

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний вищий навчальний заклад  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

# ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

У 2 частинах

ЧАСТИНА 1

**№ 34–35 / 2015**

**Збірник наукових праць  
молодих учених та аспірантів**

**Заснований 1997 р.**

**Видається двічі на рік**

УДК 339.138:378(477)  
ББК 74.484(4Укр)я43  
М 26

До збірника ввійшли статті науковців, викладачів, статті молодих учених, практиків, які займаються вирішенням проблем маркетингу в конкретних умовах господарювання. Висвітлено проблеми підготовки маркетологів у ВНЗ України, формування сучасних освітньо-кваліфікаційних вимог та освітньо-професійних програм фахової підготовки маркетологів у світлі змін у ринкових відносинах.

Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід розвитку маркетингу і поширення системи маркетингового управління в практиці господарюючих суб'єктів.

Розрахований на науковців, спеціалістів народного господарства, викладачів і студентів.

*Редакційна колегія*

**С. І. Дем'яненко**, д.е.н., професор (відповідальний редактор); **О. М. Мельник**, д.е.н., професор (заступник відповідального редактора) (044) 4890950 E-mail: kafedra\_re@mail.ru; **О. С. П'ятецька** (відповідальний секретар); **М. І. Діба**, д.е.н., професор; **А. М. Колот**, д.е.н., професор; **З. П. Бараник**, д.е.н., професор; **В. В. Вітлінський**, д.е.н., професор; **Ю. М. Руденко**, к.е.н., доцент; **М. М. Коцунатрий**, к.е.н., професор; **О. О. Терещенко**, д.е.н., професор; **Вілліам Х. Месрс**, професор (США); **Штефан фон Крамон-Таубадель**, професор (ФРН); **О. М. Карпенко**, д.е.н. (Білорусь)

*Адреса редакції: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

*Засновник та видавець  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України.  
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 11577-449Р від 25.06.07

*Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ  
Протокол № 8 від 26 березня 2015 р.*

*Відповідальний за випуск В. С. Савчук, д-р екон. наук, проф.*

*Художник обкладинки Т. Зябліцева  
Редактор І. Савлук  
Коректор О. Щербак  
Верстка О. Федосенко*

Підписано до друку 01.04.15. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.  
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 26,50.  
Обл.-вид. арк. 30,16. Наклад 150 пр. Зам. № 16-5168

*Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»  
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1  
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44  
E-mail: publish@kneu.kiev.ua*

© КНЕУ, 2015

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ. ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ

<i>Василькова Н. В.</i> Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі . . . . .	5
<i>Дайновський Ю. А.</i> Особливості різновидів сучасного маркетингу . . . . .	15
<i>Закревський А. В.</i> Поглиблене вивчення Інтернет-технологій на факультеті маркетингу . . . . .	25
<i>Ілляшенко С. М., Конопелько Г. М., Неділько М. О., Старків І. Л.</i> Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг . . . . .	32
<i>Какодей А. О.</i> Використання теорії поколінь у маркетингу . . . . .	39
<i>Луцій О. П.</i> Маркетинг — освіта в приватних вищих навчальних закладах України: сучасні сценарії розвитку . . . . .	51
<i>Решетнікова І. Л.</i> Студент як споживач освітніх послуг у системі маркетингу вищого начального закладу . . . . .	59
<i>Ян В. Виктор.</i> Экономический университет в Кракове. Оценка качества преподавания маркетинга в высших учебных заведениях: Опыт экономического университета в Кракове . . . . .	67
<i>Телетов О. С.</i> Маркетинг в освітній діяльності . . . . .	78
<i>Савицька Н. Л.</i> Проблемні питання вітчизняної маркетингової освіти . . . . .	86
<i>Кратт О. А.</i> Асортимент послуг вищої освіти: вітчизняні та зарубіжні реалії . . . . .	88
<i>Пилипчук В. П.</i> Сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу . . . . .	99

### СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Korinev V. L.</i> (Корінев В. Л.) Improvement of enterprise's service in tourism and hotel market (Удосконалення організації надання послуг підприємствами на туристично-готельному ринку) . . . . .	142
<i>Бондарева Ю. Г., Наголюк О. С.</i> Роль агромаркетингу як основа розробки маркетингової стратегії . . . . .	152
<i>Борисова Т. М.</i> Маркетинг органів державної влади та місцевого самоврядування України: результати емпіричного дослідження . . . . .	158
<i>Бучинська О. В.</i> Кольоровий PR як метод якісного маркетингу . . . . .	168
<i>Васюренко Л. В., Кривошеєва В. В.</i> Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємствах АПК . . . . .	177
<i>Волкова І. М.</i> Агромаркетинг у системі управління підприємств аграрного сектора економіки . . . . .	183
<i>Голодонюк О. М., Мільчева В. В.</i> Маркетингові підходи до формування товарного асортименту як дієвий спосіб успішного розвитку підприємства . . . . .	186
<i>Данніков О. В.</i> Процес уточнення стратегічного напрямку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів на вітчизняному та глобальних товарних ринках . . . . .	197
<i>Жегус О. В.</i> Управління ціновою політикою на підприємствах роздрібної торгівлі . . . . .	208

<i>Ковальчук Н. В.</i> Соціально відповідальний маркетинг . . . . .	219
<i>Колокольчикова І. В., Вертегел С. Я.</i> Маркетингове управління підприємством та ефективність інвестицій у розвиток персоналу . . . . .	229
<i>Колотова Н. Б.</i> Сфери застосування краудсорсингу в автомобілебудуванні: прогресивний досвід. . . . .	236
<i>Кубишина Н. С., Гребньов Г. М.</i> Формування маркетингової товарної стратегії підприємства . . . . .	243
<i>Мазур Ю. П., Макушок О. В.</i> Необхідність маркетингового управління в аграрних підприємствах регіону . . . . .	252
<i>Мальчик М. В., Попко О. В.</i> Особливості розвитку вітчизняних стартапів . . . . .	262
<i>Мартиненко Д. О.</i> Особливості перспективного планування маркетингової діяльності підприємства . . . . .	270
<i>Поліщук В. М.</i> Екологічна маркетингова система підприємства . . . . .	279
<i>Романова Л. В.</i> До проблеми формування маркетингу сільських територій . . . . .	286
<i>Ткач В. М.</i> Особливості формування стратегії розвитку залізорудних підприємств України на засадах маркетингу в умовах глобалізації . . . . .	297
<i>Чукурна О. П.</i> Вибір стратегії ціноутворення залежно від оцінки інвестиційної привабливості компанії . . . . .	311
<i>Шаповалова Е. П.</i> Роль маркетингових інструментів у відновленні довіри споживачів до банківських установ . . . . .	322
<i>Шарко В. В.</i> Маркетингове управління товарним асортиментом . . . . .	333
<i>Шквиря Н. О., Сокіл Я. С.</i> Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків . . . . .	341
<i>Шиманська А. А., Луценко Т. А.</i> Маркетингова діяльність в умовах випуску науково-місткої продукції. . . . .	349
<i>Anna Szubala.</i> Influence of Corporate Social Responsibility on the Development of the Concept of Marketing (Влияние корпоративной социальной ответственности по развитию концепции маркетинга). . . . .	358
<i>Замлинська О. В., Замлинський В. А.</i> Формування продуктового сектору аграрного ринку України: пріоритети, інвестиційні джерела та маркетингова стратегія . . . . .	370
<i>Зозульов О. В., Царьова Т. О.</i> Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару . . . . .	381
<i>Орлов П. А.</i> Социально ответственный маркетинг: проблемы теории, практики в свете глобального экономического кризиса . . . . .	389
<i>Тюлькіна К. О., Смірнова К. В., Докус О. М.</i> Оцінка конкурентоспроможності підприємства на прикладі компанії «Таврія В» . . . . .	402
<i>Аксьонов І. М., Фертюк С. В.</i> Особливості розвитку маркетингових систем взаємодії при ринкових відносинах . . . . .	410
<i>Шинигіна Л. С., Зима Я. М.</i> Маркетингові засоби просування туристичних послуг на ринку України . . . . .	418
<i>Белявцев М. І., Зайцева А. М.</i> Розвиток підприємств в контексті Соціально-орієнтованого маркетингу . . . . .	425
<i>Белявцев Ю. М.</i> Инновационные ресурсосберегающие технологии как инструмент маркетинговой стратегии управления угольным предприятием . . . . .	435
<i>Шафалюк О. К.</i> Інформаційні і збутові системи маркетингу в умовах високих ризиків бізнесу . . . . .	441

# СЕКЦІЯ 1 МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ. ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ

УДК 339.138:378.4

*Василькова Н. В.*,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу КНЕУ

## СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто основні аспекти та особливості стратегічного маркетингового планування у вищих навчальних закладах, проаналізовано організацію маркетингу та досліджено процес стратегічного планування в окремих закордонних університетах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** стратегічне планування у вищому навчальному закладі, маркетингова діяльність вищого навчального закладу, стратегія університету.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены основные аспекты и особенности стратегического маркетингового планирования в высших учебных заведениях, проанализирована организация маркетинга и исследован процесс стратегического планирования в отдельных зарубежных университетах.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** стратегическое планирование в высшем учебном заведении, маркетинговая деятельность высшего учебного заведения, стратегия университета.

**ABSTRACT.** The paper highlights the main aspects and features of strategic marketing planning at higher education institutions, marketing organisation and the process of strategic planning at some foreign universities.

**KEYWORDS:** strategic planning at higher education institution, marketing of higher education institution, university's strategic plan.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов вищі навчальні заклади не можуть працювати без урахування реалій національного і міжнародного ринків освітніх послуг і знань і потребують ретельно спланованої та скоординованої маркетингової діяльності. В

умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, посилення глобалізації у сфері освіти та працевлаштування, скорочення кількості абітурієнтів, інформатизації суспільства вищі навчальні заклади України більше, ніж раніше, потребують використання сучасних підходів до залучення абітурієнтів, пошуку шляхів і моделей комерціалізації результатів науково-дослідницької роботи, значно більшого рівня залученості у світовий науково-освітній простір.

**Аналіз останніх публікацій.** Питанням маркетингу вищої освіти присвячені роботи українських (Т. Є. Оболенська, І. Л. Решетнікова, М. Я. Матвійв, В. С. Вознюк, З. В. Рябова, І. В. Мороз, В. В. Сиченко, Л. О. Волокітіна, А. М. Лялюк та інші) та зарубіжних учених (Ф. Котлер, К. Фокс, А. W. Astin, G. Svensson, G. Wood, S. Beechler, I. C. Woodward, V. M. H. Borden, R. Ackerman, А. П. Панкрухин, С. А. Іващенко, О. Ю. Маркова, І. С. Петрушина, Е. А. Красникова, Н. В. Волкова та ін.).

**Результати дослідження.** Сьогодні більшість провідних університетів світу мають у своїй структурі підрозділ (відділ, службу, департамент), що виконує маркетингові функції. Назви та функції такого підрозділу можуть різнитись, залежно від університету. Наведемо кілька прикладів назв таких підрозділів<sup>1</sup>:

- відділ маркетингу (Deakin University, США; St. Edward's University, Велика Британія);
- відділ маркетингу та комунікацій (University of Houston, США; University of South Florida, США; University of Otago, Нова Зеландія);
- відділ комунікацій і маркетингових послуг (University of Bristol, Велика Британія; University of Exeter, Велика Британія);
- відділ маркетингових комунікацій (University of Manitoba, Канада);
- відділ відносин університету і маркетингу (Oregon State University, США);
- відділ маркетингу та набору студентів (University of Bradford, Велика Британія; University of Sussex, Велика Британія).

У деяких університетах США створено посади віце-президента з відносин університету та маркетингових послуг або віце-президента з маркетингу і комунікацій, або віце-президента з маркетингу та медіа тощо.

Підрозділи маркетингу відповідають за управління маркетинговими функціями в університеті. Працюючи в партнерстві з усі-

---

<sup>1</sup> Джерела: веб-сайти університетів.

ма іншими підрозділами університету, відділ маркетингу грає ключову роль в управлінні комунікаціями та взаємовідносинами з потенційними та дійсними студентами, персоналом, випускниками та суспільством. Так, у різних університетах підрозділ, що спрямовує і координує маркетингову діяльність університету, виконує всі або деякі з таких функцій<sup>1</sup>:

- проводить маркетингові дослідження або замовляє їх спеціалізованим стороннім організаціям (забезпеченість маркетинговою інформацією про ринкове середовище, тенденції його розвитку та про власні ресурси, можливості, ринкові позиції установи є одним з ключових чинників успіху сучасного університету);

- ідентифікує потреби та характеристики цільових ринків;
- надає маркетингові рекомендації щодо напряму розвитку університету;

- професійно займається позиціонуванням освітніх послуг;
- відповідає за розробку і реалізацію інтегрованого стратегічного маркетингового плану університету. Маркетингова стратегія університету скеровує всю діяльність ВНЗ на досягнення визначених стратегічних і тактичних цілей і реалізацію закладом своєї місії;

- координує та управляє маркетинговими та комунікаційними діями:

- розробляє і реалізує стратегічно зорієнтовану комунікацію університету у зовнішнє середовище;

- управляє діяльністю з просування університету;

- здійснює публікацію загальноуніверситетських матеріалів (у тому числі підготовка прес-релізів, взаємодія з мас-медіа тощо);

- забезпечує присутність університету на галузевих виставках, форумах з питань кар'єри тощо;

- надає консультації всім підрозділам, відділам і діє як перший контакт для зовнішніх медіа, надаючи прес-релізи та поточні контакти;

- розробляє унікальний бренд та імідж університету; цілеспрямовано вибудовує бренд університету з урахуванням потреб ринку і довгострокових цілей самого університету. Даний напрям можна розглядати як один з ключових, оскільки чіткий профіль університету та позиціонування імені університету як бренду стає сьогодні у конкурентній боротьбі все важливішим;

- забезпечує розвиток корпоративної ідентичності;

- управляє веб-середовищем університету (в тому числі: стратегія розвитку, управління, розробка та оформлення веб-сайтів

---

<sup>1</sup> Джерела: веб-сайти університетів.

університету надання інформації через веб-сайт про всі аспекти діяльності університету);

- забезпечує маркетинг вступної кампанії на бакалаврському і магістерському рівнях; оптимізує процес набору студентів в університет, їхнє утримання та контакти з випускниками;

- докладає зусиль для досягнення регіонального, національного і міжнародного визнання університету;

- виконує цілий спектр інших маркетингових функцій.

У деяких університетах у межах відділу маркетингу створено:

- сектор з розвитку бізнесу, який управляє підтримкою існуючих бізнес-зв'язків, створенням нових бізнес-відносин, розвитком бізнесу, управлінням торговельними марками університету та питаннями ліцензування;

- сектор новин та інформації, який відповідає за ідентифікування, підготовку та поширення (через друковані та електронні медіа — на локальному, національному та міжнародному рівнях) новин та інформації про університет, про викладачів, персонал, студентів;

- сектор зовнішніх зв'язків, який відповідає за зовнішні стосунки університету з різними спільнотами, планування та організації іміджевих подій.

Приклади сфери відповідальності підрозділів маркетингу окремих зарубіжних університетів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ЗАВДАННЯ ПІДРОЗДІЛІВ МАРКЕТИНГУ ОКРЕМИХ ЗАРУБІЖНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ**

ВНЗ, країна	Підрозділи маркетингу	Завдання / функції підрозділу
Університет Південної Флориди (США)	Відділ університетських комунікацій і маркетингу	<i>Відділ відповідає за:</i> – управління брендом університету; – розробку і реалізацію рекламних кампаній університету; – створення опису університетських новин, відео- та слайдів; – випуск журналу університету; – просування новин університету; – координацію відносин із засобами інформації; – управління кризовими комунікаціями; – координацію стратегії університету в соціальних медіа (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube); – публікування важливих університетських публікацій; – розробку наповнення сайту



Продовження табл. 1

ВНЗ, країна	Підрозділи маркетингу	Завдання / функції підрозділу
Віденський економічний університет (Австрія)	Відділ маркетингу та комунікацій	<p><i>Завдання відділу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- організація власних університетських заходів (іміджевих подій);</li> <li>- організація та/або участь в інформаційних заходах для потенційних абітурієнтів;</li> <li>- координація видання річного звіту, інформаційних брошур — загальноуніверситетських і для всіх рівнів навчання (бакалаврських, магістерських, PhD);</li> <li>- розробка і підтримування корпоративного дизайну університету, розробка і публікація інструкцій із застосування корпоративного дизайну та веб-дизайну університету;</li> <li>- підтримка активності університету у сфері спонсорства та збору коштів (Fundraising);</li> <li>- просування (в тому числі і на міжнародному рівні) німецько- та англійськомовних магістерських програм — просування здійснюється в тісній кооперації з керівниками програм і віце-ректором з навчальної роботи;</li> <li>- розробка онлайн-кампаній, розміщення публікацій у друкованих ЗМІ;</li> <li>- редакційна підтримка присутності університету в Інтернет-просторі (спільна робота з IT-відділом університету);</li> <li>- продаж через університетський онлайн-магазин і в магазині університету сувенірної продукції з логотипом університету (різні футболки, сумки)</li> </ul>
Університет Констанц (Німеччина)	Відділ комунікацій і маркетингу	<p><i>Відділ відповідає за:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зовнішні і внутрішні комунікації університету;</li> <li>- зв'язки з громадськістю та з медіа;</li> <li>- онлайн-комунікації (Інтернет, Інтранет, соціальні медіа);</li> <li>- міжнародні комунікації;</li> <li>- національний і міжнародний маркетинг;</li> <li>- корпоративний дизайн;</li> <li>- корпоративні публікації;</li> <li>- управління подіями (заходами) університету;</li> </ul>

*Закінчення табл. 1*

ВНЗ, країна	Підрозділи маркетингу	Завдання / функції підрозділу
		– зв'язки з випускниками; – організація Констанцького наукового форуму; – збір коштів (Fundraising); – управління (адміністрування) Університетським товариством та Об'єднанням випускників Університету Констанц

*Джерела:* веб-сайти університетів [3—5].

В окремих університетах України вже також створені й функціонують підрозділи, які в тій чи тій мірі займаються маркетинговою діяльністю. Так, у Донецькому державному університеті створено відділ маркетингу освітніх послуг, а також відділ корпоративних комунікацій; у Сумському державному університеті функціонують відділ інформаційно-рекламної діяльності й Центр вебометрії та веб-маркетингу; в Одеському національному політехнічному університеті — відділ маркетингу та інноваційної політики; у Національному авіаційному університеті — відділ маркетингу та технічного розвитку, а також відділ забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності та комунікацій; у Київському національному економічному університеті — Центр суспільних зв'язків, а також Центр корпоративних зв'язків КНЕУ.

Проте, більшості українських ВНЗ усе ще бракує системного підходу до власної маркетингової діяльності, бракує маркетингових стратегій, які б скеровували всю діяльність закладу на досягнення визначених стратегічних і тактичних цілей і реалізації своєї місії. Більшість вищих навчальних закладів України, вже фактично будучи суб'єктами ринку освітніх послуг, ще в недостатній мірі інтегрували у свою корпоративну культуру принципи ринковоорієнтованої діяльності. На сьогодні до проблем у сфері університетського управління в Україні можна в багатьох випадках віднести:

- низький рівень адаптації структур управління ВНЗ до ринкових умов;
- домінунання задач оперативного управління;
- орієнтація на досягнення цілей і завдань короткострокового періоду;

- відсутність системи прийняття управлінських рішень на випередження, уповільнена реакція на зміни в зовнішньому середовищі;
- нечіткість управлінських процедур;
- обмежене використання маркетингових досліджень, у тому числі досліджень конкурентів і споживачів;
- зосередженість на вирішенні переважно внутрішніх завдань, слабка взаємодія із споживачами освітніх послуг для кращого розуміння їхніх потреб і ступеня задоволеності;
- недостатній рівень застосування окремих важливих управлінських функцій, таких як довгострокове планування, контроль.

Нові реалії вимагають від університетів усе більше опановувати методи та моделі управління, які були розроблені для корпоративного сектору. Особливо в умовах посилення конкуренції, яка набула глобального характеру, за обмежені ресурси (не лише фінансові, а й людські — за кращих дослідників і викладачів) та за потенційних споживачів — майбутніх студентів (провідні університети сьогодні змагаються між собою за кращих, талановитих студентів) університети можуть чимало запозичити з практики підприємств. Конкурентні переваги університету можуть бути створені на основі кращих, ніж у конкурентів: викладання, наукових шкіл, оснащення, місцерозташування, репутації. Але, щоб принести університету очікувані результати, такі переваги мають бути відомими на ринку. Таким чином, конкурентні позиції університету значною мірою залежать від його комунікацій із зовнішнім середовищем і маркетингу. Важливим при цьому стає побудова унікальної ідентичності університету і її правильне позиціонування.

Аналогічно до корпоративного сектору, маркетингова стратегія університету є складовою загальної стратегії університету, яка, своєю чергою, визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на різні види послуг, які надає ВНЗ, матеріально-технічним, науково-дослідним, методико-педагогічним та економічним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників. На наш погляд, під *маркетинговою стратегією вищого навчального закладу* слід розуміти розробку освітньою установою найкращих шляхів досягнення поставлених довгострокових цілей організації з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринкового середовища, власних можливостей і шляхом розробки та застосування відповідного маркетингового інструментарію.

Центральним пунктом стратегічного планування у вищому навчальному закладі є визначення стратегічних цілей і завдань у

сфері освіти і наукових досліджень. У сфері освіти основний напрямок розвитку включає в себе, як правило, покращення якості навчання, вихід на нові ринки освітніх послуг, використання нових моделей і технологій навчання; задоволеність студентів і роботодавців якістю навчання, а також розширення варіативності і пропозиції нових програм і курсів. У сфері наукових досліджень ВНЗ часто ставлять завдання підвищення якості та результативності досліджень, розширення тематики досліджень, виявлення новітніх напрямків досліджень тощо. Значна увага приділяється комерційному аспекту, у зв'язку з чим можуть ставитися завдання розширення кола спонсорів і джерел фінансування. Часто до кола стратегічних пріоритетів включають розвиток міжнародного співробітництва в різних формах: залучення іноземних студентів, участь студентів у програмах міжнародних обмінів, участь у спільних дослідницьких проектах тощо.

Процес стратегічного планування в університетах має свої особливості, але спирається на загальні принципи стратегічного планування. У процесі дослідження нами було вивчено структуру та процес розробки стратегічних планів у різних університетах розвинутих країн. Розглянемо кілька прикладів.

У процесі стратегічного планування в Корнелльському університеті (США) задіяні [1]:

— невелика група (до 10 осіб) з представників академічного персоналу утворює Консультативну раду зі стратегічного планування (надалі скорочено: *SPAC* — Strategic Planning Advisory Council), що відповідає за розробку і написання стратегічного плану. Всі ідеї для плану розробляються цією групою;

— спеціально створені 4 робочі групи (разом 54 особи з кола викладачів, студентів, представників адміністративного персоналу). Кожна група фокусується на одній з таких сфер: 1) освіта; 2) наука, дослідження, креативність; 3) суспільна діяльність; 4) організаційне управління.

*SPAC* ставить завдання цим робочим групам, члени яких мають детально дослідити цільові сфери плану та надати конкретні пропозиції до *SPAC*.

Етапи процесу стратегічного планування в Корнелльському університеті:

1. *SPAC* розробляє набір питань до робочих груп, які вони мають детально проаналізувати.

2. Робочі групи надають *SPAC* свої звіти, на основі яких *SPAC* розробляє проект цілей і дій для цільових сфер діяльності університету.

3. SPAC надсилає свою розробку для коментарів і пропозицій усім робочим групам, а також Президенту університету, канцлеру, деканам, віце-президентам і віце-канцлеру університету.

4. Після цього проект плану стає доступним і для загальної спільноти університету для внесення коментарів і пропозицій, які вони можуть робити протягом 1,5—2 місяців (через зустрічі з групами студентів, з персоналом).

5. Протягом періоду збору коментарів і пропозицій від загальної університетської спільноти SPAC розробляє пріоритети серед цілей 4 кожній секції плану, формулює кілька стратегічних ініціатив на період дії стратегічного плану та розробляє показники для вимірювання результативності їх реалізації.

6. Після цього весь проект плану (включаючи розроблені пріоритети та ініціативи) стає доступним для загальної спільноти університету для внесення коментарів і пропозицій.

7. Через місяць план обговорюється члени Правління університету обговорюють план і роблять свої пропозиції щодо плану у SPAC.

8. Ще протягом місяця SPAC складає остаточний варіант Стратегічного плану університету.

Період розробки стратегічного плану університету може тривати до 1,5 року. Так, в Університеті Рудгерс<sup>1</sup> (державний дослідницький університет у США) розробка нового амбіційного довгострокового плану, спрямованого на виведення університету в число одного з лідируючих дослідницьких університетів країни, тривала 18 місяців (включаючи робочі наради, обговорення в університеті та відкриті суспільні обговорення) [2]. У документі, який має назву «Наш момент: Стратегічний план Нового Рутгерса», викладено план для цього державного університету на найближчі 5 років, протягом яких університет буде намагатись вдосконалити все — починаючи зі своїх позицій у національних рейтингах і до задоволеності студентів у студмістечку.

У новому стратегічному плані Університету Рудгерс зафіксовано десятки цілей, включаючи залучення 150 нових співробітників у наступні 5 років, утримання від зростання плати за навчання, вдосконалення матеріальної бази кампусів університету. Базуючись на результатах опитування студентів, план передбачає вдосконалення студентського досвіду в університетів, через розширення програм заохочення, покращання послуг для студентів. Фінансове забезпечення виконання плану буде диверсифікова-

---

<sup>1</sup> <http://www.rutgers.edu>

ним: частина коштів надійде з поточних університетських фондів, для покриття решти витрат мають бути організовано залучення коштів, отримані гранти та збільшені доходи університету. У розробці нового плану була задіяна Бостонська консалтингова група, послуги якої коштували університету 3,4 млн дол. (з них близько 750 тис. дол. надійшли від гранту, решта — з фондів університету). Про те, наскільки масштабним, витратним, тривалим і непередбачуваним є процес розробки стратегічного плану, свідчить той факт, що початково планувалось витратити на розробку плану 1,45 млн дол. Однак обсяг роботи консультантів і подовження періоду процесу планування зумовили зростання витрат більше як вдвічі [2].

**Висновки.** Університети сьогодні діють в умовах гострої конкуренції, яка вже набула глобального характеру. Навіть якщо університет сам не є активним учасником міжнародних відносин, він знаходиться в конкурентних відносинах із зарубіжними університетами, оскільки абітурієнт може обрати для навчання як даний університет, так і інший університет, у тому числі за кордоном. Удосконалення процесів стратегічного і тактичного маркетингового планування та забезпечення їх реалізації і контролю є важливим кроком до вдосконалення управління окремо взятим університетом, а в сукупності — до позитвних перетворень у системі вищої освіти України в цілому.

## ***Література***

1. Marketing & Kommunikation Cornell University: A Strategic Plan 2010-2015. Режим доступу: <http://www.cornell.edu/strategicplan>
2. Heyboer K. Rutgers unveils new long-term plan to take university to 'new levels'. New Jersey On-Line LLC. Режим доступу: [http://www.nj.com/education/2014/02/rutgers\\_unveils\\_new\\_long-term\\_plan\\_to\\_take\\_university\\_to\\_new\\_levels.html](http://www.nj.com/education/2014/02/rutgers_unveils_new_long-term_plan_to_take_university_to_new_levels.html)
3. Universität Konstanz: Stabsstelle Kommunikation und Marketing. Режим доступу: <http://www.aktuelles.uni-konstanz.de/kommunikation-und-marketing>
4. University of South Carolina: Office of Communications and Marketing. Режим доступу: <http://sc.edu/communications>
5. Wirtschaftsuniversität Wien: Abteilung Marketing & Kommunikation. Режим доступу: <https://www.wu.ac.at/universitaet/organisation/dienstleistungen/marketing-kommunikation/aufgaben>

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

**Дайновський Ю. А.,**  
д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу  
Львівської комерційної академії

## **ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто сутність окремих варіантів сучасного маркетингу і дана критична оцінка їх назв. Сформульовано пропозиції щодо удосконалення термінології, застосовуваної при визначенні різновидів маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, види маркетингу, партнерський маркетинг, ІТ-маркетинг, маркетингова термінологія.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗНОВИДНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрено суть отдельных вариантов современного маркетинга и дана критическая оценка их названий. Сформулированы предложения по совершенствованию терминологии, применяемой при определении разновидностей маркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, виды маркетинга, партнерский маркетинг, ИТ-маркетинг, маркетинговая терминология.

## **PECULIARITIES OF MODERN MARKETING VARIETIES**

**SUMMARY.** Substance of some variants of the modern marketing is examined and cutoff score of their names is given. Suggestions considering updating the terminology applied for definition of marketing varieties are put forward.

**KEYWORDS.** Marketing, marketing varieties, partnership маркетинг, ІТ- marketing, marketing terminology.

**Постановка проблеми.** Різноманіття термінології, що характеризує сучасні види маркетингу, з одного боку, характеризує об'єктивний процес диференціації його засобів і напрямків, але, з іншого, подекуди заважає вірно розуміти ключові особливості окремих його варіантів. Як відомо, одним з вихідних пунктів будь-якого наукового дослідження є чітке визначення понять, якими оперуватимуть дослідники. Тому періодичне наведення порядку в термінології щодо видів маркетингу є важливим і актуальним завданням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що кожна фундаментальна праця з питань маркетингу містить більш або

менш деталізовану класифікацію різновидів маркетингу. Найпоширенішою є класифікація видів маркетингу залежно від стану попиту, тобто від ринкової ситуації, для якої вони рекомендовані. На наш погляд, вона може одночасно розглядатися як класифікація за ознакою цільового спрямування маркетингу: стимулюючий, розвиваючий (виявляючий), оновлюючий (ремаркетинг), підтримуючий, перетворюючий (конверсійний), синхромаркетинг, демаркетинг, контрмаркетинг [4]. Проте сучасні класифікації налічують багато десятків інших різновидів маркетингу [1—3, 5—8, 10—16], які подекуди тлумачаться неоднаково, суперечливо, а іноді й помилково.

**Метою** статті є спроба впорядкування окремих класифікаційних ознак і назв різновидів маркетингу і формулювання рекомендацій, дотримання яких могло б сприяти підвищенню коректності відповідної термінології.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Одним з популярних видів маркетингу, який набуває все більшої вагомості в сучасних умовах, є *relationship marketing*, назва якого в українській маркетинговій літературі є найрізноманітнішою [2, 15]. Хоча іноді автори і вбачають різницю в окремих з цих термінів, ми вважаємо, що за основним спрямуванням усі такі назви практично є синонімами: маркетинг співпраці, відносин, партнерських відносин, взаємовідносин, взаємин, взаємодії, стосунків, взаємостосунків, колабораційний, партнерський маркетинг. Іноді навіть говориться про CRM-маркетинг, хоча CRM — це менеджмент (*customer relationship management*).

На наш погляд, коли разом з терміном «маркетинг» вживається додатковий термін, призначений для точнішого відображення певного різновиду маркетингу, то така комбінація термінів застосовується принаймні у двох варіантах. Перший варіант пов'язаний з уточненням засобів і/або цілей маркетингу (інноваційний, екологічний, підтримуючий маркетинг) або сфери поширення маркетингу (регіональний, промисловий, мікромаркетинг). Другий варіант — це уточнення об'єкту маркетингу: маркетинг товарів, послуг, інновацій, туризму і т.п. У першому випадку уточнення, як прикметник, знаходиться перед словом «маркетинг», у другому, як іменник — після нього. Очевидно, що інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій — це різні речі, аналогічно — регіональний маркетинг і маркетинг регіону. Виходячи з цієї логіки у словосполученнях «маркетинг співпраці, стосунків, відносин» співпраця, стосунки і відносини перетворюються у об'єкт маркетингу, тоді як у дійсності — це засіб маркетингу. Створити



прикметники з цих іменників неможливо, слід було б вживати оборот на кшталт «маркетинг, що ґрунтується на співпраці». Саме тому прийнятним є термін «колабораційний маркетинг» [15, с. 83, 88, 160], хоча найкращим із зазначених термінів є, на наш погляд, партнерський маркетинг.

Багато уваги зараз приділяється сучасним видам маркетингу, що ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу у сфері зв'язку [8]. Це цифровий (digital) маркетинг, Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, ІТ-маркетинг.

З цих термінів, які мають багато спільного, на наш погляд, найудалішим є ІТ-маркетинг, тобто маркетинг, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій. Справа у тому, що повсюдно поширена назва digital-маркетинг (цифровий маркетинг) не є цілком коректною. Аналоговими або цифровими є сигнали, за допомогою яких передається інформація. З точки зору маркетингу способи, технології, процедури передавання або отримання інформації важливі тільки у частині, що безпосередньо дотична до функцій суб'єктів маркетингової діяльності або потенційних покупців як учасників маркетингових комунікацій. Фізичні ж принципи функціонування відповідного обладнання і природа застосовуваних сигналів знаходяться за межами маркетингової діяльності. Для учасників комунікаційного процесу грає роль швидкість, надійність, зручність комунікацій, фізичні розміри використовуваного обладнання, його ергономічність, але зовсім не те, як саме відповідні пристрої функціонують і сигнали якої природи надсилають. Як правило, до сфери цифрового маркетингу не відноситься телевізійний маркетинг, телефонний (шляхом словесних повідомлень) маркетинг, попри те, що останні покоління телефонів і телевізорів передбачають передачу саме цифрових сигналів. Інакше кажучи, застаріваючі цифрові способи і засоби комунікації за замовчуванням вилучаються зі сфери digital-маркетингу.

До ІТ-галузі відносять переважно найсучасніші засоби інформаційних технологій (очевидно, що до сфери ІТ зараз уже не прийнято відносити телетайп, телеграф чи звичайний стаціонарний телефон), отже використання додаткових слів, які підкреслювали б саме сучасність засобів ІТ-маркетингу, є, на наш погляд, зайвим. Проте, з поняття ІТ-маркетингу не випадає жоден з елементів, котрі відносять до цифрового маркетингу.

З ІТ-маркетингом тісно пов'язані e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, які фактично є його частинами. Особливістю останнього є можливість прив'язки

повідомлень до фактичного місцезнаходження потенційного покупця. Bluetooth-технології передбачають комунікацію з користувачем на відстані кількох десятків метрів (наприклад, коли він знаходиться у відповідній зоні супермаркету), що дозволяє залучати отримувачів інформації у різноманітні точкові акції, біля місць проведення яких вони фактично знаходяться у даний момент часу. Важливим чинником розвитку Bluetooth-маркетингу буде зростання числа GPS-пристроїв.

Вірусний маркетинг, тобто методи поширення комерційно важливої інформації, які характеризуються прогресивним зростанням кількості «хворих» розповсюджувачів (за рахунок надзвичайності змісту або способу повідомлення) виник давно (ефект «сарафанного радіо»), проте саме сучасні інформаційні технології вдихнули у нього нове життя. Створення реально ефективних вірусних сюжетів є дуже складною справою, більшість з них закінчують своє життя в Інтернеті, так і не спровокувавши значної «епідемії». Проводяться спеціальні дослідження причин вірусної активності окремих сюжетів, на основі результатів яких вірусний маркетинг продовжує удосконалюватись.

Серед популярних сучасних видів маркетингу можна назвати контент-маркетинг [5], який передбачає вплив на споживача за допомогою самого змісту інформаційного повідомлення — це цінні відомості, які не є рекламою, але переконують потенційних покупців прийняти рішення щодо придбання певних товарів чи послуг. З контент-маркетингом тісно пов'язана сутність прихованого маркетингу, завданням якого є реалізація таких способів подання інформації, щоб сам її отримувач не здогадувався, що став об'єктом маркетингового впливу. Варіантом прихованого маркетингу є маркетинг чуток (Buzz-маркетинг, Word-of-mouth-маркетинг) коли повідомлення поширюється «з вуст у уста», причому такі повідомлення викликають високий рівень довіри, оскільки його надавач не є особою, зацікавленою у продажу товарів чи послуг.

Значне поширення отримали «inbound»- і «outbound»-маркетинг. «Inbound»-маркетинг охоплює функції, які є внутрішніми для суб'єкта маркетингу, у певній мірі підготовчими до здійснення реального впливу на споживача. Це, наприклад, загальні принципи управління брендом, цінової політики, політика позиціонування, дослідження ринків, конкурентів, створення умов, які б полегшували споживачеві процеси пошуку інформації, вибору варіантів. «Outbound»-маркетинг включає функції, що безпосередньо спрямовані на споживача — реклама, власне про-

даж, доставка, сервісне обслуговування. Хоча межа між цими видами маркетингу досить рухома, наприклад, опрацювання загальних підходів до розміщення реклами належатиме до «inbound»-маркетингу, а встановлення конкретної знижки для стимулювання споживача — до «outbound»-маркетингу.

Емпіричний маркетинг [14] покликаний формувати у споживачів роздуми, емпіричні переживання, серед яких виділяють емоційні, сенсорні (чутливі), творчі, фізичні переживання. Емпіричний маркетинг розглядається як розвиток традиційного маркетингу властивостей і переваг до формування емпіричних вражень. Цей вид маркетингу називають також сенсорним маркетингом (хоча це вужче поняття), а також маркетингом відчуттів (хоча відчуття не є об'єктом маркетингу). Популярним варіантом сенсорного маркетингу є аромамаркетинг, що передбачає вплив на потенційного покупця за допомогою запахів, які можуть не тільки стимулювати імпульсні покупки, але і формувати стійкіші асоціації (аромабрендінг).

Специфічною є класифікація видів маркетингу за напрямом маркетингового процесу [3]. Традиційну схему процесу маркетингу від визначення потреби споживача до її задоволення, спрямовану на інтенсифікацію продажу (покращання властивостей, пропонування модифікацій базового товару, розвиток сервісу, удосконалення реклами, підвищення лояльності споживачів, включаючи розширення роздрібною мережі, охоплення нових споживачів і нових їх сегментів) відносять до вертикального маркетингу. Горизонтальний маркетинг передбачає розширення асортименту товарів або послуг, диверсифікацію виробництва, тобто перехід до задоволення різних потреб споживачів. Якщо шляхом комплексного задоволення в одному місці різних потреб формується коло постійних споживачів говорять про кущовий (пучковий) маркетинг. Латеральний маркетинг полягає у визначенні і задоволенні нових потреб поза межами традиційного ринку (класичний приклад — Kinder Surprise: потреба отримувати сюрприз і гратися задовольняється поза межами ринку шоколадних виробів).

Останнім часом набуває розвитку концепція тайм-маркетингу [7], в основі якої — врахування того факту, що час є однією з найголовніших цінностей покупця і на придбання будь-якої споживчої вартості він скеровує не тільки певну суму коштів, але і виділяє на це час, відповідно повинен орієнтуватися на сукупні витрати грошей і часу. Час стає інструментом маркетингу, запропоновано навіть вважати час одним з маркетингових «Р» (period).

Важливими елементами тайм-маркетингу є створення зручності часу (позиціювання пропозиції у часі), створення інформаційних систем, які б давали споживачеві можливість швидше отримати необхідну інформацію, розвиток таких способів торгівлі, що економлять час клієнта (електронна торгівля, торгівля з особистою чи поштовою доставкою, самообслуговування).

На фоні загалом коректних, вишуканих, ввічливих, тобто таких, що відповідають загальноприйнятим правилам поведінки маркетингових заходів, інформаційних повідомлень, акцій, рекламних оголошень різко виділяються такі, що діють всупереч нормам моралі, права, виховання або демонструють якісь екстрені, жажливі ситуації. Це провокує особливу увагу до них і є передумовою виникнення шокового, епатажного маркетингу. Скандальна ситуація, вчинок, що шокує, страхітливий знімок чи відеосюжет, певним чином пов'язані з необхідністю набуття відповідного товару, становлять підставу для загострення уваги потенційного покупця, причому отримання маркетингового ефекту не дуже залежить від його ставлення (негативного, позитивного, страх, ненависть, захоплення) до суті повідомлення — головним є те, що споживач звернув увагу на одне з багатьох інших «нормальних» повідомлень.

Тепер розглянемо термінологію, яку ми вважаємо у тій чи тій мірі дискусійною і подекуди помилковою.

Дискусійним є термін «комунікаційний маркетинг», адже маркетингова політика комунікацій є складовою маркетингу. Якщо погодитися з цим терміном, то напрошується низка додаткових видів маркетингу: товарний, асортиментний, ціновий, знижковий, дистрибутивний, логістичний, рекламний і т.д. Чи доцільним є такий напрямок розвитку маркетингової термінології?

Отримав певне розповсюдження термін «бенчмаркетинг». Але справа у тому, що бенчмаркінг (benchmarking) походить від «benchmark» (стандарт, опорна позначка), що за змістом означає вивчення досвіду кращих компаній, окремих елементів їх діяльності, які можна приймати як стандарти, еталони, з метою впровадження у своєму бізнесі. Оскільки «mark» — це знак, позначка, мітка, а «market» — це ринок, стає зрозумілим, що бенчмаркінг немає спільності з маркетингом ні за походженням, ні за змістом. Співзвучність термінів спонукала маркетингологів до народження терміну «бенчмаркетинг», який в англійській мові відсутній і, відповідно, є штучним.

Світовий (всесвітній) маркетинг — на наш погляд, повністю поглинається терміном глобальний маркетинг. Навряд чи якась

компанія може похвастатись тим, що здійснює маркетинг у всьому світі (тобто для абсолютно всіх сегментів ринку), хоча маркетинг у глобальному масштабі здійснюють багато компаній — світових лідерів. Термін інвестиційний маркетинг — слід було б розуміти як маркетинг, що сприяє продажам шляхом інвестування в розвиток маркетингової інфраструктури, але очевидно, що такого змісту у цей термін ніхто не вкладає. Зустрічаються і просто безграмотні формулювання типу «маркетинг планування».

Коли об'єкт маркетингу (слово, що вживається як іменник після терміну «маркетинг») переходить у прикметник, вжитий перед цим терміном, змінюється сама суть відповідного маркетингу. Персональний маркетинг за аналогією з персональним продажем — це не то саме, що маркетинг осіб (персон). Екологічний маркетинг правильніше було б називати маркетингом екологічних товарів. Загальноприйнято, що інноваційний маркетинг — це зовсім не те, що маркетинг інновацій, то чому ж тоді інвестиційний маркетинг сприймається як синонім маркетингу інвестицій?

Отримала розповсюдження категорія внутрішнього маркетингу — («фірма — персонал»), який спрямований на орієнтування усіх працівників підприємства на дотримання маркетингових принципів роботи, їх підбір, навчання і стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Виникає одне питання: якщо маркетинг — це ринкова діяльність, то де у сфері внутрішнього маркетингу власне ринок?

Як відомо, сучасна концепція холістичного (цілісного) маркетингу [2] включає інтегрований (інтеграція, координація усіх різноманітних маркетингових заходів), партнерський, соціально-відповідальний (соціально-етичний) і внутрішній маркетинг. Із врахуванням останнього напрошується питання, чи не слід включити до такого цілісного маркетингу ще і всю систему менеджменту підприємства?

