна-2008» (м. Київ) протягом 2008 р. збільшено обсяг торговельних операцій на 8,34 %. Маркетинговий ефект дорівнює 152460 грн/рік.

Теоретичне обґрунтування та практична реалізація пропонованої моделі дає змогу поліпшити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, їх фінансове положення та при цьому суб'єкти господарювання отримують взаємодію з прискорювачами товарного розподілу – елементами інфраструктури. Саме тому слід розвивати маркетинговий підхід щодо управління виставково-ярмарковою діяльністю, оскільки це в системному розгляді сприятиме розвитку рівня інфраструктурного сервісу та поліпшенню фінансового положення підприємств.

Література

1. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Виставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Северин // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 64–71.
2. Голіцин А. М. Виставки та ярмарки : роль бенчмаркінгу / А. М. Голіцин // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 57–60.
3. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
4. Зозульов О. В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10. – С. 43–48.
5. Касян С. Я. Маркетингове супроводження встановлення комплексної цінової політики на українських підприємствах / С. Я. Касян : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених [“Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління”], (Київ, 19–21 квітня 2007 р.) / Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”. – К. : НТУУ «КПІ», 2007. – С. 65–266.
6. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 113–119.

7. Симонов К. В. О конкурентной среде выставочного бизнеса в секторе легкой промышленности / К. Симонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 87–94.
8. Стровский Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / Л. Е. Стровский. – М.: Маркетинг, 2005. – 288 с.
9. Шевцова О. Й., Касян С. Я. Управління вартісно-ризиковими чинниками та часовими аспектами фінансування потреб у капіталі підприємств / О. Й. Шевцова, С. Я. Касян // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 119–125.
10. Яцишина Л. Аналіз ефективності виставкової діяльності / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 43–45.
11. Brigham Eugene F. Fundamentals of Financial Management : [Sixth Edition] / Eugene F. Brigham. – N.-Y. : The Dryden Press, 1998. – 950 p.
12. Gummesson E. Total relations marketing : marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

УДК 339.187.42

М. С. Лебедецько

Національний технічний університет України «КПІ»

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто підходи до аналізу онлайн-проектів, основні форми електронного ведення бізнесу, можливі цілі та завдання маркетингової діяльності в Мережі.

Strategical planning of marketing activity in Internet. It was investigated the approaches to on-line projects analysis, basic forms of electronic conduct of business, possible purposes and task of marketing activity in Network.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, мережа Інтернет, модель поведінки споживачів, оцінювання Web-ресурсу.

Вступ. З розумінням можливостей Інтернету для ведення бізнесу відбувається також розуміння особливостей його ведення та маркетингу, необхідності моніторингу ефективності проекту та маркетингу в Мережі. Поступове перенесення бізнесу в Інтернет супроводжується трансформацією традиційних підходів до цього, реінжинірингом наявних технологій, розробкою принципово нової маркетингової онлайн-політики і, як наслідок, необхідності побудови нового аналітичного апарата для оцінювання ефективності бізнесу, включаючи темпи інтеграції бізнесу в Інтернет, прибутковість нового сегменту споживачів, собівартість реалізації послуг через нові канали доступу, ефективність маркетингових комунікаційних заходів тощо.

З інтеграцією бізнесу у глобальну Мережу з'являються додаткові кількісні та якісні характеристики, які підлягають аналітичній обробці та узагальненню з традиційними параметрами, які характеризують цей бізнес. Очевидно, що до таких параметрів можна віднести:

- хто є відвідувачами сайту;
- де і як користувачі знаходять сайт;
- яка інформація найбільше цікава відвідувачам;
- популярні маршрути у сайті;
- розмір та портрет постійної цільової аудиторії;
- слабкі та сильні сторони проекту у порівнянні з конкурентами;
- ефективність рекламної онлайн-кампанії (глибина перегляду, повернення на сайт, відвідування цільових сторінок і т. д.).

Безперечно, частину інформації можна отримати у результаті аналізу статистики відвідуваності ресурсу та інформації, взятої з реєстрації відвідувачів сайту, проведення опитувань користувачів, аналізу звернень користувачів на інформаційну адресу електронної пошти компанії, аналізу записів відвідувачів у гостьовій книзі серверу. Проте окремі питання вимагають більш якісних досліджень, залучення експертних оцінок, які у поєднанні з точними даними статистики відкривають компанії можливості аналізу конкурентів, ефективного позиціонування ресурсу в електронному просторі та, як результат, оперативно й точно планувати власну маркетингову політику.

Постановка завдання. Спираючись на роботи відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників і науковців з Інтернет-маркетингу, таких як: В. Алексунін [2], І. Литовченко [5], Р. Фатхутдінов [9], Б. Скотт [1], Р. Лангфорд [4], Г. Саймон [7], А. Саммер та Гр. Дункан [8], у цій роботі ми звернули увагу на можливий підхід до аналізу ефективності Web-проекту та маркетингових кроків фірми. До уваги взято питання, пов'язані зі специфікою товарів та послуг, що просуваються; розглянуто основні форми електронного ведення бізнесу, можливі цілі та завдання маркетингової діяльності в Мережі.

Результати дослідження. Для цього відмітимо, що широкі можливості в новій економіці часто ставлять фірмою, що виходить в Інтернет-простір, перед завданням вибору чіткої форми подання себе в Мережі, відсіювання зайвого та встановлення пріоритетів. У протилежному випадку велика кількість потенційних напрямів розвитку й ініціатив приводить до втрати орієнтації та збитків. Іншими словами, фірмі необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість.

Звернемо увагу, що проблема структурування маркетингових стратегій в мережі Інтернет та їх класифікація перебуває у початковій стадії розробки, актуальна і вимагає подальших досліджень. Під час спроби комплексного визначення поняття «стратегія» важливо звернути увагу на такі два аспекти. По-перше, стратегія – це сукупність принципів, пріоритетних цілей та напрямів підприємства в наявному бізнес-середовищі. По-друге, для будь-якої стратегії характерні постійні параметри, що визначають залежність її адаптації до змін ринкової ситуації, визначення конкретних дій та перспективного напрямку формування бізнесу, його майбутніх цілей [3].

У цьому контексті ототожнимо стратегії та сукупності стратегічних рішень. Так, *корпоративна стратегія* передбачає послідовність здійснення конкретних рішень: визначення місії та цілей бізнесу; аналіз маркетингового середовища фірми; визначення стратегічних пріоритетів; розробка стратегічної програми дій; проведення стратегічного контролінгу зазвичай шляхом аналізу фінансового становища підприємства [9].

Проте конкурентне оточення на ринку змушує фірми розробляти також власну *маркетингову стратегію*, яка спрямована на досягнення, пошук та розвиток конкретних переваг бізнесу під час підтримки основних напрямків корпоративної стратегії. Як сукупність стратегічних рішень вона передбачає: інвестиційну підтримку конкурентних переваг фірми; визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових факторів економічного успіху; позиціонування фірми та її товару, рішення для досягнення цілей росту бізнесу, отримання прибутку [6].

Отже, з цього можна зробити висновок, що важливі стратегічні рішення передусім пов'язані із досягненням маркетингових цілей бізнесу, зростанням прибутку, досягненням переваг. До стратегічних маркетингових рішень також відносять рішення, що передбачають ставлення до споживачів в аспектах якості продукції, вибору відповідних цін, соціально-економічні зміни та тенденції факторів зовнішнього середовища.

В умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникають нові моделі бізнесу у межах Інтернет-системи під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікація галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. Компанія має конкурентні переваги, коли її споживачі беруть активну участь у житті підприємства (наприклад, у електронних торгах).

Проте розглянемо більш детально це питання. Для початку зазначимо, що *конкурентоспроможність* проекту являє собою складну та комплексну концепцію, до якої згідно з науковими джерелами є декілька різних підходів аналізу. Наприклад, деякі науковці визначають її як властивість об'єкта, який характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, поданими на певному ринку [3]. За визначенням Б. Скотта, конкурентоспроможність розуміють як спосіб збільшити прибуток компанії так само швидко, як конкуренти, та забезпечити необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції у майбутньому¹.

Від себе додамо, що конкурентоспроможні компанії повинні виробляти та пропонувати ринку продукти, що задовольняють потреби їх цільових споживачів. В іншому випадку фірми не мають змоги отримувати прибуток, а отже, і бути конкурентоспроможними. Те саме стосується компаній, що працюють на електронному ринку: щоб бути конкурентоспроможним, будь-яка організація повинна вміти: по-перше, адаптуватися до змін навколишнього середовища та, по-друге, створювати власні конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих, порівняно з конкурентами, результатів діяльності.

Проте виникає питання: що вважати показником конкурентоспроможності електронних ресурсів? Наприклад Г. Саймон вважає, що кількість факторів, що безпосереднє стосуються до ефективності тієї або іншої фірми, настільки велика, що в кожний проміжок часу можна враховувати лише деякі з них. Набір цих факторів змінюється у міру того, як під впливом зовнішніх та внутрішніх обставин виникають нові ситуації [7].

Оцінюючи різні точки зору на цю проблему, можна сказати, що у більшості досліджень показниками конкурентоспроможності виступають безпосередньо результати комерційної діяльності підприємства, і тому вони повинні використовуватися як її мірила. Проте з адаптацією фірми до онлайн-середовища частина переваг, що представляють конкурентоздатність фірми, за певних обставин можуть бути нереалізовані.

Передусім це залежить від типу ресурсу, які в українському секторі Інтернету розділяють на такі групи [2]:

- спеціалізовані ресурси:
- а) контентні;
- б) торгові;
- ресурси компаній-трейдерів;
- ресурси компаній-виробників.

Завданням *контентних ресурсів* є надання та продаж тематичної інформації у конкретній галузі. Зазвичай вони належать до некорпоративних або віртуальних моделей інтеграції (Інтернет-проекти).

Торгові ресурси пропонують послуги для укладання угод за допомогою технологій Інтернету (продажі, покупки). Такі ресурси можуть бути як виключно онлайн-ресурсами (некорпоративними), так і корпоративними (підтримка традиційного бізнесу в Мережі).

Ресурси трейдерів та виробників створюються компаніями для інформування клієнтів про діяльність підприємства і пропозиції повару через мережу Інтернет. Це типові корпоративні моделі, які ще часто називають «візитівками» або електронними представництвами.

Проте слід зазначити, що отримати достовірну інформацію про економічні показники інформаційних ресурсів не завжди можливо і для деяких груп доцільно оперувати іншими показниками. Наприклад, для контентних ресурсів одним з таких показників є відвідуваність: чим вона вища, тим більша привабливість онлайн-проекту для потенційних інвесторів або дорожче розміщення реклами в просторі ресурсу, що прямо впливає на дохідність проекту.

¹ Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening Problem // Harvard Business Review. – 1989. - № 6. – P. 115–121.

Для торгових площадок відвідуваність не завжди є вирішальною для оцінювання ефективності. Багато відвідувачів таких сайтів не користуються послугами торгових площадок, а заходять туди з цікавості. Мірилом ефективності торгових площадок може бути товарообіг або капіталізація Інтернет-проекту.

Для інформаційних корпоративних ресурсів, пов'язаних із просуванням продукції та пошуком клієнтів (сайти компаній-виробників, компаній-трейдерів), ефективність ресурсу швидше за все залежатиме від кількості укладених угод із клієнтами, які вийшли на компанію, використовуючи цей ресурс.

Як ми вже зазначали вище, для досягнення конкурентоспроможності будь-яке підприємство повинно створювати та розвивати власні конкурентні переваги, які дають змогу найкращим чином використати фінансові ресурси в умовах конкуренції. *Конкурентні переваги* можна визначити як положення проекту на ринку, що дає змогу долати сили конкуренції та залучати покупців².

Звернемо увагу, проголосити про наявність конкурентних переваг досить легко, не перевіривши, чи відповідають вони потребам цільової аудиторії. Саме тому визначати конкурентні переваги доцільно не над конкурентами, а відносно споживачів. На думку М. Портера, досягти конкурентних переваг можна двома способами:

- пропонуючи більш низькі ціни;
- здійснюючи диференціацію товарів [6].

Проте, як показує практика, це не так легко зробити. Споживачі часто самі не знають, які характеристики продукту для них важливі. При цьому різні споживачі по-різному реагують на той самий товар або маркетинговий стимул.

Наприклад, у дослідженні, проведеному компанією Maracon Associates на одному з регіональних ринків США, 3000 клієнтів однієї АЗС назвали цінним для них фактором чистоту на станції. Коли ж було проаналізовано їх реальну поведінку у разі зміни станції на іншу, стало ясно, що клієнти не роблять різниці між станціями, що перевищують мінімальний рівень чистоти. Це яскраво доводить, що вивчені пріоритети не збігаються з характеристиками, які дійсно впливають на поведінку споживачів.

Отже, зробимо висновок, що знати, що клієнти говорять або думають, – не одне й те саме, що знати, як вони відреагують на зміни характеристик продукту або маркетингових послань. Знання того, що у клієнта «на умі», корисне, якщо воно покращує розуміння їх поведінки й того, як її можна змінити. А знання відношення наявних покупців дає мало інформації про ставлення потенційних клієнтів. Іншими словами, інтеграцію ставлення клієнтів, їх поведінку та майбутню економічну користь можна подати у вигляді тривимірної моделі (рис. 1).

Така модель підходить як для традиційного, так і онлайн-ринку, та демонструє, що задля отримання найкращого результату та більш повної інформації про те, де і як збільшити прибуток, компанії необхідно:

- розвинути ширше розуміння поведінки споживачів;
- використати для його кращого розуміння економічну користь;
- прив'язати ставлення клієнта до його поведінки, щоб краще зрозуміти, як змусити найбільш привабливих споживачів змінити свою поведінку.

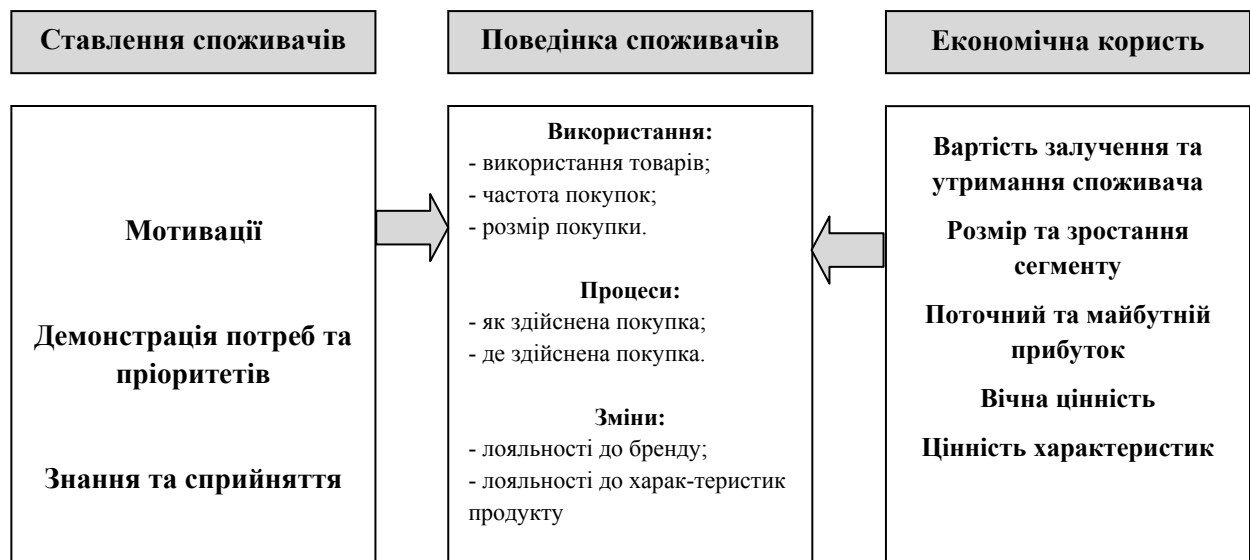


Рис. 1. Тривимірна модель поведінки клієнтів [4]

Маркетологи намагаються зрозуміти, чому надають перевагу споживачі, передбачити можливі зміни в їх поведінці, вивчаючи інформацію про ставлення та рівень задоволення клієнтів. Проте дослідження рівня задоволення демонструють лише нинішнє ставлення, яким був тільки-но куплений продукт або послуга. У той же час більшість досліджень вже

² Фатхутдинов Р. Стратегический мерджмент [Текст] / Р. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. 416 с.

показали, що поточне ставлення швидше відображає, а не впливає на поведінку – людям властиво добре ставитися до придбаного продукту, хоча одразу переключаються на інший.

Від себе зазначимо, що детальне розуміння виявлених переваг споживачів цінне само по собі, проте воно значно важливіше, коли використовується як основа для інтеграції інформації щодо ставлення клієнтів, їх поведінки та економічного ефекту.

Розглянемо приклад вітчизняної мережі піцерій «Візувіо», а саме можливість онлайн-замовлення їжі. Регулярні дослідження показали, що для клієнтів головною є якість піци. Розчарований прибутком від останніх інвестицій у покращення якості пропонованого продукту директор з маркетингу забажав провести більш детальне дослідження. Аналіз поведінки клієнтів дав результати, що найбільш прибутковими клієнтами для компанії є офісні робітники. Під час дослідження відношення ці клієнти заявили, що головним фактором для них є якість їжі і що продукт фірми – кращий на ринку. Проте вони легко переходили до конкурентів, якщо Web-сайт компанії повільно працював або взагалі не завантажувався.

Таким чином, дослідження допомогло виявити не лише найбільш прибутковий сегмент, а й краще зрозуміти специфічні мотивації його представників. Останнім часом компанія більше уваги почала приділяти власному ресурсу, покращила якість його роботи. Було також внесено зміни в програму комунікацій (раніше акцент робився на підвищенні якості), що позитивно відобразилося на прибутку фірми.

Як бачимо, недостатньо просто вивчати потреби клієнтів, необхідно ретельно відслідковувати їх поведінку, особливо в тому, що у продуктах та послугах змушує споживачів переключатися на конкурентів. Очевидно, що центральним елементом має стати конкурентоспроможність продукту, його відповідність вимогам та потребам аудиторії.

Виходячи з цього, можна передбачити, що для інформаційних ресурсів джерелами конкурентних переваг може бути створення різних інформаційних сервісів та покращення якісних характеристик ресурсу у сфері дизайну, навігації, швидкості доступу, інформаційної відкритості тощо.

Для торгових площадок джерелами досягнення конкурентних переваг виступають велика кількість учасників, низька плата за вхід, привабливі ціни на продукцію, різноманітність форм площадок (аукціони, магазини, біржі), висока якість захисту інформації, різні способи оплати, високоякісні послуги та багато іншого.

Проте, як ми вже заявляли раніше, під час створення функціональної моделі проекту необхідно чітко знати, які рішення будуть найбільш ефективними з точки зору конкурентоспроможності. Іншими словами, необхідно визначити ті напрямки, які цікаві цільовому споживачу, застосувавши більш якісні методи маркетингового дослідження (наприклад, метод експертних оцінок) – те, що в теорії маркетингу називається розробкою стратегії ринкового позиціонування.

Висновки. Підсумуємо все вищесказане і зауважимо, що на етапі розробки бізнес-стратегії компанії в Інтернеті важливо визначити не лише конкурентні переваги пропозицій клієнтам, але й провести аналіз ринку загалом – за рахунок чого живуть конкуренти, для якої аудиторії вони позиціонують свій продукт та якими критеріями керуються споживачі при виборі того або іншого продавця, постачальника або підрядника.

Отже, у цій роботі було подано концептуальні підходи до маркетингу в Мережі; виявлено функціональні особливості маркетингу в онлайн-режимі; визначено форми розвитку діяльності фірми та особливості поведінки споживачів в Інтернеті. Показано специфіку стратегії компанії в електронному просторі, зокрема у постановці цілей та завдань, визначенні відповідності стратегічних цілей фірми та завдань комплексу маркетингу.

Запропонований системний підхід до аналізу та оцінювання діяльності компанії в мережі Інтернет дає змогу виявити не лише слабкі та сильні сторони Web-проекту, але й дозволяє більш оперативно та точно планувати власну маркетингову політику, вказуючи напрям для подальших досліджень.

Література

1. Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening Problem [Text] // Harvard Business Review. – 1989. – № 6. – P. 115–121.
2. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / В. Алексунин, В. Родигига. – М.: Дашков и К, 2005. – 216 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.; М.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Лангфорд, Р. Трехмерная модель клиента для обеспечения прибыльного роста [Текст] : пер. с англ. V-Ratio / Р. Лангфорд. – <http://www.marketer.ru>
5. Литовченко І. Інтернет-маркетинг [Текст] : навчальний посібник / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] : пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
7. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Текст] // Thesis. – 1999. – № 3. – С. 27.
8. Саммер, А. E-COMMERCE. Электронная коммерция [Текст] // Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Гр. ункан. – М., – 1999.
9. Фатхутдинов, Р. Стратегический мереджмент [Текст] / Р. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 416 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В УКРАИНЕ

Рассматриваются возможности применения интернет-маркетинга для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур в условиях экономического кризиса. Предлагаются три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: контекстной рекламы, поисковой оптимизации, интернет-PR, формирования и поддержке профессиональных и корпоративных интернет-сообществ. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Given the economic crisis criteria the potential of Internet-marketing approaches applied to the expenses optimization and competitiveness raise in the commercial structures activities is considered. Three directions of strategic Internet-marketing decisions and toolbox for their realization is proposed. The trends of crisis-proof actions in the Internet-mix sphere of marketing communications: context advertising, Internet-PR, formation and current support of professional and corporate Internet-communities is investigated. The forms of business to virtual networks «transition» and their promotion at the market are studied.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, антикризисные мероприятия, комплекс интернет-коммуникаций, контекстная реклама.

Вступ. Мировой экономический кризис оказал влияние практически на все сферы предпринимательской деятельности. Представители бизнеса вынуждены оптимизировать расходы предприятий, минимизировать непроизводительные затраты, искать креативные, нетрадиционные пути сохранения эффективности производства и бизнеса в целом. Одним из направлений антикризисной деятельности должен стать интернет-маркетинг. Рационально выбранные стратегические направления использования Интернет-маркетинга способны обеспечить высокую производительность производства с меньшими затратами и, в конечном счете, обеспечить конкурентоспособность на рынке в условиях кризиса. Развитие информационных технологий позволило сформировать виртуальную среду со специфическими свойствами, которая трансформирует и динамично развивает современные бизнес-процессы, дает дополнительные возможности применения антикризисных маркетинговых программ.

Анализ последних публикаций показывает интерес в осмыслении специфики теоретических основ интернет-маркетинга. В трудах зарубежных специалистов Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. И. Эймора [7, с. 78; 8, с. 92] предметом научных исследований являются вопросы интернет-маркетинга в целом, и, в частности, интернет-маркетинговых коммуникаций. В них исследуется виртуальная микро- и макромаркетинговая среда, Web-возможности для ведения и продвижения бизнеса, специфические особенности функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве, виртуальные формы продвижения – контекстная реклама, директ-мейл, формирование корпоративных сообществ и их включение в социальные сети для рекламы или формирования имиджа. Российские авторы изучают возможности интернет как механизма электронной торговли, информационной и рекламной деятельности [6, с. 77–91]. Привлекают внимание исследования, направленные на изучение виртуальных и реальных рынков товаров, рекомендации по методике расчета эффективности поисковой оптимизации. Созданы и успешно используются российские поисковые анализаторы, пригодные для решения маркетинговых задач в интернет, например, многофункциональный анализатор «Ашрамов и К». Большой вклад в развитие представления о теории интернет-маркетинга внес Успенский И. [6, с. 105–200]. Он первый из российских маркетологов рассмотрел специфические черты маркетинга в интернет [4, с. 2–8; 6, с. 77–91]. Украинские учёные Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, А. В. Зозулёв, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, С. А. Солнцев [1, с. 109; 4, с. 257] в своих работах уделяют внимание способам проведения маркетинговых исследований, созданию функциональных Web-сайтов, их контенту, вариантам продвижения, преимущественно интернет-рекламе. В частности, разработке методологических основ комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций посвящены разработки М. А. Окландера, И. Л. Литовченко [4, с. 29].

В 2008 г. Украина преодолела 20 %-ый барьер проникновения в интернет, что обусловило коммерческий интерес к виртуальной среде. Поэтому становится актуальным изучение и использование опыта зарубежных стран в применении информационных маркетинговых технологий в бизнесе. Нерешенные ранее части общей научной проблемы заключаются в рассмотрении областей и возможностей комплексного применения интернет-маркетинга в условиях экономического кризиса.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка теоретико-методических основ для обоснования возможности применения интернет-маркетинга в реализации антикризисных программ предприятий.

Методология. Использовались классические методы исследования: анализ и синтез (при изучении специфических черт интернет-маркетинга, комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций, антикризисных маркетинговых стратегий); логическое обобщение и сравнение (при выявлении преимуществ и недостатков интернет-маркетинга в традиционной и виртуальной экономике, выборе стратегических направлений использования).

Результаты исследования. Стремительное развитие экономического кризиса в Украине обуславливает поиск эффективных инструментов его преодоления, разработку новаций по их применению. Рассмотрим специфику применения

интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики в ракурсе решения поставленной задачи. В самом общем виде он дает возможность:

- доступа к динамичной и многогранной маркетинговой информации;
- уменьшения внутрифирменных маркетинговых затрат;
- расширения потенциала продвижения товаров, услуг, бренда;
- развития дополнительных специфических каналов распределения.

Анализ каждого аспекта позволил очертить контуры областей применения при разработке антикризисных маркетинговых программ.

Во-первых, в условиях экономического кризиса в маркетинговых исследованиях в интернет возникают следующие основные задачи:

- исследование динамики развития реальных и виртуальных рынков; поиск партнеров, поставщиков, клиентов;
- проведение бенчмаркинга как основы изучения виртуальной конкурентной среды, «информационная разведка»;
- маркетинговые пассивные и активные, в том числе интерактивные, исследования пользователей в виртуальной среде.

Существующее программное обеспечение позволяет получать при пассивных исследованиях пользователей более 600 показателей [6, с. 7]. Создание и постоянное обновление клиентской базы данных.

Во-вторых. Уменьшение внутрифирменных маркетинговых затрат. Думается, для этого могут использоваться три интернет-стратегии (табл.1).

Использование предлагаемых стратегий зависит от взаимодействия многочисленных параметров микро- и макромаркетинговой среды. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Их четкое и целенаправленное применение в жестких рыночных условиях может привести к значительному конкурентному преимуществу предприятия.

Таблица 1. Предлагаемые типы Интернет-стратегий уменьшения внутрифирменных маркетинговых затрат

Стратегия	Содержание
Максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга	В товарной политике: создание виртуальной информационной оболочки материальных товаров и виртуальных товаров. В ценовой политике: ориентация на спрос, стремительное реагирование ценообразования на динамику спроса, внедрение принципа «управления доходом». В распределении: формирование новых каналов распределения с помощью посреднических виртуальных площадок, в том числе бартерных и информационных. Минимизация длины каналов распределения и, как результат, снижение посреднических наценок и повышение ценовой конкурентоспособности товара. Переход на прямой маркетинг как основную форму распределения товаров. Создание интернет-магазинов. В продвижении: максимальное использование комплекса интернет-коммуникаций, в том числе контекстной рекламы, поисковой оптимизации, виртуальных сообществ, интерактивных продаж, интернет-PR, стимулирование сбыта
Создание внутренней и внешней локальных сетей (интранет, экстранет) и перемещение туда части маркетинговых функций предприятий	Переход в интранете на цифровой документооборот и хранение документации сократит временные и материальные затраты в 2–5 раз; применение «зеленых» технологий в инфраструктуре. Применение инструментов корпоративного интернет-PR, корпоративных блогов, форумов, чатов, видеоконференций, внутрифирменных виртуальных СМИ. Организация экстранета сократит временные и материальные затраты на командировки, телефонные переговоры, оформление заказов, хранение товаров на складах, консультирования on-line, послепродажной поддержки товара. Переход на интерактивный и индивидуальный маркетинг при коммуникациях с участниками микромаркетинговой среды
Перемещение бизнеса в виртуальное пространство и разработка антикризисных интернет-маркетинговых программ	Создание виртуальных подразделений или виртуальных предприятий, где основные затраты – заработная плата программистов и операторов, стоимость программного обеспечения. Предоставление информационных товаров исключительно в виртуальном пространстве. Эффективное функционирование посреднических интернет-площадок. Применение аутсорсинга, дата-центров, виртуальных казино, виртуальных СМИ, банковские услуги

Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее эффективные в кризисных ситуациях инструменты интернет-маркетинга.

Комплекс интернет-коммуникаций. интернет-реклама. Как это не парадоксально, на рынке интернет-рекламы продолжается рост заказов, упали лишь темпы роста. Так, согласно результатам исследования агентства ZenithOptimedia, мировой кризис приведет к тому, что расходы на интернет-рекламу в мире увеличатся на 17,7 %, в то время как расходы на другие виды рекламы сократятся. При этом глобальный рынок рекламы в 2009 г. сократится на 0,2 % до \$ 490,5 млрд дол. В России при оптимистичном варианте развития событий ожидается рост рекламного рынка на 5 % [<http://www.crisis-2008.ru/blog/internet/73.html>]. Доля интернет-рекламы в Украине в общем рекламном рынке стабильно растет и с каждым годом увеличивается примерно на 5 %. Одновременно контекстная реклама приобретает все большую популярность как высокоэффективный маркетинговый инструмент, и в 2009 г. ее объем удвоится и составит приблизительно \$6 млн дол. Эту динамику существенно не изменит даже мировой финансовый кризис. Более того, именно в связи с кризисом в интернет придут новые рекламодатели и, соответственно, новые бюджеты – в том числе и перетекшие из традиционных медиа. Наметилась четкая тенденция экономии средств, выделяемых на рекламу, и перераспределение рекламных бюджетов в

пользу интернет-рекламы. В 2008 г. рынок интернет-рекламы достиг \$20 млн дол. По предварительным прогнозам, в 2009 г. он достигнет \$35–40 млн дол. При этом сегмент контекстной рекламы вырастет на 100–133 % и составит треть от всего рынка с объемом от \$12 до 14 млн [http://expert.com.ua/22373.html].

Необходимо отметить, что рост контекстных рекламных бюджетов в Украине иллюстрирует изменения в сознании потребителей относительно роли интернета в распространении рекламной информации. В представленных результатах исследования маркетингового агентства ТНС Украина, выборка составила 10 тыс. респондентов в возрасте 12–65 лет, проживающих в городах с населением 50 тыс. человек и более (табл. 2). Оценивались следующие характеристики: креативность, доверие и польза от традиционных и нетрадиционных видов рекламы. Важно, что по такому значимому для рекламодателя признаку как «доверие», интернет как рекламоноситель занял середину списка, опередив наружную рекламу.

Наблюдается стабильность понимания в среде профессиональных маркетологов приоритета интернет-рекламы за счет дешевизны, широкого охвата и высокой контролируемости, возможности быстро менять содержимое рекламных объявлений, настраивать рекламу на разные регионы и время. Рекламодатели могут отследить результат от каждой потраченной гривни, а это в условиях кризиса чрезвычайно важно. При этом используется, как правило, поведенческий и социально-демографический таргетинги. В первом случае реклама основывается на истории поведения пользователя в сети, отслеженной с помощью пассивных маркетинговых исследований. Социально-демографический таргетинг применяется в основном в социальных сетях: рекламные сообщения появляются на страницах пользователя исходя из данных, которые он оставляет о себе в интернете. Основной передачи рекламного сообщения в виртуальных сообществах является вирусный маркетинг – добровольное распространение информации, интересной для потребителя и его круга общения.

Остаются актуальными преимущества поисковой оптимизации как инструмента комплекса интернет-коммуникаций [6, с. 88]. Хочется отметить особенности данного инструмента в контексте исследования:

- рекламодатель обращается только к целевой аудитории, которая ищет информацию посредством ввода ключевых слов; потребители сами проявляют интерес к фирме и ее продукту;
 - заказчик получает долговременный эффект от подготовки и размещения сайта как носителя информации о фирме; сайт остается собственностью фирмы;
- пользователи интернет не рассматривают поисковое продвижение как рекламу, следовательно, отсутствует негативный «рекламный» эффект.

Таблица 2. Качественные характеристики различных видов рекламы в Украине в 2008 году (по материалам компании «ТНС Украина») [5]

№ п. п.	Вид рекламы	Опрошенные респонденты, которые обращают внимание на тот или иной вид рекламы, %
	Креативность различных видов рекламы	
1.	Телевизионная реклама	57,0
2.	В прессе	43,9
3.	Наружная реклама	30,1
4.	Радиореклама	20,0
5.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл.	19,2
6.	В местах продаж	18,6
7.	В метро	14,2
8.	В интернете	10,2
9.	В кинотеатрах	8,8
3.	В местах продаж	6,0
4.	Доверие к различным видам рекламы	4,8
3.	В интернете	3,5
6.	Наружная реклама	3,2
7.	Телевизионная реклама	2,8
8.	В метро	2,6
9.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	2,5
10.	В кинотеатрах	2,3
4.	Польза от различных видов рекламы	4,8
6.	Радиореклама	4,7
7.	В интернете	3,5
8.	В метро	2,6
9.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	2,5
10.	В кинотеатрах	2,3
	Польза от различных видов рекламы	
1.	В прессе	15,1
2.	Телевизионная реклама	12,9

Исследования, проведенные компанией UnMediae, подтверждают тот факт, что поисковая оптимизация занимает первое место по эффективности вложений в интернет-коммуникации; на втором месте – контекстная реклама.

Однако следует иметь в виду, что для достижения высоких результатов в поисковом продвижении в лучшем случае потребуется несколько месяцев. Данная интернет-коммуникация не подходит для краткосрочных маркетинговых акций.

Среди зарождающихся тенденций отечественного интернет-бизнеса следует отметить «перетекание» бизнес-процессов в виртуальное пространство – создание либо виртуальных компаний, либо виртуальных подразделений на предприятии. Это позволяет экономить расходы на аренду помещений, зарплату персонала, сократить непроизводительные расходы, вести более гибкую маркетинговую политику. Подобное «перетекание» в интернет-среду характерно для компаний, работающих в сфере услуг: банков, развлекательных учреждений, интернет-СМИ, информационных площадок, выполняющих в том числе и функции посредников. Сюда же можно отнести динамично развивающиеся фирмы, продающие на виртуальном рынке новые специфические цифровые товары и предоставляющие специфические услуги (услуги дата-центров, аутсорсинга и поисковой оптимизации, интернет-маркетинговых агентств и дизайнерских студий и т. д.). Они в первую очередь нуждаются в разработке интернет-маркетинговых программ, создании собственных устойчивых конкурентных преимуществ на рынке.

Таблица 3. Затраты на привлечение одного клиента
(по материалам сайта www.UnMedia.ru) [5]

Товар	Затраты на привлечение одного клиента, \$		
	Поисковая оптимизация	Контекстная реклама в Yandex	Реклама в СМИ
Бытовая техника	7	18	25
Кондиционеры	45	105	100
Ворота и шлагбаумы	12	40	65
Строительство	80	310	400
Элитная мебель	30	90	190
Косметическая хирургия	35	75	105

В сложившейся кризисной ситуации важно учитывать динамику интернет-аудитории, изменения ее качественных характеристик. В настоящее время сохраняется тенденция роста мировой и отечественной интернет-аудитории (количество пользователей в мире достигло 1 млрд человек [<http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/01/26/335709>], в Украине – около 9 млн человек, однако темпы роста замедляются. Велико Интернет-проникновение в крупных городах (в Киеве – 67%), но приращение аудитории идет в провинции, а кризис снизил там уровень материального благосостояния. С другой стороны, значительно повысился спрос на информационные услуги: посещаемость новостийных порталов, сайтов с аналитической финансовой информацией, предлагающих работу, увеличились в несколько раз. Представленная в виртуальной среде молодежная аудитория интерактивна, все больше времени проводит в Сети, активно осваивает новые формы интернет-коммуникаций (форумы, блоги) и дает возможность маркетологам сбора необходимой информации для формирования эффективных интернет-маркетинговых программ.

Результаты исследования. Предложены пути применения интернет-маркетинга для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур в условиях экономического кризиса. Обоснованы три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и описан инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области использования комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: интернет-рекламы, в том числе контекстной, поисковой оптимизации. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Выводы. Условия экономического кризиса остро поставили перед предприятиями задачу выбора и разработки механизмов сохранения позиций на рынке, оптимизации сократившихся бюджетов. Одним из путей решения данной проблемы может быть применение принципов интернет-маркетинга в области антикризисной деятельности. Автором разработаны стратегические маркетинговые решения для формирования эффективных бизнес-процессов в виртуальном пространстве. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Практическую значимость представляет предложенный экономически эффективный механизм реализации интернет-стратегий в сложившихся обстоятельствах: комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, в структуре которых присутствует прежде всего контекстная интернет-реклама, поисковая оптимизация, виртуальные сообщества. Дальнейшие антикризисные предложения на основе сформулированных интернет-маркетинговых стратегий должны охватывать принципы построения маркетинговой ценовой политики и политики распределения.

Литература

1. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецьк, 2002. – С. 31.
 2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – СПб: 2003. – с. 782. – Библиогр.: с. 755–776.
 3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб.: – К: Центр учбової літератури, 2008. – 182 с.
 4. Окландер М. А., Литовченко І. Л. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні – 2008. – № 10. – С. 29–35.
 5. Сколько стоит клиент? / Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm>
 6. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 427 с.
 7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике. – Мю: Лори, 2001. – С. 276.
- Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 528 с.

В. П. Пилипчук,
к. е. н., проф,
О. В. Данніков,
к. е. н., доц.

ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

А. С. Ямчинська,

експерт з інноваційного розвитку ТОВ «Нестле Україна»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА РОЗВИТОК РИНКУ FMCG

Присвячено теоретико-практичним проблемам інноваційного процесу та управління інноваціями в маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів на вітчизняному ринку товарів категорії Fast Moving Consumer Goods.

The article is dedicated to theoretical and practical problems of marketing innovations on Ukrainian market of Fast Moving Consumer Goods.

Вступ. В минулому класики економічної думки Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, А. Сміт вважали функціональну спеціалізацію, стандартизацію, універсалізацію, кооперацію і розподіл праці основою ефективної організації. Принципи функціонального підходу, безумовно, працювали і працюють в економіці індустріального типу. Проте в сучасних економічних реаліях суб'єкти господарювання вимушені шукати інноваційні підходи до організації та управління в діяльності підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг.

Інтенсифікація конкуренції та інновацій і наявність великого вибору призвели в розвинутих країнах до заміни декількох мегамарок різноманітним, постійно змінним набором мікромарок. Крім того, світова тенденція до посилення влади великих роздрібних торговців приводить до зниження прибутку виробників, а отже, і їх здатності забезпечити маркам рекламну підтримку. Частка ринку компаній Coca-Cola, IBM, Hertz, BVC і McDonald's, IBM, General Motors, ICI, Midland Bank, Sears і Philips – власників мегамарок, знижується. Перш за все це викликано дробленням однорідних ринків. У наш час основна частина маркетингових зусиль виробників йде на «розкручування» марок і на розроблення системи комунікаційної підтримки продажу та стимулювальних заходів з прискорення продажу товарів та послуг у роздрібній торгівлі. Гіганти виявилися забюрократизованими та орієнтованими на виробництво організаціями, нездатними швидко пристосуватися до трансформацій ринкового середовища.

Постановка проблеми. Криза традиційних марок перетворює інновації на найважливіший стратегічний пріоритет виробників. Проте нововведення в Україні мають все менше відношення до інвестування величезних сум у наукові дослідження і конструкторські розробки, у сподіваннях на нові відкриття в технологіях розвинутих країн. Якщо вітчизняним підприємствам і вдається отримати справді нові результати, то швидше завдяки щасливому випадку, а не об'ємам капіталовкладень і плануванню. Вважаємо, за таких умов пріоритетними мають стати невеликі поступові удосконалення, які зберігають актуальність продукту, додають до нього споживчу цінність і захищають чистий прибуток компанії, оскільки ідеї нових товарів приходять від покупців (споживачів), торгового персоналу та інженерів з технічного обслуговування, а не з лабораторій.

Створення принципово нових товарів, як інновація взагалі, являє собою великий ризик. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передує розробка 80–100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40 % розроблених та запропонованих ринку товарів широкого вжитку, 20 % товарів промислового призначення та 18 % послуг.

До речі, краху нових товарів не уникають навіть корпорації-гіганти: «SONY» зазнала невдачі з відеомагнітофонами, що використовують касети типу «бета», «Du Pont» – із штучною шкірою «Корфам», а корпорація «FORD» – з автомобілем «Едсел». Причини невдачі різні: «SONY» недостатню увагу приділяла формуванню каналів збуту. Свою роль також відіграла позиція конкурентів, що виготовляють відеокасети системи VHS. Компанії «Du Pont» і «FORD» не зуміли зорієнтуватись у запитах споживачів.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методично-прикладні питання інноваційного розвитку вітчизняного ринку товарів категорії Fast Moving Consumer Goods.

Об'єктом дослідження є інноваційний процес та управління інноваціями в маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів на вітчизняному ринку товарів категорії Fast Moving Consumer Goods.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи: теоретичного узагальнення; аналізу та синтезу; класифікації; техніко-економічного аналізу. Застосування загальних і спеціальних методів наукового пізнання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг, як одна із наукових галузей економіки, характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Всі запропоновані дослідниками визначення суті маркетингу можуть бути поділені на соціальні визначення і визначення маркетингу як процесу управління [4]. Підхід до маркетингу як до соціального процесу відображає ту роль, яку він відіграє в суспільстві. За словами проф. В. Я. Кардаша, «відповідальність маркетингу за створення і доставку стандартів якості життя суспільству значно посилилась» [3, с. 102].

Класифікація маркетингу припускає відмінність маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг та за іншими ознаками. Аналіз різновидів маркетингу, таких, як макромаркетинг, мікромаркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг організацій, промисловий маркетинг, інноваційний, латеральний та вертикальний, маркетинг послуг, Інтернет-маркетинг та інші, розглянуті в попередніх публікаціях¹.

Новим у цій класифікації є виділення такого виду маркетингу, як інформаційний маркетинг та маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів та послуг [2, с. 184–195].

Отже, деякі вітчизняні і зарубіжні науковці вважають, що успіх діяльності підприємства тепер, а в майбутньому тим більше, залежить не тільки від його можливостей у галузі виробництва і збуту, але, перш за все, від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг.

Методологія та основний зміст. Компанія «Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A.» (Швейцарія) – найбільша компанія з виробництва продуктів харчування у світі, яка налічує 481 фабрику у 87 країнах світу, що обумовлює необхідність диверсифікації та постійного оновлення. У групі Nestlé працює близько 265 тисяч людей. Продукція компанії представлена на ринках напоїв, кондитерської продукції, кулінарії, дитячого та спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків, мінеральної та столової води, а також кормами для домашніх тварин. Крім виробництва продуктів харчування, Nestlé також має акції підприємств парфюмерно-косметичної й фармацевтичної промисловості. Протягом всього часу виробництва безпека та якість продукції Nestlé зазнає інновацій, що ґрунтуються на науково-дослідних роботах.

Мета компанії – просувати міжнародні бренди (Nestlé, Nescafé, Nesquik, Nuts, KitKat, Lion, Aero, Friskies, тощо) та розвивати сильні українські бренди («Світоч» та «Торчин»). Передусім компанія закріплює свої позиції і поширює свою присутність в Україні за рахунок інвестицій у місцеве виробництво та промислову інфраструктуру, активної підтримки та просування торговельних марок, налагодження національної мережі розподілу і збуту. ТОВ «Нестле Україна» підпорядковується головному офісу компанії у Швейцарії. Загальна кількість працюючих на підприємстві – 295 осіб у Головному офісі (м. Київ), та близько 2500 працівників по всій Україні, включаючи фабрики «Світоч» та «Торчин», регіональні відділення т. ін.

У грудні 1994 р. «Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A.» відкрило своє представництво в Києві, щоб вести активну маркетингову і рекламну підтримку всесвітньо відомих брендів (рис. 1).

ТОВ «Нестле Україна» має у своєму складі такі СБП, виділені за ознакою певного виду продукції, що виробляється та/чи продається:

- 1) підрозділ кондитерських виробів: шоколадні плитки, цукерки в коробках, шоколадні батончики, вафлі та драже, печиво, крекери та вафлі (торгові марки: «Світоч», «Nestle», «Nuts», «Kit Kat», «LION», «Nestle JOE», «Сенсація», «Смак», «Стожари», «Світоч Палітра асорті», «Nestle Gold Praline», «Nestle Gold Chocolate», «Нестле Щось особливе», «Nestle Crispy Fingers» та багато інших);
- 2) підрозділ напоїв: кава, кавові напої та сухі вершки до кави (торгові марки «Nescafe», «Nescafe Зв1», «Nesquik», «Nescafe Gold», «Coffee mate», «Nestea» та інші);
- 3) підрозділ кулінарії: кетчупи, соуси, майонези, приправи та спеції (торгові марки: «Торчин», «Maggi»);

¹ Див. Статті А. Н. Асаул, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, А. В. Войчака, Н. П. Гончаровой, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, О. К. Шафалюка та інших авторів [2,4,5].





Рис. 1. Основні бренди ТОВ «Нестле Україна»

- 4) підрозділ готових/сухих сніданків (торгові марки: «Nesquik», «Kosmostars», «Nestlé Fitness», «Corn flakes», «Хрутка» та інші);
- 5) підрозділ дитячого та спеціального харчування: соки, фруктові, фруктово-злакові та овочеві пюре, молочні десерти, суміші та каші для малюків (торгові марки: «NAN 1», «NAN 2», «Nestogen», «Помогайка» та інші);
- 6) підрозділ Food services: вендингові кавові автомати Nescafe.

Для кращого розуміння місії ТОВ «Нестле Україна» дамо роз'яснення у вигляді схеми на рис. 2.

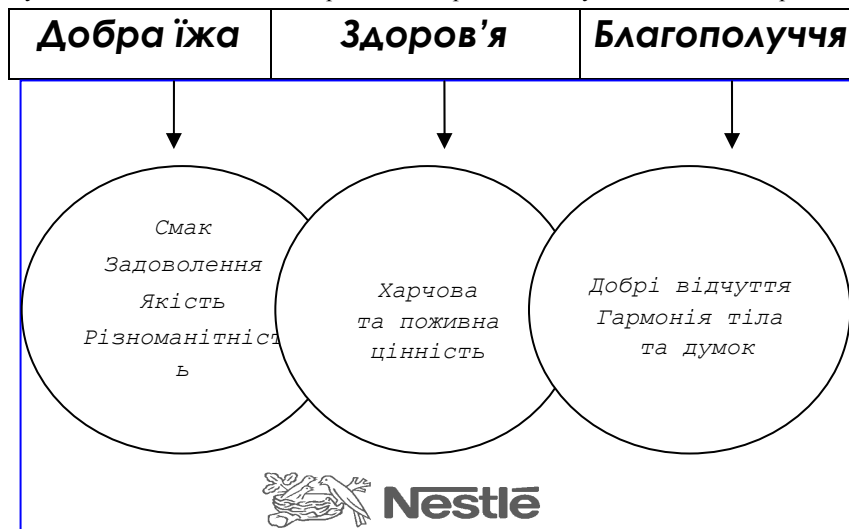


Рис. 2. Схематичне зображення місії ТОВ «Нестле Україна»

Дистрибуція товарів компанії підпорядковується стандартній схемі дистрибуції товарів категорії FMCG. Виходячи з того, що FMCG, а саме Fast Moving Consumer Goods, є по суті запакованими продовольчими товарами, які розраховані на широкі верстви населення, необхідність у розгалуженості мережі дистрибуції є очевидною. Продукти, що випускає Нестле, представлені товарами харчової промисловості, що є конкурентоспроможними у багатьох сегментах ринку (рис. 3).

Нині виробнича база ТОВ «Нестле Україна» представлена двома підприємствами – ЗАТ «Кондитерська фірма «Світоч» (Львів) та ВАТ «Волинь холдинг» (Луцьк).

У ТОВ «Нестле Україна» використовується стратегія просування нових продуктів за рахунок парасольковості бренду, що, у свою чергу, позитивно впливає на нові та вже існуючі продукти. Такий підхід потребує дуже зваженої комунікаційної стратегії, адже невдачі, як і успіхи, кожного з продуктів відображаються на сприйнятті людьми всього парасолькового бренду. До переваг продажу згаданих вище продуктів під марками «Nesquik», «Горчин» та «Світоч» можна віднести оптимізацію маркетингового бюджету як одного з головних факторів визначення успіху діяльності компанії в Україні. Коли на одному із заводів з конвеєра виходить новий продукт, що отримує таку ж саму назву, що і вироблений на сусідньому конвеєрі, маркетинговому відділу не доводиться розробляти стратегію щодо запуску нового бренду. Тому вартість розробки і підтримання однієї марки нижча за умови, що кожен із товарів мав різну концепцію. У такому випадку також немає сенсу боротися за впізнання бренду – він уже відомий.

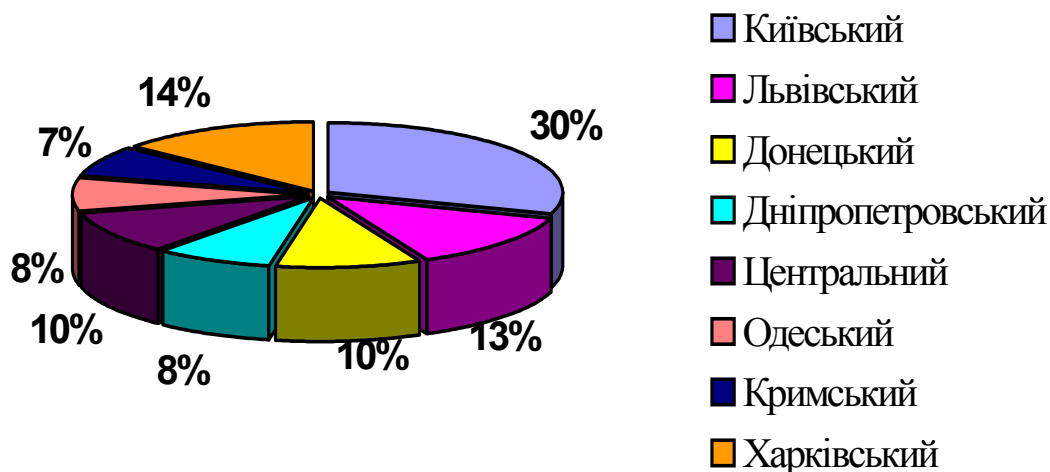


Рис. 3. Питома вага окремих регіонів України в загальному обсязі збуту продуктів ТОВ «Нестле Україна»

Отже, до переваг імплементації структури парасолькових брендів у компанії ТОВ «Нестле Україна» можна віднести: запуск нового продукту є менш витратним через відомість бренду, під яким планується запуск; кожен продукт отримує підтримку з боку парасолькового бренду, адже бренд поширює на всі товари, що об'єднує, безумовний знак якості та репутацію; компанії легше настроїти дистрибуцію товарів, тому успішне розширення бренду може стати вигідним не лише з фінансової точки зору; у разі випуску товарів, що наперед не є основними у структурі продажу, якщо допоміжний товар підібраний правильно, то він буде ще раз нагадувати споживачеві про материнський бренд.

Взагалі, ТОВ «Нестле Україна» (Nestlé) є показовим прикладом парасолькового бренду, адже за період історії компанії цінність самого бренду значно зросла, і тепер компанія є справжнім гігантом у виробництві продуктів харчування, що засвідчує лояльність покупців в усьому світі. Все це пов'язане з психологією споживача, що довіряють компанії як експерту у своїх категоріях. Вказані вище бренди («Nesquik», «Nescafe», «Світоч», «Торчин») попередньо були суббрендами одного материнського – Nestlé.

Так, у березні 2006 р. ТОВ «Нестле Україна» (Nestlé) запропонувала дітям шоколадну продукцію під уже знайомою торговою маркою: шоколадний батончик, вафля в білому шоколаді та хрустке драже ТМ «Nesquik» (рис. 4).



Рис. 4. Приклад парасолькового бренду ТМ «Nesquik» (кондитерські вироби)

Це кондитерські вироби виключного смаку та високої якості, над розроблення яких працювала велика кількість професіоналів. Вони представляють інші категорії продуктів, але завдяки такому ж стилю та тій самій назві вони доповнюють лінію товарів Nesquik.

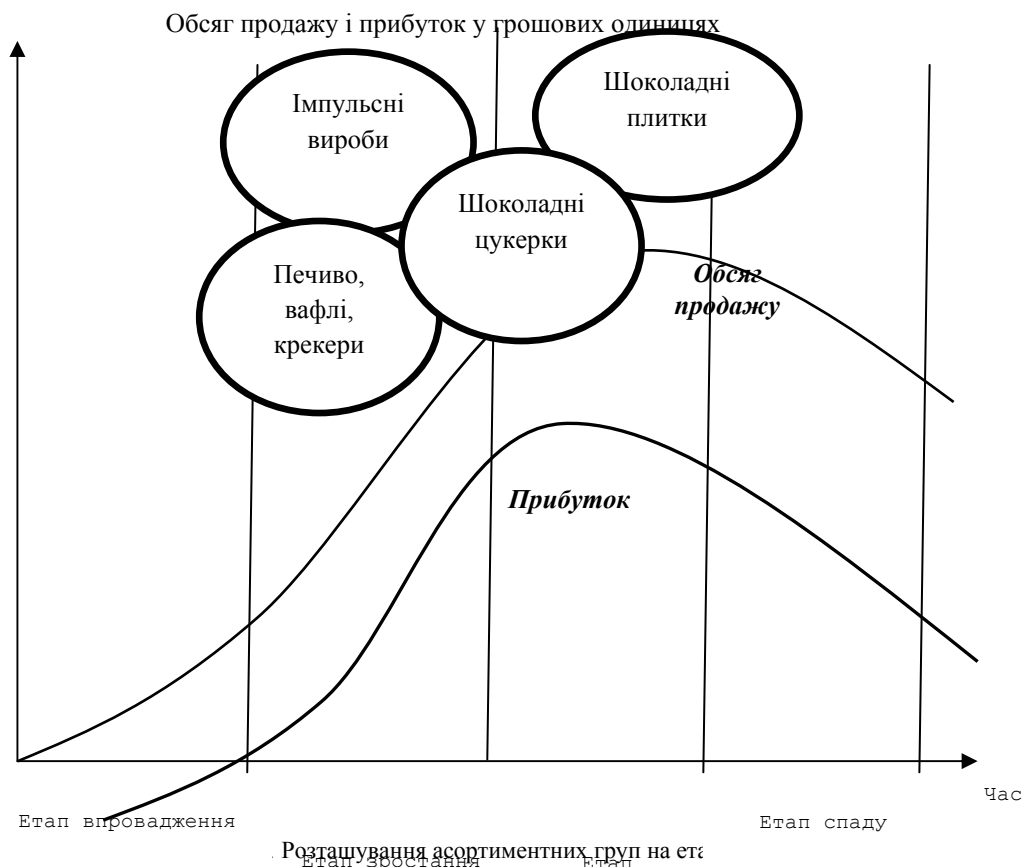
Спеціалісти компанії позиціонують Nesquik як напій для дітей від 4 до 12 років. Категорія порошків, що розчиняються у молоці, досі перебуває на стадії розвитку, тому реклама певно лімітована.

Для СБП кондитерських виробів ТОВ «Нестле Україна» рекомендується впровадження інноваційного продукту, що сприятиме подальшому зростанню продажів та прибутків цього СБП, а також зміцненню позицій «Нестле» на кондитерському ринку України. Впровадження інноваційного продукту передусім потрібне асортиментній групі кондитерських виробів імпульсивної купівлі і цьому є такі докази:

1) ринкові позиції кондитерських виробів імпульсивної купівлі «Нестле» є сильними: за три роки з часу виходу на ринок ринкова частка підприємства виросла втричі розрив у ринковій частці проти основного конкурента і лідера ринку компанії МастерФудз був зменшений більше ніж удвічі. На цьому ринку ТОВ «Нестле Україна» має всі шанси стати лідером. Це, у свою чергу, означає, що СБП має активно інвестувати у розвиток саме цієї асортиментної групи;

2) ринок кондитерських виробів імпульсивної купівлі є найбільшим за темпом зростання в порівняно з ринками інших асортиментних груп, тобто перебуває на стадії активного зростання (згідно з проведеним аналізом на основі концепції ЖИТ) (рис. 5). Найкращою стратегією для завоювання частки ринку на цьому етапі є розвиток асортименту виробів, пропонування споживачу унікальних товарів, нових моделей та додаткових вигод від придбання;

3) інноваційність – створення нових концепцій товарів, нових способів використання, нових смаків, форматів, видів упаковки – є фактором успіху та методом конкурентної боротьби на ринку кондитерських виробів імпульсивної купівлі. За результатами досліджень компанія була визнана споживачами кондитерських виробів імпульсивної купівлі як найінноваційніша компанія на ринку. Для досягнення мети – стати лідером на ринку кондитерських виробів імпульсивної купівлі – необхідно продовжувати вибрану наступальну стратегію інноваційності.



Шоколадні батончики та вафлі у шоколаді становлять більше 70 % ринку кондитерських виробів імпульсивної купівлі та є основним двигуном розвитку ринку. У 2008 р. частка ринку у цьому сегменті зросла з 23,5 до 24,2 % порівняно з 2007 р. Ця продукція є також основою асортименту кондитерських виробів імпульсивної купівлі ТОВ «Нестле Україна». Ця асортиментна підгрупа підприємства перебуває на стадії активного зростання і тому, згідно з рекомендаціями з оптимізації асортименту, потребує інтенсивного розвитку. Асортимент продукції бренду Nesquik повинен активно розширюватися за рахунок інноваційних концепцій та смаків для того, щоб не тільки утримувати своїх споживачів, а й приваблювати споживачів продукції конкурентів.

Концепція інноваційного продукту, що його рекомендується включити в асортимент батончиків під ТМ «Nesquik», така:

- вафля в білому шоколаді з полуничною начинкою з додаванням кальцію від Nesquik;
- за основу рецептури може бути взята наявна рецептура вафлі Nesquik з додаванням смаку полуниці та заміною чорного шоколаду та білий;
- формат батончика – стандартний (26 г);
- упаковка – стандартні корпоративні кольори та дизайн, наявність корпоративного героя, образ полуниці;
- комунікація на упаковці про оновлення складу продукту. Наприклад: «Спробуй нову вафлю в білому шоколаді з полуницею та Са», а на звороті упаковки наводиться інформація щодо важливості кальцію для організму дитини;
- ціна відрізнятиметься від ціни оригінального продукту (1,25 грн). Ціна на новий продукт становитиме 1,15 грн, оскільки заміна інгредієнтів буде впливати на собівартість. Таке зменшення ціни зумовлене тим, що наповнювач «Полуниця» є дешевшим, ніж шоколадний наповнювач, оскільки ціна на какао зросла за останній час.

Таку інновацію можна вважати розширенням бренду у межах парасолькового бренду Nesquik. Це є водночас і розширенням лінії, а саме розширення асортименту смаків одного й того ж продукту. Така інновація направлена на лояльність існуючих споживачів та залучення нових, адже новий смак може сподобатися як тим, що куштують вафлі Nesquik вже певний час, так і тим, що вирішили спробувати в одиничному випадку через те, що побачили новий продукт. Тобто, така інновація націлена не тільки на перетягування споживачів від споживання інших продуктів категорії шоколадних батончиків та вафель, а й від споживання кондитерських виробів з начинкою.

Цільова аудиторія вафель з білим шоколадом та полуничною начинкою Nesquik така ж, як у всіх продуктів під ТМ Nesquik – це діти 4–12 років. Цінова категорія продукту є середньою, покупки здебільшого здійснюються батьками або за

гроші батьків. Другорядною аудиторією можуть бути підлітки та дорослі люди будь-якого віку, адже продукт визначає дітей цільовою аудиторією лише у позиціонуванні та формуванні стратегії просування бренду. Також дорослі можуть самостійно бути ініціаторами покупки для дітей. Навіть якщо такі покупки є експериментальними і поодинокими, це все одно має вплив на рівень продажу.

Запуск вафель Nesquik з новим смаком буде сприяти досягненню маркетингових цілей: нарощенню ринкової частки бренду, а разом з тим, усього портфелю кондитерських виробів імпульсивної купівлі та завоюванню продуктом місця серед найкращих імпульсних кондитерських виробів на ринку.

Вафлі у білому шоколаді з полуничною начинкою та Са гармонійно доповнять наявний асортимент батончиків та усіх інших лінійок товарів Nesquik. Оновлений асортимент зможе стати конкурентом навіть несхожих, альтернативних кондитерських виробів, таких як лінійка Kinder від Ferrero. Грунтуючись на дослідженнях, проведених для запуску нового Nuts Полуничка, компанія Nestle зможе продовжити експансію у сфері смаків серед шоколадних виробів.

Великим плюсом є низька собівартість нововведення, адже воно не потребує використання іншого обладнання чи технологій, крім тих, які використовуються для виробництва існуючих батончиків Nesquik. Новий продукт також забезпечить використання незавантажених виробничих потужностей (потужності лінії з виробництва Nesquik наразі використовуються лише на 70 %) без залучення додаткового персоналу. Окрім того, реалізація введення нового продукту в повному обсязі може забезпечуватися наявною розподільною мережею та збутовим апаратом.

Оцінювання стратегічних ризиків, пов'язаних з розробкою інноваційних продуктів, є найвідповідальнішим етапом обґрунтування інноваційної політики підприємства. У випадку з вафельним шоколадним батончиком Nesquik, коли ринок та технології виробництва і матеріалізації відомі підприємству – ризик мінімальний.

Отже, впровадження нового продукту – «вафля Nesquik у білому шоколаді з полуничною начинкою та Са» – повністю відповідає ринковим потребам та технологічному потенціалу підприємства, що є запорукою створення успішної інновації. У процесі прогнозування ефективності розроблених пропозицій найважливішим елементом оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту є аналіз беззбитковості його виробництва (рис. 6). Для цього визначають обсяг продукції, коли загальний прибуток від її продажу дорівнює витратам (точку беззбитковості – T_{\min}), за формулою:

$$T_{\min} = \frac{C_{\text{пост}}}{\text{Ц} - C_{\text{зм}}}, \quad (1.1.)$$

де $C_{\text{пост}}$ – постійні витрати; Ц – ціна одиниці товару; $C_{\text{зм}}$ – середні змінні витрати.

Розраховуємо точку беззбитковості для інноваційного продукту («вафельного батончика Nesquik у білому шоколаді з полуничним наповнювачем та Са»), використовуючи такі дані компанії: ціна для споживача за одиницю продукту – 1,15 грн; змінні витрати на одиницю продукту – 0,52 коп.; загальні постійні витрати – 320 000 грн.

Показник точки беззбитковості за таких вихідних умов становитиме:

$$T_{\min} = \frac{320\ 000}{1,15 - 0,52} = 507\ 936,50 \text{ шт.}$$

Отже, для досягнення точки беззбитковості підприємству потрібно реалізувати 507 936,50 шт. або 19,5 т (якщо вага одиниці продукції – 26 г) вафельних батончиків Nesquik на суму 584 126, 97 грн.

Враховуючи те, що обсяги реалізації найбільше схожої на інноваційний продукт наявної асортиментної позиції «вафля Nesquik у білому шоколаді з шоколадним наповнювачем» становлять 8 т за місяць, то можна спрогнозувати, що для досягнення точки беззбитковості підприємству знадобиться трохи більше 2 місяців, що є дуже позитивним показником окупності нових виробів для кондитерської галузі (дані щодо витрат взяті із планового бюджету підприємства на 2008-й р.).

Передбачення комерційних перспектив та можливих невдач інноваційного продукту неможливе також без оцінювання власного ризику. Одним із найуживаніших методів прогнозування ризиків є сценарний аналіз (scenario analysis). Сценарний аналіз дає змогу врахувати як чутливість прибутку до варіювання вхідних змінних, так і визначити інтервал, у межах якого перебувають їх ймовірні значення, але у зв'язку з обмеженням розміру роботи авторами це було залишено поза увагою.

Результати діяльності, тис. грн

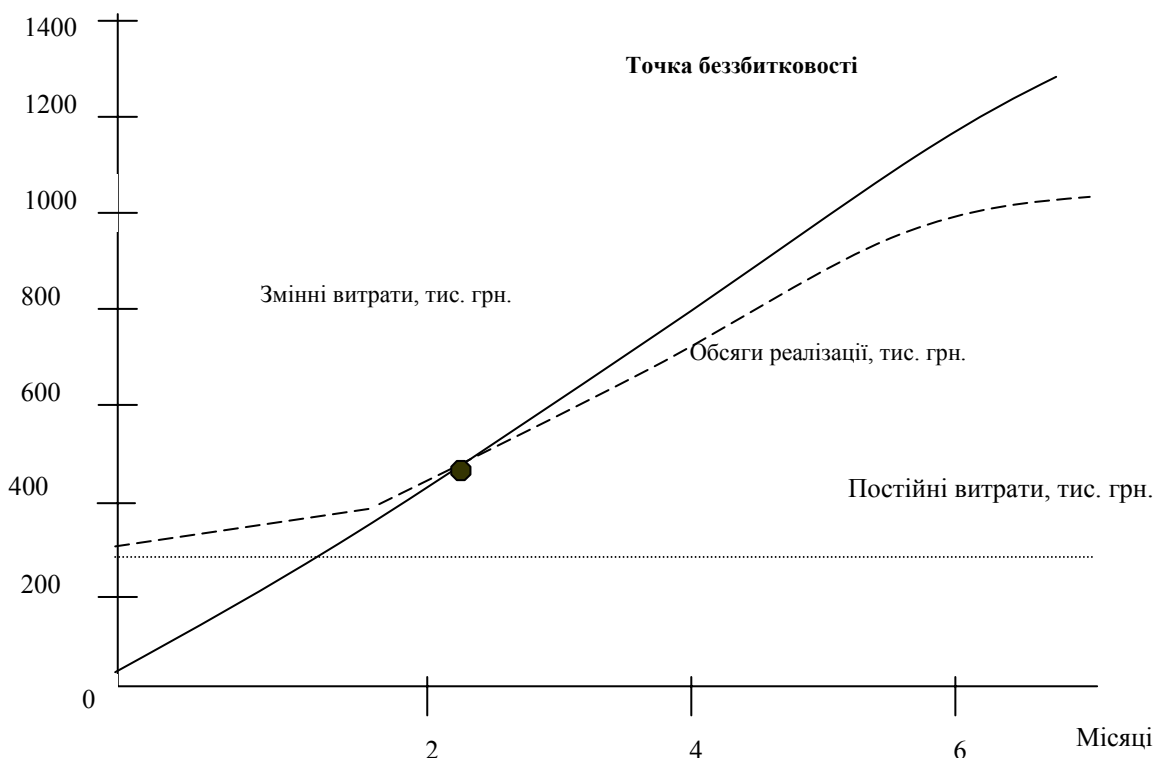


Рис 6. Визначення точки беззбитковості впровадження нового продукту «вафля Nesquik у білому шоколаді з полуничним наповнювачем та Са»

Отже, інноваційний продукт, що його рекомендується включити в асортимент підгрупи шоколадних батончиків ТОВ «Нестле Україна», має великі шанси на успіх та, навіть у випадку розвитку негативного сценарію (незначний рівень продажу, низькі ціни збуту, високі змінні витрати), принесе підприємству чималий прибуток. Ризики впровадження цього інноваційного продукту незначні, адже ринок та технології матеріалізації новації фірми відомі.

На основі проведеного аналізу було визначено, що СПБ кондитерських виробів є одним із найбільш перспективним у портфелі компанії, тому було вирішено ввести інноваційний продукт, а саме вафлю з полуничним наповнювачем та кальцієм під брендом Nesquik. Це пояснюється тим, що шоколадні батончики та вафлі у шоколаді складають більше 70 % вітчизняного ринку кондитерських виробів імпульсивної купівлі та є основним двигуном розвитку ринку, тому введення нового продукту у цьому секторі є досить перспективним.

Упровадження цього продукту буде сприяти подальшому зростанню продажу і прибутку асортиментної групи СБП кондитерських виробів, а також зміцнить ринкові позиції ТОВ «Нестле Україна» на ринку кондитерських виробів імпульсивної купівлі та слугуватиме досягненню маркетингових цілей підприємства на цьому ринку збуту (завоювання ринкової частки та перших позицій у топ-5 найкращих імпульсних кондитерських виробів на ринку і т. ін.).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в такому:

– *уточнено*: визначення інноваційний продукт – як результат складного процесу, за якого винахід чи ідея набувають економічного значення, це запроваджені у виробництво та просунуті на ринку ідеї, товари, технології – абсолютно нові або унікальні для споживача. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися таких основних цілей: захисту чи збільшення частки ринку підприємства; зміцнення позицій на новому ринку; створення нового ринку або сегменту; утримання існуючих та залучення нових споживачів.

– *дістали подальшого розвитку*: прикладні аспекти захисної інноваційної стратегії, яка відбиває реакцію підприємства ТОВ «Нестле Україна» на дії конкурентів і, побічно, на потреби та поведінку споживачів.

Висновки. Обґрунтовані у роботі наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств, здатності відкрити нові можливості створення додаткової цінності для компанії та її покупців, пошуком оптимальних рішень у межах заданих обмежень – продукт, бюджет, строки.

Вважаємо, за таких умов пріоритетними щодо інноваційного розвитку вітчизняного ринку товарів категорії FMCG мають стати поступові удосконалення, які зберігають актуальність продукту, додають до нього споживчу цінність і захищають чистий прибуток компанії. Зрозуміло, що потужність інтелектуального капіталу організації можна продемонструвати, просуваючи інноваційні продукти і послуги як підсумкову характеристику ступеня розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу і діяльності з його реалізації.

Література

1. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. (Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу). – К.: КНЕУ, 2005. – 604 с.
 2. Данніков О. В. Пилипчук В. П. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Вип. 17. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 184–195
 3. Кардаш В. Я. Маркетинг – у системі підвищення якості життя суспільства. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. (Спец. вип. Маркетинг – теорія і практика). – Ч. I. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 96–103
 4. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИФК «Омега-Л», 2002. – 656 с.
- Пилипчук В. П., Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні (Видання УАМ) – К.: КНЕУ № 2 (48). 2008. – С. 61–68.

УДК 330.341.1:62

С. М. Ставська
Н. С. Кубишина,
к. е. н., доц.

Національний технічний університет України «КПІ»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ-ІНТЕГРАТОРІВ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ» СИСТЕМ

Розглянуто сутність і класифікацію інновації та місце маркетингу в інноваційній діяльності виробничих підприємств, подано їх класифікацію. Особливу увагу приділено інноваційній діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем. Розглянуто підходи до вибору інноваційної стратегії підприємства.

The article considers the definition and classification of innovation and the place of marketing in innovative activity of industrial companies. The special attention is given on innovative activity of integrators of intelligent systems. In the article approaches are considered to the choice of innovative strategy of enterprise.

Ключові слова: інновація, класифікаційні ознаки, інноваційний маркетинг, «інтелектуальні» системи, стратегії.

Вступ. Натепер інноваційний маркетинг є одним з важливих напрямів діяльності підприємства. Для задоволення постійно зростаючих потреб споживачів підприємству необхідно удосконалювати (або створювати нові) якісні характеристики товару, шукати найбільш ефективні канали розподілу, просувати нестандартні ідеї тощо.

Саме генерація ідей є початковим етапом процесу створення нового товару, тому інноваційна політика є основою товарної політики, її рушійною силою.

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. У країнах, що належать до інноваційних лідерів, спостерігаються спрямування значних фінансових потоків на розвиток ресурсозберігаючих технологій; висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найвищим умістом доданої вартості в ціні продукту); переважно високотехнологічна структура національного виробництва; винесення за межі країни промислово-технологічного циклу виробництва, які є еколого- та ресурсомісткими [1].

Проблематика маркетингу інновацій у розрізі застосування сучасних ресурсозберігаючих технологій промисловими підприємствами України не в повній мірі досліджена в науково-дослідних роботах. Наявна науково-практична література присвячена переважно загальноекономічним аспектам розвитку інформаційно-інноваційної економіки (А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.), маркетинговій дисципліні в цілому (Ф. Котлер, М. Портер та ін.) або ж антикризовому менеджменту (Л. О. Лігоненко, З. Є. Шершньова). Поза увагою залишаються питання застосування інноваційних систем «інтелектуальна будівля» з метою забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку.