З концепцією холістичного маркетингу пов'язується концепція інтрамаркетингу [12], тобто знову-таки внутрішнього, який, що правда, тлумачиться ширше, ніж стосунки фірма — персонал. Йдеться про можливість впливу на ринок через внутрішні операції з підприємством. Стверджується, що інтрамаркетинг = маркетинг + органічна логіка, де органічна логіка — це доповнення можливостей причинно-наслідкової логіки та традиційного аналізу когнітивними методами. В результаті ясно тільки одне, що інтрамаркетинг — це далеко не внутрішній маркетинг, а щось набагато складніше, тільки не вдається збагнути, що саме. Навряд чи такі визначення можна вважати дефініціями. Проте

окремі види маркетингу, на думку їх пропагандистів, взагалі не потребують визначень. Так, у статті під назвою «Суть ноомаркетинга» [1] автор навіть не наближується до спроби дати будь-яку дефініцію.

Існує поняття довірчого, довірливого (рос. — доверительного) маркетингу, яке тотожне поняттю дозвільного маркетингу. Це — різновид мобільного і Інтернет-маркетингу, який передбачає попереднє отримання дозволу потенційних споживачів на те, що їм буде надсилатися певна маркетингова інформація, тобто клієнт довіряє продавцю, рекламодавцю надавати відповідну інформацію. Часто такі дозволи у неявному вигляді отримуються через участь людей у різноманітних акціях, розіграшах призів, де вони подають свої персональні дані і, таким чином, свідомо чи несвідомо розписуються у тому, що погоджуються на отримання відповідних повідомлень. У розвинутих країнах розсилання SMS-повідомлень можливо тільки за згодою отримувача, який може відмовитися від їх отримання і повинен знати, як це зробити (у протилежному випадку мобільний оператор повинен блокувати відповідні повідомлення).

Замислимося, чи попередній дозвіл чи довіра є характеристикою власне маркетингу, що здійснюється. Очевидно, що ні. І дозвіл, і довіра (або доручення) є лише передумовами встановлення контакту і абсолютно не стосуються суті цього контакту і відповідного маркетингового впливу. Перед тим, як здійснювати маркетинговий вплив, проводять маркетингові дослідження, тоді за відповідною логікою можна запропонувати дослідницький, анкетний, спостерігальний і т.п. маркетинг. Очевидно, що таку термінологію не доцільно впроваджувати.

Аналогічні зауваження можна висловити стосовно деяких інших маркетингових термінів. Так, нейромаркетингом [6] називаються фізіологічні дослідження реакцій організму людини, які неможливо свідомо контролювати і, відповідно, приховати, на різноманітні впливи (демонстрація товарів, оголошень, фотографій, відеороликів). Але окремі методи досліджень для цілей маркетингу не прийнято називати маркетингом. То саме слід сказати стосовно терміну геомаркетинг (географічний маркетинг), який навіть визначається як форма маркетингового дослідження з використанням просторових даних про споживачів, конкурентну ситуацію, територіальну інфраструктуру.

Проблеми маркетингової термінології можуть виникати й у зв'язку з неповністю коректними перекладами іншомовних термінів. Так, в англійській літературі існує термін Enlightened

Marketing, який, дослівно перекладається на російську як «просвещенный, просветленный, озаренный», тобто такий, що пронизаний світлом. На наш погляд, у російськомовних джерелах цілком коректно прийнято назву «просвещенный маркетинг» [4; 10, с. 34]. Це узгоджується як із його філософією — стратегічною спрямованістю на довгострокову перспективу, так і з п'ятьма конкретними принципами цього маркетингу, а саме consumer oriented marketing (орієнтація на споживача, тобто звичайний маркетинг) + innovative marketing (інновації) + value marketing (маркетинг ціннісних достоїнств — підвищення ціннісної значущості пропозиції) + sense-of-mission-marketing (орієнтація на місію фірми) + societal marketing (соціально етичний маркетинг, який враховує довгострокові інтереси як самого споживача, так і суспільства у цілому).

На наш погляд, український термін, який найбільш відповідає категорії Enlightened Marketing — це просвічений маркетинг (у сенсі осяяний, просвітлений, облагороджений знаннями) [9]. Термін просвітницький тут не підходить, оскільки несе ознаки покликання просвіщати, процесу навчання. Просвічений маркетинг — це такий, що світить вперед, осяяний місією, суспільною роллю, значимістю для людей. Проте Enlightened Marketing, тобто такий, що у філософсько-поетичному сенсі світить вперед, несе світло, в україномовних джерелах приземлено до освіченого маркетингу і тим більше до поінформованого (тобто забезпеченого інформацією) маркетингу, що аж ніяк не узгоджується із зазначеними вище його п'ятьма принципами.

Російське слово «просвещенный» має подвійне значення: 1) «просвещенный» в сенсі «образованный», що перекладається українською як освічений, а звідси — такий, що забезпечений знаннями, тобто поінформований; 2) «просвещенный» у сенсі «пронизанный светом», що перекладається як просвічений. Вибір першого варіанту перекладу призводить до спотворення сенсу терміну і, відповідно, незрозумілості його значення.

**Висновки.** Бажання науковців точніше визначати суть і спрямованість певного конкретного виду маркетингу подекуди призводить до незрозумілості і утруднення класифікації різновидів маркетингу. На наш погляд, при оперуванні термінологією, яка конкретизує окремі види маркетингу, доцільно керуватися найменш наступними правилами:

1) прагнути дотримуватись вживання ознаки певного виду маркетингу у формі прикметника перед словом «маркетинг», а піс-

ля цього слова вживати тільки об'єкт маркетингу у вигляді іменника (тобто або який маркетинг, або маркетинг чого);

2) дотримуватися тлумачення маркетингу як ринкової діяльності і не вживати для визначення об'єктів маркетингу слів, які не мають відношення до ринку;

3) уважно ставитися до перекладу іноземних термінів, у першу чергу акцентуючи увагу на логіко-економічній сутності понять, що перекладаються;

4) прагнути до чітких дефініцій різновидів маркетингу і їх тлумачень шляхом додавання переліків засобів, характерних саме для даного виду маркетингу;

5) враховувати, що коли певний вид маркетингу складається з кількох компонентів (принципів, напрямів), це суттєво утруднює оцінку узгодженості конкретного маркетингового рішення з відповідним видом маркетингу і фактично призводить до відриву відповідної категорії від повсякденної практики маркетингової діяльності.

## Література

1. *Беринович П.* Суть ноомаркетинга [Електронний ресурс] / Беринович П. — Режим доступу: <http://www.noomarketing.net/sut-noomarketinga>

2. *Герасимяк Н. В.* Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Герасимяк Н. В. // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. — 2012. — № 7. — Дніпропетровськ : Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>

3. *Котлер Ф.* Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Котлер Ф., Триас де Бес Ф. — М. : Альпіна Паблішер, 2010. — 208 с.

4. *Котлер Ф.* Основи маркетинга / Котлер Ф. — М. : Вільямс, 2015. — 656 с.

5. *Крикавський Є. В.* Контент-маркетинг: реклама без реклами / Крикавський Є. В., Фігун Н. В. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. — № 30. — К. : КНЕУ, 2013. — С. 474—483.

6. *Льюїс Д.* Нейромаркетинг в дійстві. Як проникнуть в мозг покупця / Д. Льюїс. — М. : Манн, Іванов і Фербер, 2015. — 304 с.

7. *Малыгин А.* Тайм-маркетинг: Время клиента в ваших руках / Малыгин А. // Спорт Бизнес Консалтинг. — 2014. — №14—15. — С. 4.

8. Маркетинг і цифрові технології // Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції 29—30 травня 2014 р., Одеський національний політехнічний університет. — Одеса : ТЕС, 2014. — 232 с.



9. Мельник О. П. Філософсько-педагогічні аспекти феномену Просвітництва / О. П. Мельник // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету : зб. наук. статей. — Мелітополь, 2011. — Вип. 6. — С. 325—331.

10. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 1 / под ред. С. Н. Ильяшенко. — Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

11. Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О. Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. — 2011. — №2 (11). — С. 210—216.

12. Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.metaphor.ru](http://www.metaphor.ru)

13. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / Федорченко А. В., Таран О. О. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. — № 30. — К. : КНЕУ, 2013. — С. 372—381.

14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Шмитт Б. [Пер. с англ. К. Ткаченко]. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 400 с.

15. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис.... доктора екон. наук : 08.06.01 / Шульгіна Л. М. — К., 2006. — 450 с.

16. Wojnarowska H. Współczesne koncepcje marketingowe w praktyce zarządzania przedsiębiorstw w Polsce. / Wojnarowska H. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6—8 листопада 2014 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 44—46.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

**Закревський А. В.**

## **ПОГЛИБЛЕНЕ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФАКУЛЬТЕТІ МАРКЕТИНГУ**

АНОТАЦІЯ. У даній статті піднімається питання запровадження поглибленого вивчення дисциплін, що пов'язані з Інтернет технологіями у маркетингу. Вказується на об'єктивну необхідність цих заходів з точки зору підвищення конкурентних переваг випускників факультету маркетингу для їх подальшого працевлаштування за спеціальністю. Наводяться порівняльні приклади, що пояснюють цю необхідність. Проведений аналіз маркетингових заходів, їх динаміку змін на ринку України.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Інтернет технології, Інтернет-маркетинг, факультет маркетингу, CMS, управління репутацією, соціальні мережі.

**АНОТАЦІЯ.** В даній статті піднімається питання впровадження глибокого вивчення дисциплін, що пов'язані з Інтернет технологіями в маркетингу. Вказується на об'єктивну необхідність цих кроків з точки зору підвищення конкурентних переваг випускників факультету маркетингу, для їх подальшого трудоустроювання по спеціальності. Приводяться порівняльні приклади, які пояснюють цю необхідність. Проведено аналіз маркетингових заходів, їх динаміка змін на ринку України.

**КЛЮЧЕВІ СЛОВА:** Інтернет технології, Інтернет-маркетинг, факультет маркетингу, CMS, управління репутацією, соціальні мережі.

**ANNOTATION.** In the current article the issue about implementation of the deepest study of the discipline is raised, which is related to internet technologies in marketing. It is indicated the objective need for these steps in meaning of competitive advantages of the masters of marketing faculty, for further employment according to their specialty. It gives comparative examples, which are describing this necessity. The marketing activities and their dynamic changes have been analyzed on the market of Ukraine.

**KEY WORDS:** Internet technologies, Internet-marketing, marketing faculty, CMS, reputation management, social networks.

**Вступ.** Якщо аналізувати діяльність спеціалістів служби маркетингу за останні 10 років на вітчизняному ринку, то можна спостерігати незмінну тенденцію, в якій традиційні функції маркетингу все більше концентрують свою увагу на Інтернеті та інших комп'ютерних технологіях. Дана тенденція вказує на постійно зростаючий попит на фахівців у сфері маркетингу, які мають професійні знання та навички у сфері Інтернет-маркетингу та інших комп'ютерних технологіях. З огляду на це, поглиблене вивчення Інтернет технологій у маркетингу є одним з найзатребуваніших і найактуальніших напрямків розвитку наукових предметів і дисциплін. У даній статті наведено аргументи, щодо впровадження в навчальну програму факультету маркетингу ряду дисциплін, що пов'язані з Інтернет та іншими комп'ютерними технологіями.

**Постановка проблеми.** Необхідно проаналізувати сучасний стан справ у сфері маркетингу на підприємствах України. Розглянути динаміку змін і трансформацій традиційних інструментів маркетингу в інструменти, що пов'язані з Інтернетом та іншими

цифровими технологіями. Запропонувати ряд дисциплін для вивчення на факультеті маркетингу, які дадуть змогу значно підвищити теоретичні та практичні знання студентів у сфері Інтернет-маркетингу та інших комп'ютерних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання запровадження Інтернет технологій у маркетингу та інших сферах комерційної діяльності підприємств є надзвичайно актуальними та необхідними. Особливості їх розвитку розглядають у своїх роботах вчені О. Гайдук, В. Хабаров, Р. Маршавін, Ю. Борисова, О. Бурлаков, О. Швиденко, І. Кінаш, Р. Уїлсон, Р. Фрост, У. Хенсон та інші. У своїх роботах і дослідженнях вони концентрують увагу на питаннях сучасних тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу, досліджують соціальний медіа-маркетинг і його вплив на просування продукції, електронну комерцію, аналітичні інструменти тощо. Варто зазначити, що питання запровадження поглибленого вивчення даних технологій у програмі ВНЗ розглядаються досить поверхнево.

**Метою статті** є дослідження питань розвитку Інтернет технологій у маркетингу та можливостей їх запровадження у навчальну програму ВНЗ факультету маркетингу. Визначити основні переваги та загрози, що можуть виникнути у процесі даного запровадження. Продемонструвати необхідність запропонованих заходів.

**Виклад основного матеріалу.** Наведемо порівняльну характеристику, що демонструє вплив Інтернет-рішень на діяльність служб маркетингу на підприємствах. Так, наприклад, уже досить складно знайти ті фірми, що займаються прямим маркетингом по поштовим скринькам, а так званий email-маркетинг набуває все більшого розповсюдження. З насиченням даного ринку просування, зростають і вимоги до спеціалістів, що працюють в даній сфері. Вже не достатньо просто написати листа та мати технічну можливість щодо розсилання його по базам потенційних клієнтів. Потрібно приділяти багато уваги правильності його написання, оформлення, отримання зворотнього зв'язку, вирішенню технічних можливих проблем (наприклад блокування серверів розсилання тощо). Окрім цього потрібно мати знання щодо наявних сервісів розсилання, а також специфіки їх налаштування, та адаптації до власних потреб. Для цього часто потрібні поглиблені технічні навички у мережевих налаштуваннях.

Реклама в Інтернеті швидкими темпами займає все більшу частку медійного бюджету організацій. Також зрозуміло, що це тенденція буде зберігатися і в майбутньому. В свою чергу це все призвело до того, що з ринку України вийшло багато колись по-

пулярних видань, а ті, що і залишилися суттєво скоротили свої тиражі. Все більша частина населення віддає перевагу Інтернет-виданням у порівнянні з друкованими, а це в свою чергу переорієнтовує рекламні бюджети саме в ці сфери. Дана ситуація призводить до закриття багатьох друкарень і відкриття все більшої кількості Інтернет-ресурсів, що мають форми інформаційних порталів, сайтів новин, блогів тощо. Це ситуація має прямий вплив на попит щодо фахівців сфери маркетингу. Вже недостатньо навичок щодо написання звичайних текстів. Найменшою мірою потрібно вміти їх розміщувати на сайтах, тобто мати деякі технічні знання та навички роботи з CMS-системами Інтернет-ресурсів, а бажано і володіти глибокими знаннями в HTML, CSS, JavaScript тощо. Також не будемо забувати дуже важливе питання SEO копірайту. Тобто потрібно не просто добре написати статтю, а й знати, як її правильно адаптувати щодо пошукових запитів. Враховуючи той факт, що налаштування пошукових алгоритмів постійно змінюється, то робота в даній сфері потребує постійно враховувати останні тенденції розвитку даної сфери, тобто постійне актуальне навчання.

Зараз важко уявити успішну компанію, що не має свого власного Інтернет-сайту. Спостерігається тенденція, коли фірми мають не один, а кілька, а іноді й десятки та сотні власних Інтернет-ресурсів. Здебільшого питання обслуговування, налаштування, оновлення тощо, лягають на плечі відділу маркетингу підприємства. Тобто, співробітники відділу маркетингу повинні виконувати ряд завдань, які раніше не вважались їхніми згідно посадових інструкцій. Аналізуючи вакансії на сайтах про пошук роботи, все частіше серед вимог до спеціалістів з маркетингу можна спостерігати такі напрямки:

- володіння графічним пакетом Adobe;
- глибокі знання HTML, CSS, JavaScript;
- досвід роботи з динамічними об'єктами flash, html5;
- розуміння принципів роботи CMS;
- знання та навички просування в пошукових мережах;
- SEO оптимізація;
- налаштування Google Adwords, Yandex Direct;
- SEO копірайт.

На перший погляд здається, що це вимоги до спеціалістів з IT-сфери, але це реалії маркетингу сьогоdnішнього дня. Данні питання стоять на кордоні маркетингу та інформаційних технологій, одних технічних чи маркетингових знань сьогdnі вже не достатньо. Доволі часто спостерігаємо в вимогах і знання мов

програмування, наприклад PHP, Ajax, Java тощо. Це вказує на тенденцію того, що Інтернет та інші інформаційні технології все глибше проникає в маркетинг. І в наступні роки ця тенденція тільки буде зростати.

Також доцільно розглянути вплив соціальних мереж на розвиток маркетингової діяльності. Все більше компаній розглядають соціальні мережі як основне джерело просування. Зі зростанням конкуренції в даному напрямку, зростають і вимоги до спеціалістів, що в ньому працюють. Вже замало просто оформити сторінку, потрібно розробляти схеми просування, тегування, розробляти нові креативні підходи, щоб збільшити кількість підписаних користувачів на сторінці. Майже кожного місяця з'являються нові підходи та вимоги до просування сторінок у соціальних мережах, тому спеціалісти служб маркетингу повинні добре орієнтуватися у цьому плінному інструменті.

Великого значення набуває управління репутацією компанії в Інтернет-мережі (SERM). Одною з головних особливостей просування в Інтернеті є можливість отримувати рекомендації та зворотний зв'язок. Але крім позитивного впливу на діяльність фірми є і зворотна сторона. Негативні відгуки, будь-то реальні або ж придумані конкурентами, досить сильно пеують репутацію фірми. Як наслідок, компанія втрачає свої ринкові позиції через погіршення показників господарської діяльності. SERM представляє собою комплекс заходів, які спрямовані на покращення репутації та іміджу фірми.

Однією з основних переваг електронного бізнесу є можливість глибокого дослідження та аналізу комерційної діяльності. Аналітичні інструменти з кожним роком стають усе складнішими та досконалішими. Для того, щоб ними вдало оперувати, потрібно багато часу та зусиль на їх вивчення. Володіння Google Analytics та Yandex Metrika являються необхідним мінімумом знань, що необхідний при працевлаштуванні.

Приведений аналіз являється поверхневим, метою якого є продемонструвати об'єктивну необхідність у запровадженні Інтернет-дисциплін на факультеті маркетингу в ширшому ніж зараз обсязі. Нижче нами запропоновано ряд дисциплін з їх короткою програмою, який являється, на наш погляд, необхідним мінімумом. Дисципліни мають бути введені в програму починаючи з 2 курсу і продовжуватися до 5 курсу включно. Вважаємо доцільним виділити такі напрямки:

- основи Інтернет-маркетингу;
- CMS (системи управління контентом);

- SEO оптимізація та реклама в пошукових мережах;
- просування в Інтернеті;
- соціальні мережі та управління репутацією;
- аналіз та аналітика в електронному бізнесі.

Далі зупинимося на основних моментах запропонованих дисциплін.

В основах Інтернет-маркетингу має бути висвітлено історію розвитку, основні засади та принципи існування. Розглянута основна термінологія та визначення, об'єкти, функції та засоби. В результаті вивчення даної дисципліни у студентів має бути чітке розуміння основних аспектів Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу.

У наступній дисципліні розглядається сайтобудування. Системи управління контентом, які існують на даний момент. Аналіз їх переваг та недоліків, специфіки застосування залежно від поставлених цілей. Базовий курс по HTML, CSS. Графічні пакети, що застосовуються у веб-дизайні. Результатом вивчення даної дисципліни має бути вміння створювати прості сайти, їх видозмінювати та наповнювати інформацією.

У предметі щодо SEO оптимізації розглядаються питання правильного написання текстів під пошукові запити. Налаштування CMS-сайту відповідно до поставлених цілей просування. Розробка семантичного ядра, підбір ключових запитів. Створення та налаштування контекстної реклами в Google Adwords та Yandex Direct. Аналіз ефективності рекламних заходів, розробка системи ефективного використання рекламних бюджетів. Розглянуто останні тенденції розвитку контекстної реклами. Розглянуто аспекти по роботі з біржами посилань.

У курсі просування розглядаються основні способи та інструменти просування Інтернет-бізнесу. Це контекстна, банерна та об'єктна реклама. Пошук цільових аудиторій, таргетинг тощо. Вивчаються принципи роботи з банерними мережами, агрегаторами посилань, фото банками та біржами статей.

У дисципліні, присвяченій соціальним мережам та управлінню репутацією фірми, розглядаються підходи до ефективного створення групи компанії у найпопулярніших соціальних мережах. Способи їх просування та популяризації. Репутаційні загрози та шляхи їх вирішення. Засвоюються питання створення та ефективного існування Інтернет магазину на базі соціальних мереж. Розглядаються основні торговельні майданчики та аукціони України та світу. Принципи роботи на них з точки зору комерсанта та споживача.

У курсі аналізу та аналітики засвоюються фундаментальні знання щодо управління аналітичними інструментами найпопулярніших CMS систем та інструментів Google Analytics і Yandex Metrika. Отримуються знання щодо налаштування цілей аналізу, прогнозуванню показників тощо.

**Висновки.** Дослідивши ринкову ситуацію можна зробити такі висновки. Маркетингова діяльність усе більше пов'язана з Інтернетом та іншими комп'ютерними технологіями. З кожним роком ця ситуація буде тільки поглиблюватись. Необхідно якомога швидше реагувати на данні зміни з точки зору підготовки відповідних спеціалістів. Запровадження поглибленого вивчення даних дисциплін дасть змогу готувати фахівців, що будуть конкурентними на ринку праці, що і є одним з головних завдань ВНЗ. Запропоновані в статті напрямки можуть бути допрацьовані та адаптовані під відповідні вимоги та завдання. Окрім зазначених переваг потрібно враховувати зростання конкурентних переваг і ВНЗ, що запроваджують дані дисципліни, так як дані знання зараз одні з найзатребуваніших на ринку.

### **Література**

1. *Ашманов И. С.* Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. — М. : Вильямс, 2010. — 304 с.
2. *Берега А.* Електронна комерція: [навчальний посібник] / А. Берега. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
3. *Бурлаков О. С.* Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлаков // Інноваційна економіка. — 2013. — 308 с.
4. *Векшинский А. А.* Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Технично-технологические проблемы сервиса. — 2012. — С. 102—108.
5. *Грищенко О. Ф.* Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. — 2013. — С. 86—98.
6. *Кожухівська Р. Б.* Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». — К.: Меганом, 2010. — С. 43—45.
7. *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — С. 64—74.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

**Ілляшенко С. М.**,  
д.е.н., професор, зав. каф. маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю,  
Сумський державний університет, Україна;  
доктор хабілітований, професор,  
Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельське-Бяла, Польща;  
**Конопелько Г. М.**,  
**Неділько М. О.**,  
**Старків І. Л.**,  
студентки гр. МК-31, Сумський державний університет

## **АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР АБИТУРІЄНТІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**АНОТАЦІЯ.** Викладено основні положення і результати практичної апробації методичного підходу до аналізу факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ і спеціальностей підготовки. Запропонований підхід дозволяє точно оцінити споживацькі запити на ринку освітніх послуг конкретного регіону як узагальнено, так і в розрізі випускників окремих закладів середньої освіти, що надає можливість обґрунтовано вести профорієнтаційну компанію, диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ і підвищити тим самим їх дієвість.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ринок освітніх послуг, вища освіта, аналіз факторів впливу, споживчі переваги, маркетинг освітніх послуг.

**АНОТАЦИЯ.** Изложены основные положения и результаты практической апробации методического подхода к анализу факторов, которые влияют на выбор абитуриентами ВУЗ и специальностей подготовки. Предложенный подход позволяет точно оценить потребительские запросы на рынке образовательных услуг конкретного региона как обобщенно, так и в разрезе выпускников отдельных средних образовательных учреждений, что дает возможность обосновано вести профориентационную компанию, дифференцировать мероприятия комплекса маркетинга образовательных услуг конкретных ВУЗ и повысить тем самым их действенность.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** рынок образовательных услуг, высшее образование, анализ факторов влияния, потребительские преимущества, маркетинг образовательных услуг.

**ANNOTATION.** There are stated the fundamental principles and results of a practical testing of the methodological approach to the analysis that make influence on the entrants' choice of the university and a future profession. The proposed approach makes it possible to accurately assess consumer needs in the education market of a particular region, both generally and in the context of individual graduates of secondary educational institutions, that makes it possible



to conduct a career-orientated campaign, differentiate the events of complex marketing of educational services of specific university and thereby increase their effectiveness.

**KEY WORDS:** market of educational services, higher education, analysis that make influence on, customer benefits, marketing of educational services.

**Постановка проблеми.** Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти змушує ВНЗ застосовувати методи і інструменти маркетингу, які дозволяють розробляти ринково-орієнтовані стратегії їх розвитку. Багатоваріантність можливостей вибору абітурієнтами ВНЗ і спеціальностей потребує детального аналізу і урахування факторів, що впливають на їх споживчу поведінку. Це дозволяє відповідним чином скоригувати цінову, комунікаційну і збутову політику ВНЗ (у поточному періоді), а у перспективі — товарну політику (набір спеціальностей підготовки), внести необхідні корективи у імідж спеціальностей і ВНЗ у цілому. Перманентні зміни, що відбуваються у державі, впливають і на споживчі переваги абітурієнтів, їх потрібно постійно моніторити і належним чином урахувувати у стратегіях розвитку ВНЗ.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Питання аналізу ринку освітніх послуг з надання вищої освіти досліджувалися у роботах ряду вітчизняних науковців. Зокрема, аналізу факторів, що впливають на тенденції розвитку ринку освітніх послуг України, присвячено роботи Гави Ю. В. [1], Жарської І. О. та Неткової В. М [2], підходи до аналізу кон'юнктури ринку освітніх послуг висвітлено Семенюк С. Б. [6], особливості урахування впливу виявлених факторів розкрито у роботах Оболенської Т. Є. та Усиченко Ю. Н., а також Пасінович І. І. [4, 5]. Ці та аналогічні роботи розкривають засадничі основи факторного аналізу кон'юнктури ринку освітніх послуг, проте не враховують особливості окремих сегментів ринку, виділених за територіальною ознакою, а також у розрізі випускників окремих закладів середньої освіти. До того ж, ситуація на ринку динамічно змінюється і щороку аналіз доводиться повторювати.

Таким чином, **метою дослідження** є розроблення та практична апробація практично-орієнтованого підходу до аналізу факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Запропонований авторами методичний підхід передбачає безпосереднє опитування вибірки школярів випускових класів усіх шкіл, а також інших

освітніх закладів, які надають повну середню освіту (коледжів, ПТУ, технікумів тощо), що розташовані у конкретному регіоні. Кількість респондентів, що репрезентують конкретний освітній заклад пропорційна частці учнів (студентів) її випускових класів (груп) у загальній кількості осіб, що отримують середню освіту у аналізованому регіоні. Такий підхід, за нашими розрахунками [3], дозволяє точно оцінити споживацькі запити на ринку освітніх послуг конкретного регіону, причому як узагальнено, так і в розрізі випускників окремих закладів середньої освіти, що надає можливість диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ і підвищити тим самим їх дієвість.

Опитування проводилося студентами спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету (СумДУ) у школах, коледжах, технікумах і ПТУ м. Суми наприкінці 2015 р. у період, що передував зимовим канікулам. Подана далі інформація, що отримана у результаті опитування характеризує усереднені дані, інформація у розрізі конкретних освітніх закладів не наводиться.

За результатами опитування встановлено, що близько 90 % випускників збираються вступати до ВНЗ.

Структуру відповідей респондентів щодо пріоритетних факторів, які визначають їх споживчий вибір, подано на рис. 1.

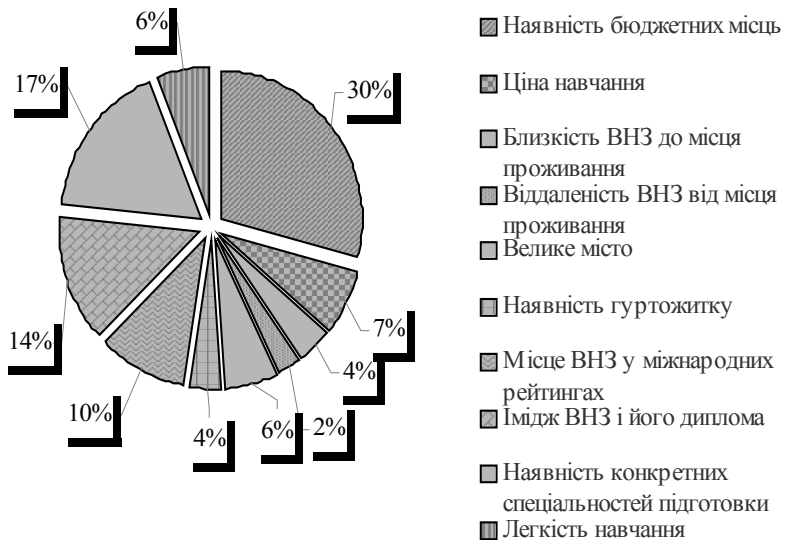


Рис. 1. Пріоритетні фактори, що визначають вибір абітурієнтами ВНЗ

Як слідує з рис. 1, найважливішими факторами вибору абітурієнтами ВНЗ (у порядку зниження їх пріоритетності) є наявність бюджетних місць (29,2 %) і конкретних спеціальностей підготовки (17 %), імідж ВНЗ і його диплома (14 %).

На рис. 2 подано інформацію, що характеризує значимість факторів, які визначають вибір абітурієнтами спеціальностей навчання. Аналіз рис. 2 показує, що найважливішим фактором є можливість працевлаштування за отриманим фахом (26,4 %), за ним йде інтерес до спеціальності (20,7 %), далі — імідж спеціальності (14,7 %) і рівень доходу фахівця даної спеціальності (14,7 %).

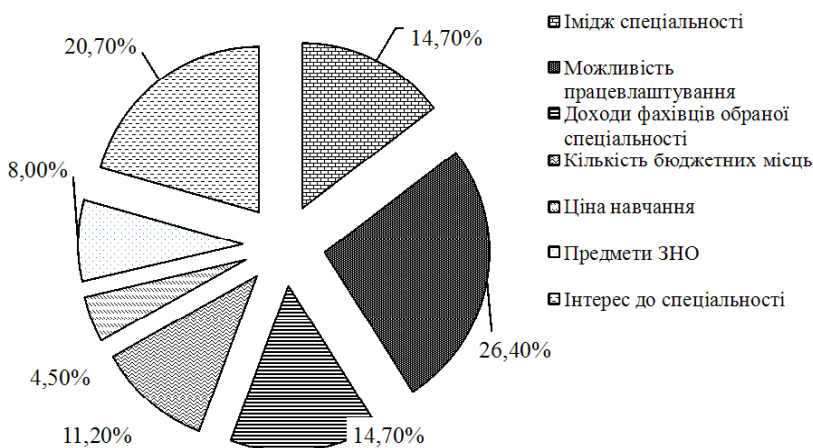


Рис. 2. Фактори, що визначають вибір абітурієнтами спеціальності

З метою уточнення факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ і спеціальності, були поставлені уточнюючі запитання щодо додаткових факторів, які приймаються ними до уваги. Отримані результати подано на рис. 3. Вони свідчать, що пріоритетними серед додаткових факторів впливу є: поради батьків (30,8 %), відгуки випускників (20,2 %), ознайомлення з основами спеціальності в рамках факультетів та екскурсій закладу (16,7 %).

Цікаво, що рекламні заходи університетів абітурієнти поставили на останнє місце (6,6 %). Це може свідчити як про незначний вплив реклами, так і про неефективність вибору медіа-каналів, відсутність адресності реклами, неадекватність спонукальних мотивів, низьку якість рекламних повідомлень тощо.

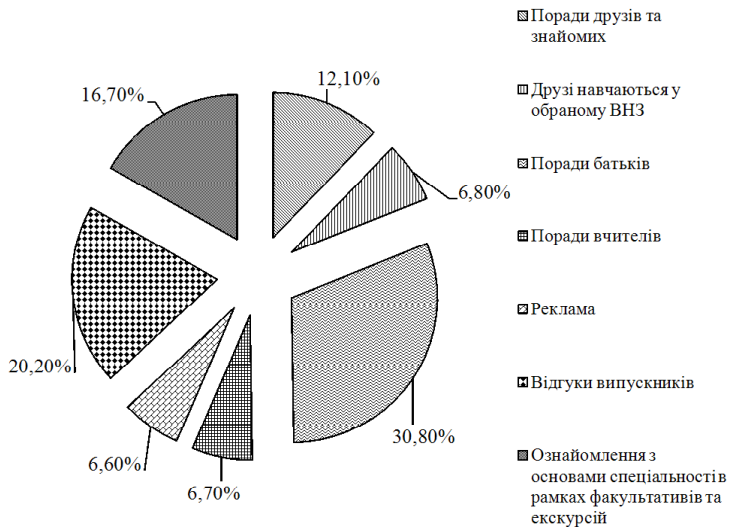


Рис. 3. Додаткові фактори, що враховуються абітурієнтами

З урахуванням цього було поставлено запитання про довіру до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки (рис. 4). З рис. 4 слідує, що абітурієнти найбільше довіряють інформації викладачів ВНЗ (36 %) і їх шкільних вчителів (21,9 %). Засоби масової інформації знаходяться на третьому місці (19,3 %).

Отримана інформація може бути використана у профорієнтаційній роботі.

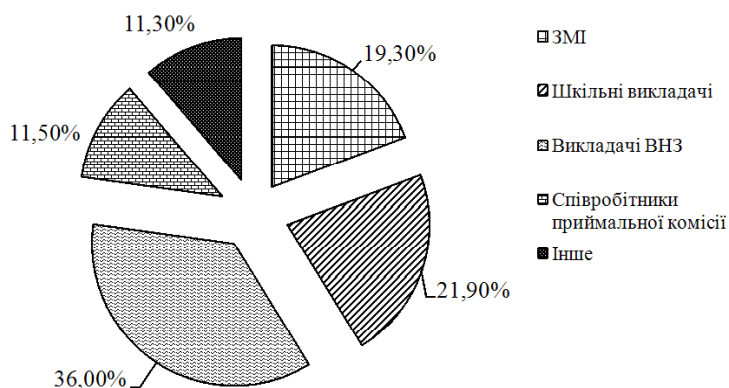


Рис. 4. Довіра до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки

Результати популярності у абітурієнтів конкретних напрямів підготовки подано на рис. 5.

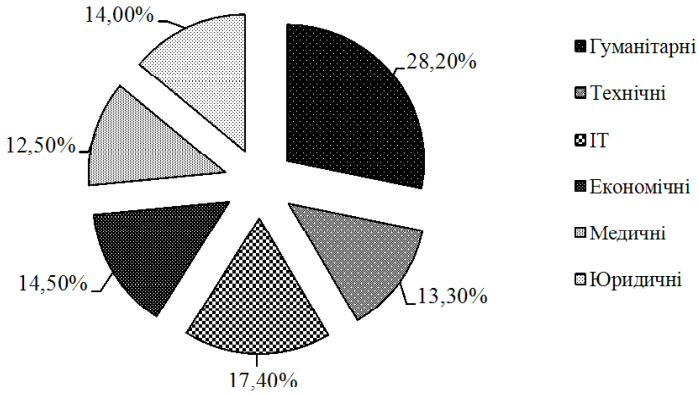


Рис. 5. Пріоритетність для абітурієнтів напрямів підготовки

З діаграми на рис. 5 слідує, що найбажанішими спеціальностями є гуманітарні (28,2 %), далі ІТ (17,4 %) і економічні (14,5 %). На останньому місці медичні (12, % %), очевидно, внаслідок складності навчання.

Оскільки опитування проводили представники економічних спеціальностей, то нас, насамперед, цікавило ставлення до них абітурієнтів. Коло економічних спеціальностей окреслено відповідно до номенклатури спеціальностей ВНЗ м. Суми. Результати опитування подано на рис. 6.

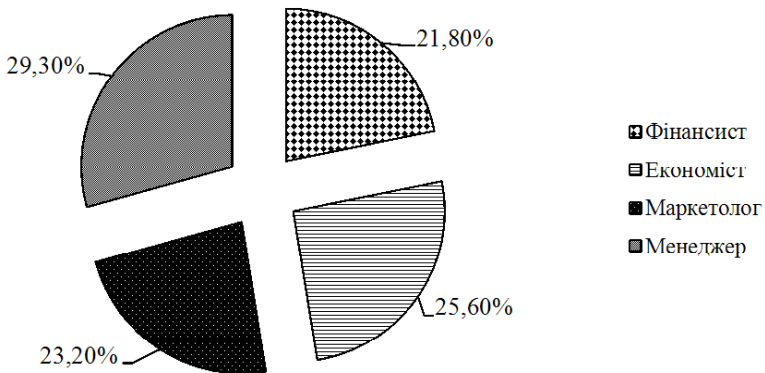


Рис. 6. Популярність економічних спеціальностей у абітурієнтів

За результатами опитування найпопулярнішою є спеціальність менеджера (29,3), далі — економіста (26,6 %) і маркетолога (23,2 %), останньою — фінансиста (21,8 %). Проте розрив у популярності спеціальностей є не дуже значним. Усі числові дані розраховані за допомогою пакету прикладних програм SPSS, який використовувався для планування і обробки результатів опитування.

Аналогічні наведеним результати були отримані у розрізі шкіл, коледжів, технікумі і ПТУ м. Суми. Оскільки вони використовуються у профорієнтаційній компанії поточного року, то з метою збереження комерційної таємниці відповідна інформація не наводиться.

**Висновки з проведеного дослідження.** Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що запропонований підхід дозволяє окреслити фактори, які визначають пріоритети споживачів-абітурієнтів (з числа випускників закладів середньої освіти) на ринку освітніх послуг обраного регіону. Він надає можливість кількісно оцінити значимість виділених факторів впливу для випускників регіону у цілому, а також для випускників конкретних закладів середньої освіти. Це дозволяє обґрунтовано формувати систему профорієнтаційних заходів, підвищити ефективність і забезпечити адресність заходів комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ.

Виконана апробація запропонованого методичного підходу на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти м. Суми підтвердила його адекватність. Отримані результати покладено в основу системи профорієнтаційних заходів каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю, які розроблені і реалізуються для спеціальності «Маркетинг».

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і апробацію методичного підходу для опитування осіб, які впливають на споживчий вибір абітурієнтів (вчителів, батьків, друзів і т.д.) у розрізі соціальних груп, рівня освіти, рівня доходу тощо. Це дозволить враховувати думки груп впливу і відповідним чином коригувати систему профорієнтаційних заходів, підвищуючи тим самим їх адресність і ефективність.

### **Література**

1. Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/econom\\_2013\\_1\\_13.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econom_2013_1_13.pdf).

2. *Жарська І. О.* Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Статистика України. — 2014. — № 2. — С. 45—51.

3. *Ильашенко С. Н.* Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С. Н. Ильашенко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. Т. 2. — С. 21—27.

4. *Оболенська Т. Є.* Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / Т. Є. Оболенська, Ю. Н. Усиченко // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2006. — № 4. — С. 10—15.

5. *Пасінович І. І.* Державне регулювання вищої освіти в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Пасінович Ірина Ігорівна. — Львів, 2009. — 21 с.

6. *Семенюк С. Б.* Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк. — Тернопіль: Вектор, 2008. — 160 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339.138:316

**Какодеї А. О.,**

к.е.н., ст. викладач кафедри «Маркетинг»,  
Одеський національний політехнічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ У МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто основні положення концепції теорії поколінь. Досліджено можливості використання теорії поколінь у маркетингу, цінностей поколінь при проведенні сегментування ринку споживачів. Визначено можливі напрямки подальшого дослідження використання теорії поколінь у маркетинговій діяльності.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** теорія поколінь, цінності, споживча поведінка, вікові цикли.

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены основные положения концепции теории поколений. Исследованы возможности использования теории поколений в маркетинге, ценностей поколений в проведение сегментирования рынка потребителей. Определены возможные направления дальнейшего использования теории поколений в маркетинговой деятельности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** теория поколений, ценности, поведение потребителей, возрастные циклы.

**ANNOTATION.** The article considers the basic concept of the generations' theory. The possibilities of using the generation's theory

in marketing, generational values in the conduct of the consumer market segmentation are investigated. Possible directions for further using the generation's theory in marketing activities are identified.

KEY WORDS: generations theory, values, behavior of consumers, age cycles.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ринкових відносин вимагають від маркетологів і керівників підприємств шукати все нові і нові підходи до просування своїх послуг і товарів і залучення нових і утримання існуючих клієнтів. До таких умов на-самперед слід віднести: зниженні ефективності традиційних каналів комунікацій — через їх надмірну кількість вони вже не пригортають очікуваної уваги споживачів; поступове старіння населення; кастомізація та персоналізація вимог до товарів, що зводять нанівець потуги масового маркетингу; активне використання сучасних технологій і скорочення прийняття рішення про покупку через можливість отримання необхідної інформації в он-лайн режимі.

Це вимагає від маркетингу глибокого аналізу споживача, виводить його очікування, побажання та реакцію на товар на перший план у дослідженнях ринку. Саме тому необхідно максимально розширювати напрямки дослідження мотивів, цінностей і спонукань споживачів. Для цієї мети доцільно використовувати концепцію теорії поколінь, що має додаткові відомості про ціннісні орієнтири, очікування та побажання різних вікових сегментів споживачів.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Теорія поколінь була розроблена у 1991 році економістом Нейлом Хоув та істориком Уильямом Штраус [2]. На пострадянському просторі її адаптацією та дослідженням займаються спеціалісти Багієв Г. Л. [6], Шаміс Є. — координатор проекту Rugenerations [13—17], Антипов О. [3], Асташова Ю. В. [4,5], Носова С. [10], Шевченко Д. А. [18], Карімова А. [8, 9].

Але не всі аспекти використанні концепції теорії поколінь у маркетингу визначено та достатньо досліджені тим більше в умовах ринку України. Саме визначення можливостей використання теорії поколінь у сучасних умовах, стосовно розвитку маркетингу в Україні є метою даної статті.

**Основний матеріал дослідження.** Міждисциплінарну теорію поколінь розробили американські науковці у 1991 році. За їх визначенням, покоління — це група людей, що народилися у певній



період, відчули вплив одних і тих самих подій та особливостей виховання, з похожими цінностями [16]. Люди не помічають тих цінностей, вони діють непомітно, але в більшості визначають поведінку людини, її мотивацію, способи постановки цілей та управління колективами. Механізм «роботи» цінностей нагадує клацання на глибинному рівні. Люди одразу звертають увагу якщо чують щось знайоме та зрозуміле [7]. Теорія покоління вивчає два масштабні питання: цінності та циклічність подій, що впливають на формування цінностей.

Нейл Хоув і Віямс Штраус вивчили історію Америки з 1584 р. до сучасності, за об'єкт дослідження вчені приймали представників середнього класу Америки. Науковці дійшли до таких висновків.

— Цінності формуються у віці 10—12 років під впливом певного культурно-історичного контексту. Існують часові періоди, під час яких більшість людей незалежно від різниці у віці стають носіями одних і тих самих цінностей. Крім змін у вихованні, змінюються оточення та візуальні фони, в яких росте дитина: ігрові площадки, вигляд вулиць, міст, зовнішній вигляд людей та їх дії.