Досліджуючи сутність поняття інновації (від англ. innovation – нововведення, новація), одні вчені спираються на обґрунтування терміну як отримання нових ідей, нового продукту (Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Й. Шумпетер; А. А. Каренной, В. М. Карпов, В. Я. Кардаш, І. А. Павленко та ін.), другі визначають інновацію як процес, який приносить економічну та/або соціальну користь (І. Т. Балабанов, О. Лапко, С. А. Агапцов, А. І. Мордвинцев, А. М. Полонський та ін.), ще інші вважають, що інновації є результатом підприємницької діяльності (Б. Санто, М. П. Тодаро, Б. Твісс, В. Г. Федоренко, В. В. Федчишина, В. В. Александров, В. Ф. Пуртов, Лі Цзиньбо та ін.).

Постановка завдання. Метою цієї роботи є дослідження процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції на прикладі концепції «інтелектуальна будівля». Для розкриття ролі інноваційного маркетингу для компаній-інсталяторів автоматизованих систем управління (АСУ), що представлені на ринку України, необхідно: розглянути теоретичні аспекти інноваційної діяльності; дослідити роль маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності систем «інтелектуальна будівля»; проаналізувати практичні особливості застосування інноваційного маркетингу.

Методологія. Методологічна основа дослідження – системний підхід до вивчення ринку «інтелектуальної нерухомості», системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, методологія маркетингових досліджень. Теоретична база – теорія ринкового попиту, теорія споживчої поведінки, основи маркетингової теорії.

Результати дослідження. *Інноваційна політика* – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку. Новим товаром вважається модифікація вже наявного товару або нововведення, яке, на думку споживача, є значимим. Виділяють п'ять основних типів новизни товарів, а саме [2]:

1. *Товар світової новизни (принципово новий товар)* – товар, що потрапляє на ринок на основі інноваційних технологій; задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись. Наприклад, поява мобільного зв'язку, Інтернету.

2. *Товар принципової новизни* порівняно з наявними товарами-аналогами, що задовольняли аналогічні потреби раніше. Прикладом такого товару є лазерні звуковідтворювальні диски щодо платівок.

3. *Товари оновлені чи модифіковані* (з удосконаленими характеристиками). Наприклад, цифрові фотоапарати з автоматичною системою визначення відстані.

4. *Товар, що є новим для конкретного ринку.* Як приклад, напрям автоматизації інженерних систем будівлі розвивається у США протягом більш ніж тридцяти років, у той час як в Україну він прийшов лише на початку 2000 рр.

5. *Виробнича новинка* (товар нової сфери використання).

Відповідно до наведеної класифікації інноваційний маркетинг насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових.

Зважаючи на зазначені вище підходи до визначення інновацій, можна дійти висновку, що інновації мають відношення до економічної, технічної та соціальної сфер. Оскільки в науковій літературі поняття інновації часто трактується з огляду лише на одну з наведених сфер діяльності (наприклад, інновації розглядаються тільки з технічної точки зору), слід зазначити, що технічне нововведення може приносити підприємству економічну та/або соціальну користь.

Ми вважаємо, що інновацію доцільно розглядати також з позицій виробника та споживача. Останні розглядають товар-новацію передусім як новий спосіб задоволення потреб, що несе в собі нові шляхи задоволення потреб, а тому є якісно новим. Залежно від конкретної ситуації, споживачі прагнуть отримати певні переваги від користування новинкою. Виробник, у свою чергу, має спиратися на запити споживачів та пропонувати відповідні товари. Тому інноваційним підприємствам спочатку слід визначити потреби потенційних споживачів, на яких і буде ґрунтуватися його інноваційна політика. Оскільки філософія маркетингу полягає в реалізації інтересів виробника та задоволенні потреб споживача, інноваційний маркетинг передбачає задоволення майбутніх потреб потенційних покупців.

На нашу думку, доцільним буде таке тлумачення: **інновація** – це нововведення, що якісно покращує наявні показники, властивості, характер використання матеріальних (наприклад, удосконалення наявного або створення нового продукту) та інтелектуальних благ (створення нових методів, способів, технік використання продуктів та послуг) у певній сфері людської діяльності для задоволення наявних чи латентних потреб споживачів і є засобом досягнення цілей виробників.

Концептуалізація інновацій ускладнюється у зв'язку з існуванням великої кількості підходів до визначення терміна «інновація» (відносно економічного та технологічного розвитку, соціальних систем, формуванням політики) обумовлює актуальність пошуку загальних мотивів, притаманних тлумаченню цього терміна.

Процес класифікації інновацій передбачає виділення ознак (особливостей, властивостей тощо), за якими відбувається розподіл інновацій за окремими групами.

За ознакою змісту або внутрішньої структури виділяють інновації технічні, економічні, організаційні, управлінські та ін. Виділяються такі ознаки, як масштаб інновацій (глобальні та локальні); параметри життєвого циклу (виділення та аналіз всіх стадій та підстадій), закономірності процесу впровадження тощо. Різні автори, переважно зарубіжні (Н. Мончев, І. Перлаки, В. Д. Хартман, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Би. Твіст, І. Шумпетер, Е. Роджерс і ін.) трактують це поняття залежно від об'єкта і предмету свого дослідження.

Ґрунтовні теоретичні та практичні аспекти підходів до здійснення класифікації інновацій, на які ми спираємося у дослідженні, розкриті в роботах П. Н. Завліна, О. В. Васильєва, В. В. Горшкова, Е. А. Кретової, А. І. Пригожина, І. Т. Балабанова, С. Д. Ільєнкової та багатьох інших вчених.

Зокрема, П. Н. Завлін та О. В. Васильєв виділили сім класифікаційних ознак, відповідно до кожної з яких визначено *класифікаційні групи інновацій*, а саме:

- область застосування (управлінські, організаційні, соціальні, промислові);
- етапи НТП, результатом яких стала інновація (наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі, інформаційні);
- ступінь інтенсивності («бум», рівномірна, слабка, масова);
- темпи здійснення інновацій (швидкі, уповільнені, затухаючі, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні);
- масштаби інновацій (трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні, дрібні);
- результативність (висока, низька, середня);
- ефективність інновацій (економічна, соціальна, екологічна, інтегральна).

Слід зазначити, що в науковій літературі є інші класифікації інновацій.

Так, за рівнем новизни Герхард Менш розділив технологічні інновації на базисні, покращувальні та псевдоінновації (категорія, що виражає помилкові шляхи людської винахідливості. Псевдоінновації, зазвичай поширені на завершальній фазі життєвого циклу системи, коли вона вже в основному вичерпала свій потенціал, але чинить опір заміні більш прогресивною системою, прагне за допомогою видимості оновлення зберегти свою нішу в новому світі) [3].

Саймон Кузнец увів поняття «**епохальні інновації**». На його думку, основні прориви в розвитку людського знання, ті, що стали головним джерелом довгострокового зростання і набули поширення у світі, можна назвати епохальними нововведеннями. Мінливий курс економічної історії можна, мабуть, розділити на економічні епохи, кожна з яких визначається епохальним нововведенням з властивими їй характеристиками зростання [4].

Нову категорію – **антиінновації** запропонував Ю. В. Яковець. Цим терміном вчений називав ті нововведення, що мають реакційний характер, вказують на крок назад у тій чи іншій сфері людської діяльності [5].

Учений В. М. Палтерович запропонував ділення технологічних нововведень на імітації, що повторюють зроблені в інших країнах нововведення, і власне інновації, здійснювані вперше у світі.

Інші вчені вважають, що базисні технологічні інновації направлені на освоєння нових поколінь техніки (технології) і технологічних устроїв; інновації поліпшення сприяють поширенню і диференціації цих поколінь та устроїв з урахуванням специфічних вимог різних сфер їх застосування; псевдоінновації служать продовженню терміну життя застарілих поколінь техніки (технології), коли їх потенціал переважно вже вичерпаний [6].

Процес здійснення інноваційної діяльності включає визначення новизни інновацій, що оцінюється за технологічними параметрами, а також з урахуванням ринкових позицій. Саме на цьому ґрунтується класифікація інновацій.

Залежно від технологічних параметрів інновації бувають продуктовими і процесовими.

Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих; отримання принципово нових продуктів. Процесові інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології) та можуть бути пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

За типом новизни для ринку інновації поділяються на нові для галузі у світі, нові для галузі у країні, нові для певного підприємства (групи підприємств).

Якщо розглядати виробниче підприємство як систему, можна виділити:

1. Інновації на вході у підприємство (зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин та устаткування, інформації та ін.).

2. Інновації на виході з підприємства (вироби, послуги, технології, інформація тощо).

3. Інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Залежно від глибини змін, що вносяться, виділяють такі інновації: радикальні (базові); поліпшувальні; модифікаційні. Перераховані види інновацій відрізняються один від одного рівнем охоплення стадій життєвого циклу [7].

Розширена класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства передбачає такі інновації: технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, у сфері управління [8].

До *технологічно нового продукту* належить продукт, технологічні характеристики якого (функціональні ознаки, конструктивне виконання, додаткові операції, а також склад матеріалів і компонентів) чи передбачене використання принципово нові або суттєво відрізняються від аналогічних продуктів, що виготовлялися раніше. Такі інновації можуть ґрунтуватися на принципово нових технологіях чи на поєднанні існуючих технологій для нового застосування або ж на використанні результатів досліджень і розробок.

До *значно технологічно вдосконаленого* продукту належить продукт, для якого поліпшуються якісні характеристики, підвищується економічна ефективність виробництва за рахунок використання більш високоєфективних компонентів чи матеріалів, часткової зміни (однієї або більше) технічних підсистем (для комплексної продукції). До такого продукту належить традиційна продукція, характеристика якої зазнала значних змін або модернізації.

Проста продукція може бути вдосконалена (з точки зору поліпшення характеристик і зменшення витрат) за рахунок використання матеріалів і компонентів з поліпшеними характеристиками; складна ж продукція, яка включає ряд технічних підсистем, може бути вдосконалена за рахунок часткових змін у межах її окремих підсистем.

Процесові інновації передбачають упродовження нових чи значно вдосконалених методів виробництва. До них можуть належати зміни технологічного устаткування і/або організації виробництва. Процесові методи можуть бути націлені на виробництво нових чи вдосконалених видів продукції, яка не може бути вироблена при використанні традиційних заводських установок або методів виробництва чи на підвищення ефективності виробництва традиційних видів продукції.

Критерієм віднесення до інновації процесу є впровадження машин та устаткування, які вдосконалюють виробничі методи. Основними критеріями при віднесенні продукції і процесів до інноваційних є новизна і значущість.

На нашу думку, у науковій літературі недостатньо досліджено роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємства. У розвинених країнах протягом десятиліть маркетингова концепція розвитку фірми відіграє провідну роль в управлінні підприємством. Проте в Україні важливість маркетингового забезпечення інновацій усвідомили відносно нещодавно. Логіка розвитку новаторської фірми приводить до переносу центра ваги з оперативного тактичного планування на стратегічний рівень, на рівень формування нового типу управління – **інноваційного маркетингу**. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні є сукупністю стратегій, концепції ведення бізнесу, функцій і процедур управління підприємством [9].

Завдання служби маркетингу в інноваційній діяльності підприємства умовно поділяють на два напрями: забезпечення та реалізація. Зокрема, забезпечення здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, створення інформаційної бази даних, консультування керівництва фірм щодо комерційних перспектив нового товару. **Маркетинг інновацій** – це комплексна система організації, управління та аналізу нововведень на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. Зазвичай він визначається як система ринкових відносин, що спираються не на мікрорівень, а на мезорівень економіки [10].

Згідно зі статистичними даними, протягом останніх 25 років у 40–90 % випадків нові продукти зазнають поразки. Це значною мірою пояснюється тим, що більшість потенційних споживачів заздалегідь ставиться до новинки скептично, оскільки на підсвідомому рівні звично рід вважає більш безпечною та зручнішою. Проте виробники, орієнтовані на інновації, намагаються досягти своїх цілей саме за допомогою нововведень. Оптимальним варіантом є просування товарів, націлених передусім на новаторів. Слід зауважити, що обов'язковою умовою успішного виходу на ринок з новим товаром є належне інформаційне забезпечення. Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Від інноваційного потенціалу підприємства залежить вибір тієї чи іншої стратегії, що у цьому випадку можна визначити як «міру готовності» досягти поставлених цілей у галузі інноваційного розвитку компанії [11].

У науковій літературі є кілька поглядів на вибір інноваційної стратегії. Одні науковці виділяють три типи стратегії: наступальну (активну), імітаційну та комбіновану. Згідно з класифікацією Х. Фрідмана, визначено шість типів інноваційної

стратегії: наступальну, захисну, імітаційну, залежну, традиційну та «за нагодою».

На наш погляд, для українських компаній-інтеграторів систем «інтелектуальна будівля» найбільш доречним буде вибір *імітаційної стратегії* з поступовим переходом до наступальної стратегії. Це пояснюється тим, що вітчизняних розробок систем комплексної інтеграції майже немає. Тому «інтелектуальні» технології в Україні впроваджуються на основі зарубіжного досвіду та залежать від виробників обладнання.

Оскільки темпи зростання ринку «інтелектуальних» систем пов'язують з тенденціями розвитку будівельного ринку, було вирішено перевірити зв'язок між зростанням обсягів будівництва та впровадженням ресурсозберігаючих технологій на об'єктах нерухомості.

Використовуючи програму SPSS, отримано дані (рис. 1, табл. 1, і 2):

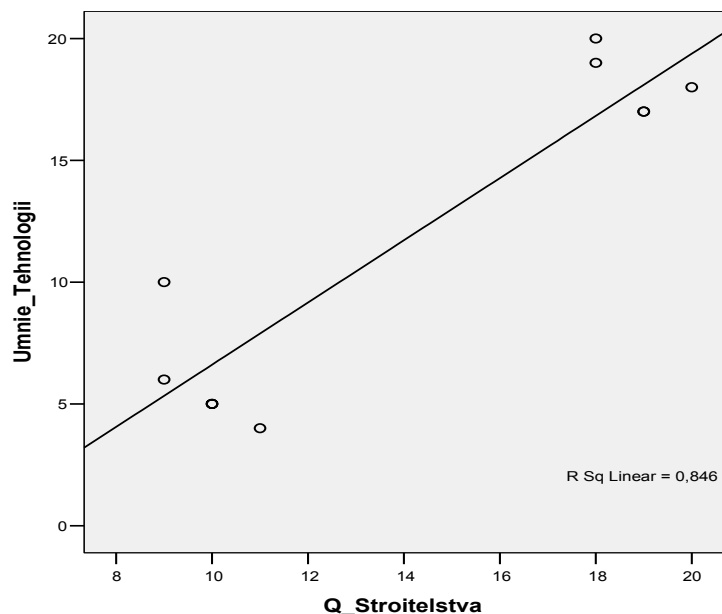


Рис. 1. Графік залежності між зростанням обсягів будівництва та впровадженням «інтелектуальних» систем

Отримані результати свідчать, що залежність становить $K = 0,920$.

Таким чином, можемо зробити висновок, що з подальшим зростанням обсягів будівництва буде збільшуватися споживання «інтелектуальних» технологій, що пояснюється передусім загостренням проблеми ресурсозбереження на об'єктах нерухомості.

Таблиця 1. Результати обробки вихідних даних

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,827	2,776

a. Predictors: (Constant), Q_Stroitelstva

Таблиця 2. Результати обробки вихідних даних

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,158	2,889		-2,132	,066
	Q_Stroitelstva	1,277	,192	,920	6,635	,000

a. Dependent Variable: Umnie_Tehnologii

Висновки. Науковою новизною цього дослідження є розкриття ролі інноваційного маркетингу для вітчизняних компаній-інсталяторів автоматизованих систем управління. Було розглянуто теоретичні аспекти інноваційної діяльності; проаналізовано практичні особливості застосування інноваційного маркетингу.

Визначено, що маркетинговий підхід сприяє вирішенню низки проблем щодо посилення зацікавленості виробника у використанні наукових, технічних і технологічних досягнень, допомагає визначити внутрішні та зовнішні причини

стимулювання інноваційної діяльності з урахуванням специфіки вітчизняних ринкових відносин.

Ринок «інтелектуальної» нерухомості України почав розвиватися на початку 2000-х р. Протягом останніх років спостерігається активне зростання ринку (близько 20 % щорічно). Отже, можемо констатувати, що реакція ринку на новинку є позитивною, що значно знижує ризик діяльності для нових компаній-інтеграторів. Потреба у комплексній автоматизації інженерних систем особливо гостро постала в умовах кризової ситуації, оскільки всі підприємства шукають шляхи ефективного ресурсозбереження. Тому було вирішено перевірити гіпотезу про існування взаємозв'язку між темпами розвитку ринку «інтелектуальних» систем та будівельного ринку. У результаті кількісного дослідження виявлено, що залежність ($K = 0,920$).

Вітчизняний ринок «інтелектуальної» нерухомості привабливий для інвесторів, оскільки має відносно низькі вхідні бар'єри, цінова конкуренція є недоцільною, притаманна олігополістична конкуренція. Також збільшенню кількості компаній-інтеграторів сприяє той факт, що відносні частки операторів ринку розмиті, жодна з компаній не чинить визначального впливу на діяльність інших гравців. У подальших дослідженнях варто розглянути питання просування на ринок відкритих систем автоматизації.

Література

1. Інноваційна модель розвитку як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності національної економіки / Мережа розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] <http://www.novekolo.info>
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с. – ISBN 966-574-287-6.
3. Mensch G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression. – Cambridge, New York: Ballinger. Mass., 1979.
4. Simon Kuznetz. Modern economic growth: Findings and reflections, Nobel lecture delivered in Stockholm, Sweden, December 1971 and published in the American Economic Review 63 (September 1973).
5. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации 21 века [Текст]. – М.: Изд. «Экономика», – 2004. – 444 с. – ISBN 5-282-02382-2.
6. Кузык Б. Н., Яковец Ю. В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва [Текст]. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – ISBN 5-282-02471-3.
7. Инновационный менеджмент. Учеб. для вузов [Текст] / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 2000. – 327 с. – ISBN 5-85173-075-7
8. Инновационный менеджмент [Текст] : Справочное пособие; узд. 2-е, перераб. и доп. / Под ред.. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план [Текст]. – С-П.: Питер, 2001, 256 с. – ISBN 5-7654-3324-3
10. Кузнецова Н. В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан. – Издательский центр ТИСБИ, 2006. [Электронный ресурс] <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
11. Управление организацией / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М.: ЦИФРА-М, 2002. – 669 с. – ISBN 5-86225-725-х.
УДК 681.3.07

В. В. Стадніченко

Національний технічний університет України «КПІ»

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАРТНЕРІВ ЗІ ЗБУТУ

Сфокусовано увагу на важливості оцінювання комерційних посередників. Запропоновано систематизацію наявних методів оцінювання, проаналізовано їх переваги та недоліки.

This article reports on the importance of dealers activity estimation. Author offers systematization of existent methods of estimation, their advantages and failings are analysed.

Ключові слова: збутова діяльність, комерційні посередники, оцінювання господарської діяльності, експертні оцінки.

Вступ. Діагностика каналів розподілу є невід'ємною складовою маркетингової діяльності. На діючому в ринкових умовах підприємстві подібна діагностика може мати різну глибину й періодичність проведення. Під глибиною діагностики розуміють використання різноманітних критеріїв і показників. У цій роботі розглянуто методи оцінювання посередників у каналі розподілу закордонних та пострадянських економістів. Наприклад, В. Д. Шкардун, С. А. Стерхова [1], Л. Горчельс, Е. Мариен й Ч. Уест [2], Н. Кумар, Л. В. Штерн, Р. С. Акрол [3], Н. А. Гранкіна, Е. В. Попов [4] запропонували різні варіанти реалізації експертних оцінок. У той час як І. А. Биков [5], Ю. Н. Ігнашин [6] та А. А. Янівеш [7] розробили свої авторські методики, основані на поєднанні аналізу кількісних та якісних даних. Окрім того, було розглянуто аналітичні методи, такі, як SPM, EVA та ABC, адоптовані М. Леві [8] та Л. Штерном [9] до цілей оцінювання каналу розподілу.

Постановка завдання. Систематизувати наявні методи оцінювання господарської діяльності посередників. Визначити переваги та недоліки окремих методів. Встановити перспективні напрями вдосконалення методики оцінювання.

Методологія. Дослідження ґрунтується на загальнонауковому комплексі методів: аналізу, синтезу, порівняння та аналогій.

Результати дослідження. Виробник, що вступає в економічні відносини з певною кількістю комерційних посередників, зіштовхується із ситуацією, коли в дилерів відрізняються збутові можливості, обсяги закупівель і реалізації, принесений постачальникові прибуток, лояльність і рівень співробітництва. Ігнорування подібних розходжень може негативно позначитися на стабільності й ефективності роботи каналу. Для того, щоб визначити раціональні умови співробітництва, виробнику потрібно оцінити результати та ринкові можливості окремих посередників. Як відомо, господарська діяльність останніх характеризується кількісними та якісними показниками. В літературі зазначено багато методів оцінювання посередників, оснований на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано в табл. 1

Далі пропонується описання існуючих методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту.

1. Методи експертних оцінок.

Експертний метод є достатньо поширений під час оцінювання учасників каналу розподілу. Діяльність посередників є достатньо складна, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними. Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних. Розбіжності у використанні експертного методу різними науковцями пов'язані зі складовими характеристиками, що аналізуються. Таким чином пропонується докладніше запитися на методиках що надають найбільш повні переліки.

В. Д. Шкардун та С. А. Стерхова пропонують таку таблицю для експертних оцінок посередників (табл. 2).

Також автори надають характеристики можливих значень сумарних оцінок торговельних посередників [14, с. 18]:

– 0–2,75 балів – від роботи з «незадовільними» посередниками слід відмовитись у зв'язку з не виправданими затратами на співпрацю з подібними фірмами. ...;

– 2,75–4,5 балів – під час роботи із задовільними посередниками потрібен жорсткий контроль за діяльністю фірми і надалі – пошук заміни. Розглядаються варіанти можливої мотивації для активізації їх роботи і переходу в іншу, більш високу категорію;

– 4,5–7,25 балів – під час роботи зі «стандартними посередниками» рекомендується вести стандартний контроль за діяльністю фірм і надавати необхідну маркетингову підтримку (надання знижок залежно від об'ємів закупок, рекламна підтримка з урахуванням умов угоди);

– 7,25–9,0 балів – оптимальним посередникам потрібен посилений розвиток конструктивні відносини, надання преференцій (максимальних знижок, рекламних матеріалів, сумісна участь в акціях, відвантаження дефіцитних позицій товарів тощо).

Таблиця 1. Методи оцінювання господарської діяльності комерційних посередників

Метод	Автор та методика	Описання основних принципів	Переваги	Недоліки
1. Метод експертних оцінок	2 Шкардун В. Д., Стерхова С. А. [1, с. 17–18]. Оцінювання торговельного посередника	3 Кожен експерт заповнює опитувальний лист, обводячи відповідні оцінки стану параметра від 0 (не відповідає оптимальному стану) до 9 (повністю відповідає оптимальному стану). Оцінка усереднюється за всіма групами параметрів та всіма думками експертів	4 Різнібачні характеристики діяльності посередника. Проста процедура оцінки. Наведена характеристика можливих значень	5 Виникають питання щодо достовірності оцінки: – немає визначення вагомості критеріїв, – сумнівний спосіб усереднення оцінок експертів
	Горчельс Л., Уест Ч., Маріен Е. [2, с. 43–46]. Модель «ідеального кандидата»	Методика спрямована на виявлення максимально сумісного з точки зору бізнес-профілю партнера зі збуту. Опис ідеального партнера припускає детальні характеристики під час створення шаблону.	Детально описується бізнес-профіль посередника	Суттєва суб'єктивність оцінки у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Кумар Н., Штери Л. В., Акрол Р. С. [3, с. 238–253]. Характеристика діяльності учасників каналу	Оцінку учасника каналу розподілу обумовлюють 7 факторів: – характеристика збуту; – фінансова характеристика; – компетенція торговельного посередника; – зговірливість торговельного посередника; – пристосованість торговельного посередника; – зростання можливостей торговельного посередника; – задоволеність споживачів	Оцінювання проводиться за структурно логічними категоріями. Глибоке дослідження кожної категорії. Чітко сформульовані критерії, що оцінюються за шкалою Лайкерта	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних. Виникають питання щодо різної вагомості зазначених аспектів
	Попов Є. В., Гранкіна Н. А. [4]. Оцінка діяльності експортного посередника	Оцінювання виконання посередником зобов'язань. Оцінювання залежності підприємства виробника від посередника під час виконання експортних операцій. Оцінювання важливості визначених експортних операцій для ефективного експорту в цілому	Обмежена кількість критеріїв оцінювання. Глибоке дослідження кожного критерію. Зручність проведення оцінювання	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Попов Є. В., Гранкіна Н. А. [4]. Контрольна перевірка посередника	Система оцінок включає питання, відповідь на кожне з яких припускає певну кількість балів, у результаті визначається сумарна кількість балів кожного з посередників	Різнібачна характеристика діяльності посередника. Проста процедура оцінки	Суб'єктивність оцінювання у зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
2. Аналітичний метод	<p>SPM – стратегічна модель прибутку</p> <p>EVA – аналіз економічної цінності</p> <p>ABC – аналіз</p>	<p>Оцінювання загальної ефективності на основі аналізу: коефіцієнта прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власній капітал</p> <p>Аналіз альтернативних витрат існуючої дилерської мережі</p> <p>Диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі</p>	<p>Визначені при способі підвищення прибутку. Зручний механізм оцінювання фінансових стратегій</p> <p>Аналіз фактичних засобів, що використовуються під час взаємодії з дилером</p> <p>Враховування витрат на логістику та маркетинг</p>	<p>Складність отримання даних. Аналізуються, виключно показники фінансового обліку</p> <p>Оцінюється виключно макрорівень системи збуту</p> <p>Немає оцінки якості дилерського сервісу</p>
3. Комбіновані методи	<p>Биков І. А. [5, с. 86–92]. Оцінка функціонального потенціалу дилера</p> <p>Ігнашин Ю. Н. [6, с. 14]. Оцінка сумірних дилерських структур</p> <p>Янівський А. А. [7, с. 105–116]. Порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів</p>	<p>Виділення двох груп параметрів, за якими дається оцінювання дилера: – параметри привабливості, що відображають стратегічний потенціал дилера; – параметри, що відображають організаційні можливості</p> <p>Аналіз проводиться на основі трьох груп показників, що характеризують дилерську мережу: фінансові показники, показники рівня взаємодії, якість дилерського сервісу</p> <p>Оцінювання конкурентоспроможності, яка визначається: – рівнем економічного потенціалу; – рівнем економічної динаміки; – рівнем ринкового потенціалу; – рівнем продуктивності</p>	<p>Велика кількість показників, що оцінюються. Використання кількісних індикаторів.</p> <p>Використання кількісних індикаторів. Оцінка якості дилерського сервісу</p> <p>Використання кількісних індикаторів. Оцінка якості дилерського сервісу</p> <p>Використання кількісних індикаторів. Використання різних методів економічного аналізу</p>	<p>Невиправдана складність процедури</p> <p>Групи показників споріднені за природою, але не всі одпорівнені</p> <p>Суттєва складність процедури оцінювання</p>

№ п/п	Критерій	Оптимальний стан критерію	Експертна оцінка
1.	Фінансові можливості	Стійкий фінансовий стан. Міцні стосунки з банками	0...1...2...8...9
2.	Рівень організації	Розвинена збутова мережа	
3.	Основні показники збуту	Стійкий ріст товарообігу в річному (квартальному розрізі)	
4.	Кількість зайнятих	Вище середнього для цієї сфери бізнесу	
5.	Рівень компетентності	Професійні продавці, що розбираються у специфіці нашого товару	
6.	Характер продукції, що збиває: – продукція конкурентів; – продукція, що доповнює нашу продукцію; – продукція високої якості	Дуже мало. Немає Більше 50 % асортименту Більше 50 % асортименту	
7.	Наша частка у продажах посередника	Наші поставки становлять не менше 30 % от сукупного об'єму	
8.	Репутація посередника	Характеризується як стійко надійний	
9.	Частка галузевого ринку	Чим більше, тим краще	
10.	Охплення ринку	Збутова мережа посередника охоплює оптимальний сегмент ринку за нашим продуктом (більше 70 % від об'єму поставок)	
11.	Складські приміщення	Оснащені необхідним обладнанням і постійно готові здійснювати прийом та відвантаження товару	
12.	Маркетингова політика посередника	Агресивний маркетинг. Упевнене лідерство у своїй сфері бізнесу	
13.	Участь у просуванні нашої продукції	Має можливість підтримати наші заходи з реклами і стимулювання збуту	
14.	Лояльність посередника	Готовий до розумних компромісів	
	Підсумок		

Основним слабким фактором цієї методики є використання некоректної процедури усереднення. Знання, компетенції та психологічні особливості різних експертів можуть відрізнятися, що впливатиме на релевантність оцінки. До того ж, вибіркоче середнє – не найкращий варіант оцінки, оскільки у цьому випадку мова йде про порядковий шкали. Також сумнів викликають деякі радикальні рішення та рекомендації на підставі лише однієї інтегральної оцінки, особливо такі, як припинення роботи з незадовільними посередниками. Це методика включає велику кількість різнопланових критеріїв, які навряд чи можна привести до одного знаменника шляхом надання лише вагових коефіцієнтів.

Звичайно, така методика оцінки може використовуватись в малому та інколи середньому бізнесі. Вона достатньо проста у реалізації, не потребує багато часу, у ній немає складних формул для підрахунку результатів.

Н. Кумар, Л. В. Штерн та Р. С. Акрол, пропонують характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів. Автори розробили докладну анкету, що найбільш точно оцінює вплив кожного з семи аспектів (табл. 3). Усі пункти анкети оцінюються за семибальною шкалою Лайкерта. Передбачається, що можуть використовуватись альтернативні формулювання залежно від діяльності та організації конкретного постачальника. Автори зазначають: «ці сім аспектів характеристики самі по собі є чіткими показниками, що дають змогу встановити відношення постачальника до результатів діяльності посередника» [3].

Виділені сім категорій оцінювання достатньо повно характеризують діяльність торговельного посередника. Однак важливість кожного із зазначених аспектів навряд чи є однаковою. Крім того, збутові та фінансові характеристики можуть бути оцінені конкретними індикаторами точніше.

Таблиця 3. Анкета, що характеризує діяльності учасника каналу [3, с.251-252]

<p>Характеристика збуту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. За минулий рік дилеру вдалося забезпечити високі об'єми продажів для постачальника за наявного рівня конкуренції та економічного зростання у своїй ринковій галузі. 2. Порівняно з дилерами-конкурентами на певній території дилер забезпечив високий рівень проникнення на ринок для постачальника. 3. У минулому році доходи, отримані дилером у результаті співпраці з постачальником, виявилися вище за доходи, отримані іншими дилерами-конкурентами, що діють на тій самій території
<p>Фінансові характеристики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати постачальника на обслуговування дилера достатньо прийнятні, враховуючи обсяг грошових надходжень, які дилер забезпечує для постачальника. 2. Потреби дилера в підтримці незрівнянні з прибутком, що отримує постачальник. 3. За минулий рік постачальник заробив в результаті співпраці з дилером прибуток незрівнянний з часом, зусиллями та енергією, витраченими постачальником на надання допомоги дилеру
<p>Компетенція торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер має кваліфікацію і всі ділові якості, необхідні для успішної діяльності. 2. Дилер демонструє достатній об'єм знань про особливості і характеристики продукції та послуг. 3. Дилер і його персонал мають слабке уявлення про продукцію і послуги, що пропонують конкуренти
<p>Зговірливість торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. У минулому у постачальника нерідко виникали проблеми у зв'язку з його намаганнями прихилити дилера до участі у своїх програмах. 2. Дилер майже завжди згоден дотримуватись процедур, прийнятих у постачальника. 3. Дилер часто порушував (положення або умови і терміни), що передбачені його (контрактом або угодою) з постачальником
<p>Приспосовність торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер добре розуміє довгострокові тенденції у відповідній ринковій галузі і часто вносить необхідні корективи у свою торговельну діяльність. 2. Дилер достатньо схильний до новаторства в тому, що стосується маркетингу продукції і послуг постачальника, на своїй території. 3. Дилер намагається враховувати у своїй діяльності конкурентні зміни, що відбуваються на його території
<p>Ріст можливостей торговельного посередника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дилер або і надалі залишиться, або незабаром стане основним джерелом доходу для постачальника. 2. Постачальник розраховує, що протягом наступного року його доходи отримані від інших конкуруючих дилерів, що діють на той же території 3. У минулому співпраця постачальника з дилером розвивалась стабільно, а частка ринку постачальника, що забезпечувалась за допомогою дилера стабільно зростала
<p>Задоволеність споживачів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постачальник нерідко чув від споживачів нарікання на адресу дилера. 2. Дилер прикладає усіх зусиль, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. 3. Дилер надає достатню допомогу (покупцям або кінцевим споживачам) у вирішенні будь-яких проблем, що стосуються продукції чи послуг постачальника

У роботі С. В. Попова і Н. А. Граніної, присвяченій оцінюванню експортних посередників, також на увагу заслуговує такий варіант реалізації експертної оцінки (табл. 4).

Недоліком такої методики є неструктурованість оцінювання. Основна ж цінність полягає в зазначенні важливих характеристик, що не було розглянуто вище, зокрема, пов'язаних з матеріально-технічним та фінансовим забезпеченням посередника. Взагалі методика має ті самі переваги та недоліки, що характерні для всіх експертних оцінок.

Завершуючи огляд експортного методу оцінювання комерційних посередників можна зазначити такі фактори його ефективного застосування:

- структурування параметрів оцінювання за однорідними групами;
- встановлення ваги кожної групи з урахуванням специфіки продукту та галузі;
- детально розроблена анкета;
- підбір компетентних експертів, здатних на основі кількісних та якісних даних дати релевантне оцінку;
- використання коректних методів при зіставленні думок експертів.

Таблиця 4. Контрольна перевірка посередника [4]

Характеристика	Кількість балів
1. Забезпечення виробника інформацією про ринок	
2. Якість персоналу у сфері надання технічних послуг	
3. Бажання допомогти роздрібному торговцю ефективно продати товар (послугу) виробника	
4. Бажання придбати всю лінію товарів виробника	
5. Можливість надання необхідного територіального охоплення ринку	
6. Частка ринку на певній території	
7. Фінансові можливості для підтримання необхідного рівня запасу	
8. Репутація на ринку	
9. Бажання підтримувати цінову політику виробника	
10. Технічні можливості обслуговування товарів	
11. Важливість для посередника наших товарів порівняно з товарами конкурентів	
12. Відповідність складських приміщень необхідному нам рівню	
13. Можливість інвестування ресурсів у подальше зростання	
14. Фінансовий стан	
Сумарна кількість балів	
Максимальна кількість балів	

2. Аналітичні методи.

Аналітичні методи оцінювання діяльності комерційних посередників пов'язані з використанням математичних моделей різної складності на основі кількісних даних.

Для оцінювання фінансових результатів діяльності учасників каналу Л. В. Штерн запропонував «стратегічну модель прибутку» (SPM) (рис. 1).

Прибуток на інвестований капітал вважають загальним показником, що характеризує результат діяльності підприємства у сфері роздрібно й оптової торгівлі [9, с. 501]. У стратегічній моделі прибутку, що оснований на відомій формулі Дюпона, зазначаються основні три фактори підвищення прибутку торговельної організації: підвищення рентабельності продажів, підвищення оборотності активів та більш ефективне використання позикових коштів.

Сама модель являє собою зручний механізм оцінювання фінансових стратегій підприємств посередників. Однак є значно обмеженою і не може дати чіткого уявлення про стан справ в системі збуту.

Під час оцінювання каналів розподілу на основі калькуляції витрат запропоновано декілька варіантів використання методу EVA (аналізу економічної цінності).

Економічну цінність (Economic Value – EV) визначають таким чином [9, с. 514]: EV = Умовний чистий прибуток після сплати податків – загальна річна вартість капіталу.

Саме врахування вартості капіталу, що не передбачається в моделі SPM, є головною особливістю цього методу. Для оцінювання відносної прибутковості різних варіантів поєднання функцій у каналі М. Леві пропонує використовувати парадигму залишкового доходу (ЗД) [8].

Залишковий дохід – це перевищення чистого доходу над вартістю капіталу. Поєднання функцій каналу, що забезпечує найвищий показник ЗД, буде оптимальним з фінансової точки зору у тому випадку, коли:

$$ЗД = ВП + КС - ФізВПЗ - ТВ - ВО - ВРЗ, \quad (1)$$

де ЗД – залишковий дохід; ВП – валовий прибуток; КС – кількісні знижки; ФізВПЗ – фізичні затрати на підтримання запасу; ФінВПЗ – фінансові затрати на підтримання запасу; ТВ – транспортні витрати; ВО – витрати на обслуговування; ВРЗ – витрати на розміщення замовлення.

Використання EVA дає можливість проаналізувати прибуток від грошових вкладів у дилерські структури з аналогічними рівнями ризику. Важливою перевагою методу є аналіз фактичних засобів, які використовує конкретний дилер.

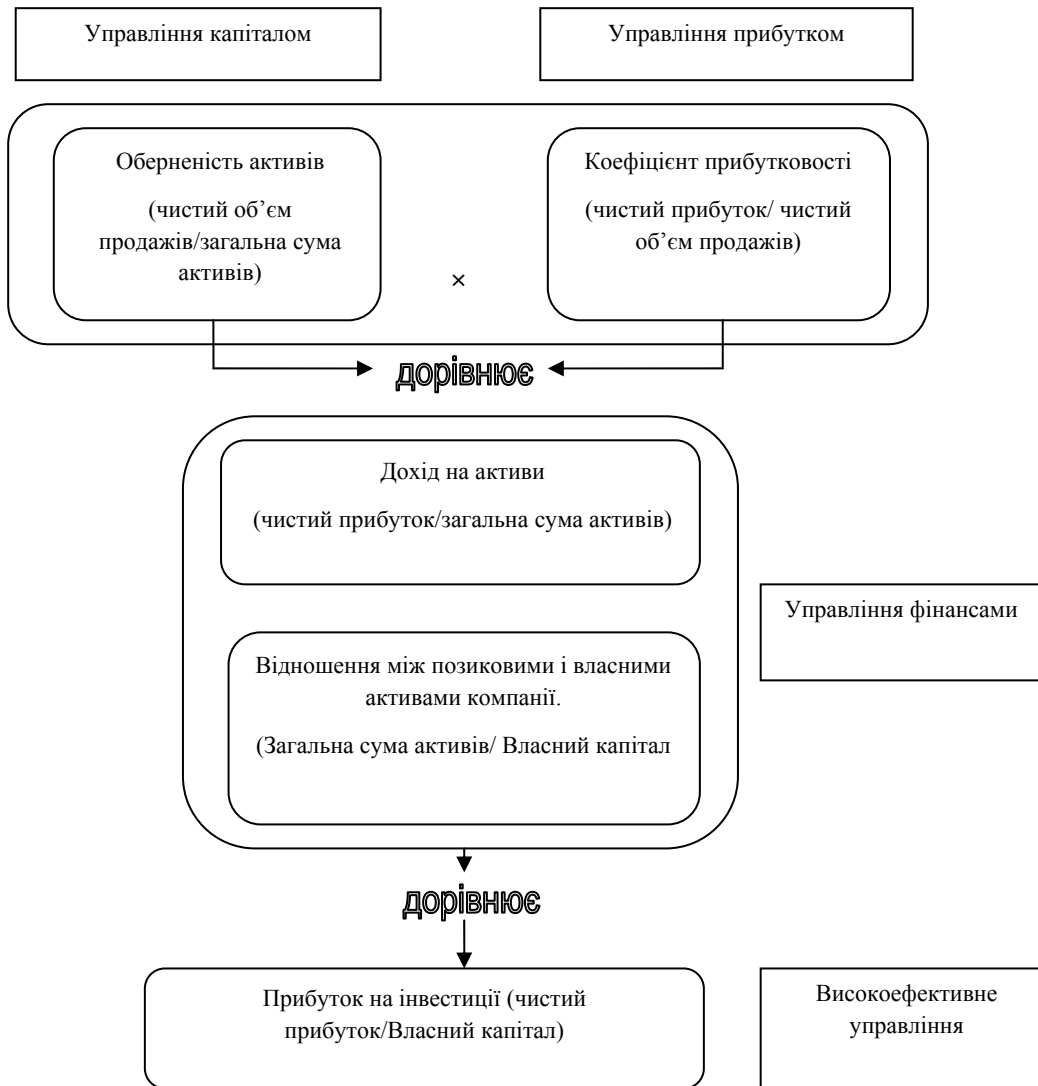


Рис. 1. Стратегічна модель прибутку [9, с. 500].

Основним недоліком методу є оцінювання лише макrorівня системи збуту. При цьому не враховується ефективність виконання функцій різними дилерами та задоволеність споживачів. Обчислення собівартості за видами діяльності (АВС) вперше було запропоновано Р. Купером і Р. Копланом у 1988 р. [10]. Успішне використання концепції АВС можливе не лише стосовно виробництва, але й розподілу та обслуговування Л. В. Штерн пропонує таку схему процесу обчислення собівартості за видами діяльності в каналі розподілу (рис. 2) [9, с. 519]. Така методика з відповідною послідовністю етапів також може бути використана при оцінюванні окремих посередників у каналі розподілу.

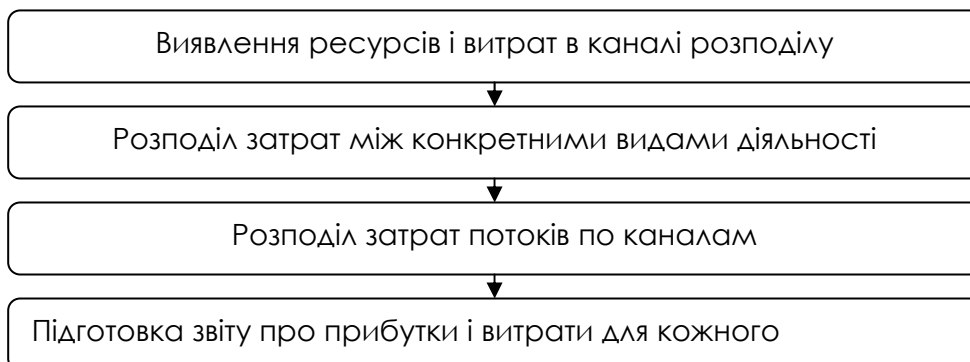


Рис. 2. Процес обчислення собівартості за видами діяльності у каналах розподілу [9, с. 519].

Особливістю АВС є гнучкість та можливість використання на різних рівнях діяльності каналу розподілу. У результаті врахування витрат на логістику, обслуговування дилера, маркетинг та інформаційні ресурси визначають ефективні та неефективні учасники каналу. Основним недоліком методики АВС є неврахування якості дилерського сервісу та

задоволення споживачів.

Завершуючи огляд аналітичних методів оцінювання комерційних посередників необхідно зазначити наступне:

- кожен із методів характеризує вузький економічний аспект в оцінювання посередників;
- зазначені методи доповнюють один одного таким чином, що при комплексному їх використанні уявлення про учасників каналу значно поглиблюється;
- неврахування якості виконання функцій посередниками, та задоволеності споживачів суттєво обмежують оцінку;
- доповнення аналітичних методів оцінювання аналізом якісних даних, шляхом експертної оцінки здатне забезпечити достатнє підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу.

3. Комбіновані методи.

І. А. Биков у своєму дисертаційному дослідженні пропонує оцінювання функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів, за якими даватиметься характеристика [5].

1. Параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал.

- 1.1. Здатність закуповувати і реалізовувати великі об'єми товарів.
- 1.2. Збутова активність дилера.
- 1.3. Географічне розташування дилера.
- 1.4. Організація інформаційної взаємодії дилера і постачальника, а також дилера і клієнта.
- 1.5. Якість роботи дилера.
- 1.6. Досвід роботи дилера з постачальником, а також досвід роботи дилера у певній галузі або у суміжних галузях.
- 1.7. Цінові знижки споживачам (зокрема готовність дилера працювати за цільовою ціною постачальника).
- 1.8. Умови платежу, зокрема можливість здійснювати передплату, робити за готівковий та безготівковий розрахунок.
- 1.9. Клієнтська база дилера.

2. Параметри, що відображають організаційні можливості.

- 2.1. Відповідність певним стандартам, специфікаціям, технічним і конструктивним вимогам постачальника до дилера.
- 2.2. Можливості дилера у проведенні маркетингових досліджень, рекламних заходах, участі в сумісних з постачальником виставках и т. п.
- 2.3. Система вантажопереробки.
- 2.4. Рівень організації контролю своєчасності закупівель.
- 2.5. Організація подачі заявок постачальнику на постачання продукції (враховується своєчасність подачі заявок, кількість корегувань у заявці).
- 2.6. Транспортна забезпеченість.
- 2.7. Наявність кваліфікованих спеціалістів.
- 2.8. Навчання персоналу спрямоване на забезпечення якості виконання дилерських функцій.
- 2.9. Забезпечення дилером корпоративної політики якості.

Автор зазначає, що частина параметрів не має кількісних вимірників, тому підлягає експертній оцінці в балах.

Далі формується ряд значень параметрів, який задає базовий розрахунковий рівень привабливості та організаційних можливостей:

$$X_{\omega}(Str, Org) = X_{ij(\max(L=1), \min(L=0))}$$

На наступному етапі необхідно визначити відповідне значення відхилення $q_{ij(Str, Org)}$ від оптимального значення параметрів за допомогою наступної формули:

$$q_{ij(Str, Org)} = \left| \frac{X_{\omega}(Str, Org) - X_j(Str, Org)}{X_{\omega}(Str, Org)} \right|, \quad q_{ij}(Str, Org) \leq 1.$$

На основі отриманих значень $q_{ij(Str, Org)}$ визначається потенціал параметра $P_{ij(Str, Org)}$ щодо кожного дилера:

$$P_{ij}(Str, Org) = 1 - q_{ij}(Str, Org)$$

Оцінка привабливості (ОП) j -того дилера та його організаційні можливості (ОБ) може бути отримана як усереднене значення його складових:

$$ОП_j = \frac{\sum_1^k P_{ij}(Str)}{k}, \quad ОБ_j = \frac{\sum_1^n P_{ij}(Org)}{n},$$

де k – кількість параметрів дилера j , що належать групі параметрів привабливості; n – кількість параметрів дилера j , що належать групі організаційних можливостей. Автор зазначає, що для отримання більш точних розрахунків оцінки дилера у базу розрахунків додається значимість кожного оціночного параметра γ_i , яка може бути призначена експертним методом.

Для γ_i виконується умова нормування: $\sum_1^k \gamma_i = 1$, де k – кількість параметрів.

Функціональний потенціал дилера (ФПД) можна визначати як адитивну функцію:

$$ФПД_j = \frac{1}{2} \left(\frac{\sum_1^k P_{ij}(Str)}{k} + \frac{\sum_1^n P_{ij}(Org)}{n} \right),$$

де k, n – кількість параметрів, що характеризують j дилера за привабливістю та організаційними можливостями. Після закінчення розрахунків встановлюють такі діапазони значень $ФПД_j$:

$0 < \text{ФПД}_i \leq 0,33$ – «низький ФПД»;
 $0,34 < \text{ФПД}_i \leq 0,66$ – «середній ФПД»;
 $0,67 < \text{ФПД}_i \leq 1$ – «високий ФПД».

Основною перевагою методики ФПД є використання значної множини параметрів, які коректно зважуються експертним методом. Однак метод І. А. Бикова є в деяких моментах невиправдано ускладненим. Між складовими привабливості та організаційних можливостей є лише умовна відмінність, яка ніяк не позначається на розрахунках. Тобто цей метод зводиться до простої адитивної функції, аргументами якої виступають відхилення від оптимального значення параметрів зважені з урахуванням важливості параметра.

Наступним прикладом використання комбінованого методу є оцінка сумісних дилерських структур, запропонована Ю. Н. Ігнашиним в дисертаційному дослідженні. Аналіз проводиться на основі трьох груп показників, що характеризують дилерську мережу: фінансові показники, показники рівня взаємодії, якість дилерського сервісу [6, с. 14].

Таблиця 5. Приклад класифікації відносин з дилерськими структурами [6, с.14]

Найменування показника	Ранг	Найменування дилерської структури				
		<i>B</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>G</i>	<i>J</i>
Фінансові						
1. Дохід від <i>N</i> -ї дилерської структури		0,44	0,00	1,00	0,06	0,61
2. Частка доходу від конкретного дилера		0,43	0,00	1,00	0,07	0,64
3. Витрати на обслуговування		0,43	0,91	0,00	1,00	0,30
4. Рентабельність відносин з дилерською структурою		0,83	0,00	1,00	0,33	1,00
5. Відхилення від дилерської ціни		0,50	1,00	0,00	0,70	0,80
	РАЗОМ	0,3	0,79	0,57	0,9	0,65
Рівень взаємодії						
6. Вклад в імідж виробника		0,50	0,00	1,00	0,50	0,00
7. Підвищення ефективності взаємодії		0,00	0,50	0,00	1,00	0,50
8. Період усунування розбіжностей сторін		0,22	0,44	0,00	1,00	0,33
9. Період реалізації заявки дилера		1,00	0,17	0,83	0,00	0,50
10. Тривалість роботи в системі збуту		0,00	0,20	0,40	0,60	1,00
	РАЗОМ	0,4	0,69	0,52	0,89	1,24
Якість дилерського сервісу						
11. Раціональність сервісної мережі		0,83	0,00	1,00	0,33	0,56
12. Стабільність отримання інформації		0,50	0,00	1,00	0,00	1,00
13. Тривалість циклу обслуговування		1,00	0,17	0,58	0,00	0,42
14. Вартість однієї години обслуговування		1,00	0,33	1,00	0,00	0,67
15. Розуміння/знання споживача		0,00	0,50	1,00	0,00	0,50
16. Компетентність		0,50	0,00	1,00	0,50	0,00
	РАЗОМ	0,5	1,92	0,5	2,79	0,42
	УСЬОГО:	3,4	1,59	4,58	2,31	3,51

Методика оцінювання сумірних дилерських структур розроблена для виробника технічно складної продукції, з чим пов'язаний високий ранг групи показників дилерського сервісу (0,5). Взагалі виділення показників сервісного обслуговування дилера є суттєвою ознакою цієї методики. Також варто відзначити цікавий підхід оцінки відносно лідера за кожним показником. Єдиним зауваженням є те, що групи показників хоч і мають однакову природу, але не всі вони однорівневі. Особливо це стосується фінансових показників.

А. А. Янівець у своєму дисертаційному дослідженні пропонує методику оцінювання конкурентоспроможності дилера, в основу якої покладено таку схему (рис. 3) [7, с. 106].

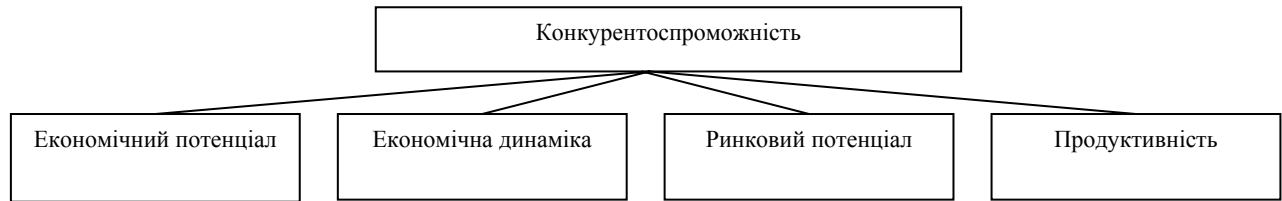


Рис. 3. Деревоподібна структура критеріїв порівняльного аналізу фірм-дилерів [7, с. 106]

Критерій економічної динаміки розраховують як узагальнений показник економічної діяльності фірми дилера в періоді, що аналізується, відносно базового.

Критерій економічного потенціалу включає групу окремих показників рентабельності продажів, виручки від продажів, оборненості кредиторської заборгованості та оборненості запасів.

Критерій ринкового потенціалу також є комплексним показником, що характеризує активність фірми-дилера. Для визначення цього критерію пропонується використати два окремих показники виручки з продажів у розрахунку на одного клієнта і «приплив» клієнтів.

При цьому за кожним критерієм автор вирішує завдання порівняльної оцінки різними методами економічного аналізу

Для аналізу економічної динаміки фірми автор пропонує використати метод рангової кореляції. У цьому випадку мірою оцінки показника є його відносна інтенсивність щодо інших показників. Темпи росту показників виручки від продажів, валового прибутку, чистого прибутку, короточасної кредиторської заборгованості короточасної дебіторської заборгованості, формують фактичний ряд рангів для кожної фірми. Еталонний ряд рангів є еталонною динамікою стану об'єкта, що характеризує найкращий розподіл усіх показників. Коефіцієнт кореляції між двома рядами рангів визначається на основі стандартної методики для розрахунку лінійного коефіцієнта кореляції r [7, с. 107–108].

Для вирішення завдання оцінювання дилерів за критерієм економічного потенціалу автор також пропонує використати метод ранжирування. При цьому ознакою рангу є ступінь віддаленості об'єкта, що аналізується, від еталонного. Еталонний ранг складається з найкращих значень показників економічного потенціалу всієї сукупності об'єктів, що аналізуються. Альтернатива оцінюється тим вище чим ближче вона розташована до ідеала. Узагальнений критерій економічного потенціалу для кожної альтернативи формується у вигляді суми абсолютних відхилень від ідеальної альтернативи для показників однієї розмірності [7, с. 109].

Для оцінювання продуктивності фірми дилера автор пропонує показник обсягу виручки на одного робітника. Ранжирування фірм-дилерів за цим критерієм здійснюється простим порівнянням. Для вирішення завдання оцінювання дилерів за критерієм ринкового потенціалу пропонується метод аналізу ієрархій (МАІ).

Переваги експертів щодо складових ринкового потенціалу на другому рівні ієрархії виявляються шляхом попарних порівнянь. У результаті матриці попарних порівнянь формується вектор під критеріїв (W_1). У зв'язку з тим що альтернативи третього рівня ієрархії мають кількісні оцінки за кожним з критеріїв другого рівня, то можливим стає використання процедури нормування. У результаті процедури нормування розрахункові значення векторів пріоритетів альтернатив склали вектор «виручки від продажів» (W_2) та вектор «приплив клієнтів» (W_3).

Вектор, що відображає значення оцінки дилерів за критерієм ринкового потенціалу, визначається шляхом перемноження матриці сформованої з векторів пріоритетів W_2 і W_3 на вектор W_1 .

А. А. Янівець пропонує такий приклад оцінювання за визначеними чотирма складовими конкурентоспроможності фірми-дилера (табл. 6) [7, с. 115].

Таблиця 6. Результуюча таблиця критеріїв для порівняльного аналізу фірм дилерів

Узагальнений критерій	Фірма-дилер				
	1	2	3	4	5
Економічна динаміка, r	0,3	-0,6	-0,2	0,1	0,5
Ранжирування за значенням r	2	5	4	3	1
Економічний потенціал, R	1,92	6,38	5,14	4,32	11,4
Ранжирування за значенням R	1	4	3	2	5
Продуктивність, Q	106205	72036	81879	153586	34958
Ранжирування за значенням Q	2	4	3	1	5
Ринковий потенціал, N	0,212	0,154	0,210	0,261	0,163
Ранжирування за значенням N	2	5	3	1	4

Для розрахунку узагальненого показника конкурентоспроможності (F) визначаються вагові коефіцієнти критеріїв (r , R , Q , N), оснований на суб'єктивній думці спеціалістів.

Оцінка альтернативи A_i за j -м критерієм здійснюється за таким правилом: найкращому значенню показника в ранжированому ряді присвоюється п'ять балів, відповідно найгірше значення буде оцінюватись в один бал. Узагальнену

оцінку альтернативи (A_i) визначають за формулою

$$F(A_i) = \sum_{j=1}^m b_j a_{ij}$$

де ($j = 1, m$) – вагові коефіцієнти критеріїв; a_{ij} – оцінка i -тої альтернативи по j -му критерію.

В табл. 7. наведені розрахунки узагальненого показника конкурентоздатності для, фірм дилерів

Таблиця 7. Оцінка фірми дилера по значенню F

Розрахункові дані:	Фірма-дилер				
	1	2	3	4	5
узагальнений показник, F	4,45	1,55	2,75	4,05	2,2
Ранжирування по значенню F	1	5	3	2	4

Особливістю порівняльного аналізу економічної діяльності фірм-дилерів на відміну від інших комбінованих методів є використання експертної оцінки виключно, щодо встановлення вагових коефіцієнтів. В той час як при оцінці самих показників використовуються виключно кількісні індикатори. Недоліком є відсутність оцінки якості виконання функцій розподілу посередником. Також треба зазначити, що запропонована процедура оцінювання є значно ускладненою.

З аналізу існуючих методів оцінки комерційних посередників можна зробити наступні висновки:

У наведених методиках оцінки існує тенденція до намагання використовувати саме інтегральний критерій, будь то шляхом експертної оцінки, чи аналітичними методами. Окрім того в методах помітна спрямованість до групування показників по однорідним групам що є зрозумілим та виправданим принципом. Однак усі з зазначених методів записуються на виваженні груп показників для виведення інтегрального критерію. Але як справедливо відзначають Е. В. Попов і Н. А. Гранкіна, посилаючись на роботу П. Р. Катеора: важливо уникати використання якого-небудь одного інтегрального коефіцієнта оцінки діяльності каналу [4]. Виведення інтегрального показнику є процедурою зниження розмірності простору вимірювання. Однак при подібній процедурі існує суттєва загроза втрачання важливої інформації. Можливим шляхом уникнення цієї загрози може бути послідовне використання відібраної кількості критеріїв замість адитивної функції зважених показників.

Висновки. В даній статі було вперше запропоновано систематизацію існуючих методик оцінки господарської діяльності посередників. Виділені експертні, аналітичні та комбіновані методи оцінки були докладно описані. Встановлені переваги та недоліки кожного конкретного методу дає можливість розробки в подальшому дослідженні вдосконаленого комбінованого методу. Ключовим принципом такого методу може стати послідовне використання критеріїв замість використання адитивної функції зважених показників.

Література

1. Шкардун В. Д., Стерхова С. А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В. Д. Шкардун // Управление продажами. – 2001. – № 4.
2. Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Л. Горгельс // Управление продажами. – 2004. – № 4 – С. 42–54.
3. Kumar N., Stern L. W., Achrol R. S. «Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier» // Journal of Marketing Research, may 1992, P. 238–253.
4. Гранкіна Н. А., Попов Е. В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия [Текст] / Н. А. Гранкіна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.
5. Биків І. А. Формування дилерської мережі в багатоярусній системі збуту [Електронний ресурс] : Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
6. Ігнашин Ю. Н. Формування дилерської мережі виробничо-підприємницької структури [Електронний ресурс] : Автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2005 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
7. Янивец А. А. Анализ и моделирование в системе управления дилерской сетью [Електронний ресурс] : на примере предприятия оптовой торговли: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.13. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
8. Levy M., Ingence C. A. «Residual Income Analysis: A Method of Inventory Investment Allocation and Evaluation» // Journal of Marketing, Summer 1984, P. 93–104.
9. Штерн Л. В. и др. Маркетинговые каналы.[Текст] : [пер. в с англ. под ред. О. И. Медведь] / Штерн Л. В. – М: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – 3000 экз. – ISBN 5-8459-0293-2 (в пер.).
10. Cooper R, Kaplan R. S. «Measure Cost Right: Make the Right Decisions» // Harvard Business Review. – N. 5, September-October 1988. P. 96–103.

ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СИСТЕМ У ДОСЛІДЖЕННЯХ СКЛАДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ТИПУ

Присвячено дослідженню питань застосування теорії систем у дослідженнях сучасних складних економічних систем з позицій посилення маркетингової теорії та практики управління ними в умовах ринку.

Ключові слова: система, теорія систем, системний підхід, процес, управління, ієрархія, маркетинг, зовнішнє середовище.

Вступ. Розвиток світової економіки на рубежі ХХ–ХХІ ст. переконливо засвідчив, що натепер однією із найважливіших завдань розвитку людства є якісне перетворення та глибинне переосмислення великого багажу накопичених знань з метою більш глибокого розуміння тих явищ, що постійно виникають у суспільстві, та його економічні системи на тлі глобалізаційних процесів, економічних криз, розвитку нових технологій тощо. Темпи поширення, оновлення та накопичення ділової інформації досягли такого рівня, що потребують застосування та подальшого активного розвитку найсучасніших інформаційних технологій, ускладнення процедур, методів та методик дослідження явищ навколишнього світу. У цьому контексті попереднє століття покликано до життя такі науки управлінського змісту, як менеджмент та маркетинг. Нині можна зустріти непоодинокі думки як економістів-теоретиків, так і практиків, стосовно того, що на сучасному етапі саме розвиток менеджменту та маркетингу може служити базисом для дослідження складних економічних систем. Очікувані наслідки при цьому – підвищення ефективності суспільного виробництва з одного боку та якості життя людського суспільства – з другого, а основа для цього вбачається у здатності передбачити та певною мірою зменшити мінливість ринкового середовища. Усе це – завдання, які усе частіше не можуть вирішитися у межах класичної економічної парадигми дослідження суспільних процесів та явищ.

Водночас очевидним також став розрив між класичною економічною теорією та практично-перетворювальною діяльністю, які почали усе більшою мірою віддалятися одна від одної. Виникла потреба в узгодженні практичного досвіду здійснення підприємницької діяльності в умовах конкурентного ринку з новим теоретичним базисом економічної науки. У такому випадку мова йде про нову парадигму економічної науки, у межах застосування якої нівелюються механістичні підходи до дослідження явищ економічного життя, притаманні розвитку природничих наук у ХІХ ст. Адже практика переконливо і неодноразово доводила, що наступне їх перетворення на відповідні наукові теорії не дає можливості останнім повною мірою пояснити чи передбачити наслідки розвитку певних подій в економічному житті суспільства.

При цьому означений нами розвиток наукового знання і застосування його окремих напрямів у різних аспектах практичної діяльності призвели до зростаючої їх диференціації. Так у науці загалом виникло багато спеціальних дисциплін, які почали активно застосовувати схожі методи досліджень з урахуванням потреб конкретних прикладних галузей. Не став винятком із цього правила і маркетинг, що, як відомо, увібрив у себе доробок багатьох фундаментальних наук. У кінцевому підсумку постійне ускладнення управлінських задач та комплексний характер відповідних управлінських проектів призвели до необхідності залучення до їх вирішення спеціалістів із різних галузей знань. Особливо активно цей напрям поєднання теорії та практики управління почав розвиватися із 1960-х р. разом із набуттям маркетинговими функціями ознак системності та стратегічної важливості. Як наслідок, постійне ускладнення об'єкта дослідження – економічних систем відкритого типу, що усе більше набирали рис маркетингових, – призвело до необхідності застосування системного аналізу відповідних процесів.

Постановка завдання. У цій роботі ми ставимо перед собою завдання систематизації головних принципів застосування теорії систем в управлінні складними економічними системами маркетингового типу.

Результати дослідження. Як було зауважено, у другій половині ХХ ст. ускладнення економічних систем на різних рівнях ієрархії (від рівня окремих компаній до рівня ринкової системи суспільства взагалі) зумовили необхідність застосування в управлінській науці наукових методів пізнання дійсності. Так, зокрема, ще у 1961 р. американські автори Д. Лак, Дж. Уелс та Д. Тейлор у книзі «Маркетингові дослідження» висловили думку про те, що будь-яка діяльність може називатися науковою лише тоді, коли відповідає двом головним критеріям: систематичності та неупередженості [1, с. 4]. Ці критерії, зокрема, вимагають як від дослідників, так і від управлінців точного формулювання проблеми та її вивчення, збирання даних, постійного поповнення необхідних знань і застосування систематичних методів у всіх інших відносинах. Як бачимо, усе це безпосередньо корелює із широко розповсюдженими у маркетинговій теорії та практиці алгоритмами прийняття управлінських рішень та проведення маркетингових досліджень.

У кінцевому підсумку стала очевидною потреба у застосуванні наукового підходу до аналізу стану та перспектив розвитку досліджуваних явищ та об'єктів як економічного середовища, так і інших сфер людської діяльності. Проведений нами аналіз показав, що істотний розвиток маркетингових досліджень, виокремлення їх є окремий напрям маркетингової теорії і практики свідчить про віру у те, що загальнонаукові методи пізнання дійсності здатні допомогти у вирішенні прикладних питань управлінського характеру та змісту. Напевне саме тому деякі автори інколи сферу маркетингових досліджень ставлять на перетині науки та управлінської інтуїції. Проте незалежно від цього останніми роками значно ускладнилося саме управління економікою країн та окремих підприємств. З цього приводу відомий російський вчений Р. А. Фатхутдінов виділяє такі характерні особливості розвитку сучасних соціально-економічних систем [2, с. 134]:

- інтеграція наукових знань, зростання кількості міждисциплінарних проблем;
- комплексність проблем, необхідність їх вивчення у єдності технічних, економічних, соціальних, психологічних, управлінських та інших аспектів;
- ускладнення вирішуваних проблем та об'єктів, зростання кількості зв'язків між об'єктами;
- динамічність ситуацій, що постійно змінюються, та дефіцитність ресурсів;
- підвищення рівня стандартизації та автоматизації елементів виробничих та управлінських процесів;
- глобалізація конкуренції, виробництва, кооперації, стандартизації тощо.

Тому ми цілком погоджуємося з його думкою стосовно того, що окреслені проблеми свідчать про необхідність застосування системного підходу як засобу підвищення якості усіх без винятку управлінських бізнес-процесів. З цього приводу інший російський вчений, С. Г. Светульков, цілком справедливо зауважує, що реалізація будь-якої управлінської діяльності передбачає розробку і прийняття численних взаємозв'язаних і взаємообумовлених рішень. Як наслідок, ухвалити правильне рішення можна лише якщо менеджментом глибоко осмислена сама ситуація такого ухвалення. Для цього, по-перше, необхідно вивчити ситуацію у взаємозв'язках з оточенням; а, по-друге, необхідно зрозуміти причини розвитку ситуації і механізм цього розвитку [3, с. 7]. Тому він цілком справедливо пропонує ситуацію прийняття управлінських рішень розглядати одночасно і як об'єкт пізнання, і як систему, що функціонує у певному середовищі і що взаємодіє з іншими системами. Виходячи із цього методологією будь-якого наукового пізнання, а значить і управлінських рішень, виступає системний підхід. При цьому характер системи як такий визначається декількома вихідними позиціями:

1. В основі системи повинен лежати матеріальний продукт, а оскільки матерія в сучасному розумінні включає речовину, енергію та інформацію, то саме системи, що ґрунтуються на таких субстанціях, створюють безліч оточуючих нас систем. Для успішного функціонування цих систем виникає безліч їх обслуговуючих, вторинних систем, які, у свою чергу, мають допоміжні утворення класу систем і т. д. Таким чином, створюється ієрархія систем, побудована за принципом самодостатності.

2. Структура системи визначається метою функціонування системи. Системи економічні, тобто вони розвиваються, прагнучи звести до мінімуму витрати на цей розвиток. У свою чергу, частини системи, що не беруть участі у вирішенні основної задачі, нераціональні, рудиментарні та історично відмирають. Тому елементи системи завжди пов'язані між собою задля досягнення головної мети, а значить обмінюються субстанціальною речовиною, енергією та інформацією.

3. Системи функціонують в умовах оточення, що неперервно змінюється, тому будь-якій системі властиво розвиватися, адаптуватися до нових умов (інакше вона припинить своє існування) [3, с. 7].

Тому у сучасній науці поняття системи, що раніше мало буденне забарвлення та зміст, перетворилося на спеціальну загальнонаукову категорію, навколо якої почали з'являтися узагальнюючі наукові напрями, які попередньо виникали паралельно на різній прикладній або теоретичній основі і мали різні найменування. Вважається, що першим із тих, хто цілісно сформулював питання про роль наукового підходу в управлінні складними системами, був М.-А. Ампер. Він, зокрема, у 1834 р. опублікував роботу, в якій уперше виділив спеціальну науку про управління державою, назвав її кібернетикою та виділив її характерні системні особливості [4, с. 25]. З цього приводу варто також зауважити, що питання еволюції системного підходу як такого потребує окремого глибокого дослідження. Тому ми його подамо у дещо узагальненому вигляді, що відтворює ускладнення системних уявлень про досліджувані явища суспільного життя, зокрема і економічного (табл. 1).

Як видно, досліджувана нами еволюція системних уявлень у сучасній науці призводить до необхідності глибокого аналізу та осмислення такої категорії, як «система», що є основою розвитку цього напряму наукової думки. Адже саме система є категорією наукового пізнання, що проникає в усі без винятку науки незалежно від головного предмета їх вивчення. Принагідно зауважимо, що у різних науках та у різних літературних джерелах можна віднайти розмаїття визначень цієї категорії [2, с. 135; 4, с. 68; 5, с. 117-118; 6, с. 17, 624; 7, с. 7-8; 8, с. 21; 9, с. 15]. Водночас у спеціальній літературі можна зустріти думки з приводу того, що дослідження цієї категорії неодмінно виводить нас до необхідності визначення еволюційних етапів розвитку її визначення, адже із розвитком системних уявлень змінювалося також і сутнісне наповнення цієї категорії.

Таблиця 1. Етапи розвитку системного підходу (СП) в науці [5, с. 47-48]

Характеристики етапу	Стихійний етап	Свідомий етап
Визначення	Стихійне, неусвідомлене використання елементів СП в окремих галузях пізнання	Спеціальна теоретико-методологічна розробка основ у певний час
Період зародження	Вже в роботах античних авторів висловлені ідеї системності на великому емпіричному матеріалі без філософської рефлексії	З середини ХХ ст. при появі великих технічних систем було потрібне спеціальне теоретичне обґрунтування методологічного характеру
Суть	Спеціальний прийом в техніці	Важливий метод пізнання
Обґрунтування нового підходу	Коли цей спеціальний прийом намагалися застосувати до великих технічних систем, конструктори стикнулися із непередбаченими труднощами. При поєднанні їх елементів, унаслідок виявлених незбіжностей, доводилося або перекоструювати їх, або вводити нові з'єднувальні елементи, що за габаритними розмірами і масою більше тих, що вони сполучають. Виникла необхідність у новій ідеї та у новому методі (Г. Гуд і Р. Макол – <i>авт. системотехніка</i>)	
Розвиток	Почалося застосування у військовій техніці (за Хитчем і Квейдом), але швидко з'ясувалася необхідність його використання для управління будь-якими органами (державними, науковими, економічними, політичними). Особливо чітко виявилось у вирішенні ключового питання оборони – вибору основних систем зброї. Традиційні методи керованого мислення, основані на військовому досвіді, орієнтували на розробку окремих операцій і постановку задач для кожного виду збройних сил. Новий методологічний підхід – вирішення того,	

	що необхідно мати збройним силам у цілому для виконання їх функцій у комплексі	
Ціль	Вивчення кінцевих результатів у практичній діяльності	Переключення уваги на початковій стадії вибору та обґрунтування цілей, їх корисності, умов їх здійснення, зв'язків із попередніми процесами. Це вимагає знань про структуру і функції систем, що зумовлює зростання ролі теоретичних знань
Завдання	Теоретична діяльність, спрямована на опис і класифікацію об'єктів, що вивчаються	Теоретична діяльність спрямована на виявлення механізмів функціонування систем, а також знання умов, що порушують їх нормальну діяльність. Вимагає, щоб цілі науково-технічної діяльності були пов'язані з метою природної і соціальної систем
Механізм функціонування теорії систем	Дослідження функцій систем: <ul style="list-style-type: none"> – зв'язок функцій із безліччю взаємодійних елементів; – розгляд структури системи не як відношення (взаємозв'язок, взаємодія), а як певним чином упорядковане розташування одних системних елементів відносно інших (відношення між відносинами); – знання структури і функцій системи – важлива, але недостатня умова для ефективного вирішення сучасних проблем; – потреба у співвідношенні цілі суб'єкта із цілям системи, з'ясування питання, як позначиться їх реалізація на функціонуванні системи 	
Напрями сучасного розвитку СП	Системологія — теорія великих систем. Системотехніка — практика. Системний аналіз — методологія	

Першу групу визначень утворюють такі, в яких не приділяється увага параметру цілісності системи, а лише підкреслюється наявність множини елементів, що об'єднуються між собою певними відношеннями. Їх можна віднести до етапу зародження системного підходу. Наприклад [5, с. 117; 7, с. 7], система – це:

- «комплекс елементів, що взаємодіють» (Л. фон Берталанфі);
- «будь-яка сукупність змінних, притаманних реальній машині» (Р. Ешбі);
- «множина елементів з відносинами між ними та їх атрибутами» (А. Холл);
- «відображення входів та станів об'єкта у його виходах» (М. Месарович).