— Люди, що народились на межі поколінь, частково є носіями цінностей груп, що їх оточують та утворюють так звані «ехопокоління», виступають у ролі посередників між оточуючими їх поколіннями.

— Кожні чотири покоління складають певний цикл, що дорівнює 80—90 рокам. Після завершення циклу починається часткове повторення: цінності п'ятого покоління стають схожими з цінностями першого. До зміни циклів з чотирьох поколінь використовують метафору циклічності чотирьох природних сезонів. Тобто виділяють покоління «зима», «весна», «літо», «осінь».

— Циклічність змін поколінь обумовлює таке явище, як конфлікт батьків і дітей або конфлікт поколінь. Протягом 80-річного циклу засновники теорії виділяють чотири етапи або чотири «повороти», а саме: найвища точка (розквіт, high), пробудження (awakening), спад (unraveling), криза (crisis). Таким чином, кожне покоління має досвід проходження всіх чотирьох етапів циклу, але ці поворотні моменти кожне покоління переживає в різному віці.

— Виділяють чотири типи поколінь залежно від циклу розвитку: пророки або ідеалісти, мандрівники або кочівники, герої, художники. Покоління, на молодий вік якого припадає етапи кризи та пробудження (пророки та герої), домінують, тоді як покоління мандрівників/кочівників і художників приймає на себе залежну роль і визначаються як «рецесивні» покоління [2—5, 8, 10].

Виходячи з даних висновків Нейл Хоув і Віямс Штраус розподілили покоління XX—XXI століть таким чином [1]:

1. G.I., Американські солдати (1901—1924 р.н.);
2. Silent, Мовчазні або тихі (1925—1942 р.н.);
3. Boom, Бумери (1943—1960 р.н.);
4. Generation X, Покоління X (1961—1981 р.н.);
5. Millennium, Міленіум (1982—2004 р.н.);
6. Homeland, Вітчизна (2005 — ? р.н.).

Припущення щодо подібності цінностей у поколіннях було перевірено авторами теорії на прикладі не лише американського суспільства, але й Канади, ОАЄ та деяких країн Європи та Азії. у результаті був отриманий висновок про необхідність внесення незначних корегувань з урахуванням особливостей розвитку окремих територій (політичні події, закритість, війни, тощо). Але в цілому цінності представників одного покоління у різних країнах носили універсальний характер. А в умовах глобалізації можна впевнено говорити про втрати значення територіальних особливостей для формування цінностей поколінь.

Російські вчені проекту Rugenerations адоптували назви та роки до пострадянська простору. Якщо брати до уваги загальні історичні та ідеологічні умови, в яких знаходились Україна та Росія у XX столітті, стає можливим використання висновків російських дослідників.

Отже, дамо характеристику поколінням, що проживають зараз на території України (табл. 1).

*Таблиця 1*

**КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКОЛІНЬ УКРАЇНИ**  
(на основі [4, 5, 7, 10, 15])

№ п/п	Покоління	Тип	Роки народження	Основні характерні цінності
1	Покоління GI, покоління Переможців	Осінь/Герої	1900—1923	Працьовитість, відповідальність, майже релігійна віра в світле майбутнє, прихильність до ідеології, родина та родинні традиції, домінантність і категоричність суджень

Закінчення табл. 1

№ п/п	Покоління	Тип	Роки народження	Основні характерні цінності
2	Мовчазне покоління	Зима/Художники	1923—1943	Відданість, дотримання правил, закон і порядок, повага до посади та статусу, жертвенність, підпорядкування, терпіння, економність, партійність
3	Бєбі-бумєри	Весна/Пророки/Ідеалісти	1943—1963	Ідеалізм, оптимізм, імідж, молодість, здоров'я, робота, орієнтація на команду, особистий ріст, підкреслена гендерна привабливість, ностальгія та релігійність
4	Покоління X, невідоме покоління	Літо/Мандрівники/Кочівники	1963—1984	Зміни, вибір, глобальна інформованість, технограмотність, індивідуалізм, виживання, освіта протягом всього життя, неформальність, пошук емоцій та страхів, прагматизм, надія на себе, унісекс, рівноправ'я
5	Покоління Y, покоління мережи, покоління Next, Міленіум	Осінь/Герої	1984—2000	Зміни, оптимізм, відкритість, товариськість, впевненість у собі, різноманітність, співпраця, негайна винагорода, громадянський обов'язок, мораль, досягнення, розваги, швидкість, прагнення до інновацій
6	Покоління Z	Зима/Художники	2000-теперішній час	Знаходяться на етапі формування

Формування цінностей усіх поколінь, що є учасниками ринку, відбувалось в певних умовах, що впливає на їх споживчу поведінку.

— Мовчазне покоління, ті, кому зараз 73—93 роки. Таку назву покоління отримало через схильність до дотримання норм і законів. Це законослухняне та терпеливе покоління. Їх цінності сформувала Друга світова війна, голод і відкриття антибіотиків. У їх дитинстві з'являються перші синтезовані продукти. Саме це покоління вважає вгодованість ознакою здоров'я і не можуть переносити викидання зайвої їжі. Вони консервативні в харчуванні, вважають корисним лише знайоме. Купують і зберігають продукти про запас. Виконують усі рекомендації лікарів, при чому жінки набагато більше піклуються про своє здоров'я. Спортом для мовчазного покоління вважається робочі фізичні навантаження на присадибній ділянці.

— «Бєбі-бумери», ті, кому зараз 53—73 роки. Свою назву покоління отримало через бум народжуваності, що спостерігався у післявоєнний період. Це покоління психологією переможців. Їх дитячі роки припали на перемогу у Другій світовій війні, відчуття себе громадянином супердержави, політ Ю. Гагаріна у космос, створення протизаплідних таблеток і проведення перших пластичних операцій. На «бумерів» також вплинули єдині стандарти навчання у школах і гарантоване медичне обслуговування. Їх привертають колективні спортивні ігри (як згадка літніх таборів), у яких особливо важлива перемога. Їх «корона» страва — все те, що було дефіцитом під час їх дитинства, як ефект компенсації. Вони займаються самолікуванням, головне швидко дія лікарських засобів, так як є найпрацелюбнішим поколінням. Продукти купують натуральні, надають перевагу відпочинку у пансіонатах. Мають схильність до культу молодості. Заради того, щоб виглядати та залишатися молодими, «бумери» відвідують тренажерні зали, дотримуються дієти, бережуть здоров'я. Вони бажають залишатися активними та допитливими.

— Покоління X, ті, кому зараз 32—53 роки. Виховувалися у роки продовження «холодної війни» та різкого збільшення потоків інформації і подій — зміна «комунізму» на «перебудову», а потім на «демократію». У роки їх дитинства широко заговорили про СНІД і наркотики. Та ще в цей період почався бум розлучень, що вимагало дітей проявляти гнучкість. Батьки X-ів викладались на роботі позмінно, тому вони рано відчували самостійність і відповідальність за себе. Часто покоління X називають

«діти з ключами на шії», вони пробують все та намагаються робити власні висновки. Полюбляють індивідуальні та часом екстремальні види спорту, намагаються скоротити час на приготування їжі. Цікавляться складом продуктів і дуже цінують можливість вибору. Піклуються про стан свого здоров'я, знають, що можуть розраховувати лише на себе.

— Покоління Y, ті, кому зараз 16—31 років. Їх дитячі роки ознаменовані розпадом СРСР, терактами, які вони спостерігають практично у прямому ефірі, епідеміями, розвитком цифрових і біотехнологій. Мобільні телефони та Інтернет для них — звичайні прояви. Представники Y знають, що тютюн і наркотики мають негативні наслідки для здоров'я, ЗМІ пропагують увагу до екологічних проблем суспільства. Вони живуть в епоху брендів, віддають перевагу одягу, техніці та продуктам «відомих марок». Захоплюються сучасними видами спорту, але не для досягнення результатів, а заради задоволення. Слідкують за модними течіями в харчуванні. У разі виникнення проблем зі здоров'ям, обирають добре розрекламовані ліки.

Для розуміння впливу на поведінку представників різних поколінь як споживачів необхідно розглянути, на які аспекти вони звертають особливу увагу під час вибору того чи того товару чи послуги. З точки зору маркетингу інтерес представляють три вже сформовані та найбільші за кількістю споживачів покоління — «бебі-бумери», X, Y, вік яких становить від 16 до 73 років.

Вивчаючи покоління згідно даної теорії, маркетологам слід звернути увагу на ефективні канали комунікацій, які є різними для кожного покоління. Для залучення представників покоління «бебі-бумерів» можна використовувати традиційні ЗМІ, впливати через позитивну репутацію компанії, через родину, що інформує про події та формує відношення. Для представників покоління X ефективним будуть усі сучасні джерела інформації — Інтернет, радіо, рідше телебачення, нестандартні листівки та буклети, сучасні спеціалізовані та модні журнали, СМС, ММС, мобільні додатки, піддаються впливу друзів і знайомих. Для представників покоління Y важливо максимально використовувати сучасні технологічні можливості, залучати їх до процесу створення товару чи комунікації за допомогою digital-технологій, використовувати прихильність до бренду лідерів думки серед сучасних зірок або відомих блогерів.

**СПОЖИВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСНОВНИХ СПОЖИВЧИХ ПОКОЛІНЬ**  
(на основі [7, 13, 14])

Процес покупки	Вибір товару	Покупка їжа	Упаковка	Покупка ліків
Магазин — місце покупки. Візит до магазину — необхідність. Мета процесу покупки — саме продукт. Якщо він потрібен для бу- мерів немає пере- шкод. Полнобляють спеціалізовані мага- зини, так як експер- тиза — глибинна цінність. Хочуть бу- ти проінформовані, тому порівнюють товари. Можуть дов- го обирати. Важливо повідомити друзів і родичів про купівлю нового, оригіналь- ного, цікавого про- дукту	Шукають відповідь на питання: як цей товар/послуга мо- жуть підвищити мій статус, чому його необхідно купити	Росли під час появи різновиду продуктів. Готові пробувати все нові і нові товари. Найсмачніші страви — родинні, святкові. Символом свята ста- ли продукти, що бу- ли дефіцитом у ра- дянському союзі	Вивчаючи упаковку звертають увагу на корисність продукту	Готові довго лікува- тися, займаються про- філактикою, при- ймати несмачні таблетки, аби скорі- ше одужати
«Бєбі-бумери» (53—73 роки)				

Покоління X (32—53 роки)			
<p>Мета походу до магазину — купити найнеобхідніше. Вжива близькість магазину. Готові витрачати більше зручність, можливість купити в одному місці все необхідно прийнятної якості. Завжди чітко знають, що саме необхідно придбати. У той же час для X дуже важливо індивідуальність, можливість буди єдиним власником речі. Серед представників покоління X користуються популярністю магазини «зроби сам», що представляють елементи та деталі</p>	<p>Шукають відповідь на питання, що саме в цьому товарі є особистого для мене, «здивуйте мене», унікальна людина повинна володіти унікальним товаром</p>	<p>Ознака добробуту — новий цікавий та смачний продукт. Готові коштувати, важливо зрозуміти, що для них смачно. Можуть прислухатися до думки друзів, до реклами, але важливо спробувати самим</p>	<p>Вивчаючи упаковку звертають увагу на склад продукту</p>
<p>Споживають ліки, що швидко знімають симптоми. Користуються різноманітними суспензіями, що можливо зручно використати «на ходу»</p>			

Закінчення табл. 2

Процес покупки	Вибір товару	Покупка їжа	Упаковка	Покупка ліків
Покоління Y (16—31 рік)				
Супермаркети та гіпермаркети з місця купівлі перетворюються на місце розваг. Віддають перевагу відвідуванням магазинів у компанії друзів. Магазин для цього покоління — це можливість не лише придбати товари, але й відвідати кіно, кав'ярні або прогулятися	Важливо спробувати продукт, але рішення приймають легко, при цьому розважаються	Важливо, щоб їжа біли смачна, але гольовне — корисна. Віддають перевагу вегетаріанству, сучасній молекулярній кухні. Рахують кількість білків, жирів і вуглеводів у продуктах	Вивчаючи упаковку звертають увагу на процент жирності, склад вітамінів та мінералів, енергетичну цінність	Обирають брендові відомі ліки



**Висновки.** Теорія поколінь не єдина, що визначає закони, за якими живе соціум. Крім цінностей покоління є ще багато рівнів цінностей: загальнолюдські, індивідуальні, професійні, національні та ін. Поведінка людини, як споживача визначається багатьма факторами, і цінності покоління один з них. Теорія поколінь дає додаткову систематизовану інструкцію, що допомагає визначити базові мотиви та потреби певного сегменту ринку. Це додатковий важіль, який маркетологи можуть використовувати при проведенні сегментацію ринку, визначенні цільових груп споживачів, формуванні переліку каналів комунікацій для ефективного залучення, формуванні упаковки та ціни товару, виборі стратегії розвитку бізнесу взагалі. Крім того, теорію поколінь можна використовувати в PR і передвиборчих кампаніях, спілкуючись із кожним з поколінь на «їх мові». Оперування до базових цінностей кожного покоління дозволяє побудувати сприятливе ставлення до компанії, конкретних особистостей, товарів чи послуг.

Можливості використання концепції поколінь у маркетингу потребують подальшого та детального аналіз, необхідна оцінка використання всіх елементів маркетингу з точки зору кожного окремого покоління.

## **Література**

1. Generations in history [Электронный ресурс] // Life Course associates. — Режим доступа: [http://www.lifecourse.com/assets/files/gens\\_in\\_history.pdf](http://www.lifecourse.com/assets/files/gens_in_history.pdf) (дата обращения: 14.11.2015)
2. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / Neil Howe, William Strauss. — New-York: HarperCollins. 1992. — 544 p.
3. Антипов А. Пять групп российских покупателей [Электронный ресурс] / А. Антипов, Е. Шамис // Деловая пресса. — Режим доступа: [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mld\\_21962\\_ald\\_321483](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_321483) (дата обращения: 14.11.2015).
4. Асташова Ю. В. Предпосылки развития кроссвозрастного маркетинга / Ю. В. Асташова // Гуманитарные научные исследования. — 2014. — №3. — С. 175—189.
5. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник ЮурГУ. — 2014. — С. 108—114.
6. Багтев Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г. Л. Багтев, Е. Г. Богданов, А. Е. Бойцова // Проблемы современной экономики. — 2012. — №2. — С. 207—211.

7. Как теория поколений влияет на бизнес [Электронный ресурс] // *ТопОбзор*. — Режим доступа: <http://www.topobzor.com/rar-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html> (дата обращения: 14.01.2016).

8. *Каримова А.* Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов [Электронный ресурс] / А. Каримова // *Cossa*. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/108156/> (дата обращения: 20.11.2015).

9. *Каримова А.* Чего ждать маркетологам от поколений Z и A [Электронный ресурс] / А. Каримова // *Cossa*. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/108913/> (дата обращения: 20.11.2015).

10. *Носова С.* Сетевое поколение: Архитекторы или геростраты? / С. Носова // *Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры*. — 2014. — Т. 19, № 31. — С. 45—65.

11. *Овсянникова Е. С.* Сегментация потребителей на основе теории поколений [Электронный ресурс] / Е. С. Овсянникова // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. — 2014. — № 7. — Режим доступа: <http://economika.snauka.ru/2014/07/5575> (дата обращения: 20.11.2015).

12. *Симановский Ф.* Поколение российских потребителей: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Ф. Симановский. — Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/users/392602-filipp-simanovski> (дата обращения: 20.01.2016).

13. *Шамис Е.* В каких условиях растет поколение Милениум и Z и что станет их ценностями [Электронный ресурс] / Е. Шамис // *Теория поколений в России*. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/05/21/v-kakih-usloviyah-rastet-pokolenie-mil/> (дата обращения: 16.12.2015).

14. *Шамис Е.* Как бэби-бумеры меняют мировые рынки [Электронный ресурс] / Е. Шамис // *Теория поколений в России*. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2013/07/12/kak-babi-bumery-menayut-mirovyye-rynki-2/> (дата обращения: 21.12.2015).

15. *Шамис Е.* Кто наш клиент? Теория поколений и НКО [Электронный ресурс] / Е. Шамис // *Теория поколений в России*. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/04/30/kto-nash-klient-teoriya-pokolenij-i-nko/> (дата обращения: 14.11.2015).

16. *Шамис Е.* Теория поколений [Электронный ресурс] / Е. Шамис // *Теория поколений в России*. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/04/30/generation-next/> (дата обращения: 14.12.2015).

17. *Шамис Е.* Теория поколений или откуда берутся ценности [Электронный ресурс] / Е. Шамис // *Теория поколений в России*. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2011/10/05/teoriya-pokolenij-ili-otkuda-berutsya-ts/> (дата обращения: 16.01.2016).

18. *Шевченко Д. А.* Теория поколений в маркетинге: «беби-бумеры»; X; Y и Z [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко. — Режим доступа: <http://shevm.blogpost.com/2011/02/y-z.html> (дата обращения: 15.01.2016).

Статтю подано до редакції 12.02.15 р.

**Луцій О. П.,**  
к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу  
Київського університету  
туризму, економіки і права

## **МАРКЕТИНГ — ОСВІТА В ПРИВАТНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто актуальні проблеми маркетинг-освіти в часи економічного спаду та невизначеності. Особливу увагу приділено методичним підходам і практичним рекомендаціям до формування стратегії розвитку приватних вищих навчальних закладів на основі розробки відповідних сценаріїв. Наведено схему дій приватних навчальних закладів у період соціально-економічної та фінансової кризи

**ANNOTATION.** The article is about the current problems of marketing education in times of recession and uncertainty. Special attention is focused on methodical approaches and practical recommendations for strategy development of private higher education institutions through the development of relevant scenarios. The scheme below shows the actions of the private higher education institutions during the socio-economic and financial crisis.

**Вступ.** Фінансова криза 2008—2009 рр. і чисельні й цілком виправдані часом прогнози провідних експертів з економіки про настання другої, не менш потужної, хвилі потрясінь світової економіки вже на початку 2012 року призвели до певної розгубленості і невизначеності багатьох керівників і власників вітчизняних приватних вищих навчальних закладів (ПВНЗ) щодо ролі та місця маркетингу в галузі вищої економічної освіти.

Серед головних проблем, що призвели до посилення негативних тенденцій у розвитку приватної освіти в Україні, більшість фахівців і науковців відзначають не лише економічну, але й глибоку соціальну, демографічну і суспільно-політичну кризу, і як наслідок, суттєве зростання конкурентних переваг інших європейських університетів і стрімке скорочення доходів від надання освітніх послуг у вітчизняних ПВНЗ.

Незалежно від того, якою може бути позиція вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг у звичайні часи, вона зміниться в умовах кризи, особливо на її початку або у фазі спаду, оскільки у відповідь на спад споживачі, конкуренти та всі інші гравці на цьому ринку змінять свою поведінку і ті цінності, на які вони були зорієнтовані в минулому.

**Викладення основного змісту.** Дослідженням проблем маркетинг-освіти у приватних вищих навчальних закладах у періоди економічних і соціальних потрясінь дотепер, на жаль, приділялося дуже мало уваги як серед вітчизняних, так і закордонних науковців. Так, аналіз наукових досліджень і публікацій свідчить про те, що реформі вищої освіти у контексті євроінтеграції України були присвячені достатньо ґрунтовні розробки провідних вітчизняних фахівців. Тут доречно відзначити наукові праці таких українських учених, як: В. Анрущенко, Д. Дзвінчук, М. Згуровський, С. Квіт, В. Кремень, А. Павленко, М. Ніколаєнко, О. Поважний, А. Мазаракі, І. Тимошенко, В. Федорченко, Н. Фоменко та багатьох інших. Проте, коли йдеться про місце і роль приватної вищої освіти в житті сучасного суспільства, виникає певна «турбулентність». Саме тому, однією з найнебажаніших реакцій вітчизняних керівників освітнього бізнесу на раптову кризу та економічний спад стало загальне зниження всіх витрат (наприклад, коли кожен підрозділ, кафедра або факультет мали скоротити свої витрати на 25 %). Поруч із тим, нам дуже важко уявити, що поважна українська родина або та чи та компанія зменшили свої витрати на освіту дітей і підвищення кваліфікації персоналу на 25 % тоді, коли навпаки суспільство потребує значно більше, а не менше знань і професіоналізму, навіть за умов якщо кошти на здійснення освітньої діяльності в ПВНЗ розподілені зовсім іншим чином.

**Метою даної статті** є розгляд основних тенденцій розвитку приватної освіти на сучасному етапі, а також розгляд деяких аспектів реформування вищої маркетингової освіти в Україні у даному контексті.

Коли більшість керівників ПВНЗ починають визначати сценарії розвитку маркетинг-освіти на найближчу, чи далеку перспективу, багато залежить від того, наскільки великим є рівень невизначеності. Так, в останньому звіті Мак Кінзі було виділено чотири рівні невизначеності, кожен із яких має власні особливості [1].

*Перший рівень* передбачає досить стабільне майбутнє, в якому залишкова невизначеність абсолютно не стосується прийняття стратегічних рішень, тому керівництво ПВНЗ може розробити достовірний прогноз розвитку власного бізнесу, тобто виробити досить точну основу для формування своїх стратегій. На цьому рівні створюється лише один сценарій, в основі якого покладені стандартні інструменти стратегічного планування, а саме: дослідження кон'юнктури освітнього ринку, аналіз витрат та продуктивності головних конкурентів, аналіз ланцюжка створення цін-

ності та концепцію п'яти сил Майкла Портера. Для визначення значущості альтернативних стратегій можуть використовуватися моделі дисконтних грошових потоків, які включають такі прогнози.

*Другий рівень* передбачає альтернативні прогнози майбутнього, в яких майбутнє характеризується як один з кількох окремих сценаріїв. Аналіз уже не дає можливість визначити, яким насправді буде кінцевий результат, але дозволяє визначити ступінь ймовірності того, як зі змінами деяких або всіх елементів стратегії ПВНЗ будуть змінюватися кінцеві результати. На цьому рівні керівники змушені розробляти кілька сценаріїв і здійснювати оцінку ймовірності кожного із сценаріїв розвитку їх освітньої діяльності. Цінність стратегії залежить здебільше від стратегій конку-рентів, які вже не можливо визначити або передбачити.

*На третьому рівні* ймовірні прогнози майбутнього попиту на освітні послуги можна визначити за допомогою обмеженої кількості основних змінних. Природні або дискретні сценарії практично відсутні, і деякі або всі складові стратегії ПВНЗ можуть змінюватися із кожним сценарієм. На цьому рівні керівництво змушене розробляти кілька сценаріїв через неможливість оцінити приховані фактори. Зазвичай не складно створити сценарії, які характеризують крайні точки для різних можливих результатів, але вони вкрай рідко надають реальні рекомендації для формування стратегічних рішень. У цьому випадку при плануванні сценаріїв використовують три загальних правила:

1) *створювати лише обмежену кількість альтернативних сценаріїв тому, що поєднання чотирьох або п'яти сценаріїв може зашкодити прийняттю ефективного рішення;*

2) *уникати розробки надлишкових сценаріїв, які не мають унікальних наслідків від прийняття стратегічних рішень;*

3) *створювати набір сценаріїв, які разом ураховують ймовірні результати в майбутньому, а не обов'язково всі можливості [2, 3].*

*Четвертий рівень* характеризує сучасний стан приватної вищої освіти в Україні і відзначається справжньою невизначеністю, коли велика кількість змінних створює середовище, яке майже не можливо передбачити. На цьому рівні просто неможливо створити відповідну кількість освітніх моделей, щоб здійснити аналіз їх ефективності із високою точністю, тому більшість рішень приймаються інтуїтивно й негайно. І навіть якщо неможливо передбачити ряд очікуваних або можливих резуль-

татів від підготовки та перепідготовки фахівців з маркетингу, власники та керівники ПВНЗ можуть отримати велику стратегічну перспективу. Зазвичай вони можуть визначити хоча б кілька змінних, за якими цілком можливо спрогнозувати подальший розвиток ринку освітніх послуг. Вони також можуть визначити показники таких змінних. Ці показники (деякі сприятливі, а деякі несприятливі) нададуть їм змогу простежити за розвитком ринку праці у часі й застосувати свою стратегію навчання до того часу, поки не стане доступною нова інформація. Рання діагностика змін на ринку освітніх послуг та аналогічні приклади з інших ринків допоможуть керівництву ПВНЗ розібратися наскільки реальні такі наші міркування.

У разі найбільшого хаосу в житті суспільства, який виходить за межі чотирьох рівнів невизначеності Мак Кінзі, не має сенсу шукати правильних відповідей і перевірених часом освітніх моделей: неможливо визначити зв'язки між причинами та наслідками, оскільки вони постійно змінюються і не існує адекватних ситуації зразків — лише турбулентність і хаос. Це область абсолютно невідомого.

Проте, активна взаємодія власників і вертикальна інтеграція (або злиття) ПВНЗ з метою створення різноманітних сценаріїв розвитку приватної маркетинг-освіти на основі кращого світового досвіду надасть можливість глибше зрозуміти ситуацію на цьому сегменті ринку та мати більшу гнучкість у процесі формування ефективних навчальних програм. За такого методичного підходу деякі існуючі навчальні дисципліни та програми стануть важливішими за інші, що призведе до активізації пошуків необхідної інформації про додаткові освітні моделі та взірці, втілення раніше невідомих навчальних технологій і стратегічних рішень у галузі приватної вищої освіти в Україні.

Серед найгостріших проблем вітчизняної приватної освіти деякі експерти зазначають невідповідність наявної якості приватної освіти сучасним вимогам, недостатній ступінь впровадження у навчальний процес інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), недостатній доступ до якісної освіти, недостатня ефективність фінансування наукових програм, поглиблення диспропорції між підготовкою фахівців і попитом на них на ринку праці. Негативний вплив на поточний стан системи приватної освіти та її розвиток також справляють і деякі інші чинники, серед яких передусім можна назвати скорочення кількості учнів і студентів і недостатньо міцні позиції України на міжнародному освітньому ринку.

Одним із перспективних шляхів подолання цих проблем вітчизняної маркетинг-освіти та забезпечення її поступального розвитку є впровадження елементів відкритої освіти. Застосування у навчальному процесі та освітньому менеджменті на всіх рівнях новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та інноваційних методів роботи, що спираються на ці технології, може відіграти значну позитивну роль у реформуванні різних сфер освітньої діяльності — від забезпечення ефективного моніторингу до створення цілісних систем забезпечення доступу до освітніх ресурсів та обміну передовим педагогічним досвідом і методичними матеріалами.

*Відкрита освіта* — це складна соціальна система, здатна до швидкого реагування у зв'язку з мінливими соціально-економічними ситуаціями, індивідуальними та груповими освітніми потребами і запитам. Вона базується на світоглядних і методологічних засадах відкритості та безперервності процесу пізнання.

При розробці ідеї відкритої маркетингової освіти необхідно говорити не про розробку іншого педагогічного змісту, а про використання іншого методологічного підходу до самостійної роботи. Основу освітнього процесу у відкритій освіті складає цілеспрямована, контрольована, інтенсивна самостійна робота студентів, які можуть вчитися в зручному для себе місці, за індивідуальним розкладом, маючи при собі комплект спеціальних засобів навчання і погоджену можливість контакту з викладачем, а також контактів між собою. Метою відкритої освіти є підготовка учнів до повноцінної і ефективної участі у громадській і професійній діяльності в умовах інформаційного та телекомунікаційного суспільства.

До головних методологічних ознак відкритої освіти можна віднести такі: *тестовий контроль якості знань* — використання тестових систем на базі інформаційних технологій; *економічна ефективність* — поліпшення співвідношення досягнутого результату до витрат часу, грошей і інших ресурсів на його досягнення, у порівнянні з традиційними формами навчання;

*гнучкість* — можливість навчатися в зручний час, у зручному місці і в зручному для студентів темпі; *модульність* — можливість формування індивідуального навчального плану, що відповідає особистим потребам, з набору незалежних навчальних курсів; *паралельність* — можливість навчання при поєднанні з основною професійною діяльністю; *асинхронність* — реалізація технології навчання за зручним для кожного студента розкладом; *нова роль викладача* — покладання на нього фу-

нкції координування пізнавального процесу, коректування змісту дисципліни, консультації при складанні індивідуального навчального плану, керівництво навчальними проектами за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій; *нова роль навчання студентів* — підвищення вимог до самоорганізації, вмотивованості, навичкам самостійної роботи та працьовитості; *впровадження сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій* у навчання; *інтернаціональність* — можливість експорту освітніх послуг вітчизняних ПВНЗ в інші країни світу.

Потенціал такого підходу для маркетингової освіти є особливо великим у навчанні для дорослих. Застосування новітніх засобів і методів викладання і навчання дає змогу організувати ефективний навчальний процес у найприйнятніших для студентів формах, у тому числі — забезпечити можливість повноцінного навчання без необхідності вносити значні зміни у поточну життєву діяльність. Посилення ролі освіти дорослих є однією з визначальних тенденцій у розвитку освітніх систем розвинутих країн, зумовлених об'єктивними чинниками соціально-економічного розвитку (передусім старінням суспільства і зростанням темпів оновлення загальних і професійних знань). У промислово розвинутих країнах Північної Європи відсоток громадян віком 25—64 роки, задіяних у різноманітних формах навчання протягом життя, становить від 23 % до 32 %. Ще більше уваги маркетинговій освіті серед дорослих приділяється суб'єктами економічної діяльності країн Європейського Союзу: у середньому по ЄС забезпечують професійне навчання своїх співробітників 60 % підприємств усіх видів діяльності, а у Великобританії цей показник сягає 90 % [4]. Рівень і темпи зростання ступеня охоплення освітою дорослого населення у першу чергу пояснюється цілеспрямованою політикою ЄС і відповідних національних урядів: навчання протягом життя затверджене Радою Європи як один з основних компонентів європейської соціальної моделі, причому цей компонент не обмежується рамками самої освітньої сфери, поширюючись на сфери зайнятості, соціального забезпечення, економічного зростання, конкурентоздатності [5]. Сьогоднішній рівень проникнення освітньої діяльності в життя дорослого населення у Європі значною мірою досягається за рахунок активного впровадження новітніх технологій: як власне технічних інновацій, так і новацій в організації навчального процесу й викладання та в освітньому менеджменті.



До арсеналу технологій та інструментів відкритої освіти належать засоби забезпечення доступу до навчальних матеріалів (передусім, електронні бібліотечні системи), засоби візуалізації, інструменти колективної роботи з різноплановим освітнім контентом (як у рамках самого навчального процесу, так і для підготовки до занять вчителів і викладачів), а також широкий спектр засобів забезпечення сучасної дистанційної освіти — у першу чергу засоби аудіо- і відеозв'язку. До кола завдань, що можуть успішно вирішуватися за допомогою інструментів і методів відкритої освіти, також належить розширення можливостей для колективної роботи в рамках навчального процесу як на рівні викладач-студент (зокрема, також і в дистанційній освіті), так і по горизонталі — між колегами-учителями та викладачами вищих навчальних закладів (як і студентами та аспірантами в рамках вирішення конкретних освітніх і наукових завдань). Важливо, що новітні засоби забезпечення доступу до навчальних матеріалів та інструменти організації колективної роботи можуть ефективно сприяти подоланню наслідків недостатньої забезпеченості наших шкіл комп'ютерною технікою, даючи можливість органічно інкорпорувати в освітній процес комп'ютери та мобільні пристрої в родинях, бібліотеках тощо [6]. Крім того, відкрита маркетингова освіта — це також і базований на сучасних комп'ютерних технологіях маркетинг освітнього процесу, здатний суттєво підвищити як рівень поінформованості громадськості щодо стану справ у вищій приватній освіті, так і ефективність управління системою освіти України в цілому.

**Висновки.** З урахуванням особливостей поточного етапу соціально-економічного розвитку України та стану приватної маркетингової освіти, зокрема, найперспективнішими, з нашої точки зору, є такі напрями розвитку.

З огляду на потреби українського суспільства, на становище у системі вищої освіти та на складні проблеми соціального і демографічного характеру, основною перевагою ПВНЗ має стати планування сценаріїв розвитку маркетинг-освіти в Україні, що надасть сприятливу можливість лідерам цього бізнесу від репетувати майбутнє, якої не існує в поточних навчальних планах і програмах, де враховуються лише години і певні нормативні дисципліни.

Важливою складовою реформування маркетингової освіти в перспективі повинне стати впровадження елементів відкритої освіти, що можуть широко використовуватися у дистанційній освіті та освіті протягом життя. До навчання буде залучатися дедалі більше людей середнього віку. Тут телекомунікаційні техно-

логії, що дають можливість не тільки розповісти, а й показати, змоделювати конкретну ситуацію, здатні принести значні позитивні результати вже у короткотерміновій перспективі. Технології відкритої освіти, а саме технології зі створення і поширення електронних публікацій можуть відіграти значну роль у подоланні браку якісних навчальних матеріалів. Це — різноманітні підручники і посібники, методичні матеріали для учнів і вчителів, студентів і викладачів у цифрових форматах. Електронні публікації дадуть змогу зробити такі навчально-методичні матеріали набагато дешевшими і доступнішими, а роботу з ними зручнішою й ефективнішою. Більше того, елементи відкритої освіти здатні забезпечити вищий рівень прозорості системи маркетингової освіти — що і як викладається і вивчається, які матеріали і методи використовуються, якими є навчальні досягнення студентів і учнів, якою є якість роботи вчителів і викладачів. Тобто система навчання завдяки елементам відкритої освіти може стати прозорішою для суспільства, а з іншого боку, може бути забезпечено ефективною керування нею.

### **Література**

1. Hugh G. Courtney, Jane Kirkland and S.Patrick Vignerie, «Strategy under uncertainty», McKinsey Quarterly, June 2000.
2. This method is described in «Scenario Planning». Wikipedia.
3. *Котлер Ф., Касліоне Дж.А.* Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 квітня 2011 р. № 494 «Про затвердження Державної цільової програми впровадження у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів інформаційно-комунікаційних технологій «Сто відсотків» на період до 2015 року» [Електрон. ресурс].— Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/494-2011- %D0 %BF](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/494-2011-%D0%BF)
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 квітня 2011 р. № 561 «Про затвердження Державної цільової соціальної програми підвищення якості шкільної природничо-математичної освіти на період до 2015 року» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=561-2011- %EF](http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=561-2011-%EF)
6. Quality Report on the European Union Labour Force Survey 2007 [Electronic resource]. Mode of access: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITYOFFPUB/KS-RA-09-015/EN/KS-RA-09-015-EN.PDF>

Статтю подано до редакції 15.01.15 р.

## **СТУДЕНТ ЯК СПОЖИВАЧ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто роль студента в системі маркетингу вищого навчального закладу. Доведено, що задля задоволення потреб студента як споживача в сучасних умовах вищій навчальний заклад має застосовувати всі інструменти внутрішнього маркетингу. Особливе місце відводиться контактному персоналу на всіх рівнях спілкування зі студентом та інструментам індивідуального маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** студент—споживач, освітня послуга, маркетинг вищого навчального закладу, внутрішній маркетинг, контактний персонал, індивідуальний маркетинг.

## **СТУДЕНТ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

**АННОТАЦИЯ.** Рассматривается роль студента в системе маркетинга высшего учебного заведения. Обосновывается, что для удовлетворения потребностей студента, как потребителя в современных условиях, высшее учебное заведение должно использовать все инструменты внутреннего маркетинга. Особое место отводится контактному персоналу на всех уровнях общения со студентами, и инструментам индивидуального маркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** студент — потребитель, образовательная услуга, маркетинг высшего учебного заведения, внутренний маркетинг, контактный персонал, индивидуальный маркетинг.

## **STUDENTS AS CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MARKETING SYSTEM OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION**

**ANNOTATION.** There was examined the significance of the student in the marketing system of higher education. It is proved, in order to meet the needs of the student as a consumer in today's conditions of higher educational institutions it should be used all the instruments of domestic marketing. A special place is given to contact staff at all levels of communication with students and individual tools of marketing.

**KEYWORDS:** student as a consumer, educational service, marketing of higher educational institutions, domestic marketing, contact staff, individual marketing.

Реформування системи вищої освіти в Україні базується на застосуванні ринкових механізмів у діяльності навчальних закладів. Це, в свою чергу, вимагає переосмислення ролі інструментів маркетингу освітніх послуг. Проблеми застосування маркетингу в вищих навчальних закладах присвячено багато круглих столів, науково-методичних конференцій, але й досі наявність відділу маркетингу у вищому навчальному закладу України — це скоріш виключення, ніж правило.

Незважаючи на актуальність застосування маркетингу на ринку освіти, в свідомості керівників закладів маркетинг в освіті зводиться головним чином до активного пошуку майбутніх абітурієнтів і агресивної рекламної кампанії (тобто застосуванню тільки одного з компонентів комплексу маркетингу). Тому доцільним бачиться уточнення деяких категорій маркетингу стосовно ринку освітніх послуг ВНЗ та обґрунтування доцільності використання інструментів внутрішнього маркетингу.

*Аналіз публікацій.* Концепції маркетингу освітніх послуг, а також закордонний і вітчизняний досвід їх застосування розглядалися проф. Т. Є. Оболенською [1], окремі маркетингові інструменти, що впливають на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів, досліджувалися професорами Т. Б. Решетіловою, Н. В. Карпенко, поведінку абітурієнтів і мотиви вступу на спеціальність «маркетинг» аналізував проф. С. М. Іляшенко [2]. Разом з тим, поза увагою дослідників залишається дослідження впливу комплексу маркетингового впливу на студентів, які вже поступили на навчання до вищих навчальних закладів. У зв'язку з цим, метою даної роботи є з'ясування ролі студента в системі маркетингу вищого навчального закладу і пошук ефективних інструментів маркетингового впливу задля задоволення його потреб.

*Виклад основного матеріалу.* Безперечно, центральною фігурою маркетингу освіти є споживач. Його задоволеність (або незадоволеність) освітньою послугою багато в чому визначає рейтинг (конкурентоспроможність) навчального закладу. І тут слід детальніше зупинитися на категорії «задоволеність освітньою послугою» і чинниках, що на її впливають.

На наш погляд, процес задоволення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: **первинне задоволення** від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішного його завершення і **кінцеве задоволення** — після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги [3]. Дійсно, з одного боку, вступаючи до ВНЗ абітурієнт формує для себе певні очікування щодо процесу навчання, комфортності мешкання в гу-

ртожитку, проведення вільного часу, і в кінці кінців, отримання певних кваліфікацій. Тому оцінюючи якість навчання і пропонуючи цей заклад своїм друзям і знайомим, студенти і випускники і першу чергу оцінюють комфортність навчання (зручність розташування і доступність, матеріальні база) та професійність викладачів. З іншого боку, як уже зазначалося раніше, більшість абітурієнтів вступ до «дорогих» закладів розглядають як інвестиції в майбутнє, тому для них вкрай важливою є можливість бути сприйнятими роботодавцем і отримувати гідний заробіток у майбутньому. Ще на стадії вибору майбутніх професій і ВНЗ, що їх надають формуються попередні очікування щодо сприйняття ринком праці їх майбутнього диплома і отриманих кваліфікацій. І *кінцеве задоволення* освітньою послугою, на наше переконання, виникає саме після отримання гідної посади і відповідної грошової винагороди, іншими слова після того, як випускник зміг скористатися отриманими знаннями і кваліфікацією. Не випадковим є той факт, що всі відомі рейтинги конкурентоспроможності вищих навчальних закладів останнім часом складають за участю провідних роботодавців, які оцінюють якість навчання в тому чи тому закладі здібністю його випускниками самостійно вирішувати реальні ринкові завдання.

На думку фахівців з маркетингу (В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен та ін.) задоволеність є результатом співставлення попередніх очікувань з реальними показниками (параметрами) якості товару чи послуги. Якщо попередні очікування співпадають з реальними показниками, або якщо вони нижче реальних показників — споживач відчуває задоволення від отриманою послуги. А якщо реальні показники — нижче попередніх очікувань, у такому випадку, споживач залишається незадоволеним послугою, або виникає ефект розчарування.

Згідно теорії споживчих очікувань вчених В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, споживчі очікування складаються із наступних компонентів. *Очікуваний рівень обслуговування* (або бажаний — той, на який споживач розраховує) формують з одного боку особисті потреби, переконання відносно того, що можна отримати від освітньої послуги, а з іншого явні та приховані обіцянки відносно послуги, що пропонується, усні рекомендації друзів, родичів, знайомих, досвід минулих років (репутація вищого навчального закладу). Але більшість клієнтів розуміють, що навчальні установи не можуть у достатній мірі забезпечити обіцяний (або очікуваний) рівень освіти, тому встановлюють певний поріг власних очікувань, який має назву — *адекватний рівень*

*обслуговування*, і визначається як мінімальний рівень, що буде сприйнятним споживачем, не викликаючи його незадоволення. До чинників, що формують очікування адекватного рівня обслуговування відносяться ситуативні чинники, що впливають на ефективність процесу обслуговування і його якісний рівень. Різницю між очікуваними і адекватним рівнем обслуговування, на як погоджується споживач, вчені назвали *зоною толерантності*. Якщо якість обслуговування виходить за межі зазначеної зони, то це викликане у споживачів, або різко негативну (розчарування), а різко позитивну реакцію (споживач буде в захваті).

Розходження в сприйнятті якості послуги добре вивчено фахівцями з маркетингу послуг, такими як В. Цайтамль, Л.Беррі і А. Парасураман. Усе це стосується і ринку освітніх послуг. Так, неякісні зовнішні комунікації або їх неввірна інтерпретація споживачами приводить до формування помилкових, або завищених потреб в освіті і її майбутній корисності на ринку праці. А не дотриманість стандартів надання освітньої послуги і проблеми у внутрішніх комунікаціях ВНЗ формують розходження споживачів у сприйнятті якості освітньої послуги. Отже напрашується висновок, що впливати на процес задоволення можна двома шляхами: по перше, формуючи адекватні (а не завищені) очікування і по — друге, створюючи відповідні умови навчання, що забезпечують очікувану якість. І в першому, і в другому випадку роль маркетингу складно переоцінити.

Вихідним моментом формування комплексу маркетингу світних послуг є визначення, хто є споживачем, тобто, на кого має бути спрямований комплекс маркетингового впливу? Частіше за всього, таким розглядається абітурієнт. Саме тому, що, як зазначалося раніше, маркетингова діяльність вітчизняних закладів зводиться до комунікаційної політики. Але після вступу до навчального закладу, абітурієнт уже у статусі студента, продовжує бути споживачем, отримуючи «первинне» задоволення від послуги і формуючи «суспільну думку» серед своїх однолітків про процес навчання в закладі (змістовні програм, доброзичливість і професійний рівень викладацького складу, прозорість фінансових відносин та ін.). Таким чином, студент виступає і споживачем навчального закладу, і його безоплатним «промоутером», лояльність якого може бути використана на користь останнього. Тому статус студента, як партнера системі маркетингу ВНЗ є вкрай важливим для залучення наступного покоління абітурієнтів, адже за результатами досліджень, рішення про вступ у конкретний заклад вони приймають під впливом друзів, однолітків, знайомих,

братів, сестер, — усіх тих, хто вже мав подібний досвід, або закінчив цей ВНЗ.