Друга група визначень категорії системи включає в себе поняття цілі: «Система є засобом досягнення цілі. Однак співвідношення цілі та системи неоднозначне: різні системи можуть орієнтуватися на одну ціль, водночас одна система зазвичай має декілька різних цілей» [4, с. 68]. Ф. С. Темніков пише про систему як про «організовану множину», де ціль розкривається у сутності поняття «організована».

Однак, на наш погляд, найбільш коректним у цьому зв'язку є підхід, згідно з яким система не розглядається як механічне поєднання певної кількості елементів. Як наслідок, у процесі її аналізу система не розчленовується на ці складові елементи, адже на перший план при цьому виходить поняття її цілісності. Тому ми цілком підтримуємо позицію російської вченої В. Н. Волкової, яка також пропонує розглядати систему як сукупність укрупнених компонентів, що принципово необхідні для існування та функціонування досліджуваної чи модельованої системи. У формалізованому вигляді таку точку зору можна подати таким чином [6, с. 629]:

$$s_{def} = \langle \{Z\}, \{Str\}, \{Tech\}, \{Cond\} \rangle, \quad (1)$$

де $\{Z\}$ – сукупність чи структура цілей; $\{Str\}$ – сукупність структур (виробнича, організаційна та ін.), що реалізують цілі; $\{Tech\}$ – сукупність технологій (методи, засоби, алгоритми тощо), що реалізують систему; $\{Cond\}$ – умови існування системи (фактори, що впливають на її створення, функціонування і розвиток).

Завдяки такому підходу система не розчленовується, у ній відтворюються основні її складові елементи-структури, що можуть видозмінюватися залежно від поставлених цілей. Останні, у свою чергу, корегуються відповідно до вимог навколишнього середовища. Проте у такому випадку саме вплив зовнішнього середовища на функціонування системи та її структуру виглядає дещо завуальованим (через параметр $\{Cond\}$). Водночас маркетингова практика неодноразово доводила тезу про те, що саме зовнішнє середовище є визначальним для діяльності фірми в ринкових умовах. Для цього варто лише пригадати кількість товарів-новинок, приречених на комерційний провал, незважаючи на їх глибоке технічне та якісне опрацювання. Тому завершуючи дослідження визначень категорії системи наведемо два визначення, які, на нашу думку, відтворюють сучасне розуміння системи, зокрема і з точки зору маркетингової науки.

Система – це множина складаючих єдність елементів, зв'язків і взаємодій між ними і зовнішнім середовищем, що створюють властиву цій системі цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість (В. І. Мухін) [7, с. 9].

Система – це цілісний комплекс взаємопов'язаних компонентів, що має особливу єдність із зовнішнім середовищем і що являє собою підсистему системи вищого порядку (глобальної). Єдність системи із зовнішнім середовищем визначає її взаємозв'язок із дією об'єктивних економічних законів (Ф. А. Фатхутдінов) [2, с. 135].

У більш наочному вигляді поняття системи та її суттєвих складових та ознак подано на рис. 1. Як видно, сукупність елементів системи та зв'язків між ними формують структуру системи, яка по суті є її статичною моделлю, а тому не враховує множини властивостей елементів системи. При цьому зовнішнє середовище розглядається як сукупність існуючих у просторі і часі систем, що впливають на цю систему. Іншими словами, досліджувана система виступає як підсистема для зовнішнього середовища. Таким чином, окрім поданих на рис. 1 понять елементів системи потрібно додати ряд інших.

Вхід системи – це компоненти, що надходять до системи (сировина, матеріали, комплектуючі, різні види енергії,

обладнання, кадри, документи, інформація і т. п.) [2, с. 135]. За своєю суттю вони являють собою різні точки прикладання впливу зовнішнього середовища на систему.

Вихід системи – це різні точки прикладання впливу системи на зовнішнє середовище. Тобто це конкретний результат перетворення цією системою інформації, ресурсів, енергії, що надійшли із зовнішнього середовища [7, с. 14].

Ще одним важливим параметром системи виступає **зворотний зв'язок**, який поєднує вихід зі входом до системи і який використовується з метою оперативного контролю за зміною параметрів виходу. Водночас будь-яка система має свої обмеження. Не вдаючись у полеміку різних авторів-кібернетиків з цього питання, з точки зору маркетингової науки зауважимо, що одним із найважливіших чинників зовнішнього впливу на систему слід вважати споживача як центральну фігуру усіх без винятку ринкових процесів (рис. 2).

Його вимоги – це, по суті, обмеження функціонування будь-якої економічної системи маркетингового типу та, водночас, будь-якої із її підсистем [2, с. 155, 438; 7, с. 28].

Запропоновану нами схему типу «вхід–вихід» у спеціальній літературі часто називають **моделлю «чорного ящика»** [4, с. 70; 6, с. 779]. Її покликано до життя складність сучасних систем, неможливість точного розуміння їх структури та, у кінцевому підсумку, неможливість точного кількісного описання досліджуваного об'єкта. У результаті самі процеси відповідних перетворень між входами та виходами системи також не піддаються точному формалізованому вираженню. Така ситуація, до речі, надзвичайно поширена у маркетинговій практиці, коли надзвичайно складно описати у формалізованому вигляді прогнозу ефективність маркетингових заходів. У такому випадку дослідники змушені обмежуватися спостереженням її поведінки на основі вимірювання лише вхідних дій і вихідних результатів, тобто закономірностей зміни «виходів» залежно від зміни «входів». При цьому цілком очевидно, не ставилося завдання вивчення складу і структури об'єкта, що забезпечує ці закономірності. На основі таких вимірювань зазвичай розробляються прогнози поведінки системи у просторі та часі залежно від змін вхідних параметрів системи, а також рекомендації щодо необхідних корегувань керівних впливів.

Зазначена складність сучасних систем диктує необхідність аналізу поняття **підсистеми** як відносно незалежної частини системи, що наділена її властивостями і, зокрема, що має свої підцілі, на досягнення яких вона зорієнтована, а також інші системні властивості, які визначаються загальними закономірностями систем [6, с. 573]. Зауважимо також, що здійснення у процесі структуризації системи її розподілення на підсистеми також передбачає урахування мети такого аналізу, а тому може змінюватися у міру її уточнення і розвитку уявлень дослідника про аналізований об'єкт. У свою чергу, досліджувані системи зазвичай входять до складу більших за розміром систем, перетворюючись у такому аналізі на їх підсистеми. Наочно таку складну структуру систем можна подати у вигляді, зображеному на рис. 3. Таким чином, поняття ієрархії передбачає, що [10, с. 68]:

1. Система складається із низки чітко виділених та взаємодійних підсистем.
2. Деякі із підсистем є такими елементами, що приймають рішення.
3. Елементи, що приймають рішення, розташовані ієрархічно, тобто деякі з них перебувають під впливом або керуються іншими елементами, що приймають рішення.

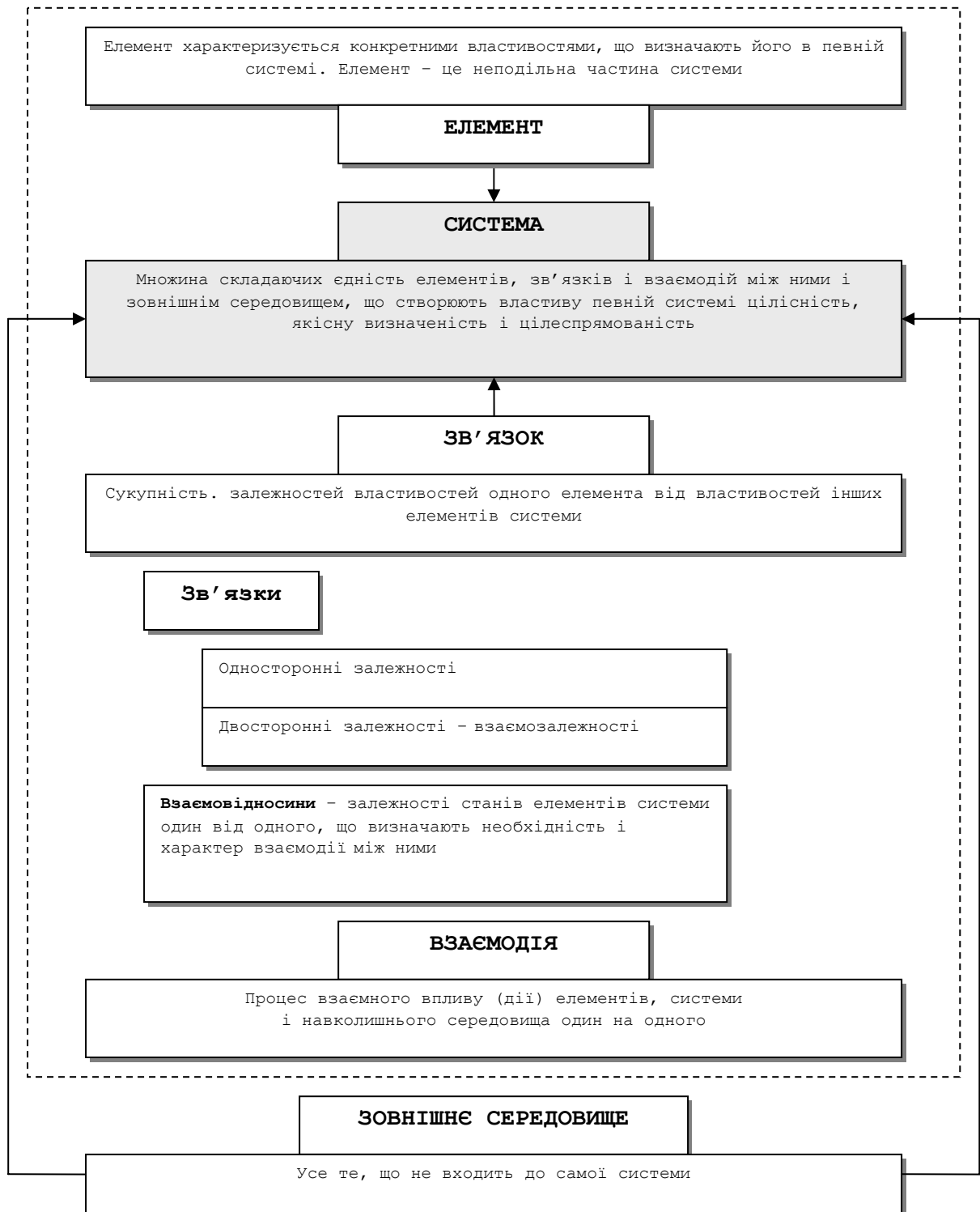


Рис. 1. Основні поняття системи (за В. І. Мухіним)



Рис. 2. Роль споживача як головного обмеження функціонування економічної системи

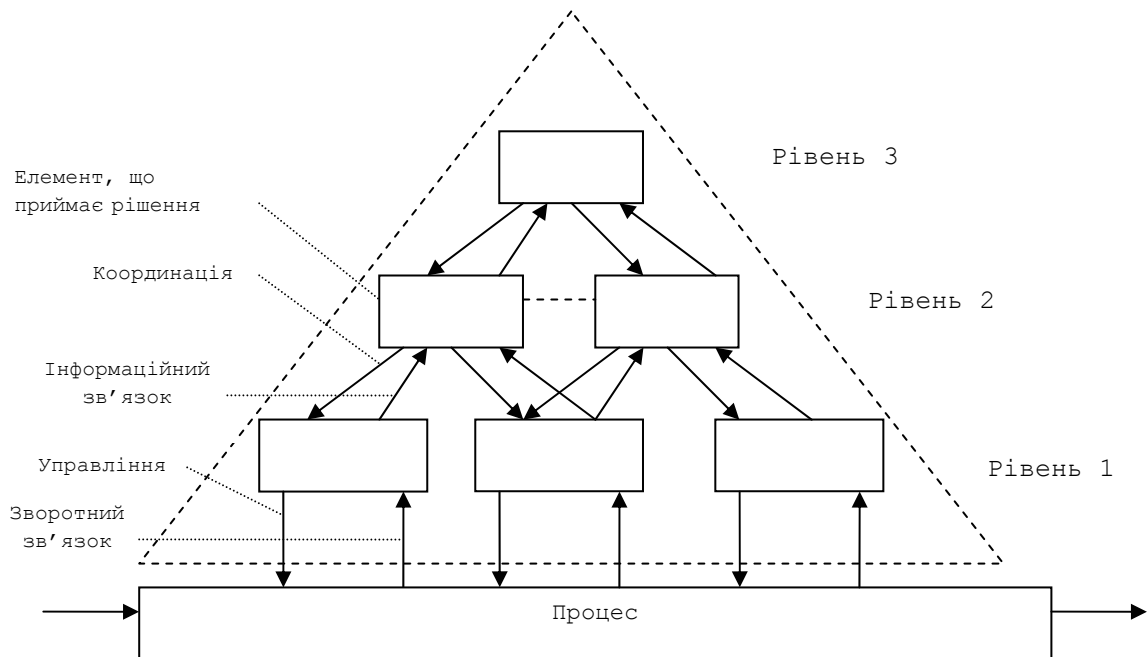


Рис. 3. Багаторівнева організаційна ієрархія [10, с. 68]

Таким чином, завершуючи розгляд теорії питання системи, наведемо чотири головні її властивості, які на думку В. Н Спіцнаделя, виступають ключовими для розгляду її сутності [5, с. 118-119]:

1. Система – це, перш за все, сукупність елементів. За певних умов елементи також можуть розглядатися як системи.

2. Наявність суттєвих зв'язків між елементами і (або) їх властивостями, що перевершують по силі зв'язки цих елементів з елементами, що не входять до певної системи. Під такими зв'язками розуміють такі, що закономірно визначають інтегративні властивості системи. Така властивість відрізняє систему від простого конгломерату і виділяє її із навколишнього середовища у вигляді цілісного об'єкта.

3. Наявність певної організації, що виявляється у зниженні ступеню невизначеності системи порівняно з ентропією системоутворювальних чинників, що визначають можливість створення системи. До них відносять число елементів системи, суттєвих зв'язків, які може мати елемент, число квантів простору і часу.

4. Існування інтеграційних властивостей, тобто властивих системі в цілому, але не властивих жодному з її елементів окремо. Їх наявність показує, що властивості системи хоч і залежать від властивостей елементів, але не визначаються ними повністю. Висновок: система не зводиться до простої сукупності елементів, і, розчленовувавши її на окремі частини, неможливо пізнати всі властивості системи в цілому.

Таким чином, у загальному випадку поняття «система» характеризується:

- наявністю множини елементів;
- наявністю зв'язків між ними;
- цілісним характером цього процесу.

Усі вони, у свою чергу, формують головні властивості систем. Після аналізу літературних джерел з цієї тематики [2, с. 141; 3, с. 8; 6, с. 25 та ін.], виявлено істотних розбіжностей у думках різних авторів з цього питання. Тому ми можемо надати їх у узагальненому вигляді (табл. 2).

Таблиця 2. Узагальнена характеристика головних системних властивостей

Властивість	Коротка характеристика
Цілісність або емерджентність	Принцип появи у цілого властивостей, що не виводяться із спостережуваних властивостей частин
Ієрархічність	Наявність у системі декількох підсистем різних ієрархічних рівнів зі своїми органами управління та із домінуванням верхніх рівнів над нижніми
Динамічність	Рухливість, мінливість системи у часі
Неповнота інформації	Неможливість однозначного визначення майбутнього (а інколи також поточного і минулого) стану системи
Автономність	Відносна самостійність підсистем, наявність у них власних органів управління і своїх цілей (критеріїв), яким має бути підпорядкований їх розвиток або функціонування
Економічність	Прагнення і здатність системи здійснювати свої функції із мінімумом витрат усіх видів ресурсів
Надійність	Здатність системи виконувати задані функції у заданому обсязі за певних умов функціонування
Багатокритеріальність	Наявність декількох критеріїв (цілей, показників) при оцінюванні ефективності функціонування або розвитку системи
Інерційність	Здатність зберегти колишній стан та його характеристики протягом певного проміжку часу. При цьому тенденції розвитку системи змінюються поступово, а не стрибкоподібно під час дії на систему внутрішніх чи зовнішніх чинників
Самоорганізованість	Здатність системи змінювати свою структуру, склад і параметри елементів зі зміною умов взаємодії із навколишнім середовищем
Адаптивність	Здатність системи використовувати отримання нової інформації для наближення своєї поведінки і структури до оптимальних параметрів

Висновки. У спеціальній літературі подано багато різних класифікацій систем залежно від багатьох параметрів чи важливих сутнісних характеристик [2, с. 139; 4, с. 102; 5, с. 124; 6, с. 632; 7, с. 29]. Водночас, з позицій необхідності подальшого посилення маркетингової теорії, ми можемо цілком обґрунтовано стверджувати таке.

По-перше, ускладнення різноманітних аспектів сучасного економічного сьогодення неодмінно призводить до ускладнення різноманітних систем, розташованих на різних рівнях ієрархії економічної системи суспільства, що таку глобальну економічну систему складають.

По-друге, будь-яка економічна система, незалежно від рівня її розташування у ієрархії глобальної економічної системи, повинна розглядатися як відкрита економічна система. Адже вона не може існувати без обміну із зовнішнім середовищем інформацією, матеріальними та нематеріальними ресурсами і т. п., що, у свою чергу, виступає основою для її участі у процесах розширеного відтворення суспільного продукту.

По-третє, будь-яка економічна система постійно відчуває вплив обмежень зовнішнього середовища. При цьому одним із найголовніших його чинників нині виступає споживач як центральна фігура усіх без винятку ринкових процесів у глобальній економічній системі суспільства.

По-четверте, з одного боку, постійно ускладнюються відповідні процедури управління такими системами. З другого – подібні економічні системи, що функціонують у реальних ринкових умовах, неодмінно набувають рис маркетингових систем відкритого типу. Останні повинні постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Причому характер та швидкість такого пристосування у маркетингу розглядаються як одні із найважливіших чинників отримання стійких конкурентних переваг.

Таким чином, у результаті проведеного нами аналізу теорії систем ми доходимо висновку стосовно того, що будь-яка економічна система відкритого типу, яка функціонує в умовах ринкової економіки, може вважатися маркетинговою системою. Саме тому для подальшого розвитку теорії маркетингу суттєве значення має урахування теорії систем та системного аналізу під час проведення їх досліджень.

Література

1. Luck, David J. Marketing Research [Text] / David J. Luck, Hugh G. Wales, Donald A. Taylor. – Englewood: Prentice Hall, 1961. – 541 p.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
3. Светульков С. Г. Методы маркетинговых исследований [Текст] / С. Г. Светульков. – СПб.: ДНК. – 2003. – 352 с.
4. Перегудов Ф. И. Введение в системный анализ [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко. – М.: Высш. школа, 1989. – 367 с.
5. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Спицнадель. – СПб.: «Издательский дом «Бизнес-пресса», 2000. – 326 с.
6. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник [Текст]: учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с.
7. Мухин В. И. Исследование систем управления [Текст]: учеб. / В. И. Мухин. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с.
8. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении [Текст]: учеб. пособие / В. С. Анфилатов, А. А. Смелянов, А. А. Кукушкин; под ред. А. А. Смелянова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
9. Зубенко Ю. Д. Менеджмент: на базе системного анализа [Текст]: учеб. пособие / Ю. Д. Зубенко, А. К. Носач; под ред. А. Д. Шарапова. – Донецк.: ДонГУ, 1998. – 415 с.

Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем [Текст] / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахага; пер. с англ. под ред. И. Ф. Шахнова; Предисловие чл.-корр. АН СССР Г. С. Поспелова. – М.: Издательство «Мир», 1973. – 344 с.

УДК 339.13.017+558.8.012.12

Н. В. Язвінська,

к. е. н.

Н. С. Боклан,

Національний технічний університет України «КПІ»

АУДИТ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано важливість проведення вітчизняними підприємствами аудиту взаємовідносин зі споживачем та наведено результати дослідження українських підприємств, які працюють у сфері надання різноманітних споживчих послуг.

The article proves importance of customer relations audit caring out by Ukrainian companies and shows the research results of Ukrainian companies which operate in field of different customer services providing.

Ключові слова: аудит взаємовідносин підприємства зі споживачем, управління лояльністю.

Вступ. Висловлювання «все заради споживача» та «клієнт передусім» міцно увійшли в лексикон управлінців всіх рівнів та галузей бізнесу. Більшість компаній, які працюють на українському ринку, мають за мету задоволення потреб клієнтів, проте до реалізації задекларований принцип часто доходить неповністю. Багато навчальних програм – від класичних університетських до сучасних високооплачуваних тренінгів – пропагують уважне ставлення до споживача та пропонують широкий набір підходів й інструментів для забезпечення задоволеності і лояльності споживачів. Проте повсякденна робота підприємств і їх стосунки із споживачами часто недосконалі.

Натепер через вихід на українські ринки багатьох іноземних компаній змінюється характер конкуренції. Вітчизняні компанії змушені конкурувати на міжнародному рівні, а отже – забезпечити та утримувати відповідний рівень власної міжнародної конкурентоспроможності.

Провідні світові компанії приділяють значну увагу управлінню взаємовідносинами зі споживачами і вважають це одним з основних ключових складників стратегічної конкурентоспроможності компанії. Так, P&G декларує: «Успіх P&G залежить від побудови продуктивних відносин зі своїми споживачами та постачальниками, які ґрунтуються на чесності, етичній поведінці та взаємодовірі» [1].

Іноді зустрічається також досить чітка декларація аналогічних цінностей у вітчизняних компаніях. Наприклад, Експертно-консультаційний та тренінговий Центр «БАТТ» декларує знання потреб своїх клієнтів і адаптацію послуг до запитів споживачів, розвиток довготривалих відносин зі споживачами, надання споживачам більшої споживчої цінності, ніж вони очікують, співпрацю з клієнтами для рішення їх проблем, максимальне задоволення своїх клієнтів [2]. Проте навіть декларація клієнтоорієнтованих цінностей не завжди втілюється у високий ступінь задоволеності споживачів та їх лояльність.

Провідні світові компанії вирішили для себе проблему управління лояльністю споживачів, впровадивши постійно діючу систему періодичного аудиту взаємовідносин компанії зі споживачами. Отримана завдяки цьому аудиту інформація дає змогу компаніям покращити розуміння ситуації, прийняти обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення рівня задоволення споживачів та адекватно реагувати у висококонкурентному середовищі, забезпечуючи сталий довгостроковий розвиток свого підприємства. Так, японські компанії проводять багаторівневий аудит персоналу різного рівня від рядових співробітників до працівників топ-менеджменту визначаючи їх розуміння потреб цільових споживачів за категоріями (нових, існуючих, лояльних, перспективних, стратегічних, найважливіших на сьогодні тощо), змотивованість та готовність співробітників працювати на перспективу та максимальне, з точки зору споживача, задоволення потреб [6].

Проблеми управління взаємовідносинами зі споживачами та їх задоволеністю цікаво висвітлені в роботах Р. Каплана, Д. Нортон, Ш. Кавагучі, В. В. Кеворкова, Д. В. Кеворкова, А. С. Савощенко. Р. Каплан та Д. Нортон особливу увагу приділяють стратегічним складовим управління взаємовідносинами зі споживачем [4]. Ш. Кавагучі пропонує методики досягнення реалізації на підприємстві стратегічних орієнтирів [6]. А. С. Савощенко приділяє увагу дослідженню інструментарію управління взаємовідносинами зі споживачем, зокрема наполягає на важливості застосування інтелектуальних систем та алгоритмів (CRM тощо) [3]. А. В. В. Кеворков важливе місце відводить саме аудиту взаємовідносин компанії зі споживачем. Він зазначає, що такий аудит спрямований на оцінювання поточного стану системи взаємовідносин компанії зі споживачем, дає змогу підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами, а також дослідити фактори, що впливають на ефективність взаємодії компанії з ринком, зокрема у сфері її конкурентоспроможності [4].

Аудит взаємовідносин компанії зі споживачами дає змогу дослідити клієнтоорієнтованість в діяльності підприємства на різних рівнях – від корпоративної політики до її реалізації у діях співробітників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем чи покупцем. Зазвичай досліджують такі аспекти, як:

- наявність в політиці, стратегії та тактичних планах підприємства орієнтації на задоволення споживача;
- усвідомлення співробітниками різних рівнів, від топ-менеджменту до допоміжного персоналу, своєї ролі у створенні споживчої цінності та забезпеченні задоволеності споживача;
- умотивованість та готовність співробітників різних рівнів реалізовувати в повсякденній діяльності принцип «все заради споживача».

Постановка завдання. Звертаючись від теоретичних засад та досвіду провідних іноземних компаній до вітчизняних реалій маємо констатувати той факт, що, на жаль, для більшості українських підприємств правило «клієнт передусім» здебільшого залишається лише теоретизованою істиною, маловживаною на практиці. Небагато хто з вітчизняних управлінців та власників підприємств приділяє увагу системному дослідженню задоволеності та лояльності споживачів, спостереженню розвитку взаємовідносин підприємства зі споживачами та системному управлінню цими аспектами розвитку підприємства.

У цьому дослідженні ми вивчаємо стан взаємовідносин зі споживачами українських підприємств, які працюють у сфері надання різноманітних споживчих послуг.

Методологія. В основу методології дослідження покладено результати робіт В. В. Кеворкова, який розробив методику аудиту взаємовідносин компанії зі споживачами [5].

Результати дослідження. У попередньому спостереженні взяли участь співробітники 20 підприємств, які у своєму штаті мають фахівців з маркетингу. Зважаючи на невелику вибірку та недостатню системність в охопленні всього персоналу зазначених підприємств, результати дослідження можна розглядати як виокремлення характерних тенденцій, а не їх кількісне вимірювання, передбачене наступними етапами дослідження. Після завершення попереднього етапу можна говорити про викладені нижче тенденції.

Сімдесят вісім відсотків респондентів (працівників різних компаній) відзначили наявність в їх компанії ранжування споживачів за ступенем їх значущості для компанії. Проте критерії такої класифікації змогли назвати лише 55 %. А 20 % опитаних, які зазначили наявність розподілу споживачів на класи за ступенем їх значущості для компанії і навіть назвали критерії цього ранжування, зазначили, що їм невідомі регламент та стандарти взаємодії з кожною з категорій споживачів компанії. Цей факт свідчить про те, що в багатьох компаніях приділяється недостатньо уваги підготовці співробітників до роботи зі споживачами. Переважна більшість опитаного персоналу третини опитаних компаній зазначає можливість збору корисної інформації про споживачів не тільки співробітниками служб збуту, а й іншими фахівцями, і відзначає необхідність використання економічного стимулювання для забезпечення ефективності цієї роботи.

Як виявилось, досить велика кількість співробітників, залучених в безпосередню взаємодію зі споживачами не розуміють цілі і завдання, що стоять перед ними у взаємодії з кожною з категорій споживачів. Так, співробітники лише третини опитаних компаній мають чіткі установи. Серед думок, що могло б зарадити виправленню ситуації, переважають влаштування навчання та посилення роботи з менеджерами.

У більшості випадків працівники підприємства не розуміють, задля задоволення яких споживчих потреб працює підприємство (рис. 1). А отже навіть за наявності бажання такому співробітникові важко оцінювати очікування споживача, розуміти його мотиви та, відповідно, запропонувати високу споживчу цінність і досягти високого рівня задоволення споживача. Також цей факт свідчить про невисоку віддачу від залучення співробітників до інноваційної діяльності підприємства в напрямі вдосконалення товару або інших елементів комплексу маркетингу. Отже, можливість розвитку конкурентних переваг підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів, зокрема ініціативи та креативних ідей персоналу, є вельми обмеженою.

Цікавим є той факт, що лише 21% опитаних працівників змогли чітко назвати основні конкурентні переваги товару, з яким працюють. При тому, що 56 % опитаних називають конкурентні переваги товару, з яким працюють, проте не можуть зазначити, які саме елементи споживчої цінності вирізняють цей товар з-поміж товарів-конкурентів і є стійкими до копіювання. Тобто власне не всі вони чітко розуміють і знають справді важливі конкурентні переваги свого товару.

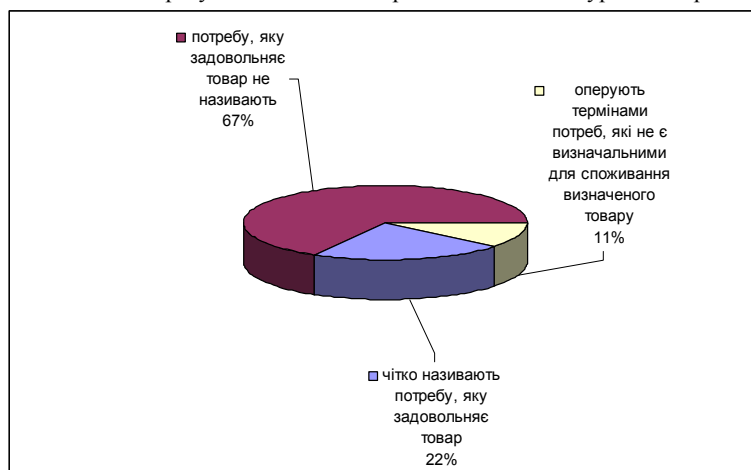


Рис. 1. Знання співробітників, задля задоволенням яких потреб споживачів вони працюють

Двадцять два відсотка опитаних не змогли чітко сформулювати конкурентних переваг, проте навели фактори, що зумовлюють створення цих переваг, по 11 % – порівняли «свій» товар з товарами конкурентами за ціною та якістю або взагалі не змогли сформулювати переваг товару, 56 % чітко визначили основну конкурентну перевагу товару підприємства, з яким вони безпосередньо працюють (рис. 2).

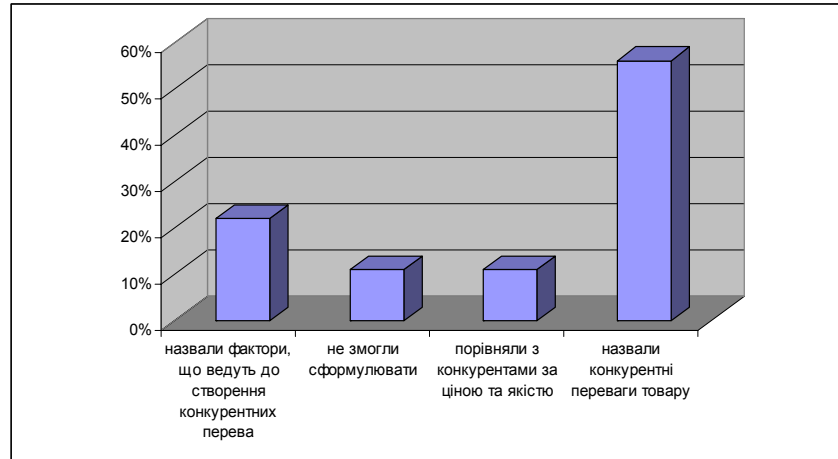


Рис. 2. Знання співробітниками конкурентних переваг свого товару

Більшість опитаних можуть зазначити мотиви, які спонукають споживачів підтримувати контакти з компанією. Серед найпоширеніших називають: якість наданих послуг, стабільність умов співпраці, довіру до компанії, цінове стимулювання. А от мотиви першого звернення споживача до компанії називають лише в 44 % випадків. Стосовно знання співробітниками підприємств мотивів першого та подальшого звернення споживачів до послуг компанії слід також відзначити здебільшого поверховий та суб'єктивний характер судження. Можливо, така ситуація спричинена відсутністю в компанії цілеспрямованого донесення до працівника інформації щодо можливих потреб та мотивів споживачів, а також настанов про їх дослідження. Водночас самостійне вивчення мотивації споживача самими співробітниками без поєднання їх спостережень зі спостереженнями колег та узагальнення залишає необ'єктивним характер їх висновків та суджень.

Більшість опитаних співробітників семи компаній можуть чітко зазначити основні положення (ідею та основне інформаційне повідомлення) рекламних звернень їх підприємства до споживачів. Хоча рекламні звернення мають всі з досліджуваних компаній.

Сорок відсотків опитаних досить чітко можуть зазначити причини переходу споживачів компанії до конкурентів, але лише 22 % можуть розказати, що саме було запропоновано конкурентами і чого немає у пропозиції власного підприємства. Це говорить про невисокий ступінь залучення більшості персоналу у «створення споживача» та заслабку зацікавленість працівників в утриманні споживачів та налагодженні довгострокових стосунків зі споживачами. І це попри те, що 67 % опитаних зазначили, що на їх підприємстві ведеться заохочення працівників до утримання цінних, важливих для компанії споживачів.

Що стосується активних дій з повернення споживачів, і передусім – важливих для підприємства, то лише 55 % опитаних змогли зазначити конкретні дії своїх підрозділів. Переважна більшість із цих опитаних – працівники збуту та маркетингу.

Досить неоптимістичні тенденції спостерігаються і у сфері обігу інформації щодо ставлення споживачів до підприємства та товару – лише третина респондентів зазначила власну залученість до активного обміну такою інформацією з колегами та партнерами, зокрема щодо зниження активності взаємодії зі споживачами. Хоча 55 % респондентів охарактеризували наявні в компанії дані про характер та історію взаємовідносин зі споживачами як достатньо повні та прозорі для всіх співробітників компанії. Зазначені факти свідчать про невисокий ступінь залучення працівників підприємств до використання у своїй роботі маркетингової інформації, зокрема щодо споживачів, невміння та небажання працювати з такою інформацією.

Також у більшості випадків споживачі не мають навіть часткового доступу до інформації, яку зберігають у компанії, про взаємовідносини з ними. В 22 % опитаних компаній частина співробітників зазначила, що їх підприємство намагається розкривати споживачам частину інформації про історію взаємовідносин та «статус» споживача і, таким чином, збільшувати прозорість стосунків виробник-споживач і відповідно довіру та лояльність споживача. Проте майже всі з них відзначили наявність певних проблем та складностей у сфері обігу інформації між споживачем та компанією.

Системного відстежування взаємовідносин, що складаються у підприємства зі споживачами, також здебільшого не ведеться. Лише співробітники чотирьох компаній зазначили, що намагаються це робити, проте поки що рано говорити про системність та всеохоплюючий характер таких заходів. Співробітники двох компаній (11 % всіх опитаних компаній) відзначили наявність у них процедури заповнення щоденних звітів про роботу зі споживачами.

Наявність інформації щодо задоволеності споживача властивостями та характеристиками товару у підрозділів підприємства та їх співробітників, які мають на неї відреагувати, подано на рис. 3. Як бачимо, загальний рівень інформованості співробітників про задоволеність споживача характеристиками та властивостями товару нижчий за 45 %.

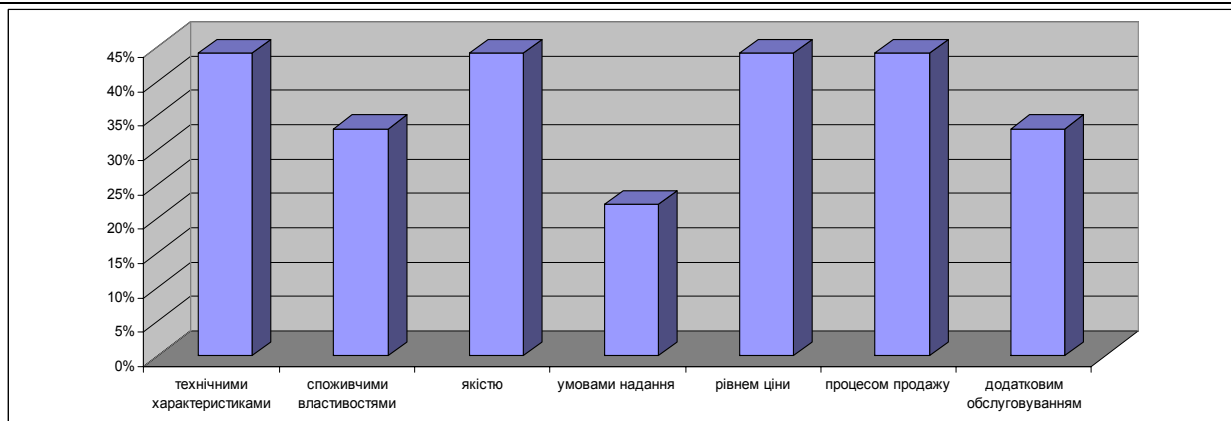


Рис. 3. Доведення інформації про задоволеність споживача до підрозділів та співробітників, які мають на неї відрагувати

Найгірше інформованими про ставлення споживачів є співробітники, залучені у створення та реалізацію умов надання товару, на другому місці за недостатністю інформації перебувають співробітники, залучені у забезпечення споживчих властивостей товару та розробки і надання додаткового обслуговування. Також немає чітких процедур передачі інформації – більшість респондентів відзначає, що якщо робоча інформація і передається, то здебільшого шляхом особистих контактів з колегами чи керівництвом.

Такий підхід у поширенні на підприємстві робочої інформації сильно впливає як на тактичну, короткострокову, так і на стратегічну ефективність діяльності підприємства. Він обмежує ефективність праці співробітників, їх можливості щодо вдосконалення результатів своєї праці – підвищення рівня задоволеності споживачів. А також знижує перспективи налагодження тривалих стійких взаємовигідних відносин зі споживачами, а отже – можливості забезпечення достойного рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Причинами зазначеного можуть бути як брак відповідної інформації на підприємстві через невиконання необхідних маркетингових досліджень і неналагодженість інформаційної системи забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем, так і нерациональність використання наявної на підприємстві робочої інформації, недосконалість в її поширенні та доведенні до відома співробітників.

Позитивним можна вважати факт того, що підприємства приділяють увагу мотивації працівників і відстежують ступінь задоволеності співробітників своєю роботою. Дві третини респондентів зазначили, що в їх компаніях для цього широко використовується особисте спілкування з керівництвом та відповідна звітність. Це разом з попередніми висновками дає змогу припустити, що певний обмін робочою інформацією на підприємствах налаштований, але замало уваги приділяється саме управлінню взаємовідносинами зі споживачами. Цей процес здебільшого майже не спланований та неорганізований. А для багатьох підприємств взагалі не є керованим.

На протипагу викладеним недолікам, респонденти здебільшого відзначають відсутність внутрішніх конфліктів, які б завадили поширенню робочої інформації про взаємовідносини зі споживачами. Це є позитивним, оскільки немає штучних перешкод налагодженню дієвих систем управління взаємовідносинами зі споживачами на підприємствах.

Досить цікавим є те, що лише 11 % респондентів зазначають, що в їх компаніях не використовуються інтелектуальні алгоритми – можливості CRM-систем, Call-центрів тощо. Більшість опитаних говорить про використання переваг інтелектуальних алгоритмів для управління взаємовідносинами зі споживачами, проте вельми обмежене та таке, що не охоплює всіх ланок підприємства, які потребують відповідної інформації. Наприклад, інтелектуальна інформаційна система, що використовується на підприємстві та містить інформацію про взаємовідносини зі споживачами, обслуговує лише відділ маркетингу та власників підприємства, або тільки службу збуту, або комерційну дирекцію. Така ситуація не дає можливості використати достатньою мірою інформаційні можливості інтелектуальних інформаційних систем через неповноту інформації, яку вони містять, ані щодо збору, ані щодо раціонального розподілення та використання робочої інформації на підприємстві. Це не сприяє ані збільшенню можливостей відповідних працівників у підвищенні задоволеності споживачів, ані формуванню цілісного бачення підприємством (керівництвом та співробітниками) взаємовідносин зі споживачами.

Висновки. Підводячи підсумки дослідження, можна констатувати, що для багатьох вітчизняних підприємств характерний брак системного управління взаємовідносинами зі споживачами.

Наукова новизна цієї роботи полягає в обґрунтуванні важливості проведення вітчизняними підприємствами аудиту взаємовідносин зі споживачем та висвітлення результатів дослідження українських підприємств, які працюють у сфері надання різноманітних споживчих послуг.

У повсякденній діяльності підприємств це проявляється в тому, що працівники, безпосередньо залучені до створення споживчої цінності та комунікації зі споживачами, багато в чому позбавлені важливої робочої інформації і не мають чітких алгоритмів роботи з різними категоріями споживачів. Також у таких працівників спостерігається недостатній рівень прикладної маркетингової освіти, зокрема знання та розуміння потреб споживачів, які задовольняє товар, з яким працюють ці співробітники. Все це знижує ефективність роботи співробітників з задоволення споживачів, значно обмежує можливість залучення інформації, знань, ідей цих працівників в інноваційну діяльність підприємства для підвищення рівня задоволення споживачів. Для підприємств в цілому це обертається досить сильним конкурентним недоліком і такі підприємства не захищені прихильністю і лояльністю споживачів.

Разом з насиченням вітчизняних ринків, зниженням їх темпів зростання, стабілізацією ринкової ситуації, переходом ринків до стадії зрілості, поступово підсилюватиметься інтенсивність конкуренції. За таких умов підприємства, які не матимуть дієвої системи управління взаємовідносинами зі споживачами, які не встигнуть забезпечити достатню кількість постійних споживачів, достатньо високі рівні споживчої прихильності та лояльності, втрачатимуть ринкові позиції.

Для закладання підвалин конкурентоспроможності вітчизняних підприємств навіть в умовах міжнародної та глобальної конкуренції, забезпечення їх сталого довгострокового розвитку кожному підприємству необхідно розробити та впровадити власну систему управління взаємовідносинами зі споживачами, яка б охоплювала всі рівні та робочі процеси підприємства і була б спрямована на максимізацію створюваної цим підприємством споживчої цінності шляхом збору та використання інформації про потреби, мотиви, бажання та ставлення до підприємства і його товару споживачів в організації продуктово-ринкової діяльності підприємства, забезпечення співробітників необхідною робочою інформацією про потреби, мотиви, бажання та ставлення до підприємства і його товару споживачів, використання цієї інформації в інноваційній діяльності підприємства. Основою для цього є впровадження підприємствами аудиту взаємовідносин підприємства зі своїми споживачами.

Література

1. Корпоративний сайт P&G. [Електронний ресурс] // Procter&Gamble. – Режим доступу: http://www.pg.com.ua/social_responsibility.htm – Останній доступ: 01.11.2008. – Заголовок з екрана.
2. Корпоративний сайт ЕКТЦ «ВАТТ» [Електронний ресурс] // ЕКТЦ «ВАТТ». – Режим доступу: http://www.usq.com.ua/service_vatt.htm – Останній доступ: 01.11.2008. – Заголовок з екрана.
3. Савоценко А. С. Нові форми продажу товарів та послуг. [Електронний ресурс] // Наукова бібліотека «Буковина». – Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task/view/Itemid,9999999/catid,132/id,3998/ – Останній доступ: 01.11.2008. – Заголовок з екрана.
4. Кох К. Стратегія в дії. Інтерв'ю з Робертом Капланом і Девідом Нортоном // СІО Magazine, 2007.
5. Кеворков В. В. Аудит взаимоотношений компании с потребителями [Електронний ресурс] // MBS-JOURNAL. – Режим доступу: <http://mbs-journal.ru/journal/articles.php?p=1&art=83> – Останній доступ: 01.11.2008. – Заголовок з екрана.
6. Кавагучі Ш. Стратегічне управління та розвиток трудових ресурсів матеріали семінару // Українсько-японський центр НТУУ «КПІ», 2007 р.
7. Гайкалов А. Дизайн отношений, или на что стоит потратить творческие силы // Дни директ-маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы. – 2006.

УДК 621.311:339.13

И. А. Шкурупская

Одесский государственный экономический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ГЕЛИОТЕХНИКИ УКРАИНЫ

Рассматриваются подходы к формированию маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определены ее субъекты и объект. Исследованы некоторые параметры маркетинговой среды для заданной системы, в качестве которой выступает национальный рынок гелиотехники.

In the paper approaches to the formation of marketing entrepreneurs system on the market of solar conversion systems is considered, its subjects and objects is determined. Some parameters of marketing environment for specified system (national market of solar conversion systems) is analyzed.

Ключевые слова: гелиотехника, маркетинговая система, рынок гелиотехники в Украине.

Введение. В настоящее время проблемы в энергетическом секторе Украины на фоне глобального экономического кризиса делают использование альтернативных источников энергии и энергосберегающих технологий особенно актуальным. Применение гелиотехники связано с преобразованием солнечной энергии в электрическую и тепловую формы с целью энергоснабжения зданий и сооружений любого типа, а также их отопления и горячего водоснабжения. Создание новых экономико-организационных, маркетинговых и технологических решений в области гелиоэнергетики сможет позволить повысить эффективность внедрения специфического оборудования. Одним из таких решений является формирование маркетинговой системы предприятий, производящих оборудование для энергетической отрасли.

Анализ литературы позволяет сделать вывод о недостаточной изученности маркетинговой стороны вопроса альтернативных источников энергии и их возможностей в наших условиях. Скорее всего это связано с начальным этапом становления рынка в Украине. Если говорить о солнечной энергии, то все доступные публикации посвящены, в основном, техническому обоснованию внедрения самых разнообразных гелиоустановок как для промышленного, так и бытового назначения. Институтом возобновляемой энергии НАН Украины создан атлас энергетического потенциала возобновляемых источников энергии, согласно которому определен и потенциал энергии солнечного излучения для каждой области [1]. Отдельные ученые: Г. Хрипунов, А. Конеченков, С. Артеменко, А. Дорошенко, Н. Мхитарян, А. Суслов, изучали те или

иные аспекты внедрения инновационной техники, основанной на использовании солнечной энергии, в том числе в условиях Украины. Некоторые результаты их исследований были использованы в качестве исходной информации для возможности построения маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определение содержания которой является основной темой данного исследования.

Постановка задачи. Целью данной статьи является выработка подхода к определению маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники в Украине. Для достижения поставленной цели автором были решены следующие задачи:

- изучение теоретических подходов к определению понятия «маркетинговая система»;
- исследование параметров рынка гелиотехники в качестве определяющих черт маркетинговой среды для заданной системы.

Методология. В процессе подготовки работы использовались общенаучные и специальные методы исследования: анализ и синтез (при изучении самой гелиотехники, исследовании рынка); сравнение (при выявлении подходов к определению маркетинговой системы); логическое обобщение (при определении маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники).

Результаты исследования. Прежде, чем четко уяснить сущность маркетинговой системы предприятий на специфическом рынке гелиотехники, необходимо проанализировать само понятие «маркетинговая система».

Чаще всего в научной литературе по теории маркетинга встречается словосочетание «система маркетинга» нежели «маркетинговая система», хотя по содержанию маркетингологи, как правило, данные понятия не отличают. Многие общие примеры употребления термина «система маркетинга» не только не объясняют сущность данного понятия, но и используют его в абстрактном смысле, на уровне общих рассуждений. Более четкое содержание в термин «маркетинговая система» вкладывает Ф. Котлер, определяя ее «как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров» [2]. Однако и это определение на сегодняшний день не полностью отражает функциональную и организационную сущность маркетинговой системы.

Теоретические исследования по маркетингу отечественных авторов также не обходят вниманием данное понятие: «Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым в первую очередь следует отнести поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей (рынок) и фирму (компанию), деятельность которой является предметом исследования или анализа» [3]. Существенным недостатком вышеупомянутого макроэкономического определения «системы маркетинга» является неточность в пояснении данного понятия. На микроэкономическом уровне в работе [4] дается определение, согласно которому система маркетинга представляет собой совокупность ее информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

Е. П. Голубков первый, кто применил общесистемные подходы к рассмотрению маркетинга как системы на уровне ее общего описания [5].

Любая система обладает двумя характеристиками — структурой и организацией. Структура характеризует форму упорядочения элементов системы, обеспечивая соответствие их взаимодействия общей цели системы. Структура системы маркетинга может быть рассмотрена с технологической, социальной, экономической позиции. Организация же понимается как способ (состав и последовательность операций) связи элементов системы в процессе ее функционирования по достижении поставленной цели. Определить взаимосвязи элементов маркетинговой системы возможно в рамках решения конкретных маркетинговых задач (маркетинговые исследования и т. п.). Очевидно, что структура элементов и их взаимосвязи для разных маркетинговых задач различны. Объединение их в структуру системы маркетинга в целом с присущими им взаимосвязями на современном этапе требует научных разработок.

Некоторые авторы проводят аналогию между оргструктурой службы маркетинга и организационной системой маркетинга, что, по нашему мнению, недопустимо. Ведь организационная структура маркетинга – служба маркетинга в единстве с другими подразделениями организации, выполняющими те или иные задачи маркетинга. Этот подход отражает всего лишь свойство организации маркетинговой системы, однако не охватывает других аспектов ее функционирования, поэтому является неполным.

Таким образом, различные типы систем маркетинга можно рассматривать как элементы маркетинговой системы, однако это еще более затрудняет задачу определения ее структуры. Таким образом, строго определить маркетинговую систему как комплекс различных подсистем, как совокупность ее информационных, организационных, плановых и контрольных элементов с учетом изложенного вряд ли представляется возможным.

Л. В. Балабанова рассматривает систему маркетинга в широком и узком смысле. Так, «в широком смысле, она представляет собой систему экономических отношений, возникающих в процессе производства и сбыта товаров, которые ориентированы на рынок и потребителя. А в узком смысле система маркетинга – это комплекс маркетинговых функций элементов, приемов, осуществляемых всей совокупностью отраслей – участников производства и реализации товаров» [6]. Данный подход к определению маркетинговой системы нельзя назвать исчерпывающим, так как он демонстрирует системный подход к предпринимательской деятельности в целом.

М. А. Окландер в своих исследованиях подчеркивает, что маркетинг существует только в виде системы, т. е. имеет системный характер. При этом определяется логическая связь между концепцией и системой маркетинга: маркетинговая система – это образ действий, средства реализации концепции. При этом концепция и методология маркетинга носят универсальный характер, поэтому маркетинговые системы могут создаваться на макро-, мезо- и микро- уровнях экономической системы и им свойственны похожие структуры и содержание деятельности [7]. Представляя разработки данной научной школы, мы придерживаемся мнения о том, что маркетинговая система – это, прежде всего, организационно-управленческий механизм маркетинговой деятельности предприятия.

Далее понятие «маркетинговая система» будет рассматриваться на уровне экономической системы предприятий, т. е. интерпретирована как микромаркетинговая система предприятий, действующих в одной подотрасли – исходя из названия – на рынке гелиоэнергетического оборудования (гелиотехники) (рис. 1).

В общем, система маркетинга рассматривается как на уровне управления экономикой в целом, в рамках взаимодействия организации с ее внешними группами влияния, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, которыми в данном случае выступают предприятия, посредники, конкуренты, поставщики и потребители гелиотехники.

Содержание маркетинговой системы на уровне предприятий, действующих на рынке гелиотехники, можно изобразить в виде некоторой последовательной совокупности элементов, каждый из которых является также самостоятельной системой (рис. 2):

- системы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды действующих предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине, конкурентов, эффективности отдельных инструментов маркетинга (например, Интернет-маркетинга);
- системы предпланового маркетингового анализа (сегментирования и позиционирования);
- системы планирования маркетинга;
- системы контроля маркетинга.

Адаптируя понятие «маркетинговая система» к специфическому рынку гелиотехники в Украине, имеет смысл остановиться на характеристике некоторых его параметров, так как во многом они будут определять работу эффективность работы данной системы в национальных условиях. По сути, национальный рынок гелиотехники выступает в качестве маркетинговой среды для работы определенной выше системы предприятий.

Результаты маркетингового исследования [8] подтверждают, что такие факторы, как осведомленность, общественная поддержка (финансовая, законодательная кампании) и качество предлагаемой на рынке Украины гелиотехники и сервиса являются не менее важными, чем климатические условия при продвижении гелиотехники.

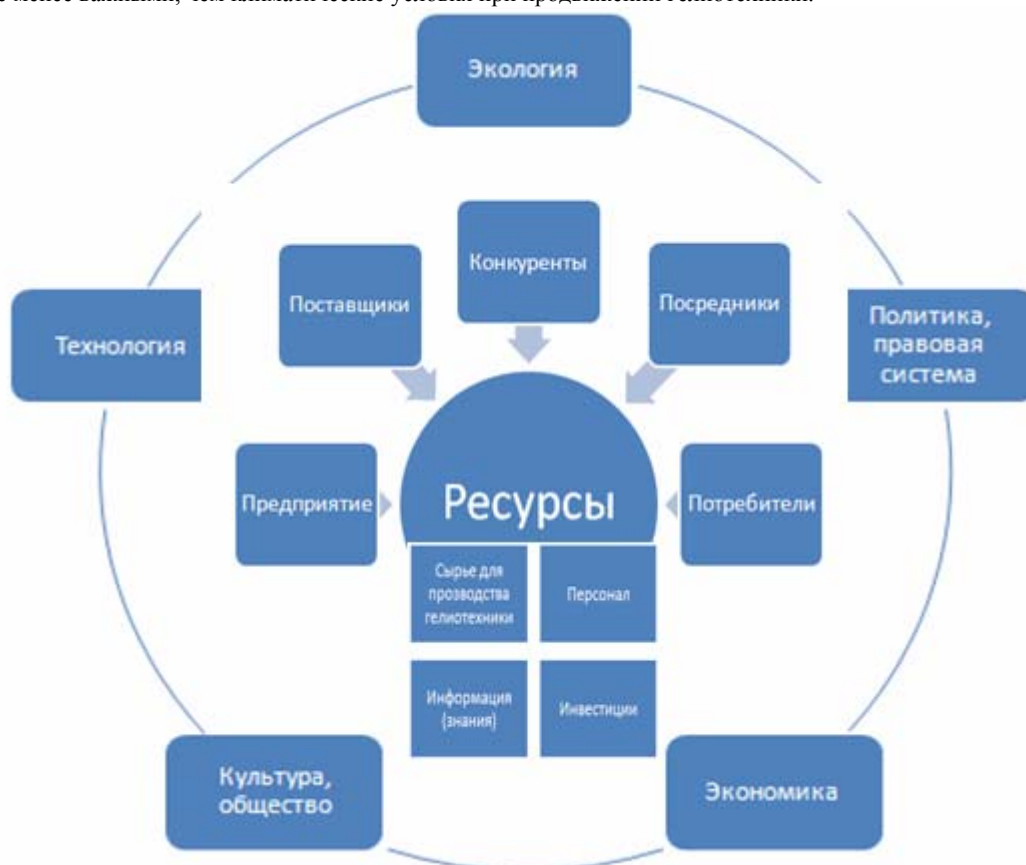


Рис. 1. Сущность маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники

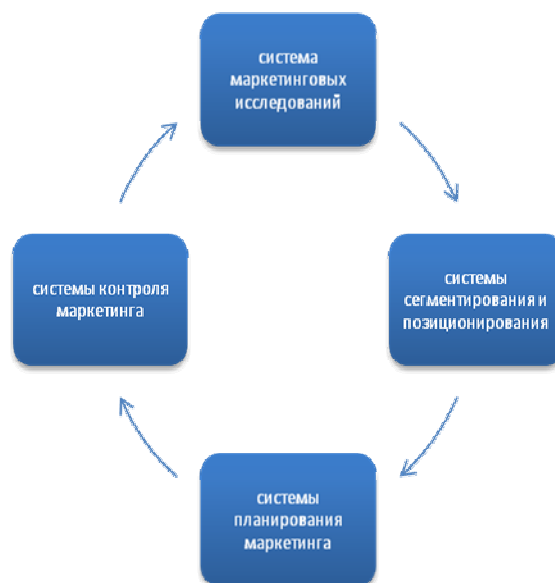
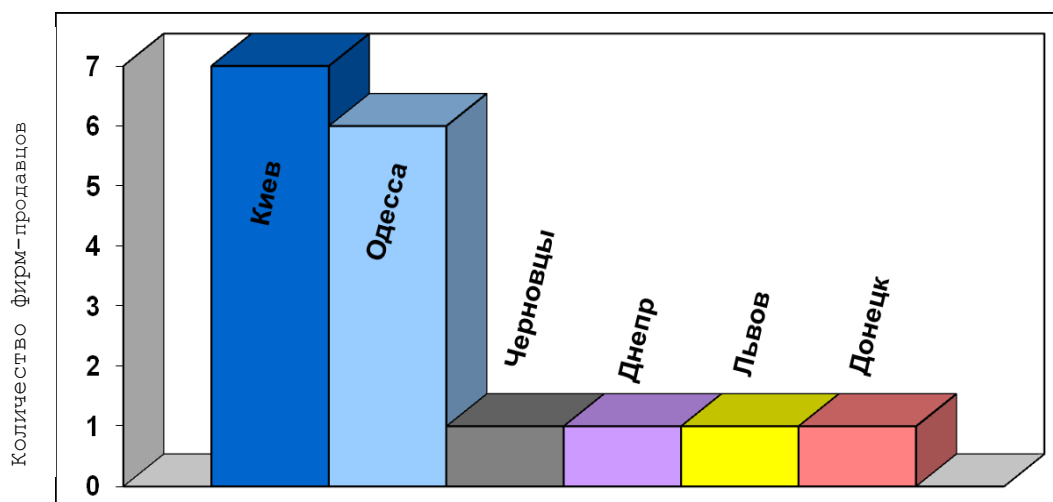


Рис. 2. Содержание маркетинговой системы предприятий

Производством такого вида гелиотехники, как солнечные батареи (ФЭП) в Украине занимается только киевский завод «Квазар», который, в свою очередь, тесно сотрудничает с такими предприятиями, как «Пиллар», «Solar Kw», «Адмирал», «BNS». Последняя фирма реализует солнечные модули Kwasar в Одессе. В зависимости от целевого назначения, рынок ФЭП можно условно разделить на три сегмента: оборудование для автономного обеспечения освещения улиц и парков; системы для автономного освещения частных домов, кемпингов, санаториев; оборудование для автономного освещения рекламной продукции – стендов и билбордов. География продавцов ФЭП указывает на их зависимость от производственно-сырьевой базы (кремния) – Черновцы, Киев, а также на их ориентацию на конечных потребителей, большинство которых проживает в крупных городах-миллионниках, таких, как Одесса, Киев, Донецк, Днепропетровск, Львов (рис. 3). Основным фактором, ограничивающим в настоящее время широкомасштабное применение солнечных батарей, является их стоимость, которая с учетом стоимости опор, коммутационных устройств, системы автоматики и другого необходимого комплектующего оборудования, может составлять до 7–10 \$/Вт [8]



Солнечные коллекторы (гелиоустановки) более популярны на украинском рынке, что находит отражение в численности предприятий, реализующих их на отечественный рынок – около 30. Наиболее сильные рыночные позиции занимают те из них, которые производят гелиоколлекторы внутри страны – например, «Афрос», Крымская тепловая компания (Севастополь), «Синтек», ЗалК (Запорожье). На рынке Одесской области, например, наиболее крупные объемы продаж приходятся на предприятия-сборщики гелиоустановок: «Электрон» (СК производства Израиль), «Конкорд-энергия» (СК Запорожье), «Санэко Плюс», «Стар Энерджи» (СК Китай). Довольно большое количество предприятий, зарекомендовавших себя в качестве участников рынка продавцов СК, являются официальными представителями таких именитых торговых марок, как Viessmann, Buderus, Junkers, Wolf, Thermosolar, Vaillant, называясь дилерами, дистрибуторами и другими видами посредников (рис. 4). В свою очередь, в зависимости от страны производства

гелиоколлекторов, реализуемых на украинском рынке в целом, всех продавцов можно разделить на следующие группы: Украина (Афрос, Синтсолар); Германия (Виссманн, Будерус, Юнкерс, Вайлент); Израиль (Амкор); Китай, Бельгия, Чехия, Словакия, Россия, Турция и т. д. Географически предприятия-продавцы гелиоустановок в большей степени тяготеют к конечным потребителям, которые сосредоточены в южных областях Украины, где их применение является наиболее выгодным и целесообразным. В готовых гелиоустановках с применением солнечных коллекторов украинского производства стоимость составляет от 280 до 400 Евро за 1 м² коллекторов [8].



Рис. 4. Предложение на рынке солнечных коллекторов в Украине

Потенциальных потребителей гелиоэнергетического оборудования можно разделить на 5 сегментов: предприятия рекреационного комплекса и общественного питания; фермерские хозяйства; владельцы частных коттеджей; предприятия-застройщики элитного жилья; предприятия коммунальной (социальной) сферы (рис. 5). При продвижении гелиоэнергетического оборудования его продавцам необходимо сосредоточить свои маркетинговые усилия именно на этих группах предприятий и частных лиц [8].

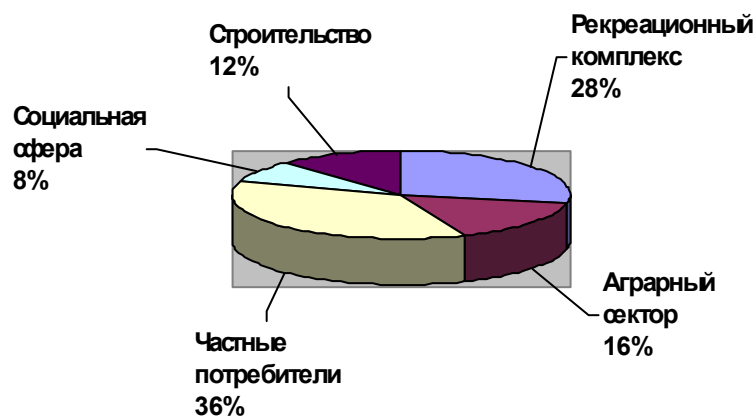


Рис. 5. Распределение потенциальных покупателей гелиоустановок в зависимости от рода их занятий по Украине [8]

Таким образом, вполне ясной представляется структура маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники (рис. 6). Знание ее особенностей и специфических черт позволяет определить ее достоинства и недостатки, что поможет в дальнейшем научном поиске путей повышения эффективности данной системы и грамотном расставлении приоритетов в маркетинговой деятельности.

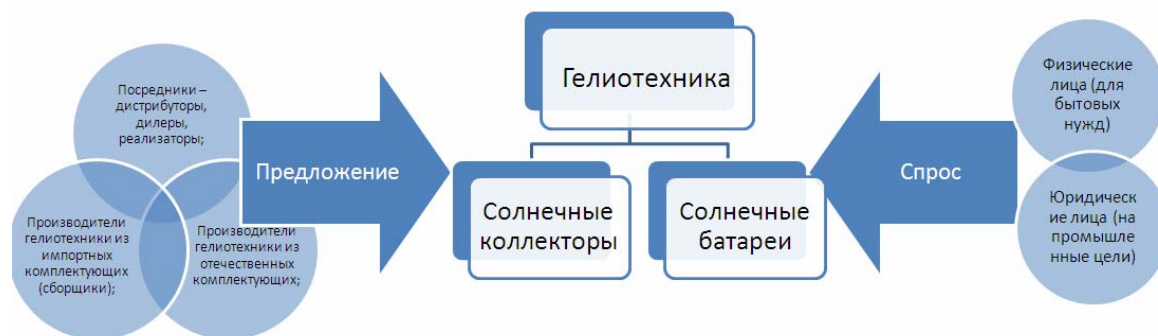


Рис. 6. Структура маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники

Субъектов маркетинговой системы на рынке гелиотехники можно разделить на несколько групп предприятий:

1. Предложение:

- а) предприятия, производящие гелиотехнику в Украине из отечественных комплектующих;
- б) предприятия, производящие гелиотехнику из импортных комплектующих (сборщики);
- в) предприятия-посредники – дистрибуторы, дилеры, реализаторы.

2. Спрос:

- а) физические лица, приобретающие гелиотехнику для бытовых нужд;
- б) юридические лица, приобретающие гелиотехнику для промышленных целей.

Объектом маркетинговой системы украинских предприятий на данном рынке выступает сама гелиотехника, которую по принципу действия делят на:

- солнечные коллекторы, преобразующие солнечную энергию в тепловую для горячего водоснабжения, отопления, кондиционирования;
- солнечные батареи (фотоэлектрические преобразователи (фэп)), преобразующие солнечную энергию в электрическую.

Обобщая знания о субъектах и объектах маркетинговой системы предприятий, мы можем сделать вывод о перспективности ведения бизнеса на данном рынке, определить долю рынка гелиотехники в расчете на каждое предприятие, а также спрогнозировать объем будущих продаж.

Выводы. Основным научным результатом исследования является выработка единого подхода к формированию маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определение ее субъектов и объекта, которые подлежат дальнейшему детальному изучению.

Доказано, что при неоднозначности интерпретации понятия «маркетинговая система» и комплексности понятия «гелиотехника» их возможно интегрировать в совершенно новое, специфическое и актуальное для украинских условий понятие – маркетинговая система предприятий на украинском рынке гелиотехники. Гелиотехника как объект данной системы представляет собой товар, предназначенный для потребления как частными лицами (домохозяйствами), так и предприятиями разных отраслей. Большинство субъектов маркетинговой системы, а также лиц, принимающих управленческие решения, пока ещё не воспринимают солнечные системы как товар – объект купли-продажи, способный принести отечественному капиталисту доход. Рынок гелиотехники – маркетинговая среда, в которой оперирует изучаемая маркетинговая система. Она характеризуется неорганизованностью, неустойчивостью, поэтому трудно определить такие параметры рынка гелиотехники, как емкость и доля каждого производителя. Фирмы-продавцы гелиотехники являются, как правило, дилерами, представителями иностранных производителей из Германии, Израиля, Китая. Лишь некоторые из продавцов относятся к отечественным производителям. Большой потенциал рынка обусловлен экономической целесообразностью и экологической необходимостью, а также неразвитым предложением на рынке Украины. Спрос на гелиоустановки ограничен, как правило, в силу недостаточной осведомленности о назначении и возможностях гелиоэнергетического оборудования.

Практическая ценность исследования заключается в том, что разработанные подходы могут служить методической основой для создания единой, реально действующей инновационной маркетинговой системы предприятий, которая при определенных условиях может перерасти в целую подотрасль солнечной энергетики в Украине.

Использование результатов работы позволят предпринимателям определить перспективы инвестирования в использование солнечной энергии в Украине, а также грамотно построить маркетинговую политику сбыта гелиотехники.

Литература

1. Атлас енергетичного потенціалу відновлених та нетрадиційних джерел енергії. – К.: Изд. Ин-та возобновляемой энергетики НАН Украины. – 2005. – 44 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – Экспресс-курс. СПб.: 2001. – С. 136–138.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учеб.. – М.: Экономика, 2001. – С. 29.
4. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 27.
5. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг – Донецьк, 2002. – С. 31.
7. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни – К.: Наукова думка, 2002. – С.28–34.
8. Литовченко И. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области [Текст] / И. Литовченко, И. Шкурупская // Економіст. – 2008. – № 11. – С. 34–37.

УДК 339.138

О. В. Бакалінський

к. е. н., доц.

Національний технічний університет України «КПІ»

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ НЕРІВНОМІРНОСТІ ВИНИКНЕННЯ КРИТИЧНИХ ПОДІЙ У ПРОЦЕСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КІЛЬКОХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ

Запропоновано методику визначення нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів за допомогою обрахунку коефіцієнту Джині.

Method is devoted to using of Gini coefficient as measure of inequality of critical service encounters at the different segments of customers.

Ключові слова: критичні події, коефіцієнт Джині, обслуговування, сегмент, утримання клієнтів

Вступ. Під критичними подіями розуміють конкретну взаємодію між клієнтом та персоналом сервісної організації, яка мала особливе значення для однієї або обох сторін [4]. Виникнення під час обслуговування негативних критичних подій призводить до переходу клієнтів організації до її конкурентів [4, 7].

Згідно дослідженням 838 критичних подій, що були проведені під керівництвом професора Колорадського університету (США) Сюзан Кевіні, причинами переходів клієнтів до конкурентів є: повна нездатність сервісної організації надати послугу – 44 % клієнтів переходять до конкурентів; виникнення критичних подій під час обслуговування – 34 %; завищена ціна послуги – 30 %; погана часова та географічна доступність сервісної організації – 21 %; повільна реакція компанії на претензії щодо неякісного обслуговування – 17 % [1].

Схожі за тематикою дослідження в Європі були проведені у 1998 р. співробітниками Університету Тілбургу (Нідерланди) Інге Велс-Ліпс, Марлен Ван дер Вен та Ріком Піетерсом. Досліджувалися 875 критичних подій у шести сферах обслуговування: працевлаштування, охорона здоров'я, освіта, цивільне будівництво, транспорт та громадське харчування. Було виявлено, що 75 % усіх позитивних та негативних критичних подій сталися під час обслуговування, 14 % – до початку обслуговування, 10 % – після його закінчення [2].

Головними у цих фундаментальних європейських та американських маркетингових дослідженнях були висновки щодо ставлення клієнтів до якості обслуговування сервісною організацією, а також – визначення основних напрямків зусиль менеджменту для формування кола прибічників та лояльних споживачів. У згаданих результатах проблема утримання клієнта, коли він здійснює перехід з одного цільового сегменту до іншого в межах однієї сервісної організації, не розкрита. Отже, клієнти аналізуються у «статистиці».

В Україні фундаментальні дослідження критичних подій у процесах обслуговування не проводились, але на прикладному рівні подібні роботи є доволі розповсюдженими.

Протягом 2008 р. автором були проведені глибинні інтерв'ю п'яти менеджерів офіційних імпортерів автомобілів, які відповідають за організацію технічного обслуговування. Було виявлено, що всі організації так чи інакше прагнуть утримувати покупців, що, зокрема, виражається в бажанні «пересадити» покупця на нову модель автомобіля тієї самої марки. Задля здійснення такої мети пропонуються різноманітні програми trade-in, а також відповідним чином конструється асортимент, який в межах однієї торгової марки включає товари різних цінкових категорій та функціонального призначення.

З іншого боку, усі опитані сервісні менеджери стверджують, що ставлення до клієнта, який обслуговує власний автомобіль на станції, міняється у краший бік із збільшенням ціни його автівки. Отже, логіка утримання покупця «від простішої (дешевшої) моделі до складної (дорожчої)» порушується.

Можливим поясненням такого стану речей може бути виникнення ризику втрати більшого прибутку від обслуговування дорогих автомобілів у порівнянні із відносно невеликими надходженнями від обслуговування дешевших машин. Таким чином, довгострокові задачі організації відсуваються на задній план, а передують «нагальні».

Критичні події, що виникають у сервісному процесі на станціях технічного обслуговування, фіксуються багатьма способами: за допомогою електронних дисплеїв (touch screen) – «Шкода», книг скарг та пропозицій – «Мітсубіші», скриньок для побажань клієнтів – «Шевроле». Способи дослідження критичних подій, що виникають під час надання

комплексних послуг окремому сегменту споживачів, методолічно добре розроблені [4, 7]. Контроль якості обслуговування в межах окремого сегменту може бути організований за допомогою контрольних карт [3, 5]. Пошук головних причин та факторів впливу на невдоволення споживачів може здійснюватись за допомогою побудови розгалужених діаграм Ісікави [5].

Але перехресний аналіз різниці у ставленні до якості обслуговування споживачів із різних сегментів, у які традиційно об'єднують власників певних моделей, на практиці не проводиться у більшості компаній.

Із зменшенням часу заміни автомобіля в Україні та стрімким наближенням його європейських значень – 3-5 років, завдання утримання клієнтів постає особливо актуальним. Побічною нагальною причиною розробок у цьому напрямку є тенденція до різкого зменшення ринку нових автомобілів, що виникла наприкінці 2008 р., як наслідок світової фінансової кризи.

Постановка задачі. Метою дослідження є розробка нескладної зрозумілої сервісним менеджерам-практикам методики обрахунку нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів, що, вкупі з іншими оцінками якості, дозволить розробляти заходи для утримання покупців.