Зупинимось детальніше на інструментах маркетингу і їхньому впливі на студента, як споживча освітніх послуг. Більшість науковців, що присвятили свої роботи маркетингу освіти, погоджуються з тим, що на цьому ринку, як і на інших ринках послуг повинен використовуватися розширений комплекс маркетинг, а саме «7 Ps» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, Physical evidence). Крім широко відомих перших складових: товар — ціна — місце — просування, ще і персонал, процес надання послуги та матеріальні свідчення надання послуги. «Товар» у сфері освіти можна розглядати, головним чином, як напрями освіти і різноманітні навчальні програми; цінкові інструменти майже не відрізняються від тих, що застосовуються на традиційних ринках (знижки та цінкові заохочення у вигляді надання кредиту на освіту); «місце» надання освітньої послуги — це наявність достатньої кількості базових установ і філій, які роблять фізично доступною освітню послугу для її споживачів; «просування» — передбачає застосування комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих як зовні — на споживачів, з метою формування позитивної репутації ВНЗ, так і в середині — на контактний персонал навчального закладу, з метою донесення цінностей і формування відповідної культури обслуговування споживачів (студентів); «персонал» — кваліфікація викладачів, а також особисті якості адміністративного і допоміжного персоналу, їх бажання допомогти в діагностиці і вирішенні проблем; «процес» — яким чином здійснюється надання послуги (контактне, або дистанційне навчання, застосування активних методів навчання та ін.); «матеріальні свідчення» — це матеріальна база навчальних закладів: аудиторний фонд, мульті медійне обладнання, наявність лабораторій комп'ютерних класів, бібліотеки, навчальної і наукової літератури, спортивної, бази відпочинку та ін.

Слід розрізняти безпосередньо освіту і якість надання освітньої послуги (або якість обслуговування). Маркетинг впливає саме на якість обслуговування. Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К. Гренроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості (відповідно до сфери освіти це може бути зміст навчальних програм і окремих дисциплін та їх передача споживачеві), і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність

(простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомоги, компетентність та ін. [4].

Функціональна складова (якість надання) забезпечуються складовими внутрішнього маркетингу ВНЗ. Детально формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг розглянуто М.П. Сагайдаком [5]. Коли мйдеться про «внутрішній маркетинг», у його опонентів часто виникає питання, чи може бути внутрішнім, по відношенню до підприємства, ринок? Для відповіді на це запитання, звернемося до моделі маркетингу послуг розробленої у середині 70-х рр. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті, яку автори назвали «сервакшн» або «обслуговування у дії» (рис. 1).

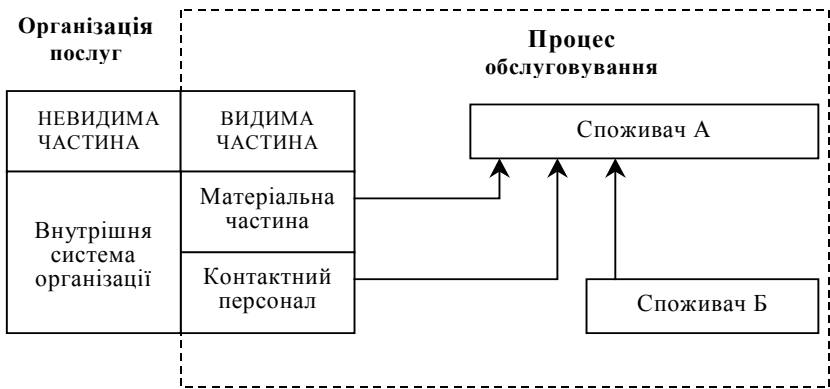


Рис. 1. «Сервакшн» — модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Ланжара [6]

Ключовими складовими цієї моделі є сам процес обслуговування (позначений великим квадратом), організація послуг (малий квадрат), споживач А і споживач Б. Найважливішим елементом цієї моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок послуг фірми. Трьома стрілками позначено три головні чинники, які, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А.

З точки зору розуміння внутрішнього маркетингу для нас важливим є те, що автори поділяють організацію послуг на дві частини: *видиму* і *невидиму для споживача*. Споживання послуги відбувається у той частині, яку споживач бачить. (Але і та, і інша входить до складу підприємства — авт.)

Тобто, можна сказати, що споживання послуги відбувається певним чином у середині підприємства (начебто «ринок входить



в підприємство») і тоді крім контактного персоналу, як інструменти внутрішнього маркетингу, на споживача можна впливати і через матеріальну частину підприємства. Іншими словами, ще через інші додаткові складові комплексу маркетингу — *Process, Physical evidence* (матеріальні свідчення і процес надання послуги). Прикладом застосування внутрішнього маркетингу може бути споживання освітніх послуг у вищих навчальних закладах. У даному випадку, до інструментів внутрішнього маркетингу будуть відноситись заходи із мотивації викладачів, покращення матеріальної бази університету і організації навчального процесу.

Внутрішній маркетинг, на наш погляд, охоплює крім діяльності, на яку звертав увагу Ф. Котлера [7] (інтеграція зусиль різних організаційних структур підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару, чи послуги, що їх надає підприємство), ще діяльність із налагодження процесу обслуговування, створення матеріальних умов споживання послуги мотивація персоналу задля донесення цінностей організації до споживача послуг.

Головним інструментом впливу внутрішнього маркетингу на споживача (студента) все ж таки є «контактний» персонал підприємств. У вищих навчальних закладах до «контактного» персоналу в першу чергу відносяться викладачі, але на якість надання послуги впливає і адміністративний персонал, і допоміжний. Всі вони мають відчувати, що головною персоною у ВНЗ є студент. Зазначені категорії є своєрідними посередниками в процесі передачі товару чи послуги кінцевому споживачеві. Вони мають розуміти цінність і особливості послуги, бути мотивованими в найкращому обслуговуванні споживача. Тому і взаємовідношення із контактним персоналом має бути як із посередниками (зацікавленими та орієнтованими на довготривалі стосунки). Детальніше роль контактного персоналу в реалізації внутрішнього маркетингу досліджує у своїх роботах Сагайдак М. П. [5, 8]. Керівництво ВНЗ має дбати про навчання персоналу маркетинговим прийомам, роз'яснення цінностей і завдань організації, задіяти до них інструменти стимулювання збуту, подібні до тих, що використовують при співпраці із посередниками.

Розвиток сучасних засобів комунікацій і інформаційних технологій дає можливість індивідуалізувати процес надання освітньої послуги. Концепція індивідуального маркетингу знайшла розвиток у останніх працях Ф. Котлера, який у 2010 році в роботі «Маркетинг 3.0» запропонував новітній підхід до розуміння маркетингу. Автор стверджує, що під впливом еволюції технологій маркетинг

пройшов дві глобальні епохи і зараз знаходиться на порозі третьої: 1. Маркетинг 1.0, або епоха товароцентризму (основне завдання маркетингу — переконання споживачів і забезпечення ефективного збуту вироблених товарів); 2. Маркетинг 2.0, або епоха клієнтоцентризму, що змінила попередню з розвитком інформаційних технологій (основне завдання маркетингу — пошук незадоволених потреб споживачів, які забезпечують отримання прибутку); 3. Маркетинг 3.0, або епоха людиноцентризму. В центрі уваги маркетингу не просто споживач, а людина, з притаманною їй свободою, комунікабельністю, активною позицією і творчим (креативним) мисленням, яка прагне брати спільну участь у створенні цінності. Основна задача маркетингу — побудова партнерських відносин, етичне ставлення до покупця, як до людини та приділення значної уваги її внутрішнім бажанням [9]. Запровадження ідей «студентоцентризму» в діяльність вітчизняних навчальних закладах сприятиме виходу вищої освіти на новий європейський рівень.

**Висновки.** Узагальнення існуючих теоретичних підходів щодо маркетингу в сфері послуг, дозволило обґрунтувати доцільність активного застосування інструментів внутрішнього маркетингу. В сучасних умовах студент посідає центральне місце в системі маркетингу вищого навчального маркетингу, оскільки він є одночасно і споживачем освітніх послуг, і промоутером навчального закладу, що їх надає. Провідна роль у комплексі маркетингу освітніх послуг належить контактному персоналу. Разом з тим, фахівці різних підрозділів, що обслуговують студентів мають дотримуватися корпоративної культури і доносити цінності освітньої установи до споживачів. Запровадження інструментів індивідуального маркетингу в процес надання послуг і комунікації зі студентами на основі концепції «студентоцентризму» сприятиме взаємодії всіх учасників освітнього процесу.

## **Література**

1. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.
2. *Ильяшенко С. Н.* Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С. Н. Ильяшенко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. Т. 2. — С. 21—27.
3. *Решетнікова І. Л.* Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 4. — С. 67—70.

4. Gronroos C. Internal Marketing — Theory and Practice // T. M. Bloch (Ed) Services Marketing in Changed Environment. American Marketing Association, Chicago, 1985. — P. 41—47.

5. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: Монографія / М. П. Сагайдак. — К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. — 508 с.

6. Eiglier, P. and E. Langeard (1977), «Services as Systems: Marketing Implications,» in Marketing Consumer Services: New Insights, P. Eiglier, E. Langeard, C. H. Lovelock, J.E.C. Bateson, and R. F. Young, eds., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.

8. Сагайдак М. П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — № 9 (159). — 2014. — 570 с. — С. 224—231.

9. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — Jonh Wiley & Sonc. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. — 190 p.

Статтю подано до редакції 15.01.15 р.

**Ян В. Виктор,**  
проф., д-р хаб., кафедра маркетинга,  
Економічний університет в Кракові

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ: ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КРАКОВЕ**

АННОТАЦИЯ. Статья касается проблемы оценивания преподавания маркетинга в ВУЗах. Показано место качества обучения в структуре функций высшего учебного заведения, а также методические проблемы оценивания процесса обучения. В практической части представлен «способ решения» проблемы оценивания — приведены критерии и процедуры оценки учебных занятий по маркетингу в Экономическом университете в Кракове. На основе цифр и результатов сделана попытка решить более важные вопросы: предметно-содержательные и методологические проблемы оценивания, его принципы, критерии и методы проведения. Проблема определения способа оценивания преподавания маркетинга является важным компонентом идентификации маркетинга как области науки и дидактики на академическом уровне как в польских, так и украинских ВУЗах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, обучение, оценивание, качество преподавания.

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ: ДОСВІД ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В КРАКОВІ**

АНОТАЦІЯ. Стаття стосується проблеми оцінювання викладання маркетингу в ВНЗ. Показано місце якості навчання у структурі функцій вищого навчального закладу, а також методичні проблеми оцінювання процесу навчання. У практичній частині представлено «спосіб вирішення» проблеми оцінювання процесу: наведено критерії і процедури оцінки занять з маркетингу в Економічному університеті в Кракові. На основі цифр і результатів здійснено спробу вирішити важливіші питання: предметно-змістовні і методологічні проблеми оцінювання, принципи, критерії і методи його проведення. Проблема визначення способу оцінювання викладання маркетингу є важним компонентом ідентифікації маркетингу як галузі науки і дидактики на академічному рівні як у польських, так і в українських ВНЗ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, навчання, оцінювання, якість викладання.

## **EVALUATION OF THE QUALITY OF MARKETING DIDACTICS IN UNIVERSITY EDUCATION: EXPERIENCES OF CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS**

SUMMARY. The paper concerns the problem of evaluation of teaching marketing in university education. It shows the place of didactics quality in the structure of university functions and methodological problems of appropriate assessment of the learning process. In the empirical part, there is presented «way to solve» the dilemma of evaluation. There is shown a procedure of marketing didactics evaluation at the University of Economics in Cracow. The paper shows by the number and results a broader and fundamental issues — methodological problems of evaluation, its principles, criteria and data collecting methods. The problem — how to evaluate marketing didactics — is an important component of the marketing identity as an area of learning and teaching at university level.

KEYWORDS: marketing, teaching, evaluation, quality of didactics.

**Постановка проблеми.** Название и проблематика научной конференции, приуроченной к 50-летию юбилею кафедры маркетинга Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана (КНЭУ), посвящены особенностям преподавания маркетинга в высших учебных заведениях. Данный вопрос очень важен, так как обучение, наряду с воспитанием и научными

исследованиями, является основной функцией университета, как высшего учебного заведения. Именно сочетание этих трех функций определяет миссию и предназначение каждого вуза — ведь это наследство Болонского университета (1088) и основная миссия каждого высшего учебного заведения. Конференция «Маркетинговое образование в Украине» является превосходной возможностью для обсуждения проблем преподавания в университете, как общих, так и специфических, характерных только для вузов Украины и Польши. Делая акцент на данном тезисе, следует упомянуть, что вопросы дидактики — это комплекс проблем, поднимаемых на всепольских конференциях кафедр маркетинга в Польше, которые проводятся через каждые два года в разных студенческих городах.

Именно вопросов преподавания маркетинга и касается настоящая статья. В первой её части обсуждается категория качества образования, а также методологические проблемы и спорные вопросы оценивания учебных занятий. Во второй — проиллюстрирован способ решения указанных проблем на примере практического опыта в области преподавания маркетинга в Экономическом университете в Кракове (ЭУК).

**Концепция качества обучения в структуре функций университета.** Обучение, наряду с научными исследованиями и воспитательной функцией, является основной идентифицирующей составляющей вуза. Высшее учебное заведение — университет — должно стремиться к поиску и провозглашению истины, способствовать конструктивной научной дискуссии, проводимой в непринужденной обстановке, на тему основных проблем современного мира, а также формированию зрелой личности молодого человека [2, 3]. Вуз должен обеспечивать поиск научных и дидактических ответов на вопросы, поднимаемые практикой [5, 13].

Важное место в сфере дидактики занимают вопросы качества преподавания. Качество обучения в высшем учебном заведении интерпретируется и рассматривается по-разному. Это понятие, которому приписывается разнообразное содержание, подобно, как и категории качества услуг в целом. Выступает элементом широкой системы качества образования и услуг, предоставляемых высшим учебным заведением. Является важным элементом формальной системы обеспечения качества образования, обусловленным определенными нормативно-правовыми актами. В Польше — это закон «О высшем образовании», постановление Министра науки и высшего образования, решения Главного совета высшего образования и Польской аккредитационной комиссии. Сопоставив различные подходы и трактовки, можно утверж-

дать, что система качества образования в высшем учебном заведении включает комплекс норм, элементов и процедур, направленных на обеспечение надлежащего качества процесса обучения, его непрерывное, систематическое оценивание, основанное на объективных принципах и критериях, а также формирование направлений улучшения и совершенствования. Качество обучения — это комплекс, в основе которого лежат три взаимосвязанные проблемные области. К ним относятся:

- структура учебных планов и программ, принципы их формирования, процедуры изменений,
- оценивание учебного процесса, а также
- оценка результатов и способ их использования (рис. 1).

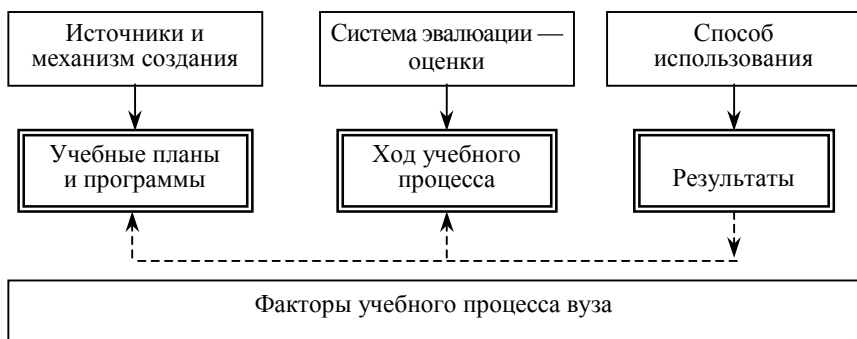


Рис. 1. Система качества образования в вузе (модельный подход)  
(источник: собственная разработка)

Данные области взаимосвязаны — иными словами, качество обучения обусловлено тремя элементами [11]:

- чему учить (планы, программы и содержание обучения, стандарты обучения, национальные рамки квалификации — принципы Европейской зоны высшего образования),
- как учить и
- в каких условиях учить?

Иногда возникает так же вопрос: кто должен учить [1, 12]<sup>1</sup>. Каждый из них сам по себе интересен и может стать предметом

<sup>1</sup> Указывая этот вопрос, я имею в виду дискуссию, касающуюся процедуры присвоения степеней и званий, а также взаимосвязь научно-исследовательской деятельности и преподавания маркетинговых дисциплин. Этот последний вопрос рассмотрен в интересной статье: F.C.T. Bacellar, A. A. Ikeda. Marketing Professors. Paths and Perspective // European Business Review. — 2006, nr 6.

отдельного научного исследования, однако такой анализ вышел бы за рамки требований, выдвигаемых к докладу. Указанные элементы касаются всех областей учебного процесса в вузе, направлений подготовки и специальностей, соответственно, также дисциплин — предметов маркетинга. Как правило, они носят общий характер для каждого из направлений и форм обучения. Поставленная цель и ограниченный объем доклада обуславливают необходимость сосредоточить внимание на проблемах системы оценивания преподавания маркетинга и иллюстрации проблемы на примере конкретной практики «маркетингового образования» в Экономическом университете в Кракове (ЭУК).

**Система и критерии оценивания преподавания маркетинга в Экономическом Университете в Кракове.** Основным элементом системы эволюции учебных занятий являются критерии оценки. На эту тему существует большое количество публикаций в области педагогики и дидактики. Несмотря на это, данная проблематика и далее остается открытой и вызывающей дискуссию, которая сосредоточена вокруг вопроса — как, на основании чего и каким образом оценивать учебные занятия. Подтверждением данного утверждения является опрос, проведенный в ряде вузов Польши, как государственной, так и негосударственной форм собственности, а также в нескольких высших учебных заведениях за рубежом. Его результаты показывают, что ситуация в этой области везде разная. В применяемых системах оценивания занятий сложно найти схожие универсальные решения, отличается также количество критериев оценки, шкала оценивания, как в количественном, так и качественном аспекте.

Теория дидактики подчеркивает, что критерии оценивания должны обеспечивать действительную объективную оценку учебных занятий [4, 6—8]. Критерии должны быть точными и однозначно интерпретироваться оцениваемыми и оценивающими, должны формировать три аспекта: предметно-содержательный, организационный и межличностный. Первый связан с вопросом: «чему учим?», второй — «каким образом организован учебный процесс?», а третий касается проблем социального общения, отношений «преподаватель-студент» и их взаимодействия.

В свете дискуссии и практических решений можно сформулировать тезис о целесообразности использования двух разных подходов. Первый связан с предложением принять набор п-подробных критериев оценки качества учебного процесса. Второй предусматривает обоснование оценивания учебного

процесса посредством одного критерия — «общей оценки качества учебных занятий». Такое решение, принятое в Экономическом университете в Кракове (ЭУК), представлено в таблице 4. Первую группу составляет набор из 10-ти различных критериев оценки (К 1-10), а вторую — один общий сводный критерий (К 11).

Существенной проблемой оценивания, носящей методический характер, является форма оценки и получения отзывов студентов. Наиболее распространенным решением является использование традиционного опроса — набора вопросов в печатной форме, на которые студенты отвечают, как правило, на последних учебных занятиях в текущем семестре. Все большее значение приобретает также опрос в режиме on-line [7, 10]. Обе формы опроса имеют свои сильные и слабые стороны (преимущества и недостатки). Проведенное исследование доказывает различия практик в рассматриваемой области, то есть использование и традиционных, и on-line опросов.

**Процедура оценки качества преподавания маркетинга в Экономическом университете в Кракове.** В данной части доклада приведены результаты исследований качества обучения маркетингу в Экономическом Университете в Кракове<sup>1</sup>. Анализ позволил получить результаты оценивания преподавания маркетинговых предметов, читаемых совместно сотрудниками трех кафедр:

— анализа рынка и маркетинговых исследований (образовательное предложение включает 21 предмет, в том числе Маркетинговые исследования, Анализ рынка, Анализ маркетинговых данных с применением статистических пакетов, Методология экономических исследований, Международные маркетинговые исследования),

— торговли и рыночных учреждений (предложение из 26 предметов, включая, в частности, Маркетинг в торговле и сфере обслуживания, Логистика, Партнерские отношения на рынке предприятий, Политика компании в области закупок, Торговые переговоры, Организация и искусство продаж), а также

— маркетинга (предложение из 27 предметов, включая Основы маркетинга, Управление маркетингом, Маркетинговые стратегии, Международный маркетинг, Стратегия дистрибуции, Маркетинговая коммуникация).

---

<sup>1</sup> Результаты основаны на собственных источниках и опыте, связанном с выполнением служебных обязанностей уполномоченного ректора по вопросам качества образования в ЭУК.



Представленные результаты носят обобщенный и сопоставляемый характер. Главной целью данной части доклада является анализ проблемы способа оценивания занятий и преподавания маркетинга, методов оценки и результатов, получаемых на основе разных исследовательских подходов: традиционного опроса и анкетирования, проведенного в режиме on-line. Исследования охватывают период на протяжении 5 семестров, занятия по маркетинговым предметам, проводимые группой, примерно, из 30 сотрудников трех кафедр.

Оценка качества учебного процесса в ЭУК, включая оценку занятий по маркетингу, основана на принципе полностью добровольного участия студента. Студент имеет право, а не обязанность, оценить занятия. Вуз не «принуждает» студентов к оцениванию, как это делает ряд высших учебных заведений в Польше. Важной отличительной чертой системы, действующей в ЭУК, является завершение процедуры оценивания до начала экзаменационной сессии. Это имеет свое рациональное оправданное обоснование, несмотря на то, что часто встречаются противоположные мнения по этому поводу.

Обобщенные результаты оценивания качества преподавания маркетинга в ЭУ в Кракове приведены в табл. 1—4. В первых трех таблицах представлены основные сведения, в четвертой — оценка «стиля преподавания» маркетинга, являющегося — в некотором упрощении — функцией 10-ти подробных критериев оценки учебного процесса.

*Таблица 1*

**ОБЪЕМ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОЦЕНКА ЗАНЯТИЙ  
ПО МАРКЕТИНГУ В ЭУ В КРАКОВЕ. ТРАДИЦИОННЫЙ ОПРОС**

Область оценивания	Исследование № 1			Исследование № 3			Исследование № 5		
	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N
Маркетинг	4,35	4,35	2126	4,48	4,43	1216	4,57	4,51	1167
Факультет менеджмента	4,32	4,30	7209	4,46	4,41	6387	4,52	4,48	6318
ЭУ К	4,36	4,34	22026	4,48	4,43	22714	4,55	4,51	24266

N = количество анкет с оценками учебных занятий. Шкала оценок: 2-5, оценка 2 = неудовлетворительная, 3 = удовлетворительная, 4 = хорошо, 5 = отлично.

*Источник:* собственные исследования.

Таблица 2

**ОБЪЕМ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОЦЕНКА ЗАНЯТИЙ  
ПО МАРКЕТИНГУ В ЭУ В КРАКОВЕ**

Опрос on-line

Область оценивания	Исследование № 1			Исследование № 3			Исследование № 5		
	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N
Маркетинг	4,54	4,54	468	4,35	4,28	1507	4,26	4,17	564
Факультет менеджмента	4,30	4,18	3786	4,36	4,28	5981	4,36	4,26	3984
ЭУ К	4,32	4,21	14335	4,33	4,24	18,537	4,37	4,27	10657

Источник: собственные исследования.

Таблица 3

**ОБОБЩЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ  
МАРКЕТИНГА В ЭУ В КРАКОВЕ — СОПОСТАВЛЕНИЕ  
РЕЗУЛЬТАТОВ ТРАДИЦИОННОГО ОПРОСА И ON-LINE  
ИССЛЕДОВАНИЯ (СРЕДНЕВЗВЕШЕННЫЕ ОЦЕНКИ)**

Шкала оценки	Традиционный опрос			Опрос on-line		
	К 1-10	К 11	$\Sigma$ N	К 1-10	К 11	$\Sigma$ N
Маркетинг	4,48	4,45	6546	4,27	4,21	3390
Факультет менеджмента	4,43	4,39	33935	4,34	4,24	20286
ЭУ К	4,44	4,42	119994	4,33	4,23	65928

Источник: собственные исследования.

Основные размышления, следующие из приведенных данных, позволяют сделать следующие выводы и заключения.

1. Оценка учебных занятий по маркетингу подчиняется общим принципам и процедурам оценивания качества образования в ЭУ в Кракове и носит общий характер. На протяжении всего периода исследования (5 семестров) занятия по маркетингу в целом оценили 9936 студентов, из них 6546 — в форме традиционного опроса и 3390 — в виде on-line анкетирования. В среднем в каждом семестре занятия (лекции и практические занятия) по маркетингу оценивались 1309 студентами в традиционном опросе, и 848 — в on-line анкетировании.

2. Обращает на себя внимание факт преобладания оценивания качества преподавания посредством традиционной анкеты. Соотношение количества on-line анкет в сравнении с традиционным

опросом (после применения к результатам *ceteris paribus* — прочих равных условий) составило: для маркетинга 76,7 %, для факультета менеджмента — 75,9 %, для ЭУК в целом — 67,3 %. Этот факт поражает, принимая во внимание характер исследуемой группы и ее естественное и активное участие в Интернет-сообществе, а также учитывая частоту использования студентами информационных технологий. On-line анкета была доступна для заполнения в течение всего последнего месяца каждого семестра. Можно допустить, что фактором, обуславливающим низкий уровень участия, были вопросы «экономии времени», нежелание воспользоваться имеющимся правом, позиция — «это сделают за меня другие» и т.д.

Таблица 4

**СТУДЕНЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА  
В ЭУ В КРАКОВЕ С УЧЕТОМ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЕВ  
(К 1-10 и К-11, N = 1167)**

Критерии оценки — элементы оценивания качества преподавания маркетинга	Оценка
К-1. Формальная организация занятий (регулярность, соответствие плану, графику, пунктуальность и т.д.)	4,77
К-2. Уровень подготовки преподавателя к занятиям	4,67
К-3. Однозначность, точность формулировки основных предметных и формальных требований, выдвигаемых к студенту	4,35
К-4. Качество информации о предмете, сущности, условиях зачета, актуальность, доступность учебной программы	4,50
К-5. Точность высказывания, понятность, логичность рассуждений, конкретизация аргументации	4,38
К-6. Характер примеров, объяснений, практическое иллюстрирование проблематики	4,44
К-7. Отношение к студентам (тактичность, доброжелательное отношение) во время занятий	4,71
К-8. Доступность преподавателя для студентов вне занятий, во время консультаций, а также способ общения со студентами	4,64
К-9. Форма и способ использования дидактических материалов, а также активных методов обучения	4,42
К-10. Способ и объективизм оценивания студентов (не касается лекций)	4,59
К-11. Общая оценка учебных занятий	4,48

N = количество обычных анкет в печатной версии = 1167, из них лекции = 458, практические занятия = 709.

*Источник:* собственные исследования

3. В качественном соотношении оценки преподавания маркетинга в ЭУК находятся на высоком уровне — ок. 4,5, то есть «хорошо с плюсом». Это средняя оценка, поставленная 6500 студентами в течение пяти семестров занятий. Среди оценивающих преобладали студенты направления «Менеджмент», хотя анкеты заполняли также студенты других направлений, у которых преподаватели трех маркетинговых кафедр также проводили занятия. Оценка 4,48, в целом, является идентичной оценкам, поставленным за учебный процесс на факультете менеджмента и во всем университете.

4. Интересным фактом, который следует отметить, является схожесть оценок преподавания маркетинга на основе набора из 10-ти подробных критериев ( $K_{1-10} = 4,54$ ) и сводной общей оценки ( $K_{11} = 4,48$ ). Эта идентичность заметна на всех трех уровнях (областях) анализа (маркетинг, факультет и университет). Она основывается на большом количестве наблюдений, насчитывающем 120000 случаев (это сумма анкет для ЭУК в целом за 5 семестров). Может рассматриваться как подтверждение тезиса о важности и значимости самой системы оценивания (и предоставления студентам права оценивать учебные занятия), и менее значительной роли набора подробных критериев. Данный тезис, несомненно, является спорным и требует углубленного изучения и эмпирической проверки.

5. Сравнение оценок, полученных в on-line анкетировании, и отзывов, оставленных в традиционных анкетах, является интересным и важным вопросом (табл. 3). Оценки в on-line опросе немного ниже (примерно на уровне 95 %) оценок, поставленных в традиционной анкете. Причиной этого является более критичный подход лиц, оценивающих свои занятия за пределами лекционного зала, отсутствие влияния, даже опосредованного, преподавателя и его присутствия в зале в момент оценивания.

6. При анализе данных табл. 4 обращает на себя внимание относительно равная оценка всех критериев — элементов компонентов оценки учебного процесса. Данные элементы, как упоминалось, касаются трех основных аспектов: предметно-содержательного, формального (организационного) и межличностного (коммуникативного). Оценки преподавания маркетинга в данном аспекте, поставленные для 18-ти лекций и 32-х практических занятий группой из 1167 студентов, находятся в диапазоне от 4,35 до 4,77.

**Выводы.** Таким образом, доклад описывает проблемы оценивания качества преподавания маркетинга в высшем учебном

заведенні. Показує місце якості навчання в структурі функцій вищого навчального закладу, підкреслює методичні аспекти і разом з цим спорні питання оцінювання процесу навчання на прикладі конкретних досліджень, проведених в ЕУ в Кракові. Представляє дані і структури, розкриває більш широкі і глобальні питання — проблеми вибору оптимальних критеріїв оцінки, принципів і методів її реалізації. Загальні висновки, стосуються навчального процесу, відповідні стандартам сучасної дидактики, повністю стосуються до викладання маркетингу на академічному рівні. В даному аспекті дидактика стає важливим умовою для розвитку маркетингу і вирішення тих завдань, які перед даною дисципліною ставить наука і практика, як в Польщі, так і в Україні.

### Література

1. Bacellar F.C.T., Ikeda A. A., *Marketing Professors. Paths and Perspective*, «European Business Review» 2006, nr 6.
2. Bourdieu P., Passeron J. C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, PWN Warszawa 2012.
3. Denek K., *Uniwersytet w perspektywie społeczeństwa wiedzy. Dydaktyka akademicka i jej efekty*, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu, Poznań 2011.
4. Граждан В. Д. Тестування як метод педагогічного контролю й оцінювання знань // Вісник Одеського національного економічного університету»: матеріали науково-методичної конференції. Колектив авторів під керівництвом к.е.н., доцента, проректора з науково-педагогічної роботи Т. Б. Кублікової та к.е.н., професора, керівника Центру сучасних освітніх технологій ОНЕУ Г. М. Козлової. — Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013.
5. Klus-Stańska D., *Dydaktyka wobec pojęć chaosu i zdarzeń*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Żak, Warszawa 2010.
6. Контроль та оцінювання навчальних досягнень студентів економічного університету [Текст] / [М. І. Радченко та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ, нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2010.
7. Kupisiewicz Cz., *Dydaktyka. Podręcznik akademicki*, Impuls, Kraków 2012.
8. Sajdak A., *Paradygmaty kształcenia studentów i wspierania rozwoju nauczycieli akademickich. Teoretyczne podstawy dydaktyki akademickiej*, Impuls, Kraków 2013.
9. Szewczuk K., *Metody dydaktyczne stosowane w szkole wyższej*, WAM, Kraków 2013.

10. Томіліна А. О. Дидактичні умови контролю й оцінювання знань студентів з гуманітарних дисциплін із застосуванням інформаційних технологій; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т педагогіки. — К., 2013.

11. Wiktor J.W., *System a kvality vzdelavania na vysokej škole: koncepcia a štruktúra*, «Ekonomika a spoločnosť», Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, roč. 15, 2014, č. 2.

12. *Wykładowca doskonały. Podręcznik nauczyciela akademickiego*, pod red. A. Rozmusa, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

13. Zamojski P., *Pytania o cel kształcenia — zaproszenie do debaty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 339.138:339.187+378:339.138 (477)

**Телетов О. С.**,  
д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю  
Сумського державного університету

## МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**АНОТАЦІЯ.** В статті обґрунтовано, що нові закони України «Про вищу освіту» та «Про наукову і науково-технічну діяльність» спрямовані на модернізаційні зрушення в системі управління вищими навчальними закладами й сприяють підвищенню ролі маркетингу освіти та освіти з маркетингу. Застосовано класичну загальну схему маркетингової діяльності для умов окремого ВНЗ. Наведено результати маркетингового дослідження чинників впливу на майбутніх абітурієнтів щодо вибору вищого навчального закладу та спеціальності для подальшого навчання. Підтверджено, що в умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями та владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг-освіта, комплекс маркетингу в освіті, маркетингові дослідження в освіті, освітні послуги.

## МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**АННОТАЦИЯ.** В статье обосновано, что новые законы Украины «О высшем образовании» и «О научной и научно-технической деятельности» направлены на модернизационные сдвиги в системе управления высшими учебными заведениями и способствуют повышению роли маркетинга образования и образования по марке-

тингу. Использована классическая общая схема маркетинговой деятельности в условиях отдельного вуза. Приведены результаты маркетингового исследования факторов влияния на будущих абитуриентов с точки зрения выбора высшего учебного заведения и специальности для дальнейшей учёбы. Подтверждено, что в условиях административной реформы целесообразно углублять взаимодействие между научно-образовательными заведениями, учреждениями бизнеса и структурами власти на общегосударственном и региональном уровнях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг-образование, комплекс маркетинга в образовании, маркетинговые исследования в образовании, образовательные услуги.

## **MARKETING IN EDUCATIONAL ACTIVITIES**

**SUMMARY.** The article proves that new laws of Ukraine «On higher education» and «On scientific and scientific-technical activities» aimed at modernization changes in the system of management higher education institutions and increase the role of marketing education and education marketing. Applied classical general scheme of the marketing activity for the individual conditions of the university. The marketing research results of the factors influencing prospective students regarding choice of higher education and specialization for further education. It was confirmed that in conditions of administrative reform, it is expedient to further deepen the interaction between scientific and educational institutions, political entities and governmental authorities on national and regional levels.

**KEYWORDS:** marketing education, the marketing-mix in education, marketing researches in education, educational services.

**Постановка проблеми.** Нові Закон України «Про вищу освіту» [1] та Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [2] спрямовані на посилення уваги до наукового, науково-технічного та інноваційного напрямків діяльності вищих навчальних закладів. У науковій сфері «... наукова установа відповідно до договору, укладеного з іншою науковою установою або університетом, академією, інститутом, може розміщувати структурні підрозділи, що провадять наукову і науково-технічну діяльність, на базі цієї наукової установи або такого навчального закладу з урахуванням освітніх програм та тематики наукових досліджень» [2] для проведення спільних з компаніями, підприємствами, установами та іншими суб'єктами економічної діяльності наукових досліджень, демонстраційних дослідів, комунікаційних заходів та ін., що сприятимуть здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти та науки, яке висту-

пає п'ятим *P* — *partners (personal, people)*, підкріплюючим відомий класичний комплекс маркетингу (*4P*).

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Останніми роками проблемам маркетингу освітньої діяльності в Україні присвячені значна кількість праць освітян і захищена низка докторських і кандидатських дисертацій. Вітчизняні вчені Т. Боголіб, В. Гаврилук, К. Корсак, Т. Оболенська, А. Павленко, Н. Подольчак, М. Римар, І. Баша та інші виокремили маркетинг-освіту в окремий напрямок маркетингової діяльності. Але оновлення законодавчої бази освіти України та необхідність адаптації українських ВНЗ до умов глобалізації ринку освітніх послуг спонукають як до розширення сфери використання маркетингу в освітній діяльності, так і до вдосконалення системи підготовки студентів зі спеціальності маркетинг.

**Метою дослідження** є поглиблення маркетингових підходів до системи вищої освіти в умовах прийняття законів України з науково-освітньої діяльності та адміністративної реформи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи майбутнє освіти взагалі, зазначимо, що маркетинг, з одного боку, має формувати умовний пакет замовлень суспільства на тих чи тих фахівців, з іншого, є практично такою ж самою ВНЗівською спеціальністю, як і всі інші. Концептуально *маркетинговий підхід* має першочергово, відповідно до [3], зреагувати на тенденції світових змін у сфері освіти. Тобто, однією з важливих умов модернізації управління вищим навчальним закладом є застосування концепції маркетингу з метою визначення потреб потенційних споживачів в освітніх послугах, обсязі їх фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення підготовки діяльної творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, що обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності.

Тобто поширення використання маркетингової концепції в сфері освіти вдосконалює всю маркетингову науку, не тільки дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері — в іншу, але й збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну сучасну спеціальність маркетолога.

Зміни, що відбулися в світовій сфері вищої освіти останнім часом стосуються зростання доступності освіти (розвиток так званих альтернативних форм), зміни в умовах оплати навчання, його поєднання з практичною роботою, комерціалізації навчання, безперервна освіта протягом усього життя, зокрема, бізнес-освіта, як окремий сегмент ринку послуг вищої освіти, тощо [4].



Проаналізуємо мотивацію *первинних споживачів освітніх послуг* — школярів та учнів інших навчальних доВНЗівських закладів, що стають спочатку абітурієнтами, а потім студентами. Для цього скористуємося результатами досліджень, проведеними на кафедрі маркетингу та управління інноваційної діяльності Сумського державного університету при роботі з абітурієнтами в минулому році (табл. 1). Репрезентативність вибіркового дослідження дає підстави стверджувати, що його похибка складає не більше 3 %.

Таблиця 1

**ПРІОРИТЕТНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА АБИТУРІЄНТА ПРИ ОБРАННІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ТА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ДЛЯ НАВЧАННЯ**

Чинник впливу на абітурієнта	Рейтингове місце, на якому знаходиться чинник				
	1	2	3	4	5
Характеристики вищого навчального закладу	Кількість бюджетних місць	Відповідність спеціальності бажаній	Рейтинг та імідж ВНЗ, ступінь визнання диплому	Ціна платного навчання	Країна, місто та місце знаходження
Характеристики спеціальності	Перспективи праце-влаштування після закінчення	Інтерес до спеціальності з боку абітурієнта	Рівень доходів фахівців спеціальності в подальшій роботі	Загальний імідж спеціальності	Кількість бюджетних місць
Бажані загальні напрями одержання спеціальності	Гуманітарні в тому числі економічні	Інформаційних технологій	Економічні	Інженерно-технічні	Медицинські, ветеринарні та біологічні
Бажані для одержання економічні спеціальності	Менеджмент	Економіка	Маркетинг	Фінанси	Міжнародна економічна діяльність
Джерела одержання інформації	Викладачі ВНЗ	Шкільні вчителі	Засоби масової інформації	Співробітники приймальних комісій	Батьки, друзі, студенти, знайомі
Особі, або чинники, які мають вирішальний вплив на абітурієнта	Поради батьків	Відгуки випускників	Поради студентів, що навчаються у відповідних ВНЗ, друзів, знайомих	Думки шкільних вчителів	Реклама

Аналіз таблиці підтверджує, що для середнього абітурієнта головними чинниками вибору ВНЗ для навчання і бажаної спеціальності є максимальна кількість бюджетних місць і впевненість у працевлаштуванні після закінчення. Цікавим є й той факт, що попри одержання більшості інформації від викладачів ВНЗ і шкільних вчителів, які, як правило, дають реальнішу оцінку здібностей тих, хто навчається, ніж їхні батьки, абітурієнти найчастіше обирають заклад і спеціальність для навчання за порадою останніх. Зрозуміло, що з усіх спеціальностей, за якими надають послуги вищі навчальні заклади, найпопулярнішими є інформаційні технології, оскільки рівень доходів фахівців даної спеціальності після закінчення ВНЗ — найбільший. Що ж стосується економічних спеціальностей, то за 20 років кількість бажаючих вчитися на спеціальність маркетинг, менеджмент і міжнародна економіка збільшився за рахунок зменшення бажаючих вчитися на економістів і фінансистів. При детальшому аналізі респондентів, можна стверджувати, що старшокласники елітних шкіл (гімназій, ліцеїв, шкіл з поглибленим вивченням окремих предметів тощо) ставлять здобуття фаху з маркетингу на чільне місце, а у звичайних школах більше віддають перевагу менеджменту та фінансам. Пояснюється цей факт не тільки креативністю спеціальності «Маркетинг», а й вимогам, які висувають *вторинні споживачі освітніх послуг* (роботодавці) до маркетологів окрім фахової підготовки за спеціальністю, а саме: загальна ерудиція, непогане володіння англійською мовою, вміння виступати перед будь-якою аудиторією, вміння працювати з ІТ-технологіями, орієнтуватися в політичній ситуації, розробляти різні види тренінгів тощо.

Окрім того, в умовах все більшого входження України до світової спільноти, маркетингові підходи мають *по-перше*, орієнтувати суспільство на принципи регулювання освітніх зовнішньо-економічних стосунків, що виникли внаслідок глобалізаційних економічних процесів у світі, відповідної інтернаціоналізації освіти й підвищення розмаїття її форм (дистанційної, дуальної, другої вищої тощо) а, *по-друге*, спрямовуватись на постійне прогнозування необхідності тих чи тих спеціальностей у життєдіяльності як територій, так і суб'єктів економічної діяльності (промислових підприємств, компаній, установ тощо). Останній напрямок є особливо важливим в умовах адміністративної реформи, коли місцеве самоврядування (регіональна влада) повинне брати на себе вирішення проблеми формування загального освітнього попиту в регіоні. Але ця робота має проводитися спільно державними підприємствами і установами, науково-освітніми закладами та коме-

рційними компаніями, що мають об'єднувати свої зусилля, наприклад з брендуння територій, створення наукових центрів і технопарків, поглиблення кластеризації економіки регіону — тобто налагодження діалогу між членами тріади *влада — освіта (наука) — бізнес* та т. ін.

Наведене зумовлює необхідність трансформації маркетингу освітніх послуг до умов сьогодення в напрямку формування відповідної маркетингової концепції як конкретного ВНЗ, так і відповідних територій і країни в цілому, що особливо є актуальним в умовах здійснення адміністративної реформи. Для обґрунтованого введення змін і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ мають застосовувати елементи комплексу маркетингу, де основний наголос робиться на повнішому задоволенні потреб і попиту на освітні послуги. Блок *маркетингові дослідження* забезпечує вивчення попиту споживачів на освітні послуги, запроваджує оцінку потенціалу освітнього закладу в порівнянні з конкурентами тощо, на основі чого здійснюється управління його навчальним процесом, науковою, фінансовою та комунікаційною діяльністю, підвищується рівень функціонування маркетингової інформаційної системи ВНЗ та ін. (рис. 1).

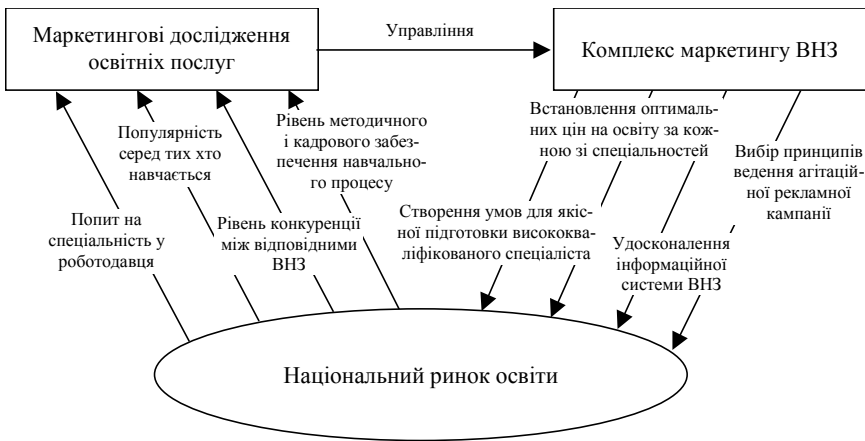


Рис. 1. Загальна схема маркетингової діяльності ВНЗ

Перші відділи маркетингу на підприємствах України почали утворюватися наприкінці 80-х років минулого століття. Практично відразу ж у вищих навчальних закладах почали викладатися відповідні дисципліни («Основи маркетингу», «Маркетинг»,

«Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг» тощо), у спеціалізованих ВНЗ і на економічних факультетах спочатку провідних столичних, а потім й інших закладів відкривалися кафедри та відповідні маркетингові спеціальності, створивши новий напрямок у вітчизняній економічній науці. І якщо 20 років тому на ринку праці професійних фахівців з маркетингу не вистачало, то на сьогодні відбулося певне насичення й потрібна конкретніша спеціалізація та профілізація при підготовці студентів-маркетологів.

Відтоді пройшло чверть століття і можна підвести певні підсумки. До позитиву слід віднести той факт, що на сьогодні маркетологів готують практично в усіх регіонах України, можна казати про виникнення кількох маркетингових шкіл, на базі маркетингу виникають споріднені спеціальності логістиків, рекламистів, PR-фахівців та ін. Поступово маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, проникає і в невиробничі сфери людської діяльності: транспорт, туризм, політику. І хоч на збільшення кількості працюючих у торгівлі, ресторанній і готельній маркетингова діяльність теж спричинила значний вплив, створені, наприклад, робочі місця в мережах національних супермаркетів на практиці ліквідують робочі місця дрібніших конкурентів. Ці реалії, по-перше, змушують випускників маркетингових спеціальностей нестоличних ВНЗ у пошуках кращої роботи мігрувати до центру, по-друге, якщо маркетингові дослідження протягом останніх 10—15 років проводяться більш-менш стабільно, то в комплексі маркетингу фахівці-маркетологи все більше працюють у напрямку елементів *promotion* і *place*, в той час, коли основному елементу *4P* — *product* приділяється все менше уваги [5].

Немає ніякого сумніву, що за два останніх десятиріччя за розвитком комунікацій і каналів розподілу продукції економіка України наблизилася до економічно розвинутих країн світу. Але разом із тим мало вдосконалюється маркетингова діяльність у реальному секторі економіки, що в цілому не призвело до створення належної кількості нових видів товарів і впровадження новітніх технологій.

Таким чином, підсилення наукової складової фахових маркетингових дисциплін у ВНЗ України та нові технології в практичній маркетинговій діяльності мають спрямовуватися безпосередньо на зміцнення елементу *product* у комплексі маркетингу більшості галузей. Тоді нова законодавча база, зорієнтована на рівномірний розвиток центру та регіонів, започаткує

поступове відновлення реального сектора економіки України на місцях [6].

**Висновки проведеного дослідження.** Таким чином, на законодавчому рівні знайшли відображення концептуальні орієнтири оновлення вищої освіти, які вимагають значних зрушень у системі управління вищими навчальними закладами, що в сучасних умовах неможливо без застосування концепцій і інструментів маркетингу освіти. Нові закони України про освітню, наукову та науково-технічну діяльність спрямовані на модернізаційні зрушення в системі управління вищими навчальними закладами й сприяють підвищенню ролі маркетингу освіти та освіти з маркетингу. Наведені результати маркетингового дослідження чинників впливу на майбутніх студентів щодо вибору ВНЗ та спеціальності для подальшого навчання підтверджують постійне зростання популярності спеціальності маркетинг серед студентів, роботодавців тощо. В умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати подальшу взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями і владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях в напрямку якості освіти — загальної користі, яку професорсько-викладацький склад ВНЗ приносить країні в цілому та регіону зокрема.

**Подальші дослідження** бажано присвятити оптимізації на загальнодержавному, регіональному та рівні конкретного вищого навчального закладу кількості спеціальностей і відповідної їм кількості студентів, виходячи із їх сприйняття ринком праці.

## **Література**

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.
2. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII // Голос України. — № 6 (6260) від 15.01.2016. — С. 9—18.
3. *Телетов О. С.* Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // У кол. монографії маркетинг освітніх послуг / за заг. ред. д.е.н., проф. О. В. Прокопенко. — Ruda Slaska : «Drukarnia i Studio graficzne Omnidium», 2016. — С. 7—16.
4. *Баша І. М.* Маркетингові дослідження в системі стратегічного управління освітнім простором вищих навчальних закладів / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2012. — Вип. 28, Ч. 2. — С. 584—591.

5. *Телетов О. С.* Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України / *О. С. Телетов* // *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. — № 11. — 2014. — С. 435—439.

6. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» № 157-VIII від 5 лютого 2015 року.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

УДК

**Савицька Н. Л.,**  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ**

Нагальною вимогою розвитку української маркетингової освіти виступає необхідність усунення еkleктичності між тим, чого ми навчаємо зараз, тим, чого вимагає вітчизняний ринок праці (бізнес) і тим, як організується маркетингова діяльність у європейському середовищі. Заданий вектор гармонізації вітчизняних та європейських освітніх структур у контексті компетентнісного підходу до змісту освіти апріорі покликаний усунути вказані невідповідності та суперечності. Проте на сьогодні відсутній сам механізм декларованої гармонізації як із зовнішнім середовищем, так і внутрішнім середовищем вітчизняного бізнесу.

Розкриття вказаної проблеми компетентнісної підготовки маркетологів має багатопланову структуру, для вирішення якої слід розглянути зміни, що відбулися, по-перше, у середовищі здійснення маркетингової діяльності; по-друге, в освітньому просторі. Синтез даних процесів дозволить побудувати виважену структурно-логічну послідовність підготовки сучасного фахівця з маркетингу. Сьогодні весь цивілізований світ рухається у напрямку становлення економіки знань, ядром якої виступають знання, інновації, а фактично — людина, її свідомість. У даному контексті сучасний бізнес усе більше стає маркетингово-орієнтованим. Зміни у середовищі діяльності фірми та в освітній діяльності викликані процесами глобалізації, інтелектуалізації, інформатизації суспільних відносин і економічних, зокрема.

1.1. Поява електронних ринків та електронної комерції принципово змінила господарську діяльність. Основні тренди розвитку сучас-

ної комерційної діяльності формуються під впливом: соціальної інтеграції, локалізації та мобільності (загально відома SoLoMo). Онлайн-площадки об'єднують людей настільки, що говорять про еру спільного споживання, тобто, коли люди, не володіючи, споживають блага. Ера спільного споживання приходить на зміну кастомізованому виробництву. Спільне споживання стосується не лише суспільних благ, наприклад, знань, обмін якими завдяки технологіям дистанційного навчання набув значного поширення через соціальні мережі, You Tube та інші e-платформи; інформаційних благ — контенту, яким можна ділитися і обмінюватись у Dropbox, але й матеріальних артефактів, можливості спільно подорожувати, не маючи власного авто, за допомогою каршеринга, райдшеринга тощо. Дані процеси стосуються і спільного виробництва, так як, не маючи всіх необхідних ресурсів, воно забезпечується за допомогою краудсорсингу та фрілансерів, або спільного фінансування, так званого, краудфандінгу.

Маркетинг на електронних ринках у більшій мірі клієнтоорієнтований, таргетований, боротьба за увагу споживача точиться за «очі та вуха» споживача, профіль якого в соцмережах стає прозорим для продавця, так як дозволяє автоматично відстежувати в режимі реального часу інформацію про нього. Зміни в поведінці покупця стосуються двох амбівалентних процесів: зростаючої ролі функціонального попиту, тобто пошуку реальної цінності та орієнтації на бренд — символічної цінності. Атрибутами споживчої цінності стають: зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей. Споживач приймає рішення на основі відгуків, коментарів, рекомендацій у мережних співтовариствах на C2C площадках.

1.2. Аналіз середовища здійснення маркетингової діяльності буде неповним, якщо не взяти до уваги зміни в професії маркетолога. Хто такий сучасний маркетолог і які вимоги до нього ставляться на ринку праці? На жаль, процеси створення професійних стандартів для маркетологів мають змінний, затухаючий характер. Наразі ми спостерігаємо пік потреби в них, тому маємо надію, на консолідацію зусиль роботодавців, професійних спільнот та освітян у цьому напрямі.

Сучасні вимоги компетентнісного підходу до фахівця з маркетингу включають знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність опрацьовувати великі масиви інформації за допомогою прикладних програм; аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; прогнозувати та обґрунтовувати маркетингові програми, керувати проектами; володіння інфографікою для візуалізації даних, мультимедійними техніками дизайну для створення кон-

тенту сторітелінгу, лонґриду; організовувати та використовувати інструментарій SMM, SEO, SEM, email-маркетингу тощо.

2. Зміни в освітньому середовищі проявляється у змінах освітніх технологій і відповідно інституційних трансформаціях, що виявляються в кастомізації освіти, поєднанні форматів офлайн та онлайн навчання. Проведений контент-аналіз формальної та неформальної освіти дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформальної (різноформатні — онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою і користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести меседж до суб'єктів формальної освіти щодо затребуваності та рівня знань, що надаються в навчальних закладах, а також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому слід звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 2:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому, невідповідність рівня компетентності випускника вузу вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

УДК 378:334.012.32

**Кратт О. А.,**  
доктор економічних наук,  
професор, завідувач кафедри маркетингу  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського

### **АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІТЧИЗНЯНІ ТА ЗАРУБІЖНІ РЕАЛІЇ**

АНОТАЦІЯ. Розглянуто підходи до формування асортиментної політики в університетах США, Великобританії і Німеччині. Виявлено специфічні риси побудови програм підготовки бакалаврів у



галузі економіки та менеджменту. Вектором розвитку української вищої освіти є інтеграція в європейський та світовий освітній простір. Порівняльний аналіз підходів до формування асортиментної політики в Україні та за кордоном виявив наявність принципових відмінностей. Реформування української системи вищої освіти відбувається в напрямку інтеграції в єдиний освітній європейський простір.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** вища освіта, вищий навчальний заклад, бакалаврат, програма підготовки, напрям підготовки, спеціальність.

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены подходы к формированию ассортиментной политики в университетах США, Великобритании и Германии. Выявлены специфические черты построения программ подготовки бакалавров в области экономики и менеджмента. Вектором развития украинского высшего образования является интеграция в европейское и мировое образовательные пространства. Сравнительный анализ подходов к формированию ассортиментной политики в Украине и за рубежом выявил наличие принципиальных отличий. Реформирование украинской система высшего образования происходит в направлении интеграции в единое образовательное европейское пространство.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** высшее образование, высшее учебное заведение, бакалаврат, программа подготовки, направление подготовки, специальность.

**ABSTRACT.** Approaches to the formation of assortment policy in universities USA, UK and Germany. Identified specific features of construction of programs of preparation of bachelors in the field of economy and fur management. The vector of development of Ukrainian higher education is integration into European and world educational space. A comparative analysis of approaches to formation of the assortment policy in Ukraine and abroad revealed the existence of fundamental differences. The reform of the Ukrainian system of higher education takes place in the direction of integration in the unified European educational area.

**KEYWORDS:** higher education, higher education institution, bachelor's degree, training program, training direction, specialty.

**Постановка проблеми.** Країни Європи протягом останніх шістдесяті років будують споруду, назва якої «Європейський Союз». Її фундамент закладено у 1951 р., коли відбулося підписання Паризького договору про створення Європейського об'єднання вугілля і сталі. Знаковим був 1992 р., у якому Європейський Союз було юридично закріплено Маастрихтським договором на основі Європейського економічного співтовариства. Вагомим

інтеграційним досягненням було створення єдиного європейського ринку праці, який дозволив громадянам країн ЄС безперешкодно влаштуватися на роботу у будь-якій країні ЄС. Проте при втіленні у реальність знакового рішення виникли труднощі, пов'язані з відмінностями у системах вищої професійної освіти європейських країн. Рішення було знайдено у Болонському процесі (далі — БП), який передбачає зближення і гармонізацію систем вищої освіти з метою створення єдиного європейського простору вищої освіти (далі — ВО). Офіційною датою початку процесу прийнято вважати 19.06.1999 р., коли представники 29 країн підписали Болонську декларацію.

У травні 2005 р. у норвезькому місті Берген Україна офіційно приєдналася до Болонського процесу (далі — БП). Приєднання дозволило здійснити структурні перетворення ВО за узгодженою системою критеріїв, стандартів і характеристик, що дозволило Україні стати частиною європейського освітнього і наукового простору. Враховуючи стан української системи ВО, головним напрямом БП стала її лібералізація, яка означає підвищення рівня автономності вищих навчальних закладів (далі — ВНЗ). Минуло понад десять років з часу приєднання України до БП, що дозволяє зробити аналіз досягнутого на шляху інтеграції національної системи ВО у єдиний європейський освітній простір.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Зарубіжні вчені демонструють занепокоєння щодо розвитку університетської освіти. Т. Хассі і П. Сміт демонструють критичне ставлення щодо окремих складових організації навчального процесу [1]. Е. Неборський і Г. Нав'є наголошують на необхідності якісної і кількісної адаптації ВО до потреб ринку праці [2; 3]. Значимість місця та ролі держави у ВО «червоною ниткою» проходить у дослідженні О. Дніпрова [4]. Цілком закономірно, що для С.Квіта інтереси держави первинні [5]. Зарубіжні і вітчизняні фахівці бачать майбутнє ВО у автономності ВНЗ. Але при цьому західні колеги демонструють принципово інший підхід до формування асортименту послуг ВО, заснований на прагматизмі. Оскільки Україна обрала європейський вектор реформ ВО, то необхідно продемонструвати відмінності як можливі заходи щодо реалізації освітніх реформ.

**Мета публікації** — встановити загальне та розбіжності у формуванні асортиментної політики послуг вищої освіти у європейській та американських університетах та у вітчизняній системі ВО, що дозволить визначити подальші дії на шляху адаптації української вищої школи до світових освітніх цінностей..

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для ілюстрації обрано бакалаврат як базовий рівень ВО (Undergraduate programmes). З усього розмаїття галузей знань інтерес представляє економіка і менеджмент, яка присутня у асортименті багатьох європейських і американських університетів. Показником, що характеризує конкурентоспроможність національної системи ВО на світовому ринку освітніх послуг є «частка країни у світовому обсязі іноземних студентів». Так, частка США у 2008 р. становила 18,7 %, Великобританії — 10,0 %, Німеччини — 7,3 % [6]. Тому для аналізу обрано виші цих країн, а інформацію щодо їх діяльності зібрано на офіційних сайтах, що підтверджує її легітимність.

Університет Західної Англії у Брістолі (Bristol, University of West of England) засновано у 1876 р. Він є одним з популярніших у країні та входить до складу престижного об'єднання Russell Group, а також є членом мережі найбільших університетів світу Worldwide Universities Network. Одинадцять його вихованців є лауреатами Нобелівської премії. Він входить до десятки кращих ВНЗ Британії, а з економіки і менеджменту займає шосте місце. Виш здійснює підготовку по чотирьом Undergraduate programmes, які подано у табл. 1 [7].

Згідно табл. 1 більшість програм демонструють синтез декількох напрямів підготовки у межах однієї програми, наприклад, «бухгалтерській облік і менеджмент», що, ймовірно, відповідає вимогам роботодавців. Наявність програм підготовки, у яких акцентується навчання у континентальній Європі свідчить про інтеграцію університету в європейський освітній простір. Створення програм, які об'єднують економіку з іншими галузями знань, наприклад, «економіки і філософії», значно розширює кругозір майбутнього фахівця.

Вестфальський університет імені Вільгельма у Монстері (Westfälische Wilhelms-Universität Münster) — потужний виш ФРН, заснований у 1780 р. У ньому у 2015 р. навчалось більш 40 тис. студентів. Виш приймає участь у програмі ERASMUS і пов'язаний партнерськими відносинами з 140 ВНЗ на усіх континентах. За рівнем викладання економіки він є четвертим у ФРН. На факультеті економіки навчаються за 6 програмами підготовки бакалаврів (BWL): «бізнес адміністрування» (Betriebswirtschaftslehre), «економіка» (Ökonomik), «політики і економіки» (Politik & Wirtschaft), «економікс» (Volkswirtschaftslehre), «економікс і права» (Wirtschaft und Recht), «інформаційних систем» (Wirtschaftsinformatik). Завдяки БП університет скоротив термін

навчання до 6 семестрів. Участь у європейській інтеграції здійснюється за допомогою програм, у яких викладання ведеться англійською мовою.

*Таблиця 1*

**НАПРЯМИ ПІДГОТОВКИ ТА СТУПЕНІ З ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УНІВЕРСИТЕТІ ЗАХІДНОЇ АНГЛІЇ У БРІСТОЛІ**

Undergraduate programmes	Назва ступеню бакалавра (BSc)	
	переклад українською	оригінальна назва
Ступені з обліку фінансів (Degrees in Accounting and Finance)	облік і фінанси	Accounting and Finance
	облік і менеджмент	Accounting and Management
	економіка й облік	Economics and Accounting
	облік і фінанси з навчанням у континентальній Європі	Accounting and Finance with Study in Continental Europe
Ступені з економіки (Degrees in Economics)	економіка	Economics
	економіка й економетрика	Economics and Econometrics
	економіка і фінанси	Economics and Finance
	економіка з навчанням у континентальній Європі	Economics with Study in Continental Europe
Ступені з менеджменту (Degrees in Management)	менеджмент	Management
	економіка і менеджмент	Economics and Management
	облік і менеджмент	Accounting and Management
	менеджмент з навчанням у континентальній Європі	Management with Study in Continental Europe
Спільні ступені (Joint Degrees)	економіка і математика	Economics and Mathematics
	економіка і політика	Economics and Politics
	економіка і філософія	Economics and Philosophy

У бакалавраті з економіки акцент ставиться на практичному застосуванні знань, освоєнні статистичних та економетричних методів. Крім економіки студенти вивчають ділове адміністрування та приватне право. Різноманітність дисциплін за вибором дозволяє проводити семінари у проектних групах для придбання навичок з аналізу даних, риторики та презентаційних технік. Термін навчання становить 6 семестрів. Успішне завершення навчання означає отримання 180 кредитів (ECTS). Перехід до кредитно-модульної системи організації навчального процесу означає вивчення комплексу дисциплін протягом одного або декількох семестрів. Разом з тим, Т. Хассі, П. Сміт вбачають загрозу європейській ВО у поширенні модулів. Студенти отримують академічні ступені, нехтуючи послідовністю та глибиною розуміння на користь агрегування розрізаних елементів. Якість ступеня визначається продуктивністю модулів, які можуть не поєднуватися у єдине ціле. Значення ступеня на ринку праці може виявитися незначним [1, с. 52]. Критичне ставлення до кредитно-модульної системи європейців не заважає її впровадженню у діяльність українських ВНЗ.

Для вітчизняної ВО інтерес становлять програми Politics & Economics і Economics & Law, у яких вивчаються дисципліни зі суміжних галузей знань. У кожному конкретному випадку бізнес стикається з обставинами, які вимагають відповідних методів розв'язання. ВО спрямована на поєднання декількох дисциплін, які становлять інтерес у відносинах між бізнесом і політикою, бізнесом і законодавством. Такий підхід виробляє у студентів здатність мислити з позицій різних дисциплін, що дозволяє зрозуміти відносини з різних точок зору. Поєднання двох галузей знань дозволяє випускникам бакалаврату спеціалізуватися при виборі магістерських або докторських програм. Суміжні бакалаврські ступені розширюють можливість працевлаштування та професійної реалізації у сферах, де потрібні знання в обох галузях знань, наприклад, у державних органах і громадських асоціаціях на різних рівнях. Додаткові дисципліни складають мінімум 90 ECTS кредитів [8].

Не всі ВНЗ Німеччини культивують різноманіття економічних знань, наприклад, Гейдельберзький університет імені Карла Рупрехта (Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg), заснований у 1386 р. Підготовка бакалаврів у ньому здійснюється за 160 спеціальностями, а кількість студентів перевищує 30 тисяч, серед яких 17% іноземці. Підготовка бакалаврів з «політичної економіки» (Politische Ökonomik) здійснюється на факультеті економіки і су-

спільних наук (Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. [9]. Наявність однієї програми підготовки з економіки свідчить про прихильність вишу віковим традиціям всупереч кон'юнктури ринку послуг ВО. Журнал «Wirtschafts Woche» складає найбільш об'єктивний у ФРН рейтинг університетів. Виші, які отримали високі оцінки редакції журналу, входять до числа елітних ВНЗ і заслуговують на підтримку державних структур ФРН. Університет у Гейдельберзі має високі оцінки з багатьох програм підготовки бакалавра, а, отже, можна припустити, що економічні програми не склали б виняток. Однак він не піддався спокусі, зберігши і примноживши репутацію, про що свідчить висока частка іноземних студентів. Слід констатувати, що багато ВНЗ України тривалий час збільшували кількість програм підготовки бакалаврів, чим непомірно посилювали конкуренцію на ринку послуг ВО.

Університет Маннхайма (Universität Mannheim) визнаний WirtschaftsWoche кращим за якістю викладання бізнес-економіки у бакалавраті і народного господарства у магістратурі, а економічна інформатика (Wirtschaftsinformatik) займає третє місце у рейтингу. На думку редакції New York Times, університет входить до трійці кращих ВНЗ Німеччини і займає 52-е місце у світовому рейтингу кращих економічних ВНЗ. Підготовка менеджерів та економістів здійснюється на трьох факультетах. Факультет правознавства та економіки народного господарства (Fakultät für Rechtswissenschaft und Volkswirtschaftslehre) має дві програми підготовки (BWL): «банківська справа і ринок довгострокових капіталів» (Bank-Kapitalmarktrecht), «неплатоспроможність і реструктуризація» (Insolvenz und Sanierung), «економіка і народне господарство» (Volkswirtschaftslehre). На факультеті економіки підготовка здійснюється по двом програмам: «економіка й управління підприємством» (Betriebswirtschaftslehre), «економіка і педагогіка» (Wirtschaftspädagogik). На факультеті економічної інформатики та економічної математики підготовка здійснюється по двом програмам: «економічна інформатика» (Wirtschaftsinformatik), «економічна математика» (Wirtschaftsmathematik) [10].

Отже, університет Маннхайма спеціалізується на економічних науках та їх практичному застосуванні у соціально-гуманітарних галузях, юриспруденції, математики та інформатики. Вузька спрямованість виділяє університет серед інших і ставить у один ряд з кращими навчальними закладами Європи. У 2013 р. журналісти Wirtschaftswoche опитали кадрові служби багатьох фірм щодо визначення, студентам яких ВНЗ вони віддають перевагу.

Університет зайняв перше місце і був названий найчастіше серед економічних спеціальностей бакалаврату (46 %) і магістратури (30 %).

Прінстонський університет (Princeton University) — приватний дослідницький університет, один з найстаріших і найвідоміших вишів у США. Він є одним з найпрестижніших ВНЗ країни і займає п'яте місце у світовому рейтингу. Серед дослідницьких університетів його відрізняє прихильність до бакалаврату. Університет вважає, що його факультет економіки є одним з кращих у світі. У Прінстоні існують ступені бакалавра мистецтв (AB) і бакалавра наук в інженерній справі (BSE). Бакалаврат по економіці передбачає отримання ступеню AB.

У Прінстоні дві програми бакалаврату. Перша — «фінанси» (Finance), яка крім економіки передбачає вивчення математики, дослідження операцій, інформатики, психології, політики та історії. Популярність програми призвела до необхідності обмеження кількості студентів у відповідності з ресурсами. Друга програма — «політична економіка» (Political Economy). Освіту у Прінстоні відрізняє поєднання наук і мистецтв, орієнтація на глибокі дослідження. Усі студенти повинні прослухати певну кількість курсів, які виходять за межі вузької спеціалізації. Така політика призводить до того, що три четверті випускників знаходять роботу відразу після закінчення університету [11].

Аналіз асортиментної політики провідних університетів Європи і США дозволяє зробити висновки. По-перше, назва програм підготовки бакалаврів доводить повну автономність університетів у визначенні якісного змісту послуги ВО. У цьому виявляється високий ступінь довіри держави до ВНЗ у частині встановлення якісних параметрів навчання з позицій потреб суспільства у професійних знаннях, вміннях і навичках вищого рівня. По-друге, відмінною рисою сучасності є наявність суміжних галузей знань у межах однієї програми підготовки. Ймовірно, ця обставина відображає вимоги ринку праці. Е. Неборський пише про необхідність нових досліджень у галузі економіки освіти у зв'язку з перенасиченням ринку праці США кваліфікованою робочою силою [2, с. 7]. На думку Г. Нав'є, університети Східної, Центральної та Західної Європи за останні 40 років здійснювали пошук шляхів зв'язку з економікою. Відмінності знаходилися у площині інституціональних структур і системах їх контролю та відображали модель людського прогресу і, таким чином, демонстрували пріоритети і цілі діяльності університетів [3, с. 64]. По-третє, європейські університети перейшли від декларації до практичного

втілення інтеграції у єдиний освітній простір. Вони по-різному реалізують інтеграцію, наприклад, Брістольський університет має програму Accounting and Finance with Study in Continental Europe. Університет у Мюнстері приймає участь у ERASMUS і має партнерські відносини з 140 ВНЗ на всіх континентах. Частка іноземних студентів у Гейдельберзькому університеті становить 17 %. Випускники університету у Маннхаймі найбільш затребувані на європейському ринку праці. По-четверте, результатом БП для європейських вишів стали єдиний термін навчання у бакалавраті і кредитно-модульна система організації навчального процесу, які створили формальні умови для мобільності студентів і викладачів.

Принциповою відмінністю ВО України від США й європейських країн є державне регулювання асортименту послуг, що надаються ВНЗ. Так у 1997 р. КМ України затвердив Перелік програм підготовки бакалаврів у вищих навчальних закладах, в якому галузь знань «гуманітарні науки» включала три напрями підготовки бакалаврів. Напрямами «економіка і підприємництво» містив 12 програм: «економічна теорія», «економічна кібернетика», «міжнародна економіка», «фінанси», «банківська справа», «облік і аудит», «економіка підприємства», «маркетинг», «управління персоналом і економіка праці», «прикладна статистика», «комерційна діяльність», «оподаткування». Напрямами підготовки «менеджмент» містив 4 програми: «менеджмент організацій», «менеджмент ЗЕД», «менеджмент антимонопольної діяльності», «логістика». Напрямами «торгівля» містив 3 програми: «товарознавство та комерційна справа», «товарознавство та експертиза у митній справі», «експертиза товарів і послуг» [12]. Отже, українські програми підготовки бакалаврів відрізнялися від європейських і американських надмірною деталізацією. О. Дніпров наголошує на особливому місці культурно-освітньої та науково-технічної інтеграції України до ЄС. Коли він підкреслює намагання МОН України підтримати право вишів на відбір студентів, то посилається на ВНЗ Європи, які завдяки автономії контролюють ситуацію з відбором студентів [4 с. 7]

Після приєднання України у 2005 р. до БП ситуація почала змінюватися. Так у 2006 р. КМ України затвердив Перелік програм підготовки бакалаврів у вищих навчальних закладах. Згідно з Переліком підготовка у галузі знань «економіка і підприємництво» здійснюється за 10 програмами: «економічна теорія», «економічна кібернетика», «міжнародна економіка», «економіка підприємства», «управління персоналом і економіка праці», «прикладна статистика», «маркетинг», «фінанси і кредит», «облік і ау-



дит», «торгівля і торговельне підприємництво». У галузі знань «менеджмент і адміністрування одна програма підготовки «менеджмент» [13]. Отже, порівняно з попереднім Переліком відбулися кількісні та якісні зміни: кількість програм бакалаврату скоротилася з 19 до 11; назви багатьох (8) програм не змінилися, що свідчить про спадкоємність змісту; програма «фінанси і кредит» об'єднала програми «фінанси», «банківська справа» та «оподаткування», що значно підвищує рівень універсальності знань; програма «менеджмент» об'єднала 4 програми, а «торгівля і торговельне підприємництво» — 3 програми.

С. Квіт впевнений, що державні та суспільні зусилля мають бути спрямовані на втілення реформ у освітній сфері. На його думку, одним зміни принесуть успіх, а іншим — поразку. Він переконаний, що виграти повинна вся країна, щоб розкрився той сукупний потенціал, який має українське суспільство [5, с. 4]. Прийнятий у 2014 р. Закон України «Про вищу освіту» значно розширює права навчальних закладів [14]. Разом з тим, поява у 2015 р. Переліку галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти переконує в тому, що держава як і раніше залишає за собою право встановлювати асортимент послуг ВО. Програма «економіка» відноситься до галузі знань «соціальні та поведінкові науки», що принципово відрізняється від Переліку 2006 р. Програми «облік і аудит», «фінанси», «банківська справа і страхування», «управління і менеджмент», «маркетинг», «підприємництво», «банківська справа», «торгівля і біржова діяльність» відносяться до галузі знань «державне управління і адміністрування». Отже, у Переліку 2015 р. присутні кардинальні зміни порівняно з Переліком 2006 р. По-перше, на зміну одним галузям знань прийшли інші, які крім традиційних програм з економіки і менеджменту містять програми іншого роду, наприклад, «політологія і психологія». По-друге, слід констатувати значне скорочення числа програм підготовки, з 11 у 2006 р. до 6 у 2015 р. По-третє, якщо судити по назвам, програми стали більш ємними і універсальними за змістом [15].

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, слід констатувати, що українська ВО останні десять років у частині реформування асортиментної політики активно використовує передовий американський і європейський досвід. Успішно нівелюється зайва професійна спеціалізація на бакалаврському рівні. Відбувається трансформація асортименту послуг ВО у напрямку скорочення програм підготовки.

Багато українських університетів плідно співпрацюють з європейськими колегами у частині видачі подвійних дипломів. Тим самим реалізується одна з основних цілей БП — сприяння мобільності студентів. Разом з тим, необхідно зазначити, що період навчання у бакалавраті в Україні становить 4 роки і за кількістю кредитів перевершує європейську й американську моделі.

Нелегким був вибір Україною європейського вектора розвитку. Українська держава та суспільство заплатили за нього чималу ціну. 27.06.2014 р. було підписано економічну частину Угоди про асоціацію України з ЄС (Ukraine–European Union Association Agreement) — міжнародний договір, який має на меті поглиблення інтеграції між Україною та Євросоюзом у сфері політики, торгівлі, культури і зміцнення безпеки [16]. Підписання Угоди підтверджує орієнтацію української ВО на європейські освітні цінності.

### **Література**

1. *Hussey T.* The trouble with higher education: a critical examination of our universities / T. Hussey, P. Smith. — New York and London : Routledge, 2010. — 153 p.
2. Неборский Е. Экономика образования США: университеты и капитализация: монография / Е. Неборский. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. — 70 с.
3. A History of the University in Europe. Volume IV. Universities since 1945. / General Editor W. Rüegg. — Cambridge: Cambridge University Press, 2011. — 635 p.
4. *Дніпров О.* Концептуальні засади розвитку освіти України / О. Дніпров // Вища школа. — 2014. — №7. — С. 7—12.
5. Квіт С. Потрібні зміни: зміст і завдання освітніх реформ /С. Квіт // Освіта України. — 02.02.2015 р. — № 5. — С. 4, 5.
6. Education Today. The OECD perspective. — Paris: OECD publishing, 2010. — 92 с.
7. <http://www.bristol.ac.uk>
8. <http://www.wiwi.uni-muenster.de>
9. <http://www.uni-heidelberg.de>
10. <http://www.uni-mannheim.de>
11. <http://www.princeton.edu>
12. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 1997 р. № 507 «Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями» // Офіційний вісник України. — 1997. — № 22. — стор. 42.
13. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. № 1719 «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахі-

вців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» // Офіційний вісник України — 2006. — № 50. — С. 3333.

14. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII // Офіційний вісник України — 2014 р. — № 63. — С. 1728.

15. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266 // Офіційний вісник України. — 2015. — № 38. — С. 1147.

16. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Міжнародний документ від 27.06.2014 р. // Офіційний вісник України. — 2014. — № 75. — С. 2125.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 378.1.658.8

**Пилипчук В. П.,**  
к.е.н., проф. кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **СУЧАСНІ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті запропоновано удосконалений варіант галузевого стандарту «Освітньо-кваліфікаційні характеристики»... фахівців з маркетингу. В основі пропозицій лежать останні положення «Закону про вищу освіту», нормативних документів та зміни в економічній діяльності які відбуваються під впливом глобальних процесів, змін в економіці країни, інформатизації та інших факторів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА :** маркетинг, освітньо-кваліфікаційна характеристика, трудові функції, професійні компетенції ( здатності).

**ABSTRACT.** In the article the improved version of the industry standard «Qualifying characteristics»... marketers. The basis of the proposals are the latest to «Law on Higher Education» of regulations and changes in economic activities that occur under the influence of global processes, changes in the economy, information and other factors.

**KEYWORDS:** marketing, osvitnbo qualification haratkrystyka, work functions, professional competence (ability).

**Постановка проблеми.** За умов побудови ринкової економіки в нашій країні підготовка кадрового складу фахівців-маркетологів передбачає знання ними основних теоретичних положень її функціонування, практичних кроків та результатів перетворень. Саме в умовах ринкових відносин чітко визначаються рівні управлінського механізму суб'єктів ринку, посилюються вимоги до знань і практичних можливостей кадрового складу на різних рівнях управління. З урахуванням цього підготовка управлінських кадрів ведеться в Україні відповідно до Закону «Про вищу освіту», тобто за такими рівнями: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти — перший бакалаврський рівень вищої освіти — другий магістерський рівень вищої освіти, третій (освітньо — науковий) рівень, науковий рівень вищої освіти. Зміни у Законі... та в сучасній практиці господарювання передбачають зміни у підготовці фахівців у навчальних закладах усіх рівнів акредитації.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблеми розвитку ВНЗ, змісту підготовки фахівців з маркетингу, освітньо-кваліфікаційних характеристик, професійним компетенціям розглянуті в багатьох науковців, а саме Павленка А. Ф., Кардаша В. Я., Старостіної А. О., Примака Т. О., Вачевського М. В., Окландера М. К., Оболенської Т. Є., та інших. Огляд робіт цих авторів показує достатню глибину та обґрунтованість викладеного матеріалу по проблемах формування професійних компетенцій маркетологів. Але, на нашу думку, галузевий стандарт «Освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу» має бути удосконалений у відповідності нового «Закону про вищу освіту», удосконаленого «Державного класифікатора професій», інших нормативних документів і сучасних змін у маркетинговій науці та практиці.

**Метою статті** є визначення і формування компетенцій маркетологів за функціональною ознакою в межах інструментів маркетингу.

**Викладення основного матеріалу.** Мінісвіти України у 2004 році затвердило «Освітньо-кваліфікаційні характеристики...» у якості галузевого стандарту. Цей стандарт був розроблений під науковим керівництвом д.е.н., професора, академіка А. Ф. Павленка на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а відповідальний розробник — к.е.н., професор В. П. Пилипчук. Значний час який пройшов після прийняття галузевого стандарту «Освітньо-кваліфікаційні характеристики»... зміни «закону про вищу освіту», доповнення які з'явилися у «Державному класифікаторі професій» України, зміни ринкових відносин перехід до постін-

дустріального суспільства, інформатизація в усіх сферах життя та інші чинники вимагають, на наш погляд, удосконалення підготовки економічних кадрів і, в свою чергу, певного оновлення освітньо-кваліфікаційних вимог підготовки маркетологів.

На сьогоднішній день у ВНЗ та інших освітянських установах кадрова підготовка ведеться на основі кваліфікаційних характеристик.

Враховуючи можливість вирішення проблем суспільного (в тому числі міжнародного) поділу праці в умовах ринкової економіки, світова спільнота виробила концепцію роботи та кваліфікації (Міжнародна стандартна класифікація ISCO — 88). Вітчизняний досвід суспільного поділу праці акумульований у кваліфікаційних довідниках, галузевих посадових інструкціях і, насамперед, у Державному класифікаторі професій ДК 033-2010 цьому стандарті наголошується: виконання фахівцем певної професійної діяльності потребує відповідної кваліфікації, що є неможливим без оволодіння ним необхідним рівнем освіти. Це досягається завдяки реалізації освітньо-професійних програм підготовки і має в цілому відповідати колу та складності професійних завдань і обов'язків.

Наше бачення подальшого розвитку маркетингу та підготовки маркетологів базується на врахуванні тенденції всесвітніх суспільних змін у сфері виробництва, процесів глобалізації, екологізації, інноваційності, інформатизації та інших. Важливою основою розвитку маркетингу як науки і практики є чотири складових його комплексу: товар, ціна, просування та розподіл. Ці складові комплексу маркетингу надають функціональної направленості не тільки практичній (підприємницькій) діяльності, але й науковим пошукам та фаховій теоретичній підготовці студентів, підготовки та підвищення кваліфікації маркетологів-практиків.

Молодші спеціалісти з маркетингу в Україні готуються 3 роки на базі освітніх закладів I—II рівня акредитації і обіймають посади у відповідності з «Державним класифікатором професій і відповідних посад за місцем роботи».

Бакалаври з маркетингу готуються в Україні чотири роки у вищих навчальних закладах III—IV рівня акредитації.

Спеціалісти з маркетингу готуються в Україні в основному у технічних ВНЗ III—IV рівня акредитації.

Магістри з маркетингу готуються в основному у профільних гуманітарних навчальних закладах IV рівня акредитації.