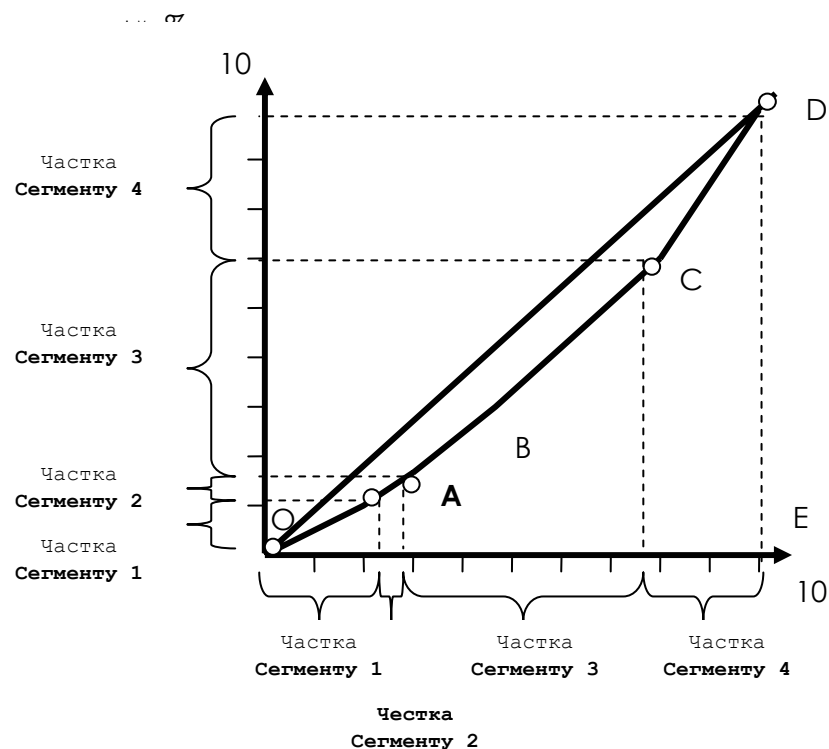
Методологія. Мета-аналіз результатів фундаментальних маркетингових досліджень критичних подій у сервісних процесах визначив коло основних проблем. Для окреслення проблеми на мікро-рівні (конкретної галузі) та встановлення мети дослідження використані глибокі інтерв'ю із сервісними менеджерами автомобільних компаній. Синтезовано похідну проблему, що полягає у невизначеності, яка виникає в управлінців-розробників заходів для утримання клієнтів сервісної організації під час переходу їх з одного цільового сегменту в інший. Логіка дослідження підкоряється ланцюгу «загальне – конкретне – загальне». Використано аналогію між обрахунком коефіцієнту Джині для оцінки нерівномірності розподілу доходів населення, землі, обладнання, знарядь праці та визначенням нерівномірності виникнення критичних подій у різних сегментах споживачів. Подано перелік переваг, недоліків та обмежень запропонованого підходу для використання його у практиці маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Зазвичай коефіцієнт Джині використовують для визначення нерівномірності розподілу доходів між групами населення. Основна відмінність цього показника від решти [6] полягає в тому, що він враховує відхилення кожного індивідуального доходу від усіх інших, а не лише від середнього доходу. Показник середнього доходу є надто чутливим до збільшення (зменшення) частки багатих або бідних.

Коефіцієнт Джині для доходів обраховують на основі кривої Лоренца. Вона являє собою кумулятивний ряд чисельності населення (від найбідніших до найбагатших), розташований на горизонтальній вісі, та відповідний цим часткам кумулятивний ряд часток доходу – на вертикальній вісі. Коефіцієнт є відношенням площі між кривою Лоренца і лінією абсолютної рівномірності до площі трикутника, що утворює лінія рівномірності та горизонтальна вісь. Він приймає значення від 0 до 1 (0 – у випадку абсолютної рівномірності, 1 – абсолютної нерівномірності).

За аналогією вісі графіку для нашого випадку матимуть розмірність, як показано на рис.1.

Кумулятивний



Кумулятивний ряд чисельності клієнтів, %

Рис. 1. Крива Лоренца для критичних подій, які виникають у процесі обслуговування

На прикладі обслуговування клієнтів автосервісу, наведемо основні кроки методики.

1. Виділяємо сегменти споживачів за моделями автомашин, якими вони володіють.
2. Протягом звітнього періоду фіксуємо кількість критичних подій, що виникли у кожному сегменті.
3. Розраховуємо кумулятивні ряди, як показано у табл.1.

Таблиця 1. Розподіл критичних подій, що виникли серед сегментів споживачів за звітний період

Сегмент	Кількість покупців, чол.	Кількість критичних подій, шт	Частка від загальної кількості покупців, %	Частка від загальної кількості критичних подій, %	Кумулятивний ряд кількості покупців, %	Кумулятивний ряд кількості критичних подій, %
1	81	20	50	14	50	14
2	50	33	31	23	81	37
3	25	83	15	58	96	95
4	6	7	4	5	100	100
Разом	162	143	100	100	-	-

4. Будуємо криву Лоренца. Обраховуємо коефіцієнт Джині, як відношення площ багатокутника OABCD та трикутника ODE.

Висновки. Вперше запропоновано вимірювати нерівномірність розподілу критичних подій, які виникають у процесі обслуговування споживачів різних цільових сегментів, за допомогою обчислення коефіцієнту Джині. Підхід можна застосовувати для тих сервісних компаній, які бажають утримувати клієнтів під час їхнього переходу з одного цільового сегменту в інший. Таке завдання виникатиме, наприклад, у виробників автомобілів та деяких видів побутової техніки, власників мереж готелів з різними рівнями сервісу, туристичних операторів та ін.

Переваги методики:

- Вона є доволі універсальною, простою та наочною, що дає змогу використовувати її на практиці персоналом середньої кваліфікації.
 - Підхід дозволяє порівнювати рівномірність виникнення критичних подій у різних сегментах для кількох моментів часу та, як наслідок, перед та після запровадження корегуючих заходів.
 - Оновлення асортиментного ряду не чинить перепон у використанні методики.
 - Існує можливість порівнювати різні організації з аналогічним або схожим асортиментом, наприклад, різних дилерів одного виробника автомобілів, або – дилерів різних виробників, що є прямими конкурентами.
- Обмеження для використання методики:
- Порівняння коефіцієнтів Джині буде коректним лише для однакової кількості сегментів.
 - Використання методики мусить доповнюватися іншими показниками, що характеризують виникнення критичних подій [4, 6].
 - Методика не може слугувати меті визначення вибросів у рядах кількості критичних подій.

Перспективи досліджень

- Накопичення та дослідження рядів динаміки коефіцієнтів Джині для сервісних організацій із різних галузей.
- Визначення меж змін коефіцієнту для різних галузей.
- Виявлення сервісних організацій у певних галузях, що є «ідеальними» за рівномірністю виникнення критичних подій.
- Розробка методик оцінки критичних подій із включенням запропонованої.
- Дослідження меж зміни коефіцієнту Джині під впливом заходів, що змінюють якість надання послуг.

Література

1. Keaveney Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [Текст] / Susan M. Keaveney Journal of Marketing. 1995. 4 April. P.71–82. ISSN: 0022-2429.
2. Wels-Lips Inge, Van der Ven Marleen, Pieters Rik Critical Service Dimensions An Empirical Investigation across Six Industries [Текст] / Inge Wels-Lips, Marleen Van der Ven, Rik Pieters // International Journal of Service Industry Management. 1998. March. P.286-309. ISSN 0956-4233.
3. Браунли К.А. Статистические исследования в производстве [Текст] / Браунли К.А. М.: Издательство иностранной литературы, 1947. 227 с. 1000 экз.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с. 5000 экз. ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
5. Макино Т. Контроль качества с помощью персональных компьютеров [Текст] / Т. Макино. М.: Машиностроение, 1991. 224 с. ил. ISBN 5-217-00746-X (СССР).
6. Сигел Эндрю Ф. Практическая бизнес-статистика Издательский дом [Текст] / Эндрю Ф Сигел. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 1056 с. ISBN 5-8459-0306-8 (рус.).

7. Энджел Джеймс Ф., Блекуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей [Текст] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с. – ил. – ISBN 5-314-00093-8.

РОЗВИТОК ДЕФІНІЦІЙ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Серед фахівців постійно точаться дискусії з приводу розвитку дефініцій у маркетингових дослідженнях. Цьому присвячені публікації у журналі *ESOMAR Research World*, полеміка також йде і на сторінках інших видань, через виступи на конференціях та симпозиумах провідних представників галузі. Неодноразово наголошувалося, що практика бізнесу призводить до поглиблення понять, які використовуються. Однак, особливістю галузі маркетингових досліджень є те, що дослідження проводяться на науковій основі, що включає в себе наукову постановку завдань, формування гіпотез та використання складного інструментарію. В той же час результатами маркетингових досліджень повинні послуговуватися менеджери різних рівнів, в залежності від завдань, які стоять перед підприємством. Це вимагає від дослідників знаходити порозуміння із практиками менеджменту та працювати над дефініціями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дефініції.

Постановка проблеми. Побудова ринкової економіки в Україні проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах маркетингової філософії. Одночасно з цим спостерігалось різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки на їхніх висновках ґрунтується впровадження маркетингових методів господарювання. Лише рекомендації, зроблені на висновках маркетингових досліджень, можна вважати спрямованими на споживача.

Характерними ознаками маркетингового дослідження є: застосування науково-дослідницьких методів, вивчення порівняно невеликих та, як правило, репрезентативних вибірок релевантних груп населення. Маркетингове дослідження займається головним чином (хоча і не без винятку) аналізом та звітністю стосовно сукупних груп опитаних і за жодних обставин не надає інформацію по окремих індивідах; гарантується конфіденційність інформації, одержаної від респондентів.

Інформація щодо респондента може бути відкрита лише за умови повної згоди респондента та з дослідницькими цілями, до того ж тільки дослідницьким агенціям, які залучені до проведення дослідження. Зібрана у ході дослідження інформація може використовуватися лише з дослідницькою метою. Чітко визначилось завдання маркетингового дослідження: оцінка інформаційної потреби та забезпечення керівництва в точній, релевантній, оперативній інформації для прийняття правильних управлінських рішень.

Маркетингове дослідження, таким чином, — це односторонній канал, без зворотного зв'язку від респондента до клієнта. Ідентифікація респондентів не можлива без їхньої повної згоди, і жодні дії з прямого продажу недопустимі внаслідок одержаної інформації або під час проведення досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Перегляд Кодексу ICC/ESOMAR здійснюється на основі етичних принципів проведення досліджень, які широко обговорювалися на зустрічі фахівців Міжнародної торгової палати (ICC) у 2003 р. (табл. 1).

Таблиця 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПЕРЕГЛЯДУ КОДЕКСУ, КЕРІВНИЦТВ ТА ДИРЕКТИВ ESOMAR

	Основні напрями
1	Просування засад етичного та професійного саморегулювання
2	Резюмування пропозицій з перегляду для доступності документів нефахівцям
3	Скорочення тексту та фокусування на основних моментах, при цьому повинна надаватися гарантія того, що документ може бути прийнятим як акт саморегулювання галузі
4	Збереження основного змісту з одночасним впровадженням локальних правил, які ставлять більш жорсткі вимоги там, де це потрібно
5	Поглиблення зв'язків із бізнес-практикою
6	Допомога у просуванні маркетингових досліджень

Джерело: ESOMAR [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.esomar.org> – Last access: 15-12-2008. – Title from the screen.

Аналізуючи сучасний текст Кодексу ICC/ESOMAR, Робоча група підкреслила, що текст зосереджує увагу на етичних і професійних принципах. При цьому деякі з цих правил, які стосуються, наприклад, предмета договорів та добросовісної конкуренції, указані у ст. 1с Кодексу, а також доповнені статтями інших документів [2, с. 10]. Для уточнення та деталізації статті 1с буде видано нове Керівництво і об'єднає всі вимоги до договорів. Усі правила, які містяться в існуючому Кодексі та в різних Керівництвах включені до нової редакції Керівництва, та розміщені в одному документі. Вони також більш логічно згруповані разом, для того щоб краще відображати дух та букву інших документів, прийнятих Міжнародною торговою палатою та ESOMAR.

Перегляд також спрямований на посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захист їхніх прав і прозорість у відносинах між дослідниками та респондентами. Сьогодні ці положення є у статті 7, але планується їхня деталізація у нових статтях Кодексу. В новій редакції Кодексу ці положення вписані у ст. 4 і 6 [3, с. 67].

У попередній версії Кодексу основні дефініції згруповані у чотирьох параграфах та містять 266 визначень. Робоча група з перегляду Кодексу внесла пропозицію щодо розподілу визначень у дві секції, які сьогодні містять 70 дефініцій. Таким чином, кількість визначень скорочено. Водночас, урахувавши, що зменшення кількості визначень не відображає всі існуючі характеристики, необхідні для розуміння досліджень, аргументом на користь такого вилучення виступило те, що менша кількість дефініцій дасть можливість для кращого взаєморозуміння між дослідниками різних країн. Це також допоможе чіткіше визначити низку термінів (наприклад, прямі продажі, прямий маркетинг і комерційні комунікації), що перебувають під постійною увагою та регулюванням з боку державних органів.

Керівники дослідницьких компаній на Заході підкресливали, що у перші роки свого становлення дослідження ринку були прерогативою дослідників. Було визнано важливість таких досліджень, як інструмента управління в бізнесі. Подальша інтеграція постачальників до процесу прийняття рішень клієнтами принесла їм, тобто постачальникам, і більше задоволення від роботи, і усвідомлення того, що споживачі могли ефективніше використовувати дані маркетингового дослідження. [4, с. 23]

В Україні також виникає багато запитань стосовно мови досліджень. По-перше, дискусія зосереджена на захисті української мови від іноземної термінології. Ми спостерігаємо дві протилежні тенденції. З одного боку, англійська вважається мовою маркетингового бізнесу, й це цілком закономірно збільшує кількість англійської термінології у цій царині. З іншого боку, аргументи тих, хто намагається захистити українську мову від засилля іноземних слів, цілком зрозумілі й обґрунтовані. Однакова мова дослідження забезпечується наявністю «Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002 [2, с. 92—100] в Україні, прийняття та реєстрація яких на державному рівні сприяли тому, що, наприклад, під діяльністю з проведення досліджень усі оператори ринку (у тому числі замовники і виконавці) розуміють одне й те саме.

Еволюція дефініцій у маркетингу

На еволюцію дефініцій у маркетингу, так само як і на розвиток галузі, дедалі більше впливають фахівці - маркетологи як замовники маркетингових досліджень. Поглиблення визначень віддзеркалює актуальність проблем для дослідницької галузі. Наприклад, в Україні протягом останніх десятиліть побудови ринкових відносин фахівці із бізнесу здобули достатньо знань та умінь ведення справи. Маркетинг стає складнішим, кидуючи виклик традиційному маркетингу, а отже, науковий маркетинг привертає дедалі більше уваги. Проведення дослідження неможливе без співпраці і встановлення партнерських відносин між дослідницькою компанією і замовником. Такі взаємини починаються ще на етапі участі дослідницької компанії в тендері на одержання замовлення на проведення дослідження.

Ця тенденція — загальносвітова для маркетингу. Так, досліджуючи «зарозумілість» або «найбільш часто вживані слова» у дослідницькій галузі Том Х. С. Андерсон (Tom H.C. Anderson) [5, с. 29—31] виявив тенденцію у розвитку маркетингових дослідницьких технологій. Дослідження було проведено Anderson Analytics серед сучасних MENG³ - членів між 19 жовтня і 20 листопада 2007 р. Хоча більшість членів мешкають у США, багато з них працювали для організації за кордоном. За даними аналізу, було виявлено кілька ключових сфер у дослідженнях. Том Х. С. Андерсен зробив порівняння: які дослідницькі теми та технології є найбільш актуальними з точки зору директорів з маркетингу та самих дослідників. Під кутом зору директорів з маркетингу найбільший інтерес викликали основи маркетингу, які включали специфічні концепції, такі як задоволення споживачів, утримання споживачів і сегментація. Близько 60 % респондентів оцінили ці традиційні концепції як «дуже важливі», демонструючи, що споживачі (і знання про них) досі домінують для директорів з маркетингу. Тенденція «Пошук оптимізації виробництва» ('Search Engine Optimization') (42 %) зустрічалася досить часто і спостерігалася серед маркетологів усіх сфер.

«Зелений маркетинг» ('green marketing') (32 %) розглядається як найбільш важлива концепція. Особливо директори з маркетингу визначили «Зелений маркетинг» як один з найсучасніших маркетингових термінів на сьогодні (табл. 2).

Також були виявлені кілька відмінностей між директорами з маркетингових досліджень і директорами з маркетингу (тобто маркетологами, що працюють переважно у рекламі, бренд - менеджменті, продажах, стратегічному плануванні). Як і очікувалося, директори з маркетингових досліджень більш схильні розглядати концепції, пов'язані з аналітикою, такі як збирання даних, лідирування через аналітику (Leading through Analytics), контекстний аналіз (Text Analytics) як набагато важливіші за те значення, яке надавали цим концепціям їхні колеги, що виконують інші маркетингові функції.

Маркетингові дослідники також були більш схильні розглядати догляд за здоров'ям (Health Awareness) як важливу тенденцію порівняно з маркетологами. Навпаки, маркетингові дослідники були менш схильні розглядати деякі традиційні маркетингові концепції — задоволення споживачів, утримання споживачів, якість тощо, як важливі.

Таблиця 2. ПІДСУМОВУВАННЯ ГОЛОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ОСНОВІ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ, ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема	Важливість для директорів з маркетингу (% головних тенденцій)
Базовий маркетинг	60
Пошук оптимізації виробництва	42
Персоналізація	36

³ MENG – Marketing executives networking group, неприбуткова національна організація, яка об'єднує маркетологів, які займають топ-позиції у маркетингу. Почала свою історію зі штату Коннектикут (США)

«Зелений маркетинг»	32
Мультикультурні / етнічні проблеми	32
Розвал старих медіа	29
Інноваційний брендинг	28
Вірусний/WOM	27
Нові медіа	26
Ефективне використання часу	17
Макроекономіка	16
Технічна стратегія	15
Аутсорсинг	13
Соціальні проблеми	10
Інше	8

Джерело: Tom H. C. Anderson. Головні маркетингові тенденції на 2008 рік

Знахідки дослідження в маркетингових buzzwords* на наступний рік. By Tom H. C. Anderson /Research World, February 2008, p. 29—31- ISSN 1567-3073.

Також виявлено інші важливі відмінності між маркетинговими дослідниками та іншими директорами з маркетингу, що було зафіксовано й іншими дослідниками. Наприклад, на думку Роберта Хіга (Robert Heeg), більшість дослідників без досвіду ведення бізнесу намагаються надавати консультації та поради, а не працювати над репрезентацією результатів досліджень у формі, придатній для використання у процесі прийняття рішень [6, с. 26—27].

Удосконалення дефініцій дослідження вимагає подальшого вивчення сприйняття людьми простих речей, їхнє загальне в цьому та розбіжності. З метою подальшого консалтингу сьогодні набуває поширеності такий метод досліджень, як етнографія. Провідний етнограф Microsoft Анна Кірах (Anne Kirah) зазначає: «Проблема у тому, що люди настільки занурені в те, що вони роблять і знають, що більше не можуть бачити за деревами лісу. У різних галузях, автомобілях, косметичці, архітектурі чи будь-де ми вважаємо себе експертами, тому що це те, що знаємо найкраще і нам не треба нікого запитувати про це. Ми забуваємо, що наше бачення світу відрізняється від бачення світу іншими людьми. Ви думаєте: «Я можу це зробити, моя мама може це зробити, отже, будь-хто може це зробити». Сфера маркетингових досліджень також винна в таких поглядах, ставлячи забагато уточнювальних запитань, оформлених неправильно, і послуговуючись неяксно зробленою вибіркою. Ми завжди ставимо неправильні запитання. До того ж якщо ви запитуєте тільки своїх споживачів — це неправильно. Вам слід розмовляти з людьми, які не користуються вашими товарами» [7, с. 20]. Такі процеси вимагають у ході розробки маркетингової термінології зважати на розуміння пересічними громадянами основних дефініцій, які використовуються під час подання результатів досліджень. Важливо наголосити на тому факті, що незрозуміле для досліджуваного запитання або неправильно визначене завдання може призвести до спотворення результатів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Домінуючою світовою тенденцією в розвитку галузі маркетингових досліджень є зміна ролі замовника або споживача. Підсумовуючи аналіз світового дослідження, спрямованого на визначення основних факторів, що впливають на розвиток галузі, було виявлено вісім основних тенденцій: інтеграція дослідницької галузі в інформаційну, розгляд проблем клієнтів «зсередини», формування діалогу із клієнтами, використання новітнього інструментарію, пропонування нових методів презентації результатів досліджень, проведення дослідження «швидше та швидше», використання фінансових критеріїв під час визначення ефективності дослідження та впровадження інновацій у дослідницьку галузь. Саме ці тенденції визначають напрямки еволюціонування дефініцій в сфері маркетингу та маркетингових досліджень.

Також підкреслюється, що маркетингові дослідження повинні генерувати усвідомлення поза цільовим ринком даного конкретного клієнта, адже він дивиться крізь призму власної організації та краще визначає проблеми бізнесу і співвідношення з існуючими інструментами знань. Тому, визначення мають бути більш простими зрозуміли для широкого загалу.

Маркетингові дослідження мають потужності для діалогу з клієнтами та впровадження власної точки зору у процес прийняття рішень. Більшість клієнтських організацій бажать більшого, ніж просто інформація або знання про клієнта, вони хочуть «бути в діалозі» з ним, бути партнерами. Це є виклики більшій прозорості, меншій закритості процесів, покращення процесів спілкування у бік порозумілості.

Зміна ролі клієнтів і формування партнерських відносин із дослідниками вимагає під час розробки маркетингової термінології зважати на розуміння громадянами головних дефініцій, які використовуються у ході представлення результатів досліджень. Важливо наголосити на тому факті, що неправильно поставлене або незрозуміле для досліджуваного питання або визначене завдання може спотворити результати. Удосконалення дефініцій дослідження вимагає подальшого вивчення сприйняття людиною простих речей, загальне та розбіжне.

Література

1. ESOMAR [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.esomar.org> – Last access: 15-12-2008. – Title from the screen.
2. Директиви та Керівництва ESOMAR / Упоряд. А. Ф. Павленко, І. В. Лилик; пер. з англ. під кер. Ю. М. Друзі — К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. — 180 с.
3. Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень // Маркетинг в Україні. — № 6. — 2007. — С. 67—69.
4. Бр. А. Бейтс. Стандарти якості в дослідженні ринку // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3(9). — С. 44—45.

5. Tom H. C. Anderson. Top marketing trends for 2008. Here are the finding of a survey on marketing buzzwords for the coming year. By Tom H. C. Anderson //Research World, February. — 2008. —№2. — P. 29—31

6. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — 2005. — № 5. — P. 26—27.

7. Anne Kirah, Jo Bowman, Real people, real data. //Research World, — January 2007. — №1. — P. 20–21.

УДК 339.138

Дергачева В.В.

доктор экон. наук,

Национальный технический университет Украины «КПИ»

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

В статье рассмотрены международная маркетинговая деятельность применительно к глобальной экономике, глобализация бизнеса как основная предпосылка международного маркетинга, международные стратегии глобального маркетинга, преимущества Интернет-маркетинга.

There are the international marketing activity with reference to global economy, business globalisation as the basic precondition of the international marketing, the international strategy of global marketing, advantage of Internet marketing in article.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобализация бизнеса, Интернет-маркетинг, международные маркетинговые стратегии, маркетинг-микс, локализация, адаптация.

Введение. Движение к глобальному миру происходило на протяжении значительной части истории человечества, а сама идея глобальности появилась еще во времена Полибия⁴. В основе глобализации лежит постоянно углубляющийся процесс международного разделения труда, который выражается в производстве товаров и услуг сверх внутренних потребностей стран в расчете на мировой рынок. В ходе глобализации происходит либерализация внешней торговли между странами, что приводит к расширению рынков сбыта и открывает дополнительные внешние ресурсы для экономических субъектов мирового хозяйства. Это способствует дальнейшему углублению специализации стран на выпуске определенных видов продукции, которыми они обмениваются и, соответственно, развитию международного бизнеса.

По мере развития международного бизнеса, международных рынков, производственной и научной базы предприятий стала появляться необходимость использования в международной предпринимательской деятельности взаимосвязей рынков отдельных стран. Способствовал этому накопленный опыт каскадного маркетинга, при котором компании последовательно от страны к стране увеличивали свои знания о рынках отдельных стран и о возможностях эффективного применения международного маркетинга. Анализ полученных положительных результатов приводил многие компании к стремлению найти общие подходы в освоении новых рынков, с учетом уже имевших место взаимосвязей с существующими внешними рынками.

Постановка задачи. Развитие международного маркетинга оказало существенное влияние на эволюцию классической маркетинговой парадигмы 4Р. Предложенная еще в 50-х годах Н. Борденом [1], а позднее переработанная Дж. Маккарти [2], маркетинговая парадигма «маркетинг-микс», приобрела наибольшее развитие и практическое применение в завершающий период индустриальной эры. Однако, многие специалисты по маркетингу считают стандартную модель 4Р слишком ограниченной для современных рынков, особенно при решении международных маркетинговых задач, ввиду необходимости адаптации фирмы к окружающей среде другой страны и предлагают внести в нее дополнительные элементы. Например, В. Черенков [3] выявил расширенные концепции маркетинга-микс: мегамаркетинг Филипа Котлера [4] и международный маркетинг-микс Кристофера Гейла [5] и Стэнли Паливоды [6].

Международный маркетинг стал использоваться практически сразу же вслед за каскадным, поскольку в течение всего времени развития международной торговли и маркетинга существовали товары, которые не требовалось адаптировать к условиям внешних рынков. Наиболее типичными товарами, не требующими усилий по изменению потребительских свойств к иностранным рынкам, являются сырьевые товары, топливо, энергоносители, предназначенные для дальнейшей переработки или использования в производственных целях. В начальной стадии развития этого типа маркетинга область его распространения была ограничена товарами непроизводственного назначения.

⁴ Полибий (ок. 200 - ок. 120 до н.э.), др.-греч. историк. Автор «Истории», охватывающей историю Греции, Македонии, М. Азии, Рима и др. стран от 220 до 146 до н.э

Если основной сферой применения каскадного маркетинга являются пробные рынки и рынки, требующие для выхода на них большой работы по адаптации комплекса маркетинга, то для международного маркетинга, характерно сильное влияние глобализирующегося бизнеса в пользу стандартизации всей маркетинговой деятельности. Вместе с тем во внешней среде всегда существуют силы, стремящиеся нарушить стандартизацию в комплексе маркетинга и направленные на учет местных особенностей.

Методология

Теоретической основой исследования является системный подход к анализу развития международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса, а именно методы системного и сравнительного анализа, теоретического обобщения, статистического исследования, элементы прогнозирования с применением метода экстраполяции.

Результаты исследования

Главным достоинством международного маркетинга является возможность организации реализации комплекса маркетинга на рынках разных стран по одной и той же схеме. При этом товар или услуга могут быть разработаны и должны пройти проверку у потребителей как на внутреннем рынке страны пребывания штаб-квартиры ТНК (рис. 1а), так и на одном или нескольких рынках стран нахождения дочерних предприятий или филиалов (рис. 1б).

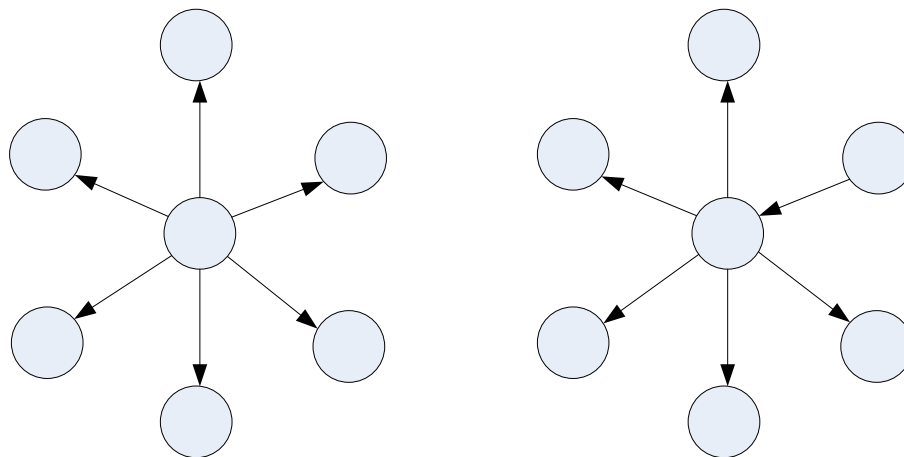


Рис. 1. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации

ТНК (а) и на одном из ее предприятий (б): А, В, G D, E, F – условное обозначение стран, в которых находятся дочерние предприятия фирмы; Z – условное обозначение страны головного предприятия фирмы

Возможны и более сложные комбинации разработки и апробации комплекса маркетинга, если филиалам или дочерним фирмам предоставлены полномочия самостоятельно разрабатывать и отвечать за отдельную составляющую маркетинга новых товаров и услуг.

В то же время выход на международные рынки может проводиться и в несколько этапов, однако, вследствие стандартности комплекса маркетинга на всех этих рынках, ведущее значение в выборе такой последовательности должно быть отдано экономическим и конкурентным соображениям.

Тенденции глобализации бизнеса наряду с развитием информационных технологий и сети Интернет способствуют развитию международных маркетинговых стратегий. По мнению В.И. Черенкова «международная маркетинговая стратегия – общая, достаточно долгосрочная (значимая и реализуемая на уровне всей компании), адаптирующаяся, или интеллектуальная программа выработки соответствия товаров/услуг зарубежным целевым рынкам и затем удовлетворения как задач компании, так и покупателей на этих рынках посредством тщательной подстройки компонент соответствующего международного маркетинга-микс – товара, цены, распределения и коммуникаций, которые формализуются в виде подпрограмм общей программы международной маркетинговой стратегии» [1].

Международные маркетинговые стратегии, вырабатываемые в отношении глобальных рынков, принципиально отличаются от классического мультинационального подхода, заключающегося в разработке для каждого национального рынка локализованного маркетинга-микс компании. В международной маркетинговой среде обычно неэкономично выпускать отдельный нишевый товар для одного национального рынка в связи с высокими удельными издержками и низким уровнем потенциально возможного дохода, а следовательно и низкой прибылью. То есть, при мультинациональном подходе, если только вопрос не стоит о жертвовании экономической эффективностью в пользу стратегического развития, должно выполняться следующее условие: $Px > Pmin > 0$, где Px - прибыль компании на нишевом рынке x ; $Pmin$ - минимально допустимый уровень прибыли⁵.

В то же время, новым тенденциям присущ, как правило, международный характер, что приводит к появлению однородных групп потребителей (сразу в нескольких странах мира), которые можно рассматривать как один глобальный рынок. Условие экономической целесообразности выхода на глобальные рынки выглядит более конкурентоспособным, поскольку сокращаются удельные издержки:

а)

⁵ Минимально допустимый уровень прибыли устанавливается компанией исходя из ее стратегических целей и конъюнктуры рынка. Например, при выведении нового товара на рынок может применяться стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок»), тогда как при проникновении на хорошо защищенный рынок компания может воспользоваться стратегией низких цен, то есть временно жертвовать прибылью, или даже нести убытки, в пользу стратегического развития.

$$\sum P x_i > \sum P \min_i > 0$$

где $\sum P x_i$ – общая прибыль, получаемая компанией на нишевых рынках i стран; $\sum P \min_i$ – общий минимально допустимый уровень прибыли, получаемой на рынках i стран.

С развитием глобальной сети Интернет аргументы в пользу применения международных стратегий маркетинга становятся более вескими, поскольку в отличие от реальной рыночной среды в сети Интернет не существует границ между странами, а следовательно и нет деления на обособленные национальные рынки. Посредством сети Интернет международная корпорация получает возможность выходить даже на самые маленькие ниши, о которых ее менеджмент может и не догадываться, поскольку пользователи могут сами найти ее веб-сайт и инициировать сделку. При этом может возникнуть парадоксальная ситуация, когда компания узнает о своем выходе на мелкие ниши уже после того, как это произошло, на основе анализа статистики посещений веб-сайта и совершенных покупок. Важно отметить, что международные компании, специализирующиеся на информации, программном обеспечении, музыке, или каких-либо других товарах, которые представлены в цифровом виде, могут через сеть Интернет осуществлять свои продажи сразу по всему миру, поскольку их сайт может потенциально посетить любой пользователь Сети из любой страны мира.

По степени стандартизации международного маркетинга-микс, К. Барлет выделяет две глобальные организационные стратегии: глобальную стратегию маркетинга и глобально-локальную стратегию маркетинга (также называют глокальной стратегией) [7]. Глобальная стратегия маркетинга подразумевает разработку стандартизованного маркетинга-микс для однородных рынков, сегментов или ниш, отбираемых компанией по всему миру. Главным преимуществом данной стратегии является возможность экономии за счет масштабов производства недифференцированной продукции и применения унифицированных политик ценообразования, дистрибуции и продвижения по всему миру, что делает себестоимость продукции глобальной компании более низкой, по сравнению с продукцией мелкомасштабного конкурента.

Вместе с тем, по мнению некоторых аналитиков, в настоящее время происходит интенсивное расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование стандартизованного маркетинга и данный процесс приобретает необратимый характер. Большинство компаний не в силах обслужить всех без исключения потенциальных клиентов, поскольку их слишком много, а желания и потребности потребителей довольно часто отличаются друг от друга. Причины устаревания массового маркетинга связаны, также, с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с обострением конкурентной борьбы. Поэтому, после того как все возможности полной стандартизации исчерпываются, международные компании вынуждены переходить к глобально-локальной маркетинговой стратегии, заключающейся в стандартизации основных и адаптации некоторых второстепенных элементов маркетинга-микс с учетом особенностей рынков разных стран. Глобально-локальная стратегия позволяет, с одной стороны, сэкономить средства и сократить затраты за счет частичной глобальной стандартизации, а с другой – адаптировать свою деятельность с целью более эффективного позиционирования товара применительно к условиям локального рынка. Например, компания Coca-Cola продает не только одноименный глобальный бренд, но и множество менее известных локальных брендов (только в Японии компанией ежегодно выпускается более 25 новых брендов). Для планирования их продвижения и оценки их рыночных успехов компания создала в сети Интернет единую глобальную систему сбора и обмена данными «Информ» (Inform), в которой используется более 150 стандартных вопросов по различным торговым маркам. Применение Inform позволяет локальным менеджерам составлять собственные маркетинговые планы с учетом опыта продвижения интересующих их торговых марок в других странах. Обычно они могут даже определить, каким образом следует изменить концовку рекламного слогана, чтобы сделать его подходящим для их страны.

Интернет предоставляет международной компании мощные средства, позволяющие снизить расходы на маркетинговые коммуникации и увеличить их эффективность. Использование сети Интернет значительно облегчает ведение индивидуального маркетинга в глобальных масштабах, поскольку в Сети можно создавать персональные предложения для каждого клиента, основанные на его личных желаниях и потребностях, которые выявляются посредством онлайн-овых регистрационных форм, истории прошлых сделок, информация о которых хранится в базах данных о клиентах, или на основе анализа наиболее посещаемых страниц веб-сайта.

Индивидуальный маркетинг получает все большее распространение также благодаря появлению и развитию производственных технологий, которые позволяют использовать возможности массового производства для изготовления любых индивидуализированных модификаций товаров по ценам, незначительно превышающим цены на аналогичные недифференцированные товары массового производства.

Рассмотренные маркетинговые стратегии приводят к развитию философии международного маркетинга, которая по мнению Г.Л. Багиева может рассматриваться как «мировоззренческая среда, характеризующая состояние и динамику рыночных отношений на конкретном этапе развития мирохозяйственных связей, а также как совокупность научных знаний о закономерностях и тенденциях формирования и воспроизводства спроса и удовлетворения постоянно возрастающих потребностей отдельных индивидуумов и общества в целом» [8].