Таблиця 1

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ Й ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА З МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p>2</p> <p>1.1. Визначення кола ділових партнерів</p> <p>1.2. Формування партнерських відносин</p>	<p>3</p> <p>1.1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань</p> <p>1.1.2. Бере участь в організації зустрічей та в процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами</p> <p>1.1.3. Організує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує в необхідному для прийняття рішення вигляді</p> <p>1.1.4. Приймає участь по формі організації і впровадженню передових методів роботи служби маркетингу і збуту</p> <p>1.1.5. Приймає участь у роботі підприємства на вітчизняних та міжнародних виставках і ярмарках</p> <p>1.1.6. Складає графіки переведення товарів і, при необхідності супроводжує товар і процесі доставки</p> <p>1.1.7. Бере участь у формуванні інформаційного банку нормативів і нормативної документації, про ринки, споживачів, конкурентів, стандарти і технічні умови</p> <p>1.2.1. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами</p> <p>1.2.2. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів</p>

	<p>1.3. Організація взаємодії служби маркетингу із діловими партнерами</p>	<p>1.3.1. Приймає участь у підготовці переговорів з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладанні договорів і угод</p> <p>1.3.2. Приймає участь у підготовці і передачі необхідної інформації з маркетингової діяльності по службах і підрозділах власного підприємства, а також зовнішнім комерційним і діловим партнерам</p>
<p>2. Аналітична</p>	<p>2.1. Аналіз маркетингової діяльності за напрямками роботи</p>	<p>2.1.1. Має навички аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингової діяльності, оцінки конкурентів та проведення маркетингового аналізу (SWOT-аналіз та інші)</p> <p>2.1.2. Має навички обробки анкет у професійних програмних продуктах для маркетингологів.</p> <p>2.1.3. Має навички проведення маркетингових досліджень за допомогою технічних засобів (САП, САРІ тощо).</p> <p>2.1.4. Має навички проведення якісних досліджень.</p> <p>2.1.5. Має навички складання оперативного маркетинг-плану.</p>
<p>3. Планувально-проектна</p>	<p>3.1. Планування в управлінні маркетингом</p>	<p>2.1.6. Збирає, обробляє, систематизує та аналізує інформацію за напрямками маркетингової діяльності</p> <p>2.1.7. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень</p> <p>2.1.8. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками</p> <p>3.1.1. Брати участь у розробленні перспективних і поточних планів і програм маркетингової діяльності</p> <p>3.1.2. Брати участь у розробці планів закупівельної діяльності</p> <p>3.1.3. Брати участь у розробці планів поставки готової продукції споживачам</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
4. Технологічна	4.1. Завдання технологічного характеру про маркетингову діяльність	4.1.1. Оформляти документи, вести картотеку укладених угод про комерційну співпрацю 4.1.2. Оформляти документи про рух товарно-матеріальних цінностей 4.1.3. Заповнювати форми статистичної і облікової звітності про стан запасів товарно-матеріальних ресурсів 4.1.4. Вести документацію про виконання укладених угод за напрямками маркетингової діяльності
4. Інші завдання технологічного характеру	4.2. Інші завдання технологічного характеру	4.2.1. Складати анкети, опитувальні листи для інтерв'ювання, опитування в процесі маркетингових досліджень 4.2.2. Готувати для ЗМІ рекламні оголошення 4.2.3. Проводити інтерв'ювання, анкетування та обробляти інформацію 4.2.4. Готувати проекти ділових листів
5. Інноваційна	5.1. Маркетинг в забезпеченні інноваційної діяльності	5.1.1. Обробляє і групує інформацію за результатами маркетингових досліджень про перспективний попит на виробі та послуги інноваційного характеру 5.1.2. збирає і накопичує інформацію про досягнення НТП та його вплив на овоцнення продукції 5.1.3. Приймає участь в реалізації маркетингових заходів щодо управління виробництвом і комерціалізацією інноваційної продукції/послуг
6. Контрольна	6.1. Контроль маркетингової діяльності	6.1.1. Контролює виконання маркетингових планів і програм 6.1.2. Контролює виконання договірних зобов'язань 6.1.3. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складі



*Закінчення табл. 1*

		<p>6.1.4. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах</p> <p>6.1.5. Здійснює контроль відповідності обсягу і номенклатури фактичних, виробничих, збутових і товарних запасів нормативним</p> <p>6.1.6. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам</p> <p>6.1.7. Проводить контроль за проведенням маркетингових комунікаційних кампаній</p>
<p>7. Інформаційно-комунікативна</p>	<p>7.1. Ведення банку даних з маркетингової діяльності</p>	<p>7.1.1. Вносить інформацію про маркетингову діяльність за напрямками роботи</p> <p>7.1.2. Приймає участь в реалізації маркетингових комунікаційних програм підприємства</p> <p>7.1.3. Приймає участь у вивченні ставлення громадянської думки до підприємства і його продукції/послуг</p> <p>7.1.4. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк</p> <p>7.1.5. Участь у заходах із формування прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних запасів, брендів</p> <p>7.1.6. Формування адресної бази даних</p>

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
І ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІ БАКАЛАВРА З МАРКЕТИНГУ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p align="center">2</p> <p>1.1. Визначення кола ділових партнерів</p>	<p align="center">3</p> <p>1.1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес-середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань.</p> <p>1.1.2. Бере участь у процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами та підготовці проєктів і необхідних документів, угод, договорів.</p> <p>1.1.3. Організовує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує інформацію від потенційних ділових партнерів у вигляді, необхідному для прийняття управлінських рішень.</p> <p>1.1.4. Готує проєкти ділових угод і договорів, необхідні уточнення та узгодження, представляє документи до підписання керівному персоналові.</p> <p>1.1.5. Організовує інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень про ділову співпрацю, має навички подання інформації про фірму, навички щодо проведення презентацій.</p>
	1.2. Формування партнерських відносин	<p>1.2.1. Реалізує заходи політики лояльності клієнтів.</p> <p>1.2.2. Має навички роботи з інформацією: збирає, накопичує, систематизує інформацію про ділових партнерів, виконання ними укладених і підписаних договорів і угод, їхні наміри про подальшу співпрацю. Має навички роботи з CRM-програмами.</p> <p>1.2.3. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами, корпоративними клієнтами, VIP-клієнтами.</p>

		<p>1.2.4. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів та несумлінної конкуренції.</p> <p>1.2.5. Організовує інформаційне забезпечення розвитку партнерських відносин. Бере участь у реалізації заходів щодо співпраці з конкурентами та визначення спільних корпоративних (галузевих) інтересів.</p> <p>1.2.6. Має навички аналізу зовнішнього середовища, оцінки конкурентів та проведення SWOT-аналізу.</p> <p>1.2.7. Реалізує заходи, що розвивають партнерські відносини з корпоративними та індивідуальними споживачами. Бере участь у розробці політики лояльності.</p> <p>1.2.8. Готує проекти угод із надання послуг (юридичних, банківських, дослідницьких, транспортних та ін.) підприємству інститутами ринку.</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Проводить моніторинг ринку за визначеними методиками.</p> <p>2.1.2. Збирає та обробляє інформацію за результатами досліджень. Має навички аналізу статистичної інформації.</p> <p>2.1.3. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень.</p> <p>2.1.4. Прогнозує розвиток економічних процесів і економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності на підставі аналізу звітів маркетингових досліджень.</p> <p>2.1.5. Розробляє моделі поведінки споживачів.</p> <p>2.1.6. Здійснює підготовку та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання, конкурентної ситуації, поведінки споживачів. Має навички написання маркетингового брифу та дослідницької пропозиції.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
	<p>2.2. Інформаційне забезпечення</p>	<p>2.1.7. Обгрунтовує та тогує документи для прийняття управлінських рішень на підставі рекомендацій, сформульованих у результаті проведених маркетингових досліджень.</p> <p>2.2.1. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками.</p> <p>2.2.2. Визначає бюджет, потрібний для реалізації планів функціонування маркетингової інформаційної системи.</p> <p>2.2.3. Планує інтеграційну систему маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.4. Планує та управляє інформаційними потоками маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.5. Розраховує показники ефективності функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.6. Реалізує заходи щодо вдосконалення функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.7. Проводить анкетування забезпечення професійними програмними продуктами маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.8. Проводить маркетингові дослідження за допомогою технічних засобів (САП, САРІ тощо).</p> <p>2.2.9. Проводить якісні маркетингові дослідження.</p>
<p>3. Планувально-проектна</p>	<p>3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування</p>	<p>3.1.1. Розробляє маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.2. Розробляє оперативні маркетингові плани.</p>

Продовження табл. 2

		<p>3.1.3. Розраховує прогнозовані та поточні обсяги виробництва і реалізації продукції (послуг).</p> <p>3.1.4. Складає перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері закупівель, збуту, продажів.</p> <p>3.1.5. Має навички бюджетування маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.6. Розраховує плановий бюджет комунікаційної діяльності та медиа-план.</p>
	<p>3.2. Проєктує виконання планових завдань</p>	<p>3.2.1. Має навички нормування запасів готової продукції.</p> <p>3.2.2. Має навички нормування виробничих запасів.</p> <p>3.2.3. Нормує товарні запаси торговельно-посередницьких організацій.</p> <p>3.2.4. Розраховує потребу в кадровому і технічному забезпеченні складського перероблення, відвантаження та продажу продукції виробництва.</p> <p>3.2.5. Розробляє та впроваджує плани підвищення економічної ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.</p> <p>3.2.6. Планує заходи логістичного сервісу.</p> <p>3.2.7. Планує використання обладнання транспорту, вантажно-розвантажувальної техніки, робочої сили в процесі постачання, збуту, продажу та внутрішньо складської переробки вантажів.</p> <p>3.2.8. Складає плани та графіки перевезень вантажів.</p>
<p>4. Інноваційна</p>	<p>4.1. Маркетингова інноваційна діяльність підприємств</p>	<p>4.1.1. Сегментує внутрішні та міжнародні ринки товарів і послуг</p> <p>4.1.2. Досліджує перспективний попит на вироби та послуги інноваційного характеру на товарних ринках.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>4.1.3. Аналізує тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>4.1.4. Аналізує вплив НТП на темпи оновлення продукції, її технічного рівня та економічні показники.</p> <p>4.1.5. Проводить маркетинговий аналіз попередніх ідей про новий виріб, послугу, можливість їхнього розвитку, обсягів споживання, витрат і прибутковості, потенційної рентабельності.</p> <p>4.1.6. Визначає основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя інноваційного продукту (послуги) і формує основні характеристики цих етапів.</p> <p>4.1.7. Розраховує потенційну місткість ринку інноваційної продукції та послуг.</p> <p>4.1.8. Визначає рівень конкуренції на ринку та засоби посилення конкурентоздатності інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.1.9. Організовує реалізацію маркетингових заходів щодо управління підприємством і потенційних споживачів запущує у виробництво та закупівлі, відповідно, інноваційного виробу (послуги).</p>
<p>5. Функція взаємодії</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>5.1.1. Проводить моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану.</p> <p>5.1.2. Організовує та проводить переговори з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладання договорів і угод.</p> <p>5.1.3. Організовує роботу на виставках, ярмарках та інших заходах закупівельно-торговельної та комунікаційної діяльності. Готує звіт щодо ефективності участі у цих заходах. Має навички аналізу даних аудиту виставки.</p>

Продовження табл. 2

		<p>5.1.4. Має навички проведення ділових зустрічей, переговорів, досягає домовленостей про форми співпраці, її інформаційне забезпечення, підписання договорів, угод і домовленостей. Має навички розробки стандартів проведення комерційних переговорів із клієнтами, написання сценаріїв для операторів та менеджерів із продажів, проведення телефонних перемовин.</p> <p>5.1.5. Визначає коло можливих загроз утрати ділових партнерів та розробляє заходи з їх запобігання.</p> <p>5.1.6. Оцінює ділових партнерів за результатами виконання ділових угод із метою прийняття рішення про подальшу співпрацю.</p> <p>5.1.7. Визначає коло неусумлінних ділових партнерів із метою прийняття рішень про розірвання з ними юридичних і формальних відносин.</p> <p>5.1.8. Взаємодіє з іншими структурними підрозділами підприємства з реалізації маркетингової товарної цінової політики.</p> <p>5.1.9. Виконує оперативну роботу з контактування із постачальниками та споживачами.</p>
<p>6. Технологічна</p>	<p>6.1. Здійснення закупівель і постачання</p>	<p>6.1.1. Реалізовує плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація.</p> <p>6.1.2. Розраховує показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>6.1.3. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів розподілу.</p> <p>6.1.4. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів постачання.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>6.1.5. Виявляє резерви та реалізовує заходи з підвищення ефективності використання ресурсів.</p> <p>6.1.6. Розробляє рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції.</p> <p>6.1.7. Розробляє рекомендації та окремі розділи планів реконструкції та модернізації наявного виробництва, випуску нової продукції.</p> <p>6.1.8. Має навички та бере участь у розв'язанні проблем, що виникають у конкурентному середовищі та пов'язані з підвищенням конкурентоздатності підприємства і його продукції.</p> <p>6.1.9. Виконує оперативно/закупівельну роботу і приймає товарно-матеріальні цінності.</p> <p>6.1.10. Аналізує та надає інформацію для прийняття рішень щодо координування ціни відповідно до впливу ринкових змін.</p> <p>6.2.1. Регулює збут, виробничі та товарні запаси.</p> <p>6.2.2. Реалізовує заходи щодо підвищення ефективності роботи у каналах розподілу.</p> <p>6.2.3. Бере професійну участь у реалізації планів зовнішньоекономічної діяльності.</p> <p>6.2.4. Складає заявки, зведені відомості, замовлення і номенклатурні плани постачання готової продукції та матеріальних ресурсів.</p> <p>6.2.5. Готує документи на відвантаження готових виробів споживачам (замовникам).</p>
	<p>6.2. Здійснення логістичних процесів</p>	



		<p>6.2.6. Складає заявки щодо потреби в матеріальних ресурсах.</p> <p>6.2.7. Визначає вимоги щодо матеріальних ресурсів відповідно до стандартів, технічних умов, угод та інших нормативних документів.</p> <p>6.2.8. Приймає та здійснює облік нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників) та надає послуги організаційно-економічного характеру.</p> <p>6.2.9. Оформлює транспортні, розрахункові та платіжні документи.</p> <p>6.2.10. Організовує кількісне та якісне приймання товарно-матеріальних ресурсів і їх розміщення та зберігання на складах.</p>
<p>7. Обліково-аналитична</p>	<p>7.1. Облікова діяльність</p>	<p>7.1.1. Здійснює оперативний облік відвантаження продукції, виконання договорів і замовлень, залишків нереалізованої продукції.</p> <p>7.1.2. Складає звіти з виконання планів постачання й реалізації.</p> <p>7.1.3. Здійснює оперативний облік руху товарно-матеріальних ресурсів, стан використання їх запасів.</p> <p>7.1.4. Складає звітність із виконання планів матеріально/технічного забезпечення, збуту та продажів готової продукції (послуг) підприємства (організації).</p> <p>7.1.5. Здійснює оперативний облік надходження й реалізації товарно-матеріальних цінностей, контроль за своєчасним відвантаженням зворотної тари, розшук вантажів, що не надійшли.</p>
	<p>7.2. Контроль і аналіз маркетинговій діяльності</p>	<p>7.2.1. Аналізує реалізацію планів маркетингової політики комунікацій.</p> <p>7.2.2. Аналізує ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>7.2.3. Аналізує ефективність функціонування каналів постачання.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>7.2.4. Аналізує ефективність використання матеріальних ресурсів та управління запасами товарно-матеріальних цінностей.</p> <p>7.2.5. Контролює виконання договірних зобов'язань.</p> <p>7.2.6. Готує вихідну інформацію для складання претензій на поставлені низькоякісні товарно-матеріальні цінності та відповідей на претензії замовників.</p> <p>7.2.7. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складах.</p> <p>7.2.8. Проводить інвентаризацію, вивчає причини утворення наднормативних матеріальних ресурсів і «неліквідів», уживає заходи з їх оптимізації.</p> <p>7.2.9. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах.</p> <p>7.2.10. Оформлює необхідні документи, пов'язані з постачанням і реалізацією продукції.</p> <p>7.2.11. Здійснює контроль відповідності обсягу й номенклатури фактичних запасів готової продукції та сировини і матеріалів.</p> <p>7.2.12. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам (замовникам).</p>
8. Консультативна	8.1. Консалтинг маркетингової діяльності	<p>8.1.1. Збирає та накопичує інформацію про політичну й економічну ситуацію в країні.</p> <p>8.1.2. Здійснює спостереження та оцінює стан зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності.</p>

Продовження табл. 2

		<p>8.1.3. Накопичує інформацію та робить аналітичну оцінку стану і кон'юнктури внутрішніх та зарубіжних товарних ринків.</p> <p>8.1.4. Вивчає запити споживачів на товарних ринках, орієнтує проєктувальників та виробничників на виконання вимог споживачів.</p> <p>8.1.5. Накопичує та аналізує інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних і зарубіжних ринках, вивчає стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p> <p>8.1.6. Збирає інформацію та аналізує стан кон'юнктури певного ринку.</p> <p>8.1.7. Збирає інформацію та безпосередньо вивчає попит на продукцію власного виробництва, а також на товари-конкуренти.</p> <p>8.1.8. Збирає інформацію та вивчає коло визначених конкурентів.</p> <p>8.1.9. Здійснює пошук ділових партнерів на внутрішніх і зовнішніх ринках.</p> <p>8.1.10. Аналізує звітність із виконання планів постачання й реалізації.</p>
	<p>8.2. Консультативна діяльність</p>	<p>8.2.1. Надає консультації щодо організації обліку нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників), оформлення транспортних, розрахункових і платіжних документів для прийняття управлінських рішень.</p> <p>8.2.2. Збирає та накопичує дані про стан вітчизняних і зарубіжних ринків із метою проведення відповідного консультування.</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем дослідження стану кон'юнктури ринків та прогнозування її розвитку.</p> <p>8.2.4. Консультує з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p>

1	2	3
		<p>8.2.5. Консультує з проблем використання системи «Інкотермс» у процесі комерційної діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках.</p> <p>8.2.6. Консультує з питань застосування та обґрунтування комерційних угод із постачання, збуту та продажу.</p> <p>8.2.7. Консультує з питань укладання угод на отримання послуг підприємством (організацією, фірмою).</p> <p>8.2.8. Здійснює професійний консалтинг із питань формування попиту і стимулювання збуту.</p> <p>8.2.9. Організовує інформаційні та ділові зустрічі, а також поїздки з проблем маркетингової та підприємницької діяльності.</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Участь у розробці маркетингових комунікативних програм підприємства.</p> <p>9.1.2. Організація проведення маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.3. Контроль за проведенням маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.4. Надання інформації для формування потенційних позитивних пропагандистів серед працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів.</p> <p>9.1.5. Проведення аналізу ринкової ситуації з метою розробки планів комунікаційної діяльності та надання інформації для внутрішніх і зовнішніх користувачів.</p> <p>9.1.6. Вивчення ставлення громадськості до організації (підприємства).</p> <p>9.1.7. Використання наукових методів із метою визначення цільових аудиторій для підвищення ефективної комунікаційної діяльності.</p>

Закінчення табл. 2

	<p>9.2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю</p>	<p>9.2.1. Дослідження маркетингових комунікативних акцій конкурентів.</p> <p>9.2.2. Аналіз реакції цільових аудиторій на проведені заходи з маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>9.2.3. Ведення переговорів з активістами груп громадськості.</p> <p>9.2.4. Надання допомоги керівництву організації (підприємства) у розумінні з громадською думкою.</p> <p>9.2.5. Здійснення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами.</p> <p>9.2.6. Постійне спілкування з представниками адресної бази даних на предмет співпраці, вироблення цінностей товару, задоволення потреб двох сторін та підтримання зв'язків.</p> <p>9.2.7. Ведення перемовин зі споживачами та партнерами на предмет залучення їх до купівлі, співпраці.</p> <p>9.2.8. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк.</p> <p>9.2.9. Навички роботи зі ЗМІ щодо інформування про події, що відбуваються у суспільстві, участь у них конкретного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цієї організації.</p> <p>9.2.10. Формування рекламних звернень та організацію PR-кампаній із метою нагадування цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та товари, які вона випускає.</p> <p>9.2.11. Розробка товарних марок, товарних знаків, брендів.</p> <p>9.2.12. Участь у формуванні прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних знаків, брендів.</p>
--	--	--

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ Й ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІ СПЕЦІАЛІСТА З МАРКЕТИНГУ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p>2</p> <p>1.1. Організація діяльності служби маркетингу</p> <p>1.2. Визначення кола ділових партнерів</p>	<p>3</p> <p>1.1.1. Участь у розробці організаційної структури служби маркетингу</p> <p>1.1.2. Участь у розробці посадових інструкцій співробітників служби маркетингу</p> <p>1.1.3. Участь у конструюванні і організації каналів розподілу</p> <p>1.1.4. Організація оперативної роботи служби маркетингу</p> <p>1.1.5. Організація оперативної роботи із збуту готової продукції, робіт і послуг.</p> <p>1.1.6. Організація оперативної роботи із матеріально-технічного забезпечення.</p> <p>1.1.7. Організація оперативної торговельно-посередницької діяльності</p> <p>1.1.8. Організація комунікаційної діяльності</p> <p>1.2.1. Проведення маркетингового обґрунтування залучення сторонніх фінансових коштів у розвиток підприємства (організації, фірми).</p> <p>1.2.2. Представлення позицій служби маркетингу в процесі взаємодії із іншими структурними підрозділами підприємства (організації, фірми)</p> <p>1.2.3. Встановлення контактів, ведення переговорів і укладання договорів із фірмами, які надають необхідні послуги</p>

Продовження табл. 3

		<p>1.2.4. Встановлення контактів, ведення переговорів і укладання договорів, які надають необхідні послуги</p> <p>1.2.5. Представлення інтересів підприємства (організації, фірми) в державних установах, правозахисних організаціях, податковій адміністрації, банках, організаціях технічного, економічного, належного контролю та інших</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Маркетингові дослідження за діючими методами та аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства, організації, фірми</p> <p>2.1.2. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз ринків споживачів готової продукції</p> <p>2.1.3. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз ринків постачальників товарно-матеріальних ресурсів і послуг</p> <p>2.1.4. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз конкурентного середовища, конкурентів, їхньої продукції та інших визначених показників.</p> <p>2.1.5. Маркетингові дослідження за діючими методиками кон'юнктури товарних ринків</p> <p>2.1.6. Наукові дослідження за діючими методиками складових комплексу маркетингу.</p> <p>2.1.7. Виконання науково-дослідницьких робіт за діючими методиками по удосконаленню планування та удосконалення використання маркетингового інструментарію.</p> <p>2.1.8. Визначення ємності товарних ринків та окремих їх сегментів</p> <p>2.1.9. Прогнозування попиту: окремих товарів ринків та їх сегментів</p>

1	2	3
	2.2. Інформаційне забезпечення	2.2.1. Накопичення маркетингової інформації за напрямками роботи 2.2.2. Управління інформаційними маркетинговими потоками 2.2.3. Розробляє заходи та приймає рішення щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи та підвищення ефективності її функціонування 2.2.4. Формує систему якісних і кількісних показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та її оцінки
3. Планувально-проектна	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	3.1.1. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства в конкурентному середовищі 3.1.2. Планування обсягів продажу/збуту продукції: - по номенклатурі; - по споживачах. 3.1.3. Планування товарної, асортиментної діяльності підприємства 3.1.4. Планування надання виробничих, торгово-посередницьких, інформаційних та інших послуг 3.1.5. Планування бюджету маркетингової діяльності 3.1.6. Оперативне планування комунікаційної діяльності 3.1.7. Оперативне планування зовнішньоекономічної маркетингової та торговельної діяльності 3.1.8. Планування виставково-ярмаркової діяльності 3.1.9. Планування показників покриття постійних та змінних витрат по номенклатурі продукції.



Продовження табл. 3

		<p>3.1.10. Планування показників покриття постійних та змінних витрат до каналів розподілу та сегментах ринку.</p> <p>3.1.11. Планування показників покриття постійних та змінних витрат по клієнтах.</p> <p>3.1.12. Планування бюджету комунікаційної діяльності.</p> <p>3.1.13. Планування витрат на матеріально-технічному забезпеченню.</p> <p>3.1.14. Планування бюджету по збуту і торговельно-посередницької діяльності.</p> <p>3.1.15. Планування показників ефективної роботи служби маркетингу.</p>
	<p>3.2. Проектування та виконання планових завдань</p>	<p>3.2.1. Розробка норм і нормативів за діючими методиками, які забезпечують планування матеріально-технічного забезпечення і збуту</p> <p>3.2.2. Розробка поточних і оперативних планів матеріально-технічного забезпечення і збуту готової продукції, робіт і послуг</p> <p>3.2.3. Розробка логістичний моделей руху товарно-матеріальних ресурсів.</p> <p>3.2.4. Розробка норм і нормативів за діючими методами, які забезпечують обґрунтування і процес маркетингового планування</p>
<p>4. Інноваційна</p>	<p>4.1. Планування маркетингової інноваційної діяльності підприємств і організацій</p>	<p>4.1.1. Визначення критеріїв вибору потенційних споживачів інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.1.2. Визначення коло потенційних споживачів (замовників) та їхні вимоги до інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.1.3. Формує вимоги до нового продукту, створює уявлення про нього, концепцію його виробництва та споживання</p>

Продовження табл. 3

1	2	3
		<p>4.1.4. Здійснює перспективне планування інноваційної діяльності</p> <p>4.1.5. Прогнозує економічний цикл життя інноваційних виробів в ком-плексі з їх життєвим технічним циклом у ринку</p> <p>4.1.6. Здійснює планування виробничої програми інноваційної про-дукції підприємства, організації збуту і продаж на ринку з метою за-доволення запитів і побажань споживачів</p> <p>4.1.7. Планує заходи просування і продажу нових товарів, послуг, ноу-хау та інших інноваційних продуктів</p> <p>4.1.8. Планує заходи виходу на нові ринки та створює нові канали збуту</p> <p>4.1.9. Планує ціни та витрати, період комерційної реалізації і прибут-ковості інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.2.1. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи впливу на керівництво підприємства (організації) про запуск інноваційного ви-робу(послуги) у виробництво та заходи впливу на потенційних спо-живачів</p> <p>4.2.2. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи прискореного оновлення та удосконалення виробів, які користуються попитом, з урахуванням досягнень НТП</p> <p>4.2.3. Розробляє методологію та алгоритм обґрунтування маркетинго-вих інноваційних проектів</p> <p>4.2.4. Залучає інвестиції і здійснює запуск венчурних проектів у сфері високих технологій</p> <p>4.2.5. Здійснює діяльність по комерціалізації інноваційної продукції</p>

<p>5. Взаємодії</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу із структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>5.1.1. Розробляє організаційну структуру служби маркетингу</p> <p>5.1.2. Створює положення та розробляє посадові інструкції співробітників служби маркетингу</p> <p>5.1.3. Розробляє структуру та визначає детермінанти каналів розподілу</p> <p>5.1.4. Розробляє і управляє електронними каналами розподілу</p> <p>5.1.5. Організовує товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах</p> <p>5.1.6. Організовує системоутворюючі зв'язки із іншими структурними підрозділами підприємства</p> <p>5.1.7. Організовує взаємовідносини із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо)</p> <p>5.1.8. Організовує комерційні зв'язки із споживачами</p> <p>5.1.9. Організовує комерційні зв'язки із постачальниками</p> <p>5.1.10. Організовує зовнішньоекономічні комерційні зв'язки</p> <p>5.1.11. Організовує комерційні зв'язки із торгово-посередницькими підприємствами</p> <p>5.1.12. Організовує комерційні (інформаційні) зв'язки служби маркетингу з доповнюючими, заміщуючими, співвиробничими та конкуруючими фірмами</p> <p>5.1.13. Організовує ділову та інформаційну взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства і зовнішніми діловими партнерами</p>
---------------------	---	---

1	2	3
6. Технологічна	6.1. Здійснення закупівлі, постачання і збуту	<p>6.1.1. Здійсноє закупівлі і постачання</p> <p>6.1.2. Організовує оперативну роботу підрозділів служби закупівлі</p> <p>6.1.3. Організовує оперативну роботу підрозділів з матеріально-технічного постачання і збуту</p> <p>6.1.4. Організовує контроль виконання планів постачання і реалізації продукції та послуг, ефективності маркетингової діяльності</p> <p>6.2.1. Управляє оперативною роботою в каналах дистрибуції та дилерській мережі.</p> <p>6.2.2. Організовує контроль виконання планів роботи в каналах дистрибуції та взаємодії із дилерами</p> <p>6.2.3. Управляє взаємодією суб'єктів в каналах розподілу в процесі доставки продукції від виробника до покупця</p> <p>6.2.4. Управляє оптимізацією виробничих запасів, збутових запасів і товарних запасів у відповідності із рівнем відповідних нормативів запасів</p>
7. Обліково-аналітична	7.1. Облікова діяльність	<p>7.1.1. Організує роботу з питань обліку, контролю та ефективності маркетингової і логістичної діяльності</p> <p>7.1.2. Визначає фактори впливу і критерії оцінки ефективності логістичної і маркетингової діяльності та веде облік фактичного їх рівня</p> <p>7.2.1. Визначає систему показників, методики оцінки ефективності стратегічних і тактичних маркетингових дій</p>

		<p>7.2.2. Здійснює аналіз і оцінку отриманих результатів обліку і контролю в сфері логістики і маркетингу</p> <p>7.2.3. Виявляє та ініціює відхилення планових і фактичних показників маркетингової роботи</p> <p>7.2.4. Обґрунтовує пропозиції щодо ліквідації або запобігання негативних результатів по окремим напрямкам логістичної і маркетингової діяльності</p>
<p>8. Консультативна</p>	<p>8.1. Консалтинг маркетингової діяльності</p>	<p>8.1.1. Виконує роботи з бізнес-планування та маркетингового планування</p> <p>8.1.2. Проводить консалтинг з питань управління бізнесом</p> <p>8.1.3. Проводить консалтинг ведення економічної політики та реалізації маркетингових стратегій і планів</p> <p>8.1.4. Проводить консалтинг з питань економічної політики та вибору напрямку дій у світі минулих, існуючих та очікуваних економічних факторів і тенденцій</p> <p>8.1.5. Проводить консалтинг з питань орендингу та управління торговими марками</p> <p>8.1.6. Проводить консалтинг у сфері логістичної діяльності</p> <p>8.1.7. Проводить консалтинг з ефективності реалізації маркетингових стратегічних і тактичних планів</p>
	<p>8.2. Консультативна діяльність</p>	<p>8.2.1. Консультує з питань торговельно-збутової діяльності підприємства, організації чи фірми</p> <p>8.2.2. Консультує з питань реклами, зв'язків з громадськістю</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем прямого маркетингу</p>

1	2	3
		<p>8.2.4. Консультує з питань формування рішень існуючих та прогнозованих економічних проблем в маркетинговій і комерційній діяльності</p> <p>8.2.5. Консультує з питань управління життєвим циклом товарів</p> <p>8.2.6. Підготовлює наукову документацію та звітність</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Розроблення стратегії розв'язання проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства.</p> <p>9.1.2. Визначення цілей і завдань маркетингових комунікативних компаній, їх планування</p> <p>9.1.3. Проведення оцінювальних досліджень реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та компанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів)</p> <p>9.1.4. Дослідження можливостей комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштуванням його діяльності під її вимоги і прагнення</p> <p>9.1.5. Користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю</p> <p>9.1.6. Переконавання громадськості у правильності політики організації (підприємства)</p> <p>9.1.7. Користування теорією соціальної установки в ході проведення маркетингової комунікативної компанії</p> <p>9.1.8. Домагання бажаної для підприємства поведінки людей</p> <p>9.1.9. Переконавання споживачів щодо певних характеристик товарів, торгових марок та фірм</p> <p>9.1.10. Переконавання потенційних партнерів про вигідність співробітництва з даною фірмою</p>

Закінчення табл. 3

		<p>9.1.11. Переконання персоналу у правильності та результативності певних методів роботи</p> <p>9.1.12. Створення позитивного іміджу певних підприємств у суспільстві з допомогою заходів з маркетингових комунікацій</p> <p>9.1.13. Формування тривалих взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами</p> <p>9.1.14. Організовує комунікаційну діяльність</p>
	<p>9.2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю</p>	<p>9.2.1. Управління реакцією організації (підприємства) на події, що виникають</p> <p>9.2.2. Управління формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.3. Управління процесом формування суспільних зв'язків на ринку</p> <p>9.2.4. Управління персоналом в середині фірми та по її межах згідно виробленої маркетингової комунікативної стратегії</p> <p>9.2.5. Антикризове управління з допомогою маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.6. Розробляє та управляє інтегрованими комунікаціями</p> <p>9.2.7. Розробляє товарні знаки та фірмовий стиль</p> <p>9.2.8. Розраховує бюджет та визначає ефективність рекламної діяльності</p> <p>9.2.9. Розробляє дизайн корпоративного Інтернет — рішення</p> <p>9.2.10. Організовує і надає Direct — маркетингові послуги</p>

## ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ І ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАГІСТРА З МАРКЕТИНГУ

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	1.1. Визначення кола ділових партнерів	<p>1.1.1. Формує задачі і цілі визначення ділових партнерів на довгостроковий і короткостроковий період</p> <p>1.1.2. Підготовлює пропозиції про ділову співпрацю з:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постачальниками;</li> <li>- споживачами (індивідуальними, корпоративними);</li> <li>- посередниками;</li> <li>- підприємствами, організаціями, установами, які надають необхідні послуги (технічного, організаційного, економічного, юридичного, фінансового характеру);</li> <li>- інвесторами</li> <li>- конкурентами</li> </ul> <p>1.1.3. Підготовлює вимоги до змісту інформації, отриманої від потенційних ділових партнерів та форм, методів вигляду її представлення</p> <p>1.1.4. Розробляє критерії та алгоритм оцінювання отриманої інформації від суб'єктів ринку</p> <p>1.1.5. Проводить маркетингову оцінку пропозицій потенційних ділових партнерів на конкурентній основі та вибір найбільш привабливих із них для подальшої співпраці на довгостроковій і короткостроковій основі.</p> <p>1.1.6. Розглядає, аналізує і оцінює проекти пропозицій про ділову співпрацю із господарськими суб'єктами ринку. Приймає остаточні рішення про співпрацю, визначення кола ділових партнерів.</p>



Продовження табл. 4

		<p>1.1.7. Визначає та формулює зміст договорів та інших документів про співпрацю з діловими партнерами.</p> <p>1.1.8. Визначає коло стратегічних партнерів та розробляє заходи і методи формування з ними довгострокових партнерських відносин.</p> <p>1.1.9. Формує партнерські відносини в межах промислових та споживчих систем, розробляє заходи і методи їх розвитку і посилення</p> <p>1.1.10. Визначає коло основних конкурентів. Формує ділові відносини з конкурентами</p> <p>1.1.11. Формує партнерські відносини із корпоративними споживачами та розробляє заходи і методи визначення кола індивідуальних споживачів з метою комунікаційного впливу на них</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Проводить моніторинг стану політичної та навколишнього бізнес — середовища</p> <p>2.1.2. Розробляє мету і завдання цільових маркетингових досліджень</p> <p>2.1.3. Організовує і здійснює доброякісні маркетингові дослідження</p> <p>2.1.4. Розробляє і обґрунтовує методології, методики і методи збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень</p> <p>2.1.5. Проводить стратифікацію, аналіз та прогнозування кон'юнктури товарних ринків</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>2.1.6. Розробляє методологію і методику прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та комерційної діяльності</p> <p>2.1.7. Розробляє методологію та методику процесу маркетингового планування, планування комерційної та підприємницької діяльності</p> <p>2.1.8. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення теорії і концепції маркетингу, їх впровадження і реалізації</p> <p>2.1.9. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення методик, методів та інструментарію маркетингових досліджень</p> <p>2.1.10. Розробляє плани та програми досліджень ринку макро- та мікро-середовища</p>
	<p>2.2. Інформаційне забезпечення</p>	<p>2.2.1. Вибирає методику обробки інформації та форм її надання, необхідних для прийняття управлінських рішень</p> <p>2.2.2. Розробляє рекомендації щодо маркетингових заходів і дій у вирішенні управлінських завдань на основі результатів проведених досліджень</p> <p>2.2.3. Приймає рішення щодо організаційної побудови маркетингової інформаційної системи</p> <p>2.2.4. Розробляє системи показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та її оцінки</p>

3. Планувально-проектна	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	<p>2.2.5. Приймає рішення та розробляє заходи щодо удосконалення маркетингової інформаційної системи та підвищення ефективності її функціонування</p> <p>3.1.1. Визначає стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства (організації, установи, фірми)</p> <p>3.1.2. Обґрунтовує та розробляє маркетингову політику і стратегії підприємства, організації, установи</p> <p>3.1.3. Обґрунтовує та розробляє організаційно-економічні маркетингові програми підприємства, організації, фірми</p> <p>3.1.4. Прогнозує кон'юнктуру внутрішніх, міжнародних і світових товарних ринків</p> <p>3.1.5. Розробляє стратегічні плани розвитку складського господарства</p> <p>3.1.6. Планує довгострокові заходи ринкового закріплення та зміцнення конкурентних позицій</p>
	3.2. Проектування та виконання поточних завдань	<p>3.2.1. Розробляє бізнес-плани маркетингової діяльності</p> <p>3.2.2. Планує взаємодію з дилерами</p> <p>3.2.3. Розробляє перспективні та оперативні маркетингові плани з інноваційної діяльності</p> <p>3.2.4. Розробляє перспективні й оперативні маркетингові плани з продуктової, цінової, комунікаційної діяльності, розподілення і збуту готової продукції та послуг</p> <p>3.2.5. Розробляє перспективні та оперативні плани закупівель</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
4. Інноваційна	4.1. Планування маркетингової інноваційної діяльності підприємств і організацій	3.2.6. Розробляє перспективні та оперативні плани зовнішньо-економічної маркетингової діяльності
		3.2.7. Розробляє плани управління різновидами логістичної діяльності: обслуговуванням споживачів; товарно-матеріальними запасами; транспортуванням; дистрибуційними операціями
		3.2.8. Планує діяльність каналів розподілу
		3.2.9. Формує логістичні політики підприємства
		3.2.10. Планує логістичні системи підприємства
		4.1.1. Визначає критерії вибору потенційних споживачів інноваційних виробів і послуг
		4.1.2. Визначає коло потенційних споживачів (замовників) та їхні вимоги до інноваційних виробів і послуг
		4.1.3. Формує вимоги до нового продукту, створює уявлення про нього, концепцію його виробництва та споживання
		4.1.4. Здійснює перспективне планування інноваційної діяльності
		4.1.5. Прогнозує економічний цикл життя інноваційних виробів в комплексі з їх життєвим технічним циклом у ринку
4.1.6. Здійснює планування виробничої програми інноваційної продукції підприємства, організації збуту і продаж на ринку з метою задоволення запитів і побажань споживачів		

Продовження табл. 4

		<p>4.1.7. Планує заходи просування і продажу нових товарів, послуг, ноу-хау та інших інноваційних продуктів</p> <p>4.1.8. Планує заходи виходу на нові ринки та створює нові канали збуту</p> <p>4.1.9. Планує ціни та витрати, період комерційної реалізації і прибутковості інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.2.1. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи впливу на керівництво підприємства (організації) про запуск інноваційного виробу(послуги) у виробництво та заходи впливу на потенційних споживачів</p> <p>4.2.2. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи прискореного оновлення та удосконалення виробів, які користуються попитом, з урахуванням досягнень НТП</p> <p>4.2.3. Розробляє методологію та алгоритм обґрунтування маркетингових інноваційних проєктів</p> <p>4.2.4. Залучає інвестиції і здійснює запуск венчурних проєктів у сфері високих технологій</p> <p>4.2.5. Здійснює діяльність по комерціалізації інноваційної продукції</p>
<p>5. Взаємодії</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу із структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>5.1.1. Розробляє організаційну структуру служби маркетингу</p> <p>5.1.2. Створює положення та розробляє посадові інструкції співробітників служби маркетингу</p> <p>5.1.3. Розробляє структуру та визначає детермінанти каналів розподілу</p> <p>5.1.4. Розробляє і управляє електронними каналами розподілу</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>5.1.5. Організовує товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах</p> <p>5.1.6. Організовує системоутворюючі зв'язки із іншими структурними підрозділами підприємства</p> <p>5.1.7. Організовує взаємовідносини із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо)</p> <p>5.1.8. Організовує комерційні зв'язки із споживачами</p> <p>5.1.9. Організовує комерційні зв'язки із постачальниками</p> <p>5.1.10. Організовує зовнішньоекономічні комерційні зв'язки</p> <p>5.1.11. Організовує комерційні зв'язки із торгово-посередницькими підприємствами</p> <p>5.1.12. Організовує комерційні (інформаційні) зв'язки служби маркетингу з доповнюючими, замішуючими, співпрацюючими та конкуруючими фірмами</p> <p>5.1.13. Організовує ділову та інформаційну взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства і зовнішніми діловими партнерами</p>
6. Технологічна	6.1. Здійснення закупівлі, постачання і збуту	<p>6.1.1. Здійснює закупівлі і постачання</p> <p>6.1.2. Організовує оперативну роботу підрозділів служби закупівлі</p> <p>6.1.3. Організовує оперативну роботу підрозділів з матеріально-технічного постачання і збуту</p> <p>6.1.4. Організовує контроль виконання планів постачання і реалізації продукції та послуг, ефективності маркетингової діяльності</p>

Продовження табл. 4

	6.2. Здійснення логістичних процесів	<p>6.2.1. Управляє оперативною роботою в каналах дистрибуції та дилерській мережі.</p> <p>6.2.2. Організовує контроль виконання планів роботи в каналах дистрибуції та взаємодії із дилерами</p> <p>6.2.3. Управляє взаємодією суб'єктів в каналах розподілу в процесі доставки продукції від виробника до покупця</p> <p>6.2.4. Управляє оптимізацією виробничих запасів, збутових запасів і товарних запасів у відповідності із рівнем відповідних нормативів запасів</p>
7. Обліково-аналітична	7.1. Облікова діяльність	<p>7.1.1. Організує роботу з питань обліку, контролю та ефективності маркетингової і логістичної діяльності</p> <p>7.1.2. Визначає фактори впливу і критерії оцінки ефективності логістичної і маркетингової діяльності та веде облік фактичного їх рівня</p>
	7.2. Контроль і аналіз маркетингової та логістичної діяльності	<p>7.2.1. Визначає систему показників, методики оцінки ефективності стратегічних і тактичних маркетингових дій</p> <p>7.2.2. Здійснює аналіз і оцінку отриманих результатів обліку і контролю в сфері логістики і маркетингу</p> <p>7.2.3. Виявляє та ініціює відхилення планових і фактичних показників маркетингової роботи</p> <p>7.2.4. Обґрунтовує пропозиції щодо ліквідації або зупинення негативних результатів по окремим напрямкам логістичної і маркетингової діяльності</p>
8. Консультативна	8.1. Консалтинг маркетингової діяльності	<p>8.1.1. Виконує роботи з бізнес-планування та маркетингового планування</p> <p>8.1.2. Проводить консалтинг з питань управління бізнесом</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>8.1.3. Проводить консалтинг ведення економічної політики та реалізації маркетингових стратегій і планів</p> <p>8.1.4. Проводить консалтинг з питань економічної політики та вибору напрямку дій у світі минулих, існуючих та очікуваних економічних факторів і тенденцій</p> <p>8.1.5. Проводить консалтинг з питань орендингу та управління торговими марками</p> <p>8.1.6. Проводить консалтинг у сфері логістичної діяльності</p> <p>8.1.7. Проводить консалтинг з ефективності реалізації маркетингових стратегічних і тактичних планів</p>
	8.2. Консультативна діяльність	<p>8.2.1. Консультує з питань торговельно-збутової діяльності підприємства, організації чи фірми</p> <p>8.2.2. Консультує з питань реклами, зв'язків з громадськістю</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем прямого маркетингу</p> <p>8.2.4. Консультує з питань формування рішень існуючих та прогнозованих економічних проблем в маркетинговій і комерційній діяльності</p> <p>8.2.5. Консультує з питань управління життєвим циклом товарів</p> <p>8.2.6. Підготовлює наукову документацію та звітиність</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Розроблення стратегії розв'язання проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства.</p> <p>9.1.2. Визначення цілей і завдань маркетингових комунікаційних компаній, їх планування</p>



*Продовження табл. 4*

	<p>9.1.3. Проведення оцінювальних досліджень реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та компанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів)</p> <p>9.1.4. Дослідження можливостей комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштуванням його діяльності під її вимоги і прагнення</p> <p>9.1.5. Користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю</p> <p>9.1.6. Переконання громадськості у правильності політики організації (підприємства)</p> <p>9.1.7. Користування теорією соціальної установки в ході проведення маркетингової комунікативної компанії</p> <p>9.1.8. Домагання бажаної для підприємства поведінки людей</p> <p>9.1.9. Переконання споживачів щодо певних характеристик товарів, торгових марок та фірм</p> <p>9.1.10. Переконання потенційних партнерів про вигідність співробітництва з даною фірмою</p> <p>9.1.11. Переконання персоналу у правильності та результативності певних методів роботи</p> <p>9.1.12. Створення позитивного іміджу певних підприємств у суспільстві з допомогою заходів з маркетингових комунікацій</p>
--	--

Закінчення табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>9.1.13. Формування тривалих взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами</p> <p>9.1.14. Організовує комунікаційну діяльність</p> <p>9.2.1. Управління реакцією організації (підприємства) на події, що виникають</p> <p>9.2.2. Управління формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.3. Управління процесом формування суспільних зв'язків на ринку</p> <p>9.2.4. Управління персоналом в середині фірми та по за її межами згідно виробленої маркетингової комунікативної стратегії</p> <p>9.2.5. нтикризове управління з допомогою маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.6. Розробляє та управляє інтегрованими комунікаціями</p> <p>9.2.7. Розробляє товарні знаки та фірмовий стиль</p> <p>9.2.8. Розраховує бюджет та визначає ефективність рекламної діяльності</p> <p>9.2.9. Розробляє дизайн корпоративного Інтернет — рішення</p> <p>9.2.10. Організовує і надає Direct — маркетингові послуги</p>

Освітньо-кваліфікаційна характеристика випускника вищого навчального закладу є нормативним документом, в якому узагальнюється зміст освіти, тобто відображаються цілі освітньої та професійної підготовки, визначається місце фахівця в структурі господарства держави і вимоги до його компетентності, інших соціально важливих властивостей та якостей.

Вузівський стандарт є складовою галузевої компоненти державних стандартів вищої освіти, що узагальнює вимоги з боку держави, світового співтовариства та роботодавців до змісту освіти і навчання випускників. ОКХ відображає соціальне замовлення на підготовку фахівця з урахуванням аналізу професійної діяльності та вимог до змісту освіти і навчання з боку держави та окремих замовників фахівців.

ОКХ встановлює галузеві кваліфікаційні вимоги до соціально-виробничої діяльності випускника вищого навчального закладу із спеціальності «Маркетинг» та освітньо-кваліфікаційного рівня, а також державні вимоги до властивостей та якостей особи, яка здобула певний освітній рівень відповідного фахового спрямування та використовується в разі:

- 1) визначення первинних посад випускників вищого навчального закладу та умов їх використання;
- 2) визначення об'єкта, цілей освітньої та професійної підготовки;
- 3) розробки та корегування освітньо-професійної програми підготовки фахівців-маркетологів певних освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівнів;
- 4) створення засобів діагностики рівня освітньо-професійної підготовки фахівця;
- 5) передбачення змісту навчання як бази для опановування новими спеціальностями, кваліфікаціями;
- 6) структуризації змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- 7) атестації випускників вищих навчальних закладів та сертифікації фахівців;
- 8) укладання договорів або контрактів щодо підготовки фахівців;
- 9) професійної орієнтації здобувачів фаху — абітурієнтів, молодших спеціалістів, бакалаврів;
- 10) формалізації критеріїв професійного відбору;
- 11) прогнозування потреби у фахівцях-маркетологах;
- 12) освітньо-кваліфікаційного рівня і планування їхньої підготовки;

13) визначення кваліфікації фахівців та їх атестації; розподілення;

14) проведення аналізу використання випускників-маркетологів.

Користувачами ОКХ можуть бути:

1) органи управління вищою освітою, вищі і середні навчальні заклади, державні екзаменаційні комісії, студенти вищих навчальних закладів, бакалаври, спеціалісти, магістри;

2) центри — зайнятості населення, професійної орієнтації, перепідготовки незайнятого населення, а також підвищення кваліфікації;

3) організація різних рівнів управління, форм власності та галузевої приналежності, які потребують фахівців-маркетологів;

4) юридичні та фізичні особи (абітуріенти), яких цікавить зміст фахової підготовки маркетологів, їх сумарні знання та вміння.

Метою освіти є «...всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору...» (Закон України «Про освіту»).

Система здатностей і умінь повинна віддзеркалювати світоглядницькі, гуманітарні, культурні, особистісні вимоги, що пред'являються основними цілезадаючими суб'єктами вищої освіти до виховання майбутнього фахівця та формування у нього загальних і спеціальних здатностей.

Враховуючи вищезазначене, Міністерством освіти і науки України проводиться робота щодо оновлення та створення стандартів вищої освіти, в яких розширені функція та зміст кваліфікаційної характеристики, цьому нормативному документу надано назву — «Освітньо-кваліфікаційна характеристика (ОКХ)».

ОКХ є документом верхнього рунця у структурі документів, що створюють систему складових галузевої компоненти державних стандартів вищої освіти, і за якими реалізується система навчання та професійної підготовки у вищому навчальному закладі.

В Україні підготовка фахівців з маркетингу ведеться за 4-ма рівнями молодший спеціаліст-бакалавр-спеціаліст-магістр.

Маркетинг, як галузь знань, займає провідне місце в процесі ринкови: відносин. Той, хто досконало і всебічно володіє маркетингом, має значні переваги над конкурентами в бізнесі.

В багатьох економічно розвинутих країнах світу маркетинг, як наука, як сукупність знань про ринкову економіку, методологію,

філософію та практику ведення бізнесу, зародився на рубежі ХІХ—ХХ століть. Тобто мається більш як сторічний досвід розвитку і впровадження маркетингу в економіку США, країн Західної Європи. Серед економічно розвинутих країн тільки Японія має порівняно невеликий досвід впровадження та застосування маркетингу як практичного інструментарію науки, точніше — починаючи з 1945 року після закінчення Світової війни. Економічні успіхи цієї країни цілком слушно пов'язують із процесом впровадження та розповсюдження маркетингу, який зайняв приблизно 30 років.

В сучасній Україні до маркетингу як науки, філософії та практично інструментарію ведення бізнесу всебічно звернулись лише починаючи періоду реформаторської перебудови політичної системи та трансформації економіки країни в ринкову. Тобто весь історичний вітчизняний досвід в цій сфері вміщується в рами майже двох десятиріч.

### **Література**

1. Закон України Про вищу освіту. 01.07.2014 № 1556
2. Освітньо-кваліфікаційні хаарктеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності «маркетинг» напряму підготовки 0501 — «Економіка і підприємництво». Галузеві стандарти вищої освіти України / Колектив авторів. За заг. керівництвом А. Ф. Павленко. — К.; КНЕУ, 2004. — 43 с.
3. *Пилипчук В. П., Т. О. Примак, І. В. Лилик.* Професійні компетенції бакалаврів з маркетингу. Маркетинг в Україні № 1(71) січень-лютий 2007р. — С. 52—59
4. *Вачевський М. В.* Маркетинг. Формування професійної кромпетенції. Підручник К.;Професіонал, 2005 р.
5. Компетентісний підхід у вищій освіті: світовий досвід. / Антонюк Л. Л., Василькова Н. В. та інші. — К.; КНЕУ, 2016.

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

## СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

339.138: 351.338

**Korinev V. L.,**  
Dr. Sc., Professor,  
Head of Marketing  
Krivoy Rog Economic Institute «Kryvyi Rih National University»,  
Krivoy Rog, Ukraine

### IMPROVEMENT OF ENTERPRISE'S SERVICE IN TOURISM AND HOTEL MARKET

**ABSTRACT.** The article deals with features of marketing activity of the enterprises at the tourism and hotel market. The theoretical study and recommendations for improvement of enterprises' tourist and hotel services is determined. The existing system of marketing in terms of the domestic economy is improved.

**KEYWORDS:** tourism and hotel market, services, staff, business, hotel, organization of marketing activities.

**Корінев В. Л.,** д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Криворізький економічний інститут  
ДВНЗ «Криворізький гірничорудний університет»,  
(м. Кривий Ріг, Україна)

### УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ

**АНОТАЦІЯ.** Досліджено особливості організації маркетингової діяльності на підприємствах при наданні послуг в умовах туристично-готельному ринку. Значна увага приділена теоретичному обґрунтуванню та розробці рекомендацій щодо удосконалення організації надання підприємствами туристично-готельних послуг з виділенням проблемних місць та знаходження оптимальних рішень з метою удосконалення існуючої системи організації маркетингу в умовах вітчизняної економіки.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туристично-готельний ринок, послуги, обслуговуючий персонал, підприємство, готель, організація маркетингової діяльності.

**Коринев В. Л.**, д-р экон. наук, профессор,  
заведующий кафедры маркетинга,  
Криворожский экономический институт  
ГВУЗ «Криворожский горнорудный университет»  
(г. Кривой Рог, Украина)

## **УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ-ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ**

**АННОТАЦИЯ.** Исследовано особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях при предоставлении услуг в условиях туристически-гостиничном рынка. Значительное внимание уделено теоретическому обоснованию и разработке рекомендаций относительно усовершенствования организации предоставления предприятиями туристически-гостиничных услуг с выделением проблемных мест и нахождения оптимальных решений с целью усовершенствования существующей системы организации маркетинга в условиях отечественной экономики.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** туристически-гостиничный рынок, услуги, обслуживающий персонал, предприятие, гостиница, организация маркетинговой деятельности.

**The problem's determination.** One of the important areas of effective market economy is improvement of marketing activities' organization. This is problem of tourism and hotel market. The scientifically organized activity is a leading factor in the productivity growth and lower production costs, the foundation of the competitiveness of businesses. According to the current economic conditions it is an important basis for the successful operation of the business tourism and hotel business.

Encouraging managers to think about the prospect of further development, it contributes to the achievement of the set goals and defined marketing policy of the company. It provides more coordinated work in the service provision of tourism and hotel character. In addition, the successful organization promotes the efficient use of resources of the enterprise. We take into account changes in micro- and macro and can quickly respond to them. The importance of this research and especially to the national economy is confirmed.

**Analysis of recent publications.** Theoretical aspects of effective planning of marketing activities are highlighted in the works of

foreign scientists Abryutina M., R. Braymera A. Grachev, D. Mitchell, T. Saveliev, John. The theory and practice of marketing planning are studied by N. Bilous, V. Geyets, V. Zabrodskoho, Zvyagintsev Y., L. Lukyanov, T. Minich, G. Munina, R. Tyana and others. However, existing approaches for marketing activities in the tourist and hotel services are not sufficiently developed.

The article deals with the scientific study and recommendations for the improvement of service in tourism and hotel market with the release of problem areas and finding optimal solutions to improve the existing system of marketing.

**The main results of the study.** Organization of tourism and hotel service needs specific forms of its delivery, which depends on the following main factors: the level of scientific and technological progress, the system of production; psychological factors; features environmental protection; as well as on a number of factors due to the nature of the problems to be solved in different levels of management [1, p. 123]. The organization of service delivery is improved and depended on changes in these factors. The specific business tasks needs organization of services delivery, including:

- To determine the function of each employee;
- To develop forms of cooperation work;
- Identify jobs;
- Clearly specify the methods of work.

The nature of the organization of tourism and hotel services is determined by the progressivity techniques and technologies and the level of skills [7, p. 214]. The scientific organization providing services involves the systematic implementation of scientific achievements and advanced experience. It allows to combine technology and people in the same manufacturing process provides the most efficient use of material and human resources, continuous improvement in productivity [5, p. 76].

We study the problem of providing tourist and hotel services domestic enterprises. We choose hotel «GoodZone» as the research object. It belongs to «Inter-Hotel», which operates in the market of hotel services in Ukraine. Business & Relax Hotel GoodZone is a modern four star country hotel European level with impeccable service and excellent conditions for family and corporate entertainment. It effectively combines business and leisure. This hotel is located in the picturesque place 35 km from the city. Dnepropetrovsk, in ecologically clean area, in a pine forest on an area of over 70,000 square meters. It has a wonderful natural lake and a private beach on the river.



The study results of service in hotel «GoodZone» show that the organization of this process on the high level. For the process of customer service provides a minimum set of basic services (Fig. 1). At the hotel enterprises of different types and different sizes number of services may be more or less above [8, p. 93]. These functions may also differ.

However, we find some shortcomings, which will decrease the efficiency of customer service hotel services. Among the most significant are:

- lack of motivational activities at the company for improving the organization and employee earnings, taking into account the quality of hotel services;
- more acceptable forms of incentives for employees working group;
- bottlenecks in the provision of services;
- wages for employees at groups does not correlate to the performance of the company.

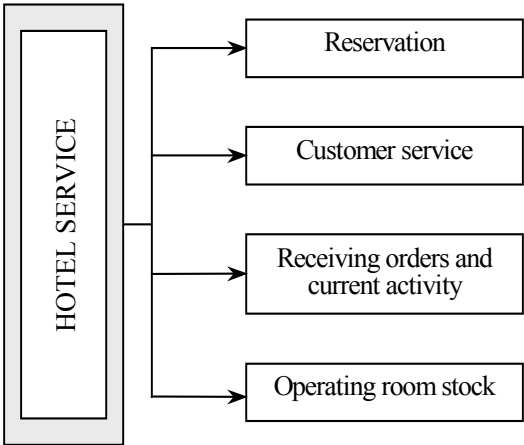


Fig. 1. The main services of the basic structure of hotel services

The analysis of the literature shows that the efficiency of the hotel staff rightly considered as part of the overall effectiveness of social production [3; 6]. Moreover, economic theory efficiency is based on the objectives as a function of the results achieved and resources spent on it.

From the 70's most of the leaders of American corporations began to consider the costs of training as a profitable investment and development departments and personnel-house training centers — both units involved in the creation of profit. One of the options for assessing the effectiveness can be based on human capital theory, according to which knowledge and skills are considered as employees and that its capital revenue and expenditure of time and money to acquire these skills — investment in it.

The researchers say that is a higher economic effect of investment in staff development than by investments in capital goods [4, s.113]. The calculations show that \$ 1 invested in staff development, bringing 3 to 8 dollars in revenue [7, p. 54]. According to the conclusion of the American Society promote training and development in the XXI century the pace of economic growth by increasing training of employees amounted to 2.1 %, due to population growth — 0.4 %, due to capital increase — 0.5 % [8, p. 73].

The development of enterprise and employee training can bring positive economic effects in the form of profit at the expense of guests' satisfaction level of service. For the grateful guest always comes back and brings some of his friends, and rarely returned unsatisfied, even reduce ten potential guests who heard him at a bad recommendation.

The comprehensive training system that combines a set of organizational, operational, technical, information and other measures designed can achieve a high level of hotel services, developed and implemented taking into account the specific conditions of each hotel [9, p. 107]. These conditions have to identify leaders at «GoodZone» based on their vision of the whole enterprise.

We consider it appropriate to create educational and training center in the hotel «GoodZone». It will help the hotel to resolve all issues related to the organization, the level of customer service and capabilities. The functions of this center are to implement the program of training, retraining and training of professionals and support staff; training inside the hotel regular and new methods of quality management personnel; creating a healthy, creative and friendly atmosphere in the hotel, etc.

We propose structure of the workshop on «The effective interaction with the customer in the business of hospitality» (Table. 1). The process of training of hotel «GoodZone» should be constantly. The continuity of the learning process is achieved by planning staff training on semi-annual and weekly sessions with workers holding each department. Each department must have at its training plan for

up to six months and determined the course of the sessions. At the end of semester examinations should be carried out on specific subjects. Results of examinations and tests accounted for the final certification of the end of each year.

*Table 1*

**THE STRUCTURE OF THE SEMINAR  
«THE EFFECTIVE INTERACTION WITH THE CUSTOMER  
IN THE BUSINESS OF HOSPITALITY»**

Term time	Events
10.00—10.15	Introduction. General description and relevance of the theme of the seminar
10.15—12.00	The report «Current problems of interaction between personnel with customers. Positive and negative sided process «
12.00—12.30	Coffee Break
12.30—14.00	The report «Meeting the customers to the maximum of their desires and needs. Competent approach to customers. Correct and clear communication. «
14.00—14.30	Performance of one of the participants of the workshop on the subject prepared for them material.
14.30—15.00	Summing up the results. The general conclusion of the workshop.

The relationship between different measures of organization of training at every level and stage of planning vocational training should:

— Define all participants in each learning project (organization trainees, educational institutions of additional professional education teachers) order and orientation activities. It is possible to do the analysis conducted in every department, gathering information from heads of departments;

— Build a plan, identifying training activities, material resources and a methodology for evaluating the learning process. At this stage, it is advisable to compare the possible costs that now funds for

training, thus should be chosen the best option, in which the quality of education will suffer;

— One of the most important and complex issues in the engineering of vocational training is to conduct work on the creation of scientific and technical documentation. It should be developed very quickly, be able to quickly and flexibly adjust to new needs for knowledge.

The analysis of hotel services «GoodZone» indicates the need to improve the training of service delivery. The objectives of the training may include:

— Improving the understanding of the regulations, rules, professional standards (qualification requirements) related to the evaluation of the system (eg, room quality, service culture to improve occupancy, which means increased profits and therefore wage workers);

— Improving skills to listen and use (culture of language, culture, behavior, rules of talks on the phone);

— Reducing the number of complaints received.

All above objectives define the training program. The topics for training courses at «GoodZone» will increase its professional level given in the Table. 2.

Once the program is installed and the place must be chosen — the institution which concludes an agreement on a course of advanced training specific group. The success of the training program largely depends on the man who will be directly involved in training. It is necessary to attract highly qualified teachers. Individual properties (the ability to speak well, to organize the work of others, be the inventor, inspire great achievements) are important when selecting an appropriate teacher.

The requirements for educational software documentation and the training of employees are provided a list of requirements for the competence, results of previous studies and the need, therefore, corrective action. In general specification requirements for educational software documentation on vocational training is reflected in the document that defines the objectives and expected learning outcomes.

The organization of all services in hotel «GoodZone» are not smoothly, not as required system. It is necessary to introduce new measures to improve the existing system of hotel services of «GoodZone», based on international standards.

Table 2

## THE TOPICS OF TRAINING COURSES AT «GOODZONE»

№	Topic number of subjects
	<i>Cycle overall humanitarian and socio-economic disciplines</i>
1	Fundamentals of Hospitality Marketing
2	Administrative and Labor Law
	<i>The cycle of general professional subjects</i>
1	Fundamentals of guest service in the hotel complex
2	Fundamentals of quality provision of services
3	Fundamentals of sanitation and hygiene in hotels
4	Professional ethics, psychology, communicative
	<i>Cycle of special disciplines</i>
1	Technology Operating hotels
2	Modern Methods of guest service in hotels
3	Professional standards, norms, standards
	<i>Study business and role-playing games the use of slides, video clips and movies</i>
	<i>Consultations</i>
	<i>Qualifying exam</i>

For a more rational organization of labor departments in the booking process and operation of the number of rooms in the hotel «GoodZone», should use international standard of color marking structures arrival and contingent guests (Fig. 2).

These designations should be used in hotel «GoodZone» when:

- scheduling arrival;
- formation of operational documentation (color designation employment the number of rooms);
- maintenance (map guest receipt of payment, caps, pins, badges, towels for the pool, etc.).

The introduction of these designations will reduce the time to telephone or electronic explanation between departments at «GoodZone». It will promote the proper organization of their service. The result is efficient, quickly organized settlements guests without constant corrections and various excesses.

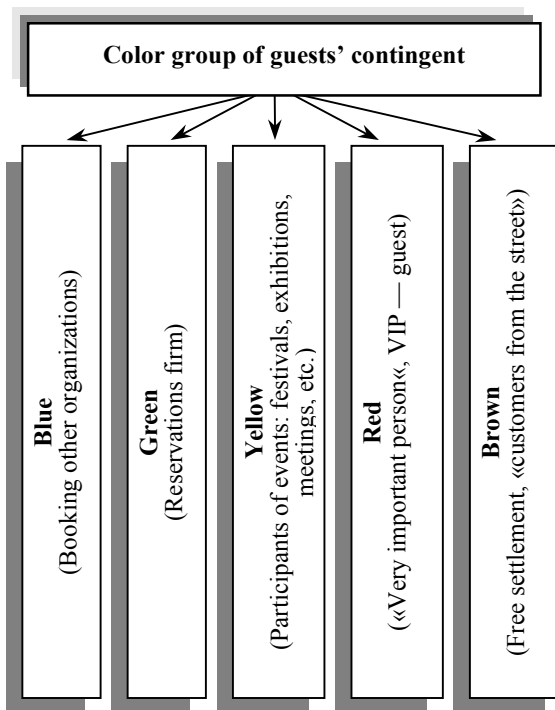


Fig. 2. The color patterns of arrival and guests' contingent

This program of hotel services organization of «GoodZone» does not need huge the financial costs, so this method of improving the organization of labor in the provision of services is very attractive. We chose color at reservation department according to the standards. For effective organization of hotel service you need:

- the administrator give list of numbers where you need to make things and time passing;
- to analyze and predict the situation unusual departure guests;
- If for any reason the registration lasts longer, you need to offer a drink, juice, coffee, glass of wine, mineral water, depending on the status of the group.

All these details should be spelled out in the instructions specialists. We need to develop service standards our guests by management taking into account the specific characteristics of the existing hotel.

**Conclusions.** The increasing professionalism of employees brings a great satisfaction and new ideas. It promotes the development of creative and beneficial work organization and results of the company.

In modern conditions the staff is a critical resource that needs to intelligently manage. The new approaches of employees training are the concept of lifelong learning by creating educational and training center.

The effective organization of departments in the booking process and operation of the number of rooms in the hotel «GoodZone» suggested using the international standard of color marking structures arrival and contingent guests. It provides a quick and smooth operation of maintenance service hotel.

### **References**

1. Braymer R. A. Fundamentals of Management in Hospitality: monograph / Braymer R. A. // Per. from English. EB Tsyganov. — K.: Lybid, 2009. — 382 p.

2. Volkov Y.F. Hotel service technology: Monograph / Y.F. Volkov. — M.: Phoenix, 2008. — 386 p.

3. Korinev V. L. Features cluster approach to recreation and tourism industry / V. L. Korinev // State and regions: Nauk.-manufacture. magazine. Series: Economics and Business. — Zaporozhye: Classical private university. — 2015. — №1. — Zaporozhye: Classical private university. — P. 68—77.

4. Lukyanova L. G. Unified Technologies hotel services: monograph / L. G. Lukyanov, T. T. Doroshenko, I. N. Minich. Ed. prof. V.K. Fedorchenko. — K.: Higher HQ., 2011. — 237 p.

5. Munina G. B. Methodological approaches to assessing the profitability of economic activity in the hotel business / G.B. Munina // mechanism of economic regulation, environmental economics, business economics and organization of production. — 2013. — № 3-4. — P. 73—78.

6. Sidorenko V. K. Domestic tourism in Ukraine: specific aspects: Monograph / V. K. Sidorenko. — K.: Fundamentals, 2012. — 162 p.

7. Trout J. New positioning: a monograph / J. Traut. — S-Pb.: Peter, 2007. — 489 p.

8. Walker J. S. Introduction to Hospitality: Textbook / J. S. Walker Per. with English. — M.: UNITY, 2009. — 297 p.

9. Fyleev V. I. Rationing of labor in the modern enterprise / V. I. Fyleev // M.: JSC «Accounting Bulletin», 2014. — № 3. — S. 105—109.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

**Бондарєва Ю. Г.**, к.е.н.,  
старший викладач кафедри статистики та економічного аналізу,  
Луганський національний аграрний університет (м. Харків),  
**Наголюк О. Є.**, к.ю.н.,  
старший викладач кафедри менеджменту і права,  
Луганський національний аграрний університет (м. Харків).

## **РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

**АННОТАЦІЯ:** У статті розглянуто сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки та основ формування системи агромаркетингу, концептуальних положень ринкових стратегій аграрних підприємств, механізмів їх практичного функціонування. Агромаркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, агромаркетинг, функції агромаркетингу, система агромаркетингу, поведінка споживачів, маркетингова стратегія.

**АННОТАЦИЯ:** В статье рассматриваются современный этап развития аграрного сектора экономики и основ формирования системы агромаркетинга, концептуальных положений рыночных стратегий аграрных предприятий, механизмов, их практического функционирования. Агромаркетинг в процессе своего развития сформировался как направление экономической науки, характерной чертой которого является целостный подход к пониманию природы человеческих потребностей и их удовлетворения.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, агромаркетинг, функции агромаркетинга, система агромаркетинга, поведение потребителей, маркетинговая стратегия.

**ANNOTION:** The article deals with the up — to-date stage of development of agrarian sector of economics and fundamentals of agromarketing system formation, conceptual aspects of marketing strategies of agrarian enterprises, mechanisms of the practical functioning. Agromarketing, in a process of its development, was formed as a definite sector of economics. Moreover, its peculiar feature is an integral approach to understanding of essence of human wants and their satisfaction.



KEY WORDS: marketing, agromarketing, agromarketing functions, system of agromarketing, consumer's behavior, creating and marketing strategies.

**Постановка проблеми.** Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовуватись до зовнішніх умов, які постійно змінюються. Світовий досвід показує, що найефективніше ці задачі вирішуються на основі формування маркетингової стратегії.

Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі розробки та впровадженні маркетингових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

**Аналіз останніх джерел.** Методичні та прикладні проблеми агромаркетингу висвітлено у працях В. Андрійчук, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, Дж. Ула, Ю. Ципкіна, О. Шпичака.

Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення і розвитку маркетингу в аграрній сфері. Впровадження маркетингу в практику господарювання відбувається повільно та досить суперечливо при недостатній кількості прикладних розробок, які б забезпечували методологічні та практичні пропозиції щодо переходу на маркетинговий тип управління в аграрній сфері, що сприяло б широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Аграрний сектор економіки, що має свої специфічні особливості, через ряд причин вимагає поглибленого вивчення тих чинників, які певною мірою впливають на формування умов господарювання і отримання кінцевого результату.

В умовах ринкової економіки обґрунтування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств одна з найважливіших функцій стратегічного планування та управління його господарською діяльністю.

Основою для оцінки маркетингової стратегії можуть служити результати системного аналізу.

Дослідження кінцевих результатів підприємства показують, що існує багатоваріантність шляхів і методів досягнення одного і того ж результату. До однієї і тієї ж маркетингової стратегії мож-

на прийти за допомогою своєчасної управлінської дії на різні складові довкілля.

Для розробки і вдосконалення маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств необхідно розробити систему заходів щодо її впровадження.

Перший етап системи розробки маркетингової стратегії передбачає розробку загальної стратегії розвитку підприємства. У нього буде входити складання заяви про місії, про внутрішню діяльність підприємства і про прагнення керівництва підприємства до майбутніх результатів. На етапі розробки стратегії передбачається проведення стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища.

На другому етапі необхідно планувати стратегію, виділити основні напрямки діяльності, обґрунтувати групи показників оцінки ефективності діяльності підприємства, передбачити можливі варіанти використання джерел фінансування.

Третім етапом системи реалізації маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств є організаційна узгодженість.

На четвертому та п'ятому етапах системи впровадження маркетингової стратегії необхідно провести оцінку відповідності обраної стратегії і операційних дій працівників з планування ресурсів і потреб у них в організації, бюджету, прогнозування виробництва і реалізації продукції.

Наступний етап — моніторинг і виявлення проблем у реалізації стратегії і функціонуванні операційної діяльності організації. Завершальний етап — тестування і коректування результатів. Таким чином, запропонована система буде представляти собою злагоджений механізм розробки та реалізації стратегії з участю всіх підрозділів сільськогосподарських підприємств, а також з'явиться мотивація у працівників на успішне виконання своїх завдань.

В умовах ринкової економіки сільськогосподарське підприємство не може ефективно працювати, якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для сільськогосподарських підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації. Основними ринками збуту сільськогосподарської продукції є реалізація державі, на ринок, у рахунок оплати праці на паї.

Дослідження та аналіз ринків збуту сільськогосподарської продукції є джерелом інформації для прийняття маркетинголами ефективного управлінського рішення. Аналіз ринку насам-

перед повинен починатися з дослідження поведінки покупців і з'ясування основних мотивів придбання ним товарів. У процесі дослідження важливо визначити привабливі напрями для підприємства, окреслити зони підвищення ризиків і небезпек яких потрібно уникати, а також вивчити особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, динаміку цін та інше. На основі даної інформації і розробляють маркетингову стратегію.

Динаміку збуту сільськогосподарської продукції ми розглянемо на прикладі підприємства ТОВ АФ «Слобожанська» Сватівського району Луганської області.

Аналіз обсягу реалізованої продукції на підприємстві Сватівського району показав, що в агрофірмі протягом 2011—2013 рр. збільшились обсяги реалізації зернової продукції та соняшнику. Для забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції досить важливо розробити маркетингову стратегію, яка відповідатиме ситуації на ринку (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ЗБУТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Продукція	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. від 2011 р.
Озима пшениця	31108	49022	7530	-23578
Ячмінь яровий	1755	7018	2137	382
Кукурудза	1433	2478	2656	1223
Соняшник	12695	17774	20439	7744

*Джерело.* Розраховано автором.

Одним із найважливіших параметрів, що дає змогу судити про ринкову позицію сільськогосподарського підприємства є рентабельність продажу.

Дані показники свідчать про те, що рентабельність продажу не є стабільною. За досліджуваний період цей показник знизився у 2012 р. порівняно з 2013 р. на 3,4 %, а порівняно з 2011 р. збільшився на 0,3 %. Можна відмітити, що намітилося позитивне зрушення щодо ефективності збутової діяльності.

Таблиця 2

**РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОДАЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО  
ПІДПРИЄМСТВА, тис. грн**

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. до 2011 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	6558	11068	11648	5090
Валовий прибуток, тис. грн	1419	1983	2119	700
Рентабельність продажу, %	21,6	17,9	18,2	-3,4

*Джерело.* Розраховано автором.

Виробники аграрної продукції при її збуту на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знання ринкової кон'юнктури, аналізу конкурентів, ціноутворення, вибору каналу реалізації.

В умовах ринкової економіки важливе значення має рівень охоплення ринкової ємкості конкурентним виробником. Об'єктивні позиції підприємства на ринку характеризує частка ринку. Ринкова частка — це відношення обсягу продажу певного товару даного підприємства до сумарного обсягу продажу цього товару всіма підприємствами, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим для оцінки конкурентної позиції підприємства. Частка ринку визначає підприємство на районному ринку сільськогосподарської продукції.

Таблиця 3

**ПОКАЗНИКИ ЧАСТКИ РИНКУ ОСНОВНИХ ВИДІВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2013 р.**

Продукція	Реалізовано всього, т		Частка ринку ТОВ АФ «Слобожанська», %
	По району	АФ «Слобожанська»	
Пшениця озима	152386	7530	4,9
Ячмінь ярий	53498	2137	3,9
Кукурудза на зерно	54114	2656	4,9
Соняшник	364370	20439	5,6

*Джерело.* Розраховано автором.

Досліджуване підприємство є достатньо розвиненим у складі сільгоспвиробників Сватівського району, про що свідчать показники частки ринку основних видів продукції (див. табл. 3).

Аналіз показників частки ринку основних видів рослинницької продукції у 2013 р. показав, що провідна продукція зерно займає невелику частку ринку, а саме — 4,9 %. Це пояснюється тим, що дану продукцію виробляють досить багато підприємств.

**Висновки.** У статті визначено принципи розв'язання науково-прикладної проблеми — переходу сільськогосподарських виробників на маркетингові принципи господарювання за допомогою формування та розвитку системи агромаркетингу. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

Маркетинг у процесі свого розвитку сформувався як напрям економічної науки, характерною рисою якого є цілісний підхід до розуміння природи людських потреб та їх задоволення. Агропродовольчий ринок як об'єкт дослідження знаходиться у складному становищі, яке характеризується недостатньою визначеністю вектора змін, а його аналіз, оцінка й управління потребують застосування особливих підходів та інструментарію. У цьому сенсі маркетинг як специфічна функція управління є теоретичним підґрунтям і практичною основою ефективної діяльності суб'єктів агропродовольчого ринку.

Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найвигідніші темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво — обмін — споживання» і робить кінцевий результат таким, який найповніше відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку.

Результати досліджень дозволяють визначити, що система агромаркетингу забезпечує цільову орієнтацію процесів виробництва та збуту в агросфері економіки відповідно до потреб споживачів і цілей суспільного розвитку.

### **Література**

1. Брагинец Н. В. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ. — Луганск: Книжковий світ, 2000. — 236 с.
2. Саблук П. Т. Основні напрямки розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні // Економіка АПК. — 2004. — № 12. — С. 3—15.

3. Соловійов І. О. Маркетинг як чинник ефективності наукового забезпечення підприємств АПК / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 94—100

4. Соловійов І. О. Організаційно-економічні аспекти вирощування та реалізації баштанних культур / Соловійов І. О., Шабля О. С. // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 39—43.

5. Суніханов Б. К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 3—8.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 339.138

**Борисова Т. М.,**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри промислового маркетингу,  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя

## **МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті представлено результати ініційованого автором дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України. Представлено аналіз маркетингових заходів протягом 2014—2015 рр., витрат на такі заходи, замовленої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків, обсягів фінансування і способів поширення, організаційних форм маркетингової діяльності, форм співпраці із неурядовими організаціями в напрямку соціального маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, соціальна реклама, обласна державна адміністрація, міська рада.

**АННОТАЦИЯ.** В статье представлены результаты инициированного автором исследования маркетинговой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Украины. Представлен анализ маркетинговых мероприятий, затрат на такие мероприятия, заказанной социальной рекламы в разрезе тематических направлений, объемов финансирования и способов распространения, организационных форм маркетинговой деятельности, форм сотрудничества с неправительственными организациями в направлении социального маркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, социальная реклама, областная государственная администрация, городской совет.

**ABSTRACT.** The article presents the results of initiated by the author research of marketing activities of state and local government Ukraine. The analysis of marketing activities, the cost of such measures, ordered PSAs in terms of thematic areas, funding and distribution methods, organizational forms of marketing activities, the use of services marketing firms, forms of cooperation with NGOs concerning social marketing are presented here.

**KEYWORDS:** marketing, public service advertising, regional state administration, the City Council.

**Постановка проблеми.** В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. З цих позицій актуальним є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування України.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Проблемі посилення конкурентоспроможності неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики на засадах маркетингу присвятили праці зарубіжні вчені А. Шама, Д. Рейд, П. Батлер, Ф. Гарріс, С. Генненберг, Н. О'Шонесі, П. Бурдье та ін. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н. Лікарчук, С. Шубіна, В. Полторака, О. Агаркова, Д. Акімова та ін. Слід зауважити, що ця сфера досліджень через міждисциплінарний характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014–2015 рр. З цією метою було сформовано та надіслано 44 запити та 7 повторних запитів відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI [2] до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) і міських рад областей України окрім тимчасово окупованих територій. Завданнями дослідження були такі:

— виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи та яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;

— чи здійснювались ці заходи самостійно чи за участю некомерційних неурядових організацій, в яких аспектах взаємодіють державні некомерційні та недержавні некомерційні суб'єкти (НКС);

— яким чином організована маркетингова діяльність, чи залучали маркетингові фірми або експерти;

— як використовували протягом досліджуваного періоду такий маркетинговий інструмент, як соціальна реклама (у розрізі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільових аудиторій).

Запит містив низку запитань, як повинні були розкрити поставлені завдання. В ході дослідження виникали певні труднощі, оскільки слід зважати на обмеження, що їх диктує методика збору інформації за допомогою запитів на публічну інформацію. Нами отримані відповіді від 19 ОДА та 18 міських рад обласних центрів України, що склало 84,1 % від генеральної сукупності.

З отриманої інформації [5—42] можна зробити такі висновки. По-перше, структурні підрозділи ОДА і міських рад протягом 2014–2015 років здійснювали різні маркетингові заходи: аналіз потреб громадян — 46 % респондентів, маркетингові дослідження — 6 % респондентів, аналітичний огляд тенденцій — 46 % респондентів, розробка маркетингової стратегії — 6 % респондентів, розробка нових послуг — 15 % респондентів, робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради — 27 % респондентів, реклама по телебаченні — 27 % респондентів, поштова реклама — 7 % респондентів, реклама по радіо — 26 % респондентів, реклама в пресі — 27 % респондентів, реклама на білбордах і стілайтах — 26 % респондентів, поширення буклетів, плакатів, листівок, газет — 20 % респондентів, спеціальні публічні заходи — 21 % респондентів. Так, у листі Харківської ОДА зазначено, що протягом досліджуваного періоду поширювались плакати з популяризації служби в ЗСУ, ЦЗ, БЖД накладом 49,5 тис. екземплярів на суму 85 тис. грн [32]. На Хмельниччині ОДА у 2014 р. профінансувала та розповсюдила 1000 брошур і 1000 буклетів на екологічну тематику: «Екологічна мережа Хмельницької області» і «Національний природний парк «Верхнє Побужжя»» [36]. Покращення якості послуг практикували 22 % респондентів, конкурси, квести — 21 % респондентів. Так, варто відзначити позитивний приклад роботи місцевої виконавчої влади в напрямку популяризації сталого розвитку: як зазначено в листі [36], Хмельницька ОДА проводила конкурси на екологічну тематику серед учнів області, організувала збір відпрацьованих батарейок. Добродійні акції практикували 19 % респондентів, для прикладу, Вінницькою



ОДА було проведено понад 419 благодійних мистецьких і просвітницьких заходів, зібрані кошти передано благодійним організаціям, волонтерам для потреб воїнів зони АТО. З метою стимулювання благодійництва була проведена культурно-мистецька акція, в рамках якої відзначено благодійників і меценатів [6]. Про участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради вказали 32 % респондентів, найчастіше вказували «Facebook», «Twitter», «Instagram».

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування на заходи, які респонденти вказали як маркетингові, в розрізі областей протягом досліджуваного періоду складали в середньому 1,8 млн грн, найбільше — понад 2 млн грн — було витрачено Сумською ОДА. Стосовно витрат на зазначені заходи, то частково вони були освоєні відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3]. Крім того, у 2015 р. в Україні відбулися місцеві вибори, і багато інформаційних матеріалів позиціонувались не як політична, а як соціальна реклама, що спричинило значне збільшення обсягів витрат на поліграфічну продукцію у 2015 р. порівняно із попереднім роком. Для прикладу, у листі від Сумської ОДА вказано, що на такі заходи витрачено у 2014 р. 707,58 тис. грн, у 2015 р. — 1466,242 тис. грн, тобто удвічі більше.

Опрацювання відомостей, отриманих від респондентів, дозволило зробити висновок, що структурні підрозділи ОДА та міських рад обласних центрів України використовували багато джерел інформації про потреби громадян. Серед таких джерел практично всі вказували особисті інтерв'ю, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди. Так, для прикладу, на виконання Постанови КМУ від 18 січня 2012 року № 21 «Про затвердження Положення про Національну систему опрацювання звернень до органів виконавчої влади та Типового положення про контактний центр Автономної Республіки Крим, області, м. Кісва і Севастополя» в Полтавській області утворено комунальну бюджетну установу «Обласний контактний центр» Полтавської обласної ради як суб'єкта Національної системи опрацювання звернень до органів виконавчої влади.

Значна частка опитаних вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомні джерела інформації про потреби громадян (45 % і 43 % респондентів відповідно). Крім того, технологічний виклик актуалізує ширше використання можливостей Інтернету.

Прикладом кращої практики є інформація, отримана з Харківської області. Так, Харківська міська рада, котра представлена в соціальних мережах, з метою оперативнішого і повнішого інформування громади про роботу міської влади оновлює стрічку новин у соціальних мережах щоденно. Також новини на офіційному сайті Харківської міської ради розміщуються щоденно в режимі он-лайн (від 10 новин на добу). З метою вивчення потреб харків'ян і запитів громади на позитивні перетворення в місті Департамент у справах інформації та зв'язках з громадськістю міської ради у 2015 р. запровадив систему рейтингових голосувань «Активний харків'янин». Суть проекту в тому, що жителі пропонують ідеї з метою поліпшити ситуацію в місті. Ідеї виставляються на голосування харків'янин, найрейтинговіші пропозиції передаються профільним департаментам міської ради для подальшої роботи [31].

По-друге, пріоритетним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Законом України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. [1] не передбачено повноваження у сфері маркетингової та рекламної діяльності, тому окремого підрозділу в ОДА, який би відповідав за маркетинг і рекламу, немає. Як винятки, варто відзначити Дніпропетровську міську раду, в організаційній структурі управління якої виокремлено відділ з питань реклами [8], Харківську міську раду, де є департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу [31], та Кіровоградську міську раду [16], де діяльністю з розміщення зовнішньої реклами займається управління містобудування та архітектури міської ради, а при управлінні існує сектор реклами та художнього оздоблення.

Проте згідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3] у структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». За здійснення комунікаційних заходів органів державної влади та місцевого самоврядування України (в т.ч. соціальної реклами) відповідальні

структурні підрозділи, які диференціюються за назвами, функціями та ієрархічною приналежністю: відділ комунікацій з громадськістю та у справах релігій і національностей управління з питань внутрішньої політики ОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ Управління преси та інформації Департаменту масових комунікацій, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ комунікацій з громадськістю департаменту внутрішньої інформаційної політики ОДА, відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями Управління внутрішньої політики Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та суспільно-політичного моніторингу управління суспільних комунікацій ОДА, прес-служба, управління організаційно-інформаційної роботи та контролю, відділ організаційної роботи та інформаційного забезпечення департаменту організаційного забезпечення, відділ підтримки громадянського суспільства. У таких відділах працює від 2 до 15 працівників. Крім того, за зв'язки із громадськістю, взаємодію з ЗМІ, Інтернет-комунікацію відповідальні окремі спеціалісти в розрізі структурних підрозділів ОДА чи міських рад.

У ході дослідження виявилось, що має місце проблема забезпеченості фахівцями із маркетинговою освітою: згідно з посадовими інструкціями працівники структурних підрозділів не мають маркетингової освіти, спеціалісти з питань маркетингу у виконавчих структурах міської ради відсутні. Лише у листі від Вінницької ОДА [6] зазначено, що один працівник управління міжнародного співробітництва, котрий відповідальний за маркетинг, Інтернет-комунікацію та зв'язки з громадськістю, проходив навчання з Інтернет-маркетингу.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років, у тому числі з питань соціальної реклами. Переважно відбувалось таке співробітництво у формах спільного використання інформації (43 % респондентів), спільних проектів (50 % респондентів), спільної реклами (18 % респондентів), спільних маркетингових досліджень, обміну процедурами управління (по 7 % респондентів), обміну досвідом (36 % респондентів), обміну експертизами (14 % респондентів). Прикладом кращої практики є інформація стосовно напрямів співпраці Вінницької міської ради із НУО. Для прикладу, між ГО «Центр Здорової Молоді» та Вінницьким міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді укладено до-

говір про співпрацю, метою якого є надання соціальних та інформаційних послуг дітям, сім'ям і молоді з питань пропагування здорового способу життя, проведення цільових тренінгів, участь у виконанні соціальних програм з метою сприяння у задоволенні соціальних потреб дітей і молоді з сімей, які опинились у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, а також у напрямку методичної та організаційної допомоги [5].

По-четверте, переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. Як правило, замовляли друк поліграфічної продукції (плакати, листівки, буклети, календарі та ліфлети) та розміщення зовнішньої соціальної реклами (білборди, сітілайти). Відео- та аудіо-ролики соціальної реклами безкоштовно транслювались в ефірі місцевих ТРК у рамках ст. 12 Закону України «Про рекламу» [4]. У Дніпропетровській області до розміщення реклами на бігбордах і сітілайтах залучали комунальне підприємство [8]. В окремих областях співпраця із комерційними суб'єктами відбувалась безоплатно: Департамент регіонального економічного розвитку Вінницької ОДА рекомендує власникам рекламних конструкцій у випадку закінчення дії дозволу та не проведення ними демонтажу розміщувати соціальну рекламу на безоплатній основі [6]; у Вінницькій області місцева рекламна агенція безкоштовно виготовила та розмістила 10 білбордів і 10 сітілайтів з фотографіями військових-кіборгів [5]; Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами стосовно дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських Інтернет-ресурсах [42]. В окремих областях виготовлення та трансляція аудіо- та відеороликів соціальної реклами відбувалось без залучення бюджетних коштів, за наданими макетами Міністерства інформаційної політики та Адміністрації Президента України, деякі ролики тематичного напрямку охорони здоров'я були виготовлені ЮНІСЕФ і Центром по контролю за соціально-небезпечними захворюваннями МОЗ України, деякі за кошти партнерських громадських організацій і міжнародних донорів.

По-п'яте, практично усі респонденти вказали, що замовляли у 2014—2015 рр. соціальну рекламу. Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. У листах більшості респондентів вказано, що протягом досліджуваного періоду виділялись із бюджету кошти на соціальну

рекламу: на виготовлення постерів, плакатів, листівок, наліпок, брошур, буклетів, прапорців із символікою України та ЄС у рамках тематичних святкувань, листівок-лінійок для школярів, розмішували інформацію на білбордах і сітлайтах, хоум-бордах, ліфтбордах, постерах на зупинках громадського транспорту, у ефірі місцевих ТРК транслювались відео- та аудіо ролики на соціальну тематику, у Інтернеті.