Рассмотренные стратегии позволяют выделить важное направление развития философии международного маркетинга – перенос внимания с массового производства стандартизованных товаров на потребителя, его нужды, потребности и возможности. В этой связи все большую важность приобретает построение маркетинговой системы долгосрочного взаимодействия компании с покупателями и другими субъектами рынка с целью удовлетворения всех участвующих в этом процессе сторон. Отношения становятся важнейшим ресурсом, интегрирующим в себе интеллектуальный и информационный ресурсы, являющиеся главными факторами непрерывности рыночных отношений.

Выводы. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что проведенный анализ маркетинговых стратегий позволяет определить два, на первый взгляд противоречивых, направления их развития. С одной стороны, в мире наблюдается экономическая глобализация, которая затрагивает всех субъектов мирового хозяйства и приводит к усилению их взаимодействия. Процессы глобализации сопровождаются географически детерминированной экспансией рынков в силу появления «психологически близких» групп потребителей в разных странах вследствие сближения вкусов и потребностей у представителей одинаковых классов населения по всему миру. Появление однородных международных целевых рынков

приводит к экономической целесообразности для международных компаний осуществлять экспансионистское развитие стратегии массового маркетинга: от внутринациональной к региональной, многонациональной и, наконец, к глобальной стратегии маркетинга [3]. Соглашаясь в целом с данным суждением, важно отметить, что региональный маркетинг не вполне укладывается в представленную логическую последовательность территориальных уровней международного маркетинга, поскольку эта стратегия является подвидом многонационального маркетинга.

Вместе с тем, имеет место и иная тенденция индивидуализации маркетинга, которая связана с необходимостью более полного удовлетворения запросов клиентов в условиях глобального ужесточения конкуренции: от массового маркетинга к сегментному/ нишевому маркетингу и индивидуальному маркетингу. Наблюдается постепенное увеличение локальной адаптации и сокращение глобальной стандартизации в глобальном маркетинге, наряду с увеличением длительности взаимодействия, от единичных обменов ценностями и информацией к непрерывности коммуникативного процесса, в маркетинге отношений.

Можно предположить, что приведение маркетинговой деятельности международных компаний в соответствие с данными тенденциями подразумевает совмещение стремлений компаний к расширению рынков сбыта и к полному удовлетворению индивидуальных потребностей всех покупателей. Очевидно, что следуя данной логике, в маркетинговый процесс будет вовлекаться все большее число населения, которое не может быть гомогенным по своим характеристикам, а следовательно и не может обслуживаться надлежащим образом посредством традиционных средств маркетинга. Решением данной задачи стало появление новых технических средств сети Интернет, наряду с развитием транспортной инфраструктуры и электронных систем платежей, в результате чего стало возможным осуществление качественно нового индивидуализированного обслуживания субъектов глобальной маркетинговой интернет-среды.

Литература

1. Borden N. The concept of Marketing Mix // Journal of Advertising Research. – 1964. – Vol. 4. – June. – P. 2-7.
2. McCarthy E. Basic Marketing: a managerial approach. – Homewood, IL: Irwin, 1960 – 358 p.
3. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. – М., СПб., К.: Издат. Дом «Вильямс», 2004. – 944 с.
5. Cases in International Marketing / Ch.Gale, N.H.Borden, J.P.Jannet. – N.J.: Englewood Cliffs, 2001. – 387p.
6. Paliwoda S. The Essence of International Marketing. – N.Y.: Prentice Hall, 1994. – 627 p.
7. Barlett C. Managing Across Borders. – Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1989. – 287 p.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Международный маркетинг: Теория и практика. - СПб.: Наука, 2001.- 556с.

Царьова Т. О.,
Зозульов О. В.

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Стаття присвячена аналізу економічної сутності такої категорії, як технологія. Визначено зміст поняття «технологія». Проаналізовано місце і роль технології в економічній системі, її вплив на всіх рівнях (мікро, мезо та макrorівні), а також її зв'язок із циклами економічного обігу. Зроблено спробу на концептуальному рівні передбачити напрямки технологічного розвитку. Акцентована дуальна природа технології та принципи визначення її вартості і споживчої вартості (технологія як об'єкт обміну). Наприкінці статті зосереджено увагу на кількох визначальних факторах зростання важливості та складності технологічного управління сьогодні.

The category “technology” was analyzed in this article. Its content is considered from the economic point of view. The technology impact on the economic system and the interconnection between economic needs and economic setup is considered as a way to determine its role and characteristics within the concept of economic category. Studying its role at the microeconomic level, the level of enterprise, it's possible to specify its influence on the company's competitiveness. In addition it was determined the technology's own economic features. The analysis in aggregate gives the entire economic interpretation of such category as the “technology” is. The article ends with the short description of some of the main causes which make the technological management so complex and important today.

Ключові слова: економічні відносини, технологія, технологічний уклад, економічний розвиток, маркетинг.

Вступ. Світова економічна криза, що відчутно проявилась у 2008 році, докорінно змінила уявлення багатьох економістів про економічні доктрини та відповідні політичні традиції управління економічною системою, що здавались беззаперечними та непорушними. Важливе місце в цих роздумах займають пошуки причин кризи, внаслідок чого відбувається переоцінка ролі багатьох механізмів господарського керування. Останнє є актуальним як для країн із розвинутою економікою, так і для тих, що розвиваються, оскільки, на відміну від кризи 1997-1998 рр. теперішня має іншу природу та іншу географію. Якщо в 1998 році криза була фінансовою та охоплювала, переважно, країни, що розвиваються [1], то теперішня є економічною і глобальною. Чинники нинішньої кризи, окрім фінансової, культурної, психологічної та ін. складових, мають структурний характер (диспропорції співвідношення попиту та пропозиції, викривлення галузевої структури, зміна технологічних укладів тощо), тобто передбачають серйозне оновлення світової економіки та її технологічної бази, що призведе до перерозподілу сил в галузевому та регіональному аспектах [2, с. 6], що відповідатиме перерозподілу попиту та пропозиції на світових товарних ринках. Щоб підкреслити важливість розгляду технологічної

складової в якості одного з об'єктів аналізу/управління, слід пригадати, що в Україні значно переважає низькотехнологічний експорт [3], де на даний момент активно наростають виробничі проблеми, пов'язані із збільшенням вартості енергоресурсів, зниженням затребуваності продукції в зв'язку із кризою та низькою технологічною адаптивністю до запитів споживачів, нездатністю до диверсифікації тощо. Таким чином виникає необхідність аналізу ролі та місця технології в системі економічних відносин, на сьогодні обумовлена зростанням її стратегічної значущості як для окремого підприємства, так і для країни в цілому.

Місце і роль технології в системі економічних відносин (враховуючи вплив на неї), представляються визначальними, проте сприйняття даного факту змінювалось із плином часу, відповідно до зміни ролі факторів виробництва в процесі загальноекономічного обігу. Окрім цього, власне технологія також зазнавала змін, поступово розширюючи і власний зміст і сферу впливу.

Спочатку сам термін ототожнювався лише з виробничим процесом. Цікавою є думка, згідно якої технологія, як спосіб вирішення певної мети є життєво необхідною для існування та розвитку суспільства, проте не потребує абстракції, узагальнень та методологічної рефлексії. Потреби практичного життя породжують не науковий, а технологічний підхід до матеріалу, який не потребує іншого обґрунтування, окрім прямої результативності [4]. Спосіб досягнення мети, що довів свою результативність, також не потребує спеціального планування, не входить до переліку стратегічних питань підприємства.

Вищенаведена точка зору на сьогодні не відповідає дійсності, оскільки в процесі розвитку економічної системи відбувались зміни в двох напрямках: внутрішні зміни, що зумовлювали розвиток самого об'єкту (виникнення та посилення наукової складової, розширення сфери впливу технології, ускладнення самої технології) та зовнішні зміни: ускладнення системи економічних відносин, розвиток продуктивних сил та виробничих відносин, поява нових об'єктів та способів організації обміну, зміна ролі факторів виробництва за ступенем впливу на кінцевий результат, зміна чинників економічного успіху (економіка знань). Все вищезгадане зумовило переростання технологією своєї ролі, обмеженої рамками виробництва, призвело до необхідності стратегічного технологічного планування, проте й досі вона розуміється як виробнича категорія. А зважене технологічне планування вимагає аналізу технології як категорії економічної, оскільки тільки враховуючи її внутрішні зв'язки із іншими елементами економічної системи (досить складної на сьогодні для інтуїтивних рішень) та її системоутворюючий характер як чинника виробничих відносин – тільки тоді можливою є розробка адекватної технологічної стратегії, узгодженої із метою та умовами функціонування підприємства. Такий аналіз дає стратегічне бачення, не обмежене тимчасовими «виробничими ситуаціями» та «раповими потребами».

Питанням сутності технології займалися такі вчені як Шнайдер І. Г., Грабченко А. І., Крижний Г. К., Вельбой В. П., Лукін С. Ю., Дичковська О. В. та ін. Питання технологічних укладів розроблялось у працях С. Ю. Глазьева, Дж. Досі, Ш. Перес-Перес, Ю. Яковця, Дж. Кларка, М. Туган-Барановського, К. Фримена, В. Ю. Урбана, Доліної І. В. тощо. Політекономічна теорія детально представлена працями Базилевича В. Д., Мочерного С. В., Рибалкіна В. О. та інших економістів.

Слід відмітити, що поняття технології, технологічного укладу та економічної системи, економічного розвитку пророблено досить детально, проте окремо одне від іншого. Ще й досі відсутній аналіз технології як економічної категорії, її місця та ролі в системі економічних відносин. Вона й дотепер розуміється як категорія виробнича, хоча її розгляд в економічному розрізі на сьогодні є вкрай необхідним.

Постановка завдання. Визначити суть технології як економічної категорії, її місця в системі економічних відносин, а також проаналізувати її зв'язок із базовими економічними категоріями.

Методологія. Методологічною базою дослідження слугували системний аналіз, порівняння, узагальнення, історичний підхід.

Результати дослідження.

Детальне дослідження технології як економічної категорії доцільно почати із визначення суті самої технології.

Технологія

Технологія є багатоскладовою категорією, що відображається різноманітним визначенням даного поняття. Узагальнення визначень дає розуміння технології як:

а) знання, навички та досвід;

б) дослідження в галузі, яка пов'язана із використанням та розвитком певної технології, розвиток наукової складової, що забезпечує існування та вдосконалення певної технології;

в) комплекс матеріального забезпечення, включаючи персонал із необхідними навичками, документацію;

г) процес будь-якого характеру (виробничий, управлінський тощо);

Якщо підводити всі визначення технології (доволі різноманітні за природою) до одного комплексного, отримаємо цілісну відкриту систему із компонентами, підсистемами та елементами (див табл. 1.), прямими та зворотними зв'язками, певною ієрархією, тощо.

Таблиця 1. Складові поняття «технологія»

Складові	Зміст складової	Характер функціонування
Науково-методична	Сукупність знань (методів, принципів, прийомів, способів, досвіду), що дозволяють привести об'єкт праці до бажаного стану оптимальним шляхом (включаючи визначення критеріїв оптимальності). Сукупність знань щодо здійснення науково-дослідницької діяльності і власне, така діяльність.	Одержання, накопичення, узагальнення, зберігання, систематизація таких знань, перебудова існуючих, дослідження самих об'єктів, засобів праці, навколишнього середовища із метою отримання цих знань.

Процесна	Сукупність процесів різної природи (управлінських, науково-дослідних, інжинірингових тощо), що містять визначений порядок операцій та дозволяють отримати продукт заданої кількості та якості.	Безпосереднє перетворення предмету праці. Характер функціонування задається розробником. Послідовний, паралельний або комбінований; неперервний та перервний тощо.
Інфраструктурна	Комплекс забезпечуючих умов (забезпечення науково-методичної та процесної складової): обладнання, інструменти, описи процесів, технологічні правила та інструкції з виконання, карти, графіки, а також персонал із необхідними навичками та досвідом.	Поділяється на основну та допоміжну, характер функціонування визначається місцем у технологічному процесі та складом робіт, що їх виконує/забезпечує інфраструктурна одиниця.

Характер визначення уможливує віднести поняття «технологія» до будь-якої сфери людської діяльності – освіти, управління, фінансової, маркетингової діяльності, збутової тощо. Тому останнім часом говорять про освітні, кадрові, політичні, маркетингові технології тощо.

Технологія та її зв'язок із економічною системою

Щоб зрозуміти роль та місце технології в економічній системі, останню слід розглядати з двох позицій – системно-функціонального та системно-діяльнісного підходу.

Системно-функціональний підхід дає можливість проаналізувати визначальну підсистему економічних відносин – продуктивні сили (засоби та предмети праці, люди-робітники, наука, інформація, сили природи, форми та методи організації праці [5]) у зв'язку із об'єктом дослідження. Помітно, що інфраструктурна складова технології майже повністю співпадає із підсистемою «продуктивні сили». Технологія як шлях до досягнення мети⁶, визначає всю необхідну інфраструктуру, вона є інтелектуальним каркасом, на якому нарошуються продуктивні сили суспільства. Проте в економічній літературі інтегруюча роль технології щодо інших елементів продуктивних сил не акцентована.

Якщо продовжити розбирати інші підсистеми економічної системи – техніко-економічні відносини (відносини спеціалізації, кооперації виробництва, концентрації), організаційно-економічні відносини (менеджмент, маркетинг підприємства), виробничі відносини, а також господарський механізм – користуючись вищенаведеним визначенням технології, можна також сказати, що:

а) ці підсистеми базуються на певних технологіях (наприклад, технологія організації праці, що передбачає спеціалізацію чи кооперацію виробництва; технологія проведення маркетингових досліджень), не обов'язково пов'язаних із суто виробничою діяльністю;

б) можна припустити, що, оскільки продуктивні сили є визначальною підсистемою⁷ – технології, що «формують» продуктивні сили – є визначальними для технологій інших підсистем, і відносини між цими окремими підсистемами можна перенести і на відносини між сукупностями технологій, які є відповідним скелетом для кожної підсистеми. Наприклад, технологія організації будівельних робіт залежить від технології будівництва об'єкту.

Проте, оскільки підсистеми є відносно самостійними в межах єдиної економічної системи, і розвиток однієї підсистеми не означає автоматичного розвитку іншої, можна припустити, що і взаємні зв'язки між сукупностями технологій є досить складними та такими, що розгортаються у часі із різною протяжністю, проте заперечувати цілісну єдність технологічних сукупностей різних підсистем економічних відносин – здається неможливим.

Таким чином, технологія є мережевим системним інтелектуальним каркасом для всієї економічної системи, опосередковуючи зв'язки між елементами цієї системи. Цей каркас визначально впливає на функціонування системи, проте й сам зазнає змін через низку факторів соціального, політичного, культурного та ін. характеру.

Системно-діяльнісний підхід вимагає розгляду функціонування економічної системи в часі.

В рамках останньої можна виділити такі рівні – макрорівень – рівень технологічного укладу, мезорівень – рівень технологічної сукупності, мікрорівень – рівень підприємства.

Цикл економічних відносин, що включає в себе відносини виробництва, розподілу, обміну та споживання, простежується на всіх рівнях, проте на кожному рівні можна підкреслити свій аспект впливу технології.

На рівні підприємства технологія відповідає за процеси виробництва, тобто визначає:

а) продуктивність, співвідношення та норми витрат ресурсів, тобто живої та уречевленої праці, характер техніко-економічних, організаційно-економічних та виробничих відносин (тобто безпосередньо визначає якісний та кількісний зміст вартості, яка створюється даним підприємством та втілена у його товарах), а отже, й межі прибутковості виробництва.

б) створення речей, здатних задовольняти певні потреби, тобто створення споживчих вартостей із заздалегідь визначеними характеристиками.

Вищенаведені твердження означають, що технологія на рівні підприємства визначає його конкурентоспроможність як внутрішньогалузеву, так і міжгалузеву, і є дієвим інструментом конкурентної боротьби, причому конкурентні переваги підприємство отримує, як акцентовані на конкурентах, так і акцентовані на споживачах [8]. Всі ці міркування стосуються будь-якої ланки економічного циклу, де працює підприємство, і є справедливими для всіх чотирьох стадій.

Далі аналіз стосується мезорівня⁸.

В рамках циклу «виробництво-розподіл-обмін-споживання» підприємство певного технологічного рівня є вбудованим у певний технологічний ланцюжок, що поєднує його із суміжними технологічними процесами в галузях-постачальниках та галузях-споживачах, причому міцність зв'язків між такими виробництвами зумовлена якісними вимогами до технологічно сполучених

⁶ якщо брати більш широке визначення, то технологію можна розуміти як «цілеспрямоване системне застосування будь-яких видів організованого (наукового) знання для досягнення практичних цілей» вирішення практичних завдань [6, с. 34].

⁷ «...взаємодія економічних відносин і продуктивних сил визначається законом адекватності перших рівню, структурі та характеру розвитку продуктивних сил...» [7, с. 70].

⁸ Для опису понять «технологічна сукупність», «технологічний ланцюг», «уклад» використана праця Глазьева С. Ю. «Теория долгосрочного технико-экономического развития» [9, сс. 56-70].

процесів. Ось така сукупність технологічно сполучених виробництв може бути цілісною одиницею (технологічна сукупність). Поняттям, яке можна ототожнити в економічній літературі із технологічним ланцюжком є індустріальний ланцюг [10], що описує зв'язки між виробничими ланками від початкової стадії видобування та переробки сировини до кінцевої стадії споживання готового продукту. Технологічний ланцюжок в даному випадку можна вважати основою побудови індустріального ланцюга, в рамках якого згодом формуються економічні відносини (від виробництва до споживання) між підприємствами та моделі поведінки на промисловому та споживчому ринку, зумовлені особливостями продукції, що споживається кожною ланкою.

Групи однотипних технологічних сукупностей, що пов'язані друг із другом однотипними технологічними ланцюгами та утворюють цілісності, що відтворюються, це – *технологічні уклади*, із замкненим циклом видобування, переробки, споживання продукції. Однотипність в даному випадку означає взаємодоповнюваність продукції, що виробляється, замкненість на один тип споживання, орієнтацію на ресурси приблизно однакового рівня якості, спільну культуру виробництва та технічний рівень виробничих процесів тощо. Технологічна неоднотипність виробництв в межах технологічної сукупності означає падіння ефективності виробництва та зниження якості продукції, або витрати на реконструкцію суміжних технологічних процесів порівняно із більш досконалим.

Однотипність також означає *узгодженість* технологічних процесів на кожній стадії економічних відносин, оскільки названа вище технологічна сукупність може існувати в кількох стадіях (якщо функціонування підприємств вимагає, окрім виробництва своєї частки, узгоджених потоків обміну складовими, розподілу в рамках промислового ринку).

Відносини розподілу, обміну та споживання, в свою чергу, використовують певні сукупності технологій (технології, що забезпечують процеси розподілу: транспортні, технології зберігання, управління запасами тощо; технології обміну – технології переговорів, технології проведення фінансових операцій тощо; технології споживання – вимоги до складу та порядку дій щодо використання/споживання певного продукту, вимоги до утримання (обслуговування), витратних матеріалів тощо; споживання може бути промисловим і кінцевим). Можна стверджувати, що, хоча технології на кожній ланці циклу можуть розвиватись/вдосконалюватись відносно незалежно, проте в рамках певного технологічного укладу вони мають бути *узгодженими*. Приміром, технології зберігання та управління запасами прив'язані до характеристик продукту, що підлягає управлінню, а через це – і до технологій виробництва даного продукту.

Отже, на мезорівні технологія головним чином відповідає за ефективність взаємодії підприємств в рамках технологічної сукупності на різних стадіях циклу економічних відносин. Хоча створення вартості та формування конкурентоспроможності продовжується і тут.

Завершуючи аналіз розглядом макrorівня, слід відмітити, що макроекономічний відтворювальний контур, охоплюючи всі стадії переробки продукції (всі етапи економічного циклу) та певний тип невиробничого споживання, базується на певному технологічному укладі, і технічний розвиток економіки вимагає послідовної зміни технологічних укладів. Вартість, що формується в рамках певного технологічного укладу – визначає ефективність функціонування економіки в цілому, її суспільну корисність. Окрім цього, ефективність функціонування прямо виводить на конкурентоспроможність економіки, оскільки вартість, «проходячи» всі рівні та стадії економічних відносин, стає галузевою, потім національною, а потім – інтернаціональною, якщо мова йде про обмін на глобальному ринку.

Узагальнення економічної сутності технології

Створення вартості та споживчої вартості, формування конкурентоспроможності, визначення ефективності взаємодії підприємств на різних рівнях та ланках циклу, і, врешті-решт, визначення ефективності функціонування економічної системи в цілому через створену нею вартість та споживчу вартість – не повною мірою розкривають значення та роль технології в економічній системі.

З одного боку, задоволення економічних потреб (потреби в економічних благах, тобто корисностях) виступає «внутрішнім спонукальним мотивом виробництва, розподілу, обміну та споживання у рамках певної системи соціально-економічних відносин» [11, с. 42]. З іншого боку, технологія є шляхом приведення об'єкту до заздалегідь визначеного стану, тобто, якщо зосереджуватись на економічних благах, формою яких в ринковій економіці є товар, технологія є засобом створення товару із певними вартістю та споживчою вартістю. Саме в рамках обраної технології вирішуються питання щодо організації (норм та шляхів використання, сполучення) ресурсів, необхідних для виробництва певного товару.

Отже, на рівні економічної системи вона є механізмом узгодження економічних потреб з одного боку, та наявних ресурсів з іншого боку, шляхом перетворення останніх у товар. Потреби, що вимагають певної форми свого задоволення, стимулюють розвиток виробництва, проте доступні на сьогодні форми визначаються доступними технологіями. Саме технологія визначає, наскільки ефективно можуть бути трансформовані ресурси в ефективний продукт, тобто є інструментом діалектичної взаємодії потреб і економічних благ (рис. 1.). В ринковій економіці технологія є інструментом, що забезпечує обмін (як з точки зору технологій, що забезпечують сам обмін, так і з точки зору створення об'єкту обміну - товару).

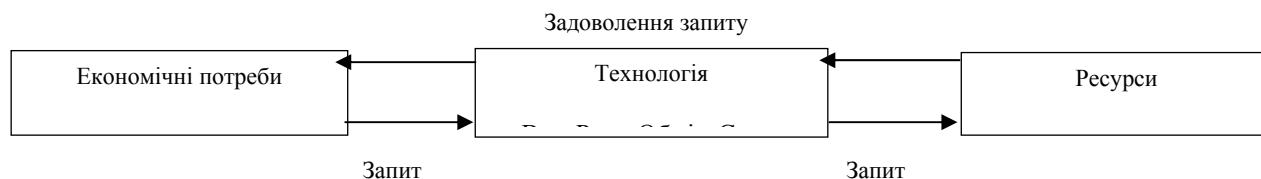


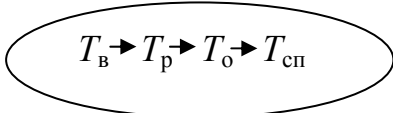
Рис. 1. Місце технології у системі обміну

В цьому значенні вона також є тим інструментом, за допомогою якого вирішується фундаментальна проблема економіки – протиріччя між наявними потребами і обмеженими ресурсами. Це протиріччя вирішується через всі стадії економічного циклу, а отже, ефективний економічний розвиток (як і ефективність економічної системи в цілому) визначається комплексним розвитком технологій (наявним комплексом технологій):

$$E = f(T_v, T_p, T_o, T_{sp}, T_{upr}),$$

де E – ефективність економічної системи;

- T_v – технологій стадії виробництва;
- T_p – технологій стадії розподілу;
- T_o – технологій стадії обміну;
- T_{sp} – технологій стадії споживання;
- T_{upr} – технологій управління, як інтегруюча складова.



В залежності від того, підприємства якої ланки є домінуючими на певному ринку, можна передбачити ймовірні напрямки технологічного розвитку (рис. 2).

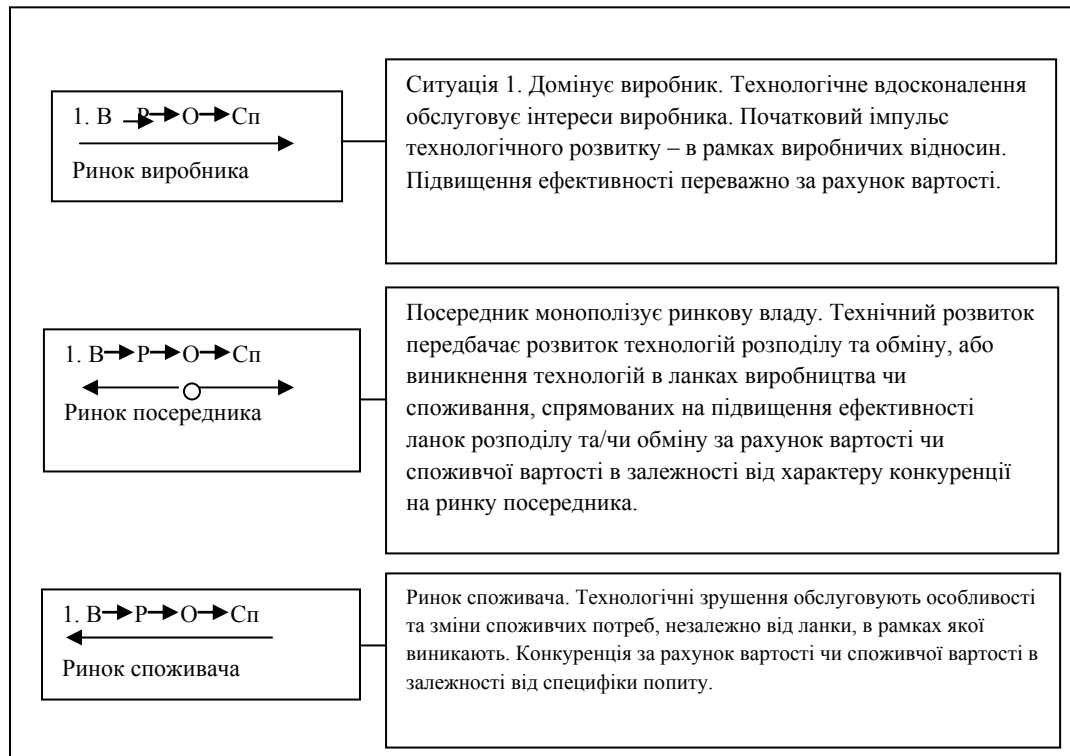


Рис. 2. Напрямки технологічного розвитку в залежності від стану ринку.

Узагальнення ролі технології (рис. 3) демонструє її масштабний вплив на всіх рівнях економічної системи.



Рис. 3. Роль технології в економічній системі

Спираючись на проведений аналіз, природним є усвідомлення стратегічної значущості технології на всіх рівнях економічної системи, а отже необхідність розробки механізму управління технологіями на рівні підприємства, технологічної сукупності та національної економіки стає очевидною.

Проте така необхідність вимагає додаткового дослідження економічної суті самої технології, оскільки цей об'єкт зовсім не є простим.

Складність управління технологією полягає в тому, що вона має *дуальну* природу, оскільки є інструментом забезпечення обміну і, водночас, товаром (рис. 4.), тобто об'єктом обміну.

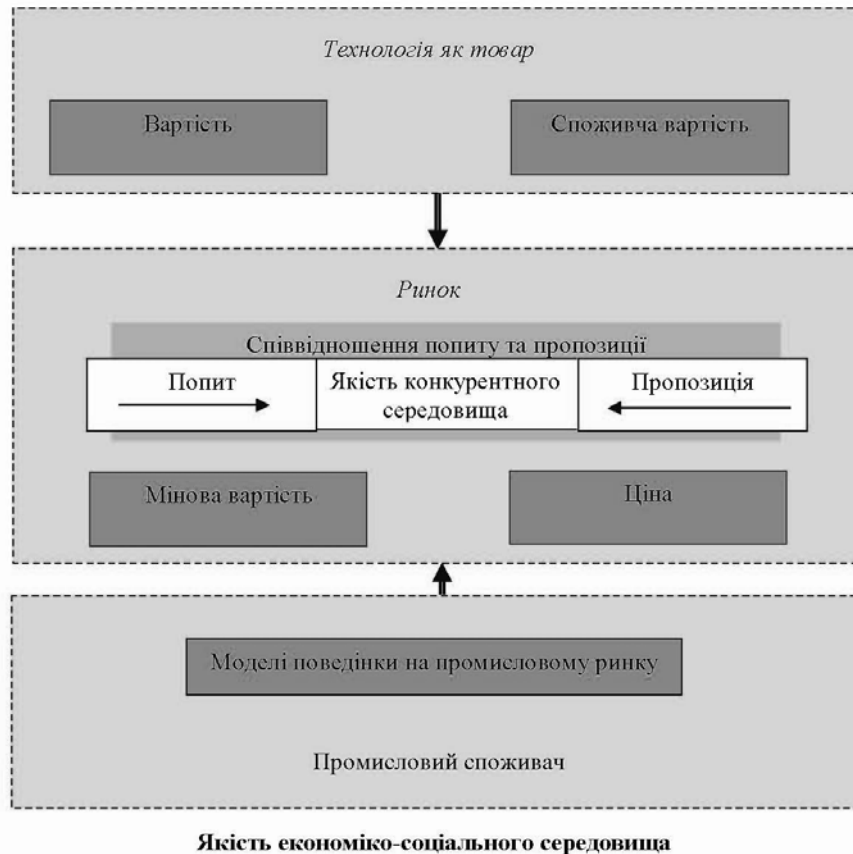


Рис. 4. Технологія як об'єкт обміну

Створення технології вимагає суспільно-необхідної праці, яка витрачається окремими особами та інституціями. З іншого боку споживча вартість технології – це її здатність задовольняти потреби суб'єктів економічних відносин. Для власника, наприклад, це створення додатної вартості, а також здатність забезпечити необхідне місце на ринку через створення певної споживчої вартості для кінцевого споживача.

Нюанси задоволення потреб включають раціональну поведінку промислових споживачів та особливості, що відображені моделями їхньої поведінки [12]: цілі компанії-покупця, стратегії, специфіка внутрішнього середовища та організації закупівель, особливості маркетингового середовища, в якому діє компанія-покупець тощо. Потреби обумовлені ustalеними технологічними укладами та пов'язані із ними технологічними циклами та усвідомленою економічною віддачею.

В процесі обміну проявляється реальна вартість технології, незалежно від витрат на її створення. Ринок, визначаючи мінову вартість технології, може оцінити її вище затрат на її створення, чи нижче (дорога технологія, не затребувана через фактори конкурентного, соціального, політичного характеру тощо). Фактори, що впливають на визначення мінової вартості та ціни технології – це фактори попиту (рівень технологічного розвитку, ефективність альтернативних технологій (вартість експлуатації, створювані характеристики продукції тощо), ступінь усвідомлення потреби та ін.), фактори пропозиції (кількість та характер альтернативних розробок, ступінь концентрації ринку та ін.) і якість конкурентного середовища: патентний захист, підробки, процедура патентування, регулююча діяльність держави тощо.

Проведений аналіз дає уявлення про складність технологічного управління та необхідність розробки механізму прийняття рішень щодо технологічної політики підприємства. Проте якщо на рівні регулюючих органів така діяльність проводиться, на рівні окремих підприємств необхідність комплексного управління технологічним портфелем на сьогодні лише усвідомлюється.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що у роботі вперше висвітлює дуальний характер технології, зосереджуючи увагу, з одного боку, на таких аспектах як вартість, споживча вартість технології, а з іншого – на її ролі в економічній системі.

Вперше проаналізовано вплив технології на економічну систему, деталізований за трьома рівнями, а також економічну сутність технології та її місце в системі обміну.

Дане дослідження узагальнює знання щодо технології, як економічної категорії, а з точки зору практичного використання – акцентує увагу на комплексній системній її природі. Завдяки цьому висвітлюється необхідність розробки комплексного механізму управління технологією, і, водночас, закладено основи для розробки базових інструментів управління. Принаймні, можливо визначити їх склад, оскільки їх можна вивести із економічної природи самої технології. Подальше дослідження передбачає поглиблення аналізу впливу технології на всіх рівнях економічної системи та пошук і (або) розробку системи ефективних засобів управління технологією в рамках окремого підприємства.

До основних висновків за результатами дослідження можна віднести:

1) Планування технологічного забезпечення підприємств ускладнюється, оскільки сучасна розгалужена система елементів певної технології виводить останню за рамки виробничого процесу та пов'язує її існування із певними соціальними, економічними, технічними, науковими умовами зародження та функціонування.

2) За умов існування технологічних альтернатив перед підприємством постає питання *вибору*, ускладнене тим, що основою вибору мають бути заздалегідь сформульовані напрямки розвитку конкурентоздатності підприємства. Необхідність вибору вимагає проведення *економічної оцінки* технології, що на даний момент не є реалізованим комплексно. Через здатність технології до організації факторів виробництва за певним принципом, вона визначає конкурентоздатність як підприємства, так і продукції, і в кінцевому варіанті – впливає на його ринкову позицію. За сучасної тенденції збільшення наукової складової у певній технології, її впровадження є все більш ризикованим та дорогим. За іншої тенденції до скорочення життєвого циклу технологій та скорочення часу від появи винаходу до його комерціалізації час на прийняття рішень щодо впровадження/модернізації певної технології зменшується.

3) Якщо технологія є елементом ринкової системи (ринкова система економічних відносин), таким, що на кожній стадії формує вартість та споживчу вартість, то, по-суті, вона впливає на ефективність узгодження попиту та пропозиції, тобто ефективність ринкового обміну. З цієї точки зору вона має розглядатись в першу чергу як маркетинговий, а не виробничий інструмент.

Технологія визначає ефективність функціонування підприємства, проте параметри ефективності задаються саме системою маркетингу на мікрорівні (і суспільно-необхідними витратами і обсягами споживання на макрорівні). Через що маркетингове і технологічне планування мають бути напряму пов'язані в єдину систему.

4) Роль технології в економічній системі зберігається, проте сама система на сьогодні переживає кризовий стан: структурна складова кризи свідчить про зміну технологічних укладів. Формується відтворювальна система нового, шостого технологічного укладу, що надає можливість за умови вірного технологічного вибору стати провідним гравцем світового ринку як на рівні підприємств, так і на рівні держави. Відповідно, роль технологічного планування значно зростає, на сьогодні вона визначає лідера ринку.

Література

1. Пахомов Ю. Глобальные истоки и вероятные последствия мирового финансового кризиса / Юрий Пахомов, Сергей Пахомов // *Економічний часопис-XXI*. – 2008. – № 11-12. – С. 8-11.
2. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // *Вопросы экономики*. – 2009. – № 2. – С. 4-23.
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі за I квартал 2009 року [Електронний ресурс] : [Дата останньої модифікації: 15.05.09.] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу до даних: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Назва з екрану.
4. Левин А. Е. Миф. Технология. Наука [Электронный ресурс] / статья / А. Е. Левин // «Природа». – 1977. – № 3. – Режим доступа к данным: <http://elementy.ru/lib/430527> - Название с экрана.
5. *Економічна енциклопедія: видання у трьох томах* / [уклад. Мочерний С. В. та ін.]; відп. ред. Мочерний С. В. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с. – ISBN 966-580-077-9.
6. *Системи технологій: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів* / [Пономаренко В. С., Сіроштан М. А., Белявцев М. І. та ін.]; під ред. Дудко П. Д. — Х.: Око, 2000. — 374с.: рис. — Бібліогр.: с.347-352. — ISBN 966-526-063-4.
7. Мочерний С. В. Політична економія: навчальний посібник / Мочерний С. В. – К.: Знання-Прес, 2002. – 687 с. – (Вища освіта XXI століття). – ISBN 966-7767-32-9.
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 321-325. – ISBN 966-7530-38-8.
9. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития : монография / С. Ю. Глазьев. – М. : ВлаДар, 1993. – 310 с. - ISBN 5-86209-003-7.
10. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. – ISBN 5-272-00136-2
11. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: підручник / В.Д. Базилевич. – [6-е видання; перероб. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с. – ISBN 966-311-049-X.
12. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів / Т. О. Царьова // *Маркетинг в Україні*. – 2006. - № 3 (37). – с. 16 – 19. – ISSN 1606-3732.
13. Глазьев С. Ю. О стратегии развития Российской экономики [Электронный ресурс] / научный доклад / С. Ю. Глазьев. – Москва, 2001. – Режим доступа к данным: <http://edu.ioffe.ru/lectures/glaziev/> - Название с экрана.