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетними тематичними напрямками соціальної реклами в Україні були такі: 1) популяризація служби в Збройних Силах України, подяка захисникам, права та пільги учасників АТО, центри соціальної та психологічної допомоги учасникам АТО та членам їх сімей; 2) святкування релігійних свят, історичних подій з метою активізації патріотично-виховної роботи, вшанування видатних діячів; 3) оформлення субсидій, запобігання зарплати в конвертах, стимулювання енергозбереження, популяризація децентралізації, стимулювання благоустрою, безпеки дорожнього руху, підтримка національного товаровиробника, запобігання корупції; 4) профілактика захворювань і негативних явищ, насильства в сім'ї, популяризація сімейних цінностей і здорового способу життя, безпеки життєдіяльності дітей. Варто зазначити, що часто в листах серед соціальної реклами вказували інформування населення щодо виконання місцевих програм соціально-економічного, культурного, гуманітарного розвитку регіону, іміджева реклама МЦСССДМ, особисті святкові звернення Президента, міського голови, інформація про спортивні змагання та мистецькі фестивалі. Приналежність зазначених заходів до соціальної реклами згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» сумнівна, оскільки такі заходи не спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюдських цінностей, а мають на меті популяризувати діяльність органу державної влади та її керівництва або проінформувати населення про певний захід. Стосовно витрат на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках, то обсяги фінансування на такі заходи в досліджуваних областях склали в середньому понад 54 тис. грн, найбільше — 935 тис. грн. — було витрачено у Херсонській області.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій і міських рад обласних центрів, котрі представляють всі регіони України (окрім Київської області та тимчасово окупованих територій) стосовно діючої практики маркетингової діяльності, дозволив зробити такі висновки. По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує

інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних учених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку. По-друге, характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу, як от стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, контроль та організація маркетингу та інші практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ре-

сурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі розроблення маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів. Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

### **Література**

1. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1999 . — № 20. — Ст. 190.
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 32. — С. 1491. — Ст. 314.
3. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. —1997. — № 49. — Ст. 299.
4. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 39. — Ст. 181
5. Лист Вінницької міської ради № 01-00-014-2057 від 01.02.2016 р.
6. Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01-9-96 від 03.02.2016 р.
7. Лист Волинської ОДА № 549/57/2-16 від 29.01.2016 р.
8. Лист Дніпропетровської міської ради № 204/1-05 від 01.02.2016 р.
9. Лист Житомирської міської ради № 13/612 від 29.01.2016 р.
10. Лист Житомирської ОДА № К-24/Ю від 02.02.2016 р.
11. Лист Закарпатської ОДА № 01-12/19 від 28.01.2016 р.
12. Лист Запорізької міської ради № УЗ-0033-П від 15.02.2016 р.
13. Лист Запорізької ОДА № 79-ОГ-016-п від 18.02.2016 р.
14. Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01-20/20 від 17.02.2016 р.

15. Лист Івано-Франківської ОДА № КР-2 від 01.02.2016 р.
16. Лист Кіровоградської міської ради № 506/21-05-26 від 28.01.2016 р.
17. Лист Кіровоградської ОДА № 01-21/14/2 від 02.02.2016 р.
18. Лист Львівської міської ради № 2102-6 від 09.02.2016 р.
19. Лист Львівської ОДА № 29/1-24 від 03.02.2016 р.
20. Лист Миколаївського міського голови № 742/02.02.01-21/14/16 від 18.02.2016 р.
21. Лист Миколаївської ОДА № К-21-16 ПІ від 02.02.2016 р.
22. Лист Одеської ОДА № 27/ЗПІ-05 від 08.02.2016 р.
23. Лист Полтавської міської ради № 04-38/34 вих. від 01.02.2016 р.
24. Лист Полтавської ОДА № 131/07-09 від 02.02.2016 р.
25. Лист Рівненської міської ради № 13-47 від 18.02.2016 р.
26. Лист Рівненської ОДА № зп-22/1/04-10/16 від 19.02.2016 р.
27. Лист Сумської ОДА № 44 від 01.02.2016 р.
28. Лист Тернопільської міської ради № 249/01-Ю від 28.01. 2016 р.
29. Лист Тернопільської ОДА № 16-вих. від 19.02. 2016 р.
30. Лист Ужгородської міської ради № 25/03-23 від 18.02.2016 р.
31. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
32. Лист Харківської ОДА № 01-23/45 від 29.01.2016 р.
33. Лист Херсонської міської ради № 8-726-18/23 від 17.02.2016 р.
34. Лист Херсонської ОДА № ОРГ-5/114-16/122/50 від 02.02.2016 р.
35. Лист Хмельницької міської ради № 12-380-02-14 від 29.01.2016 р.
36. Лист Хмельницької ОДА № 100/22-41-448/2016 від 29.01.2016 р.
37. Лист Черкаської міської ради № 849-01-9 від 29.01.2016 р.
38. Лист Черкаської ОДА № 2184106 від 18.02.2016 р.
39. Лист Чернівецької міської ради № 01/02-05/407 від 16.02.2016 р.
40. Лист Чернівецької ОДА № К13ПІ-13 від 02.02.2016 р.
41. Лист Чернігівської міської ради № 3-24/26-513 від 01.02.2016 р.
42. Лист Чернігівської ОДА № 01-38/836 від 22.02.2016 р.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

УДК 339.138:7.012 — 027.131:159.937.511/515

**Бучинська О. В.,**

старший викладач кафедри маркетингу  
Київського національного економічного  
університету імені Вадима Гетьмана

## **КОЛЬОРОВИЙ ПР ЯК МЕТОД ЯКІСНОГО МАРКЕТИНГУ**

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається таке актуальне питання сучасного маркетингу, як кольоровий ПР, розкриваються причини, чому колір викликає у людей позитивні або ж негативні емоції по відно-



шенню до того або того товару, магазину. У статті йдеться про те, які кольори краще всього використовувати для реклами продукції та позиціонування бренду в цілому. Кольорокорекція розглядається як один з інноваційних методів якісного маркетингу майбутнього.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, PR, колір, хроматичні та ахроматичні кольори, брендинг, кольорокорекція.

*Buchinskaya O.V.*

## **COLORPR AS METHOD OF HIGH-QUALITY MARKETING**

**SUMMARY.** One of the most important factors affecting the buyer is the color. It is an important part of non verbal communication gripping as it may cause some emotional response. In this article you can see the information about colors, which cause positive or even negative reaction among people, to one or another product, shop. Also about colors which better to use for advertisement of a product.

**KEYWORDS:** marketing, PR, color, axis chromatic and achromatic axis colors, branding, colorcorrection.

**Постановка проблеми.** Психологія кольору в контексті його сприйняття — один із найцікавіших, але разом з цим найнеоднозначніший аспект маркетингу. А колір, у свою чергу, є одним із найважливіших чинників дії на покупця. Він є важливою ланкою в ланцюгу невербального спілкування, оскільки може викликати непередбачувану емоційну реакцію. Але більшість сьогоденних розмов про колір і його сприйняття проходять на рівні здогадок, необґрунтованих теорій і неофіційних даних. Щоб вплинути на цю тенденцію і дати правильне трактування зразкам споживацької поведінки, необхідно дослідити максимально надійні теорії кольору та його ролі у прийнятті споживачем рішення про купівлю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню психології кольорів та їх впливу на споживацьку активність присвятили роботи видатні західні науковці різних часів: Г. Клар, Х. Вольфард, Л. Буш, К. Гете, Е. Юнгер, К. Кестлін. Майже всі наукові праці в цій сфері ґрунтуються на тестах Люшера та Роршарха, які за правом вважаються класичними в цій сфері. Психолог із Стенфордського університету, професор Дженіфер Аейкер описала свої дослідження цього важливого питання у роботі «Виміри індивідуальності бренду», з якої випливає, що є п'ять

основних вимірів, які відіграють роль у кольоровій індивідуальності бренду, які покладені в аналогічні дослідження по всьому світу.

На вітчизняних теренах це питання є поки що білою плямою як у галузі психології, так і в галузі маркетингу. Окремо можна виділити внесок Примак Т. О., Петренко В. Ф., Шмельова А. Г., Артем'євої Е. О.

**Постановка задач:** На основі викладеного матеріалу можна сформулювати такі задачі дослідження: узагальнити існуючі психологічні підходи щодо кольоросприйняття, дати їм авторську оцінку; надати фактологічне підтвердження думці, що колір відіграє ключову роль у процесі сприйняття продукції та бренду в цілому, проаналізувавши результати діяльності компаній, відомих у всьому світі. Провести аналогію із вітчизняними ринками; провести необхідні дослідження української цільової аудиторії.

**Викладення матеріалів дослідження.** Вдале колірне оформлення інтер'єру притягує покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкту. Також встановлено, що урівноважене в колірному відношенні середовище притягує та надихає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини.

Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20 % — зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації і емоції.

Тим не менше, існують ще більш широкі інформаційні патерни, які можна відшукати у кольоросприйнятті. Наприклад, колір відіграє насправді важливу роль у процесі прийняття рішення про купівлю. Досліджуючи вплив кольору в області маркетингу встановлено, що понад 90 % швидких суджень стосовно продукту може бути зроблено виключно на основі кольорової гами.

А найдотичнішою до сприйняття кольорів галуззю, спеціалістами в якій написано безліч статей, присвячених питанню психології кольорів, є, безумовно, брендинг. Усвідомлюючи домінуючу роль кольору у брендингу та використовуючи дані досліджень щодо йогоінтерактивного ефекту, можна дійти висновку, що сто-

сунки між брендом і кольором залежать від того, наскільки доречним за сприйняттям видається колір для відповідного бренду.

Додаткові дослідження виявили, що наш мозок надає перевагу помітним брендам, які зробили колір неймовірно важливою складовою під час розробки власної ідентичності. В сучасному маркетингу існує думка, що для нових брендів особливо важливо підбирати кольори для логотипу таким чином, щоб максимально підкреслити відмінність від уже вкорінених на ринку конкурентів. Більш того, дослідження показують, що передбачення реакції споживачів відносно доречності кольору для продукту значно важливіше, аніж колір сам по собі.

На основі колірнього теста М. Люшера було проведене безліч різних експериментів, і нині можна вважати вже сталою думку як західних, так і вітчизняних фахівців з психології реклами відносно семантики кольору.

Як відомо, існує дві групи кольорів: хроматичні та ахроматичні або безбарвні. До ахроматичних кольорів належать: білий (світло), чорний (темрява) і сірий. Саме ахроматичні кольори з точки зору маркетингу найефективніші в якості фону. Білий — холодний і чистий колір. Він добрий тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів і служить відмінним фоном для хроматичних кольорів. Чорний — колір самозанурення, з ним приходить відчуття самотності і ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Проте, як і білий колір, служить позитивним фоном для хроматичних кольорів, які, взаємодіючи з ним, посилюють свої властивості. Сірий — нейтральний колір. Створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості.

До хроматичних належать усі барви сонячного спектра: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий. Основними кольорами спектра є червоний, жовтий і синій. Хроматичні кольори поділяються на теплі та холодні. До теплих відносяться яскраві кольори, які передають відчуття тепла і сонця — червоний, оранжевий, жовтий, а також зелені, коричневі, бордові кольори з відтінками перших трьох (жовто-зелені, оранжево-коричневі, бордово-червоні); до холодних: синій, зелений, фіолетовий та блакитний.

Існує поняття «контрастів барв». Це сполучення двох кольорів, з яких один світлий, а другий темний. Завжди красиві контрастні сполучення білого з червоним, червоного із сірим, коричневого з рожевим тощо. Гарно доповнюють один одного такі кольори:

червоний — чорним, жовтим, сірим, коричневим, бежевим, оранжевим, синім;

синій — сірим, блакитним, коричневим, жовтим, червоним;

жовтий — коричневим, чорним, бежевим, червоним, оранжевим, сірим, голубим, синім, фіолетовим;

зелений — лимонним, сірим, жовтим, чорним, золотистим, салатним, коричневим;

фіолетовий — буковим, бежевим, сірим, жовтим, золотистим, чорним;

коричневий — бежевим, жовтим, чорним, голубим, синім, оранжевим, сірим тощо.

Можна виділити такі властивості та характеристики хроматичних кольорів крізь призму маркетингового впливу на сприйняття конкретної продукції чи бренду загалом.

Червоний — налаштовує на рішучість, активність. Він направляє людину на зовнішній світ, викликає збудження, хвилювання, занепокоєння, бажання зробити той або той вчинок.

Рожевий — під впливом білого втрачає активність, натиск і сексуальність. Це колір духовної любові і радості, він посилює почуття, робить людей уважнішими, ласкавішими і чуйнішими.

Коричневий — концентрує на тілесних відчуттях, повсякденності. Цей колір є символом тваринного початку в людині, втечі від духовних шукань. Виражає залежність людини від суспільства. Викликає відчуття стабільності.

Пурпурний — колір примирення крайнощів. Він служить символом виходу за межі простору і часу, символом надсвідомості. З ним зв'язують повноту і насиченість.

Помаранчевий — найтепліший і найенергійніший колір, життєрадісний і імпульсивний, дає оптимістичний тонус, створює почуття благополуччя.

Жовтий — колір відкритості, цілеспрямованості. Він не лише налаштовує на комунікабельність, але й допомагає надати урівноваженість емоціям, набути внутрішнього спокою, крім того, здатний «наділити» предмет інтелектом. Привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Проте цей колір може викликати відчуття доступності, легковажності, мінливості. Темно-жовтий — втрачає під впливом чорного натхненність, стає схожим на коричневий. Це колір ревнощів, недовіри. Теплий жовтий (колір яєчного жовтка) — дружній, теплий, приємний. Ясно-жовтий (лимонний) — холодний, викликає почуття незначності, безбарвності.

Золотистий — втілює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги.

Зелений — сприймається як свіжий і вологий. Колір природи, в нім поєднуються сила і рівновага. Чинить послаблюючу, урівноважуючу дію. Жовто-зелений — асоціюється з ранньою весною, надією і потенціалом.

Синьо-зелений — колір свідомості і раціональності. Символізує напругу волі, контроль над емоціями.

Синій — втілює відмову від бажань, покірність, милість, довіру. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися.

Блакитний — колір світу і загальної гармонії, виключно духовний, не чуттєвий.

Бірюзовий — холодний колір, проте при поєднанні з червоним стає нейтральним.

Фіолетовий — колір внутрішньої зосередженості. Цей колір вважається кольором магії, інтуїтивного мислення.

Таким чином, знаючи які емоції викликають ті або ті кольори, можна за допомогою їх комбінації досягти тієї або тієї необхідної нам емоційної реакції.

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова: під час одного відвідування магазину покупець у середньому прочитав вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніша — близько 66 % уваги люди приділяють саме кольору. Колір і форма є ключем до впізнання товару на полиці.

З точки зору психологічної ефективності найудаліші жовтий, бірюзовий, синьо-фіолетовий і рубіновий кольори. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна різноманітити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору.

У 2014 р. TheLogoCompany провела глобальне дослідження щодо сприйняття споживачами різних брендів, у наслідок чого були визначені основні кольори логотипів брендів і сфери життєдіяльності цих компаній. З'ясовано, що чорний колір максимально ефективний для використання будівничими, нафтовими та фінансовими корпораціями, модними, косметичними та маркетинговими компаніями, сферами торгівлі та виробництва. Зелений варто застосовувати в медичній, науковій сферах, в екологічному бізнесі, туризмі, HR, а також у формуванні іміджу провідних організацій і підприємств. Синій — також сприятливий для сфер медицини та науки, окрім цього його слід використовувати IT-корпораціям.

Розглянемо використання кольору відомими фірмами і брендами в просуванні їх продукції.

Чорний колір у логотипі використовують відомі фірми і бренди Adidas, Chanel або Яндекс. Він символізує владу і популярний у якості індикатора потужності компанії. Простота, з якою використаний чорний колір у логотипі, вказує на упевнену позицію на ринку. В якості окремих елементів стилю він призначений для демонстрації непохитності і досвіду. В цілому підходить для авторитетних корпорацій, марок зі світовою популярністю, формальних організацій, консервативних компаній, серйозних брендів. Також може використовуватися в логотипах з містичною спрямованістю і традиційному класичному простому стилі. Цей колір має на увазі існування упевнених позицій компанії на ринку і тому використовується там, де вже не потрібно залучення уваги з боку клієнтів.

Сірий колір має нейтральний відтінок, він ніби німий і холодний і тому досить часто зустрічається в логотипах у зв'язку зі своєю відмінною здатністю працювати з багатьма іншими кольорами. Проте, за значенням він дуже сильно наближений до символізму чорного кольору. У варіанті одного відтінку, сірий часто властивий великим, упевненим у собі компаніям, таким як Apple або Swarowski, позиції яких на ринку вже не викликають сумніву. Він демонструє авторитет і скромність одночасно, логотипи з цим кольором використовуються в практичних компаніях, які не величаються своєю популярністю, проте є потужними і сильними корпораціями.

Зелений колір символізує життя і оновлення. Це колір поваги з нотками заспокоєння, проте, він також може означати заздрість і недосвідченість, тому використовувати його треба дуже акуратно і грамотно. До речі, дуже багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (зелені компанії), також використовують цей колір у своїх логотипах, у тому числі додаючи який-небудь елемент цього відтінку (листочок). Логотип зеленого кольору викликає почуття природної свіжості і застосовується в організаціях, пов'язаних із довкіллям. Крім того, будучи палітрою пов'язаною з гармонією, він також може означати гроші, новизну і багатofункціональність. Зелений колір доречний в організаціях, пов'язаних із здоров'ям, природою, продуктами і багатьма іншими сферами. Варто пам'ятати, що така палітра дає першу асоціацію в голові клієнта, пов'язану з натуральністю і природою, тому не варто створювати протиріччя, використовуючи його не за призна-

ченням. Зелений колір у своєму логотипі використовує усім відомим кав'ярням Starbucks.

Усі у світі знають Макдональдс. Найбільша мережа, філії якої є по всьому світу. Вони використовують у своєму логотипі жовтий колір. Він може створити конфліктне послання клієнтові. Яскравий і дуже візуально помітний, жовтий тон часто використовується в логотипах для привертання уваги. Це теплий колір може бути символом тепла і щастя. Сонячну палітру в чистому вигляді взагалі краще не використовувати в логотипах і обов'язково розбавляти її додатковими елементами. Цей колір краще всього підходить продукції, яка як би кричить: «Ось я! Я тут! Зверніть на мене увагу».

Фіолетовий колір має на увазі королівський стиль, щось містично духовне і вишукане. Оскільки фіолетова палітра утворюється шляхом поєднання червоного і блакитного, вона утілює в собі і тепло, і холод. Дуже добре підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції і послуг класу люкс. Фіолетові відтінки символізують дорожнечу, благородство, царственість, духовність, вишуканість і граціозність. Використання цих кольорів у логотипі припускає таке посилення для клієнта: «У нас дуже дорого, але по-королівському». Фіолетовий колір використовується як основний у логотипі бренду Hallmark, доповнений короною такого ж кольору.

Усі ці фірми вже ствердились на ринку, їх впізнають і поважають. Але це зовсім не означає, що необхідно обрати один певний колір і дотримуватися стереотипів. Існує величезна кількість великих корпорацій, які здавна користувалися простим чорним логотипом, а з появою конкурентів, змінювали свою кольорову гамму на принагідну для клієнтів. Деякі — не змінюють основний колір, але використовують різні кольорні схеми в різних рекламних компаніях залежно від цілей і завдань.

Безумовно, існують інші приклади, коли успіх сприйняття цільовою аудиторією логотипу бренду базується не на фундаментальних дослідженнях у сферах маркетингу та психології, а на особистих факторах, інтуїції та везінні. Таким прикладом може слугувати всім відомий Facebook. Багато сучасних науковців намагалися пояснити, яким чином студенту Марку Цукербергу, окрім знань соціології та комп'ютерних технологій, вдалося проявити себе в якості настільки успішного психолога та маркетолога, зробивши логотип Facebook синім. TheNewYorker дає на це запитання дуже просту відповідь: Марк Цукерберг, автор цієї соціальної мережі, погано сприймає червоний і зелений кольори, що автоматично робить синій колір пріоритетним, тим, що створює максимальну кількість відтінків. Отже, як свідчить приклад, по-

няття сприйняття кольорів інколи не вкладається у схеми і має суто суб'єктивний характер. Ще важче прогнозувати реакцію цільової аудиторії при виході на міжнародні ринки.

У кожного народу знайдеться своє позначення різних кольорів, і не завжди воно співпадатиме з нашим розумінням. Про це необхідно пам'ятати відвідуючи ці країни, або ж коли ви намагаєтеся просунути свою продукцію на їх ринок. Так, наприклад, у багатьох країнах білий означає чистоту, безгрішність, урочистість, проте на Сході він символізує траур, печаль, хвороби. Багато жителів Китаю, Індії і Японії не розуміють, чому європейки обирають на таку радісну подію, як весілля, білі вінчальні наряди. У той же час чорний колір на Сході має тільки позитивне значення, він втілює любов, щасливий брак і сімейне щастя, коли у нас цей колір означає, траур, біль і скорботу.

Для народів Далекого Сходу червоний колір — це символ любові, піднесених почуттів, народження і життя. У Франції червоний — це колір аристократів, з чого дуже дивуються єгиптяни, оскільки у них він асоціюється з трауром. У Японії, як і в Сполучених Штатах, червоний колір символізує небезпеку, терористичну загрозу, чогоняк не можуть зрозуміти китайці, адже для них це колір щастя.

У Америці жовтий колір втілює боягузтво і легкодухість, у той же час у Китаї, Індії і Японії його зв'язують з усім найпозитивнішим, оскільки він нагадує мешканцям цих країн про сонце і золото. У Японії жовтий — символ витонченості і грації, в Індії — колір удачі, а у китайців — колір багатства і щастя. Цікаво, що в Америці безпека символізує зелений колір, з чим абсолютно не згодні французи, для яких цей колір нерозривно пов'язаний із злочинністю.

Що стосується України, то питання кольоросприйняття, особливо в економічній проекції, досліджено в дуже незначній мірі, тому автором було проведено дослідження, в якому приймали участь 500 респондентів різних за віком, статком і гендерними характеристиками. Результати свідчать, що вітчизняною аудиторією найкраще сприймаються фіолетовий, синій, бірюзовий і лимонний кольори як у складі логотипу бренду, так і безпосередньо в упаковці. Достатньо лояльно: чорний, жовтий, голубий і білий. Та найменша зацікавленість споживачів спостерігається в бік коричневого, рожевого, червоного та всіх його відтінків. Решта кольорів не набрала необхідного відсотка голосів.

**Висновки:** За результатами проведених досліджень можна наполягати на існуванні прямої залежності між кольоровим наповненням концепції бренду та ступенем лояльності до нього споживачів. Сучасна західна наука вже довгий час розвиває такий



напрямок, як психологічний маркетинг, однією із найпотужніших складових якого є сприйняття кольорів і кольорокорекція. На теренах України цей напрямок, на жаль, досліджений на мінімальному рівні. Результати досліджень, проведених автором, свідчать про наявність загальносвітових тенденцій у використанні колористики провідними компаніями. Серед найпопулярніших розглядаються фіолетовий, чорний, синій, зелений, жовтий, червоний. Подібні висновки підкріплені відповідними прикладами. Що стосується вітчизняного простору, автором проведено дослідження щодо сприйняття кольорів українською аудиторією, в результаті чого сформована шкала пріоритетів.

### **Література**

1. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологи, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом «Бахрах — М», 2007. — 720 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2000.
3. Смирнова Тетяна Вікторівна. Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2005. — 166 с.
4. Окландер І. Хоррор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 2. — С. 10—12.
5. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є. Суїменко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135—151.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

УДК: 338.43.01

**Васюренко Л. В.** к.е.н.,  
завідувач кафедри обліку і аудиту,  
**Кривошеєва В. В.**,  
асистент кафедри менеджменту і права,  
Луганський національний аграрний  
університет, м. Харків

### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК**

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто питання ролі маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Визначено основні функції, завдання та проблеми сучасного агромаркетингу, його вплив на загальну господарську діяльність сільськогосподарських підприємств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Реклама, функції реклами, маркетинг, інформація, підприємство, ринок.

**АНОТАЦІЯ.** В статье рассмотрены вопросы роли управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК. Определены основные функции, задания и проблемы современного агро-маркетинга, его влияние на общую хозяйственную деятельность сельскохозяйственных предприятий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Реклама, функции рекламы, маркетинг, информация, предприятие, рынок.

**SUMMARY.** In the article the questions of the role of marketing management in agricultural enterprises. The main functions, tasks and challenges of modern farm marketing, its impact on overall economic activity of agricultural enterprises.

**TAGS:** Advertising, advertising functions, marketing, information, business, market.

**Постановка проблеми.** У процесі переходу до ринку підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не так нові можливості, скільки нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До впровадження маркетингу підприємства приходили і донині приходять тільки внаслідок важкого становища зі збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Причому найчастіше новостворений відділ маркетингу перетворюється на другий відділ збуту. Також часто керівництво не до кінця усвідомлює сутність маркетингу і «прив'язує» зарплату фахівців відділу маркетингу до обсягів продажів. І внаслідок цього в маркетингологів не вистачає ні часу, ні значної мотивації для постійного і всебічного аналізу ринку. Дії керівництва зрозуміло — необхідно збути продукцію і отримати прибуток зараз і по максимуму, а не затрачати час, кошти і зусилля фахівців для того, щоб ті проводили дослідження, які шорше не принесуть швидкої й стовідсоткової віддачі. Таким чином, створюючи відділ маркетингу, підприємство сподівається отримати додаткових споживачів і забезпечити збут своєї продукції. Тим часом, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію. Воно «вариться у власному соку», не усвідомлюючи небезпеки стати аутсайдером галузі.

Часто у керівництва існує помилка: «ми знаємо своїх конкурентів, нам нема чого постійно відстежувати ситуацію в галузі». Ця помилка призводить до того, що підприємство застигає на пе-

вному етапі розвитку. Через те, що конкурентне становище чітко не визначається, керівництво починає розуміти, що щось іде не так тільки після явного зниження обсягів продажів. У даній ситуації як правило робляться спроби налагодити збут пошуком усе нових і нових ринків збуту для своєї продукції, тоді як її життєвий цикл, наприклад, внаслідок розвитку технології у конкурентів вже перебуває на стадії залишкового попиту. Або, наприклад, знаходження нової сировини дозволило конкурентам значно знизити ціни на свою продукцію. Звідси чітко простежується необхідність постійного моніторингу галузі та комплексного дослідження свого конкурентного положення в ній.

**Аналіз останніх джерел.** Останнім часом проблеми удосконалення та підвищення ефективності управління підприємства та оцінки ефективності маркетингової діяльності є дуже актуальними. Їм присвячені праці багатьох вітчизняних вчених і фахівців, таких як Л. Балабанова, В. Колпаков, А. Кредісов, Д. Лук'яненко та інших.

Найповніше тема організації рекламної діяльності висвітлюється в дослідженнях таких відомих вчених-економістів, як Філіп Котлер, Гарі Армстро, Овдіюк О. М., Єранкін О. О., Сагінова О. В., Федюніна Д. В., Хапенков В. М., Толкачов А. Н., Хапенков В. Н., Сагінова О. В., Ромат Е. В.

Метою статті є розгляд ролі маркетингової діяльності в конкурентній боротьбі в сучасних умовах на підприємствах АПК.

**Основний матеріал дослідження.** Маркетинг — це система організації та управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги й одержання прибутку.

Мета маркетингу підприємства — забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Під поняттям реклама слід розуміти, насамперед, відкрите оповіщення підприємством потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про якість, переваги, а також про заслуги самого підприємства. Реклама — одна з найважливіших складових маркетингу, форма комунікації між продавцями і можливими покупцями пропонованого до продажу товару. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про зростання значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать, зокрема, результати спеціальних досліджень, згідно з якими більше 75 % ко-

мерційних невдач на світовому ринку відбуваються по причинам, пов'язаним з помилками в маркетинговій діяльності, і лише менше чверті їх обумовлено іншими причинами.

Агроримаркетинг являє собою складну систему, за рішенням проблем, одержання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Передумовами виникнення агроримаркетингу в Україні є перехід від планової до ринкової економіки; відсутність системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку; неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку. Досягненням головної мети агроримаркетингу є отримання достатньої кількості продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника бажаного прибутку. Головною функцією агроримаркетингу є організація комплексної діяльності з виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, яка задовольняє потребам споживача і дозволяє вести господарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю. Завдання агроримаркетингу можна охарактеризувати наступним: завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми-виробника; орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності; застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів; цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Як відмічає О.М. Овдіюк, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки використовуються методичні підходи, спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової діяльності агробізнесу, а саме: підприємства сфери переробки та зберігання овочів, фруктів на практиці застосовують маркетингові дослідження, елементи стратегічного планування, удосконалюють збут продукції; підприємства хлібопекарської галузі — спрямовує маркетингові зусилля на підвищення прибутку підприємства; сфера переробки та зберігання зерна при реалізації продукції користуються послугами посередників (агроторгові дома); підприємства молочної галузі здійснюють аналіз кон'юнктури ринку, дбають про підвищення якості продукції, контролюють діяльність конкурентів і вживають заходів, які направлені на удосконалення збуту продукції[8]. В той же час, як зазначає О. О. Єранкін, «... можна констатувати формування групи українських компаній, які спромоглися не розгубитися у вирі глобальної конкуренції й самим стати на шлях інтернаціоналізації бізнесу. Та-

ким чином, стає актуальним прискорення впровадження у бізнес-процеси підприємств АПК України принципів складових сучасної концепції маркетингу...» [9].

У сучасних умовах трансформації та становлення ринкової економіки в Україні маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств стикається з такими проблемами, як: сучасна система мотивації праці майже завжди інерційна і не поступає за змінами в процесах економіки [10]; неоднозначність розуміння сутності маркетингової роботи працівниками служби маркетинга; відсутність побудованої маркетингової стратегії на підприємстві; нерозуміння термінології та методики виконання поставлених завдань; хаотичне використання окремих елементів в маркетингу підприємствах, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [10].

Кожен товар неодмінно вимагає просування на ринку, це означає необхідність якісної та оригінальної реклами, різноманітних акцій, що сприяють просуванню товару.

Крім цього, підприємству бажано мати якомога ширшу мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких організацій, якщо вона, звичайно, не займається дуже великим і дорогим виробництвом. Така мережа повинна мати високий рівень сервісу, оскільки сьогоднішній покупець звик до якісного обслуговування широкому списку додаткових послуг. І тільки виконавши всі ці вимоги, фірма може розраховувати на те, що їй вдасться зайняти вигідне місце в серці покупця. Не варто забувати при цьому про ефективність ринкової поведінки і розвитку фірми. Взагалі обсяг даних проблем створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання як найбільш високого прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому всі можливості повинні бути направлені на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств з врахування досвіду зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом і свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю, з суб'єктивним підходом до розробки маркетингової стратегії даного конкретного підприємства [11].

**Висновки.** Виходячи з цього можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал забезпечує постійну конкурентоспроможність підприємству завдяки якісному управлінню та проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері аналізу ринкового попиту, цінової, товарної, комунікативної та збутової політики та дає змогу визначити сучасний стан підприємства, виявити його скриті резерви і розробити стратегії розвитку як на сучасному етапі виробництва, так і в майбутньому.

Найважливіше в пізнанні й задоволенні потреб покупця — вивчати його думку про товари фірми, конкуруючі товари, проблеми і перспективи життя й роботу споживачів. Тільки володіючи цим знанням можна найповнішою мірою задовольнити запити споживачів. І якраз саме цим повинна займатися фірма в рамках системи збуту — там, де вона найбільше торкається з покупцем. Однією з важливих особливостей маркетингової діяльності є те, що вона повинна і може здійснюватися у всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК, незалежно від їх фінансового стану. Незважаючи на це, поки в Україні агромаркетинг не отримав необхідного поширення. Як наслідок, вітчизняні виробники сільгосппродукції відчують серйозні труднощі у збуті продукції, не витримують конкуренцію з рентабельнішими підприємствами. Формування маркетингової служби в підприємствах з виробництва та переробки сільгосппродукції доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби постачання і збуту. При цьому розвиток маркетингової діяльності повинно приводити до вдосконалення системи управління підприємства в цілому, дозволяючи йому краще адаптуватися до ринкових умов. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне підприємство з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції повинно розробляти власну маркетингову стратегію і маркетингові плани.

Таким чином, маркетинг у наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу виробляти те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати у своєму штаті людей, знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

### **Література**

1. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями / М.В. Акулич // Маркетинг. — 2003. — № 6(73). — С. 106—112.

2. Гребнев Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 3 (29). — С. 136—141.

3. Дикань В. Л., Боровик Ю. Т., Полякова О. М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова // Харків: УкрДАЗТ, 2012.

4. Загоруйко В. Л., Байдакова І. М. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // [Електронний ресурс].

5. Іваненко А. В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції / А. В. Іваненко // Вісник економіки транспорту і промисловості. — № 38. — 2012. — С. 182—185.

6. Лепьохін О. В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції / О. В. Лепьохін // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL:[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_7\\_2/Lelohin.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf)

7. Лифиц І. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц — М.: Высшее образование. — Юрайт-Издат, 2009. — С. 406.

8. Овдійок О. М. Проблеми маркетингової діяльності на малих підприємствах АПК // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. — Харків: ХНАУ, 2006. — № 4. — С. 215—219.

9. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу // Формування ринкової економіки. — 2015. — № 33.—С. 99—110.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.

11. Тульчинська С. О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. — Вип. 12. — 2013. — С. 201—205.

Статтю подано до редакції 19.02.15 р.

УДК 658.8

**Волкова І. М.,**

к.е.н., доцент, докторант,

Житомирський національний агроекологічний університет

## **АГРОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ**

АНОТАЦІЯ. У представленій періодизації розвитку маркетингу визначено місце аграрного маркетингу як сучасної концепції управління підприємствами. Виділено основні умови розвитку агромаркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** аграрний маркетинг, підприємства аграрного сектора.

**АНОТАЦІЯ.** В представленной периодизации развития маркетинга определено место аграрного маркетинга как современной концепции управления предприятиями. Выделены основные условия развития агромаркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** аграрный маркетинг, предприятия аграрного сектора.

**ABSTRACT.** In the presented division into periods of development of marketing the location of the agrarian marketing as modern conception of management enterprises is determined. The basic terms of development of agrarian marketing are distinguished.

**KEY WORDS:** agrarian marketing, enterprises of agrarian sector.

**Постановка проблеми.** Розвиток аграрного сектора економіки України традиційно характеризується негативними тенденціями, зокрема, низькою рентабельністю виробництва та переробки продукції, повільним розвитком кооперативного руху, високою часткою сировинної продукції в структурі кінцевої продукції вітчизняних виробників. За умов ринкової економіки застосування суб'єктами господарювання концепції агромаркетингу надає їм беззаперечні конкурентні переваги. Існуючі диспропорції у перерозподілі сировинної та готової продукції на ринку, витрат та отриманого прибутку між суб'єктами аграрного сектора є потужним поштовхом щодо наукового пошуку та обґрунтування методологічних та онтологічних засад функціонування зазначених суб'єктів на засадах агромаркетингу.

**Аналіз останніх джерел.** Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Ключача, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, Ю.Ципкіна, О. Шпичака.

Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, соціологічного — для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків і перспектив подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Детальне вивчення та систематизація накопичених у сучасній літературі



знань щодо еволюції маркетингових концепцій, дозволило визначити та обґрунтувати в ній позиції агромаркетингу. Переважна більшість учених виділяють чотири етапи розвитку маркетингу: товарна, збутова та ринкова орієнтації, а також маркетингове управління [2–4]. Перші три етапи характеризувалися виключним прагненням товаровиробників до максимізації товарообороту, ринкової частки та продажів. Сучасний етап розвитку маркетингу принципово відрізняється від попередніх і передбачає можливість застосування підприємствами концепцій соціально-етичного, екологічного маркетингу, маркетингу стосунків, агромаркетингу.

Враховуючи специфічні особливості функціонування аграрного сектора економіки концепція агромаркетингу ґрунтується на тому, що комерційний успіх діяльності суб'єктів господарювання залежить від їх здатності вчасно виявити та ефективно задовольнити ринкові потреби. Здійснення господарської діяльності підприємствами аграрного сектора на засадах маркетингу забезпечує конкурентні переваги як продукції, так і підприємств на цільовому ринку, підвищуючи ефективність їх діяльності в цілому. Застосування концепції агромаркетингу здійснюється підприємствами за умов технологічної залежності різних циклів виробничого процесу; належності значної частини кінцевої продовольчої продукції до такої, що має невеликий термін реалізації; монополізації процесів переробки і реалізації продукції аграрного походження.

**Висновки з проведеного дослідження.** Низька ефективність господарської діяльності підприємств аграрного сектора економіки зумовлює нагальну необхідність застосування ними маркетингової концепції. Водночас, структурні зміни кон'юнктури світового продовольчого ринку, глобалізація економіки й екологізація виробництва вимагає постійної адаптації маркетингових інструментів до умов турбулентного бізнес-середовища. Фундаментальні принципи маркетингу наразі коригуються не лише з огляду на умови аграрного сектора економіки, а й зміни глобального попиту, уніфікації стандартів якості. Агромаркетинг нині є важливим елементом ринкової системи, спрямований на задоволення потреб цільових споживачів у продукції аграрного походження та отримання прибутку сільськогосподарськими товаровиробниками.

### **Література**

1. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. — 2008. — № 1. — С. 131—140.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 2-е Европ. изд. — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 944 с.

3. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]. — 3-ге вид. — К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

4. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.

5. *Соловійов І. О.* Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2006. — № 7. — С. 112—118.

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 658.8:658.628:663.25.013:005.412

**Голодонюк О. М.**, старший викладач ОНАХТ,  
кафедра маркетингу, підприємництва та торгівлі,  
**Мільчева В. В.**, студентка

## **МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ, ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Дана стаття присвячена не новому підприємству, а підприємству зі сторічною історією існування і славними традиціями виноробства, підприємству, яке має багатий досвід виживання в умовах перебудови країни і економічних криз. У статті проведено аналіз маркетингової товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» і розроблено рекомендації щодо покращення асортиментної політики.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ПрАТ «Одесавинпром», маркетингова товарна політика, вино, асортимент, продукція.

**АНОТАЦИЯ.** Данная статья посвящена не новому предприятию, а предприятию со столетней историей существования и славными традициями виноделия, предприятию, которое имеет богатый опыт выживания в условиях перестройки страны и экономических кризисов. В статье проведен анализ маркетинговой товарной политики ЧАО «Одессавинпром» и разработаны рекомендации по улучшению ассортиментной политики.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ЧАО «Одессавинпром», маркетинговая ятоварная политика, вино, асортимент, продукция.

ANNOTATION. This article focuses not a new company, and the company of a hundred years of existence and glorious traditions of winemaking company, which has extensive experience of survival in the restructuring of the country and economic crises. The article analyzes the marketing commodity policy «Odesavinprom» and recommendations for improving product policy.

KEYWORDS: Odesavinprom, marketing commodity policy, wine, range, products.

**Актуальність теми** обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

**Огляд літературних джерел.** Останнім часом з'явилося досить багато робіт, присвячених теоретичним аспектам маркетингу, які відображають багато аспектів застосування маркетингу у формуванні товарного асортименту.

На жаль, значна частина публікацій спирається на іноземний досвід. Питання розвитку маркетингу й дослідження різних аспектів маркетингової діяльності розглянуті в чисельних працях вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Павленка, А. Войчака, В. Кардаша, В. Пилицька, В. Герасимчука, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Дж. Еванса, І. Ансофа та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна констатувати як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко (рис. 1).

До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести:

1) зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про сегмент ринку вина вартістю близько 50 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;

2) ріст імпорту вина. В результаті прямого імпорту великими мережами споживачу став доступний величезний асортимент імпортних (іспанських, італійських, чилійських і др.) вин по цілком доступним цінам;

3) анексія Криму, яка призвела до втрати значної кількості споживачів вина [1].

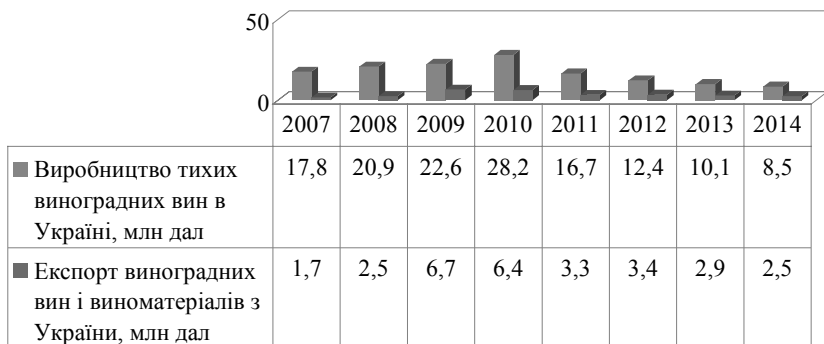


Рис. 1. Динаміка українського ринку вина, млн дал.

Усі ці фактори негативно впливають на ринок і момент, коли він стане зростаючим, поки невідомий. За результатами 2015 року відбулося зниження виробництва вина більш ніж на 30 % порівняно з минулим роком. Слід очікувати, що у найближчі 3 роки росту не буде.

ПрАТ «Одесавинпром», відоміше як торгова марка «Французький бульвар» уявляє собою найстаріше в Україні виноробне підприємство, засноване в 1857 році в м. Одесі. За характером виробництва це багатопрофільне підприємство, яке спеціалізується на випуску тихих вин, ігристих вин і брендів [2]. Компанія володіє винятковим для України агротехнічним, технологічним і інтелектуальним ресурсом, властивим підприємствам повного циклу виноробного виробництва. Весь технологічний процес від вирощування винограду до розливу готового вина здійснюється єдиною системою управління.

За свою 159-річну історію існування, в якому б кризовому становищі не опинилося підприємство, воно здатне пожертвувати чим завгодно, окрім якості виробленої продукції. Саме це і є місією ПрАТ «Одесавинпром», яка сформульована як виробництво високоякісної виноробної продукції для задоволення потреб споживачів: *«Ми прагнемо зробити ваше життя більш радісним і романтичним».*

Для подальшого успішного розвитку даного підприємства важливо обрати правильну маркетингову стратегію [3]. Тому за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) було проведено портфельний аналіз трьох стратегічних зон господарювання (СЗГ), до яких увійшли шампанське, тихі вина та коньяк. Їх позиції представлено на рис. 2.

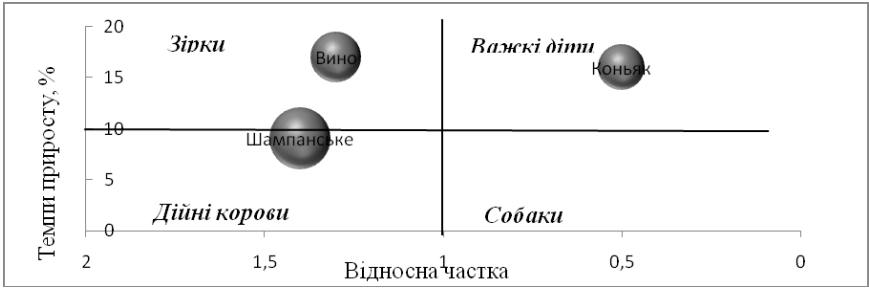


Рис. 2. Матриця БКГ для ПрАТ «Одесавинпром»

З рис. 2 видно, що найперспективнішою зоною господарювання, «зіркою» підприємства є тихі вина, які набирають обертів завдяки зростаючим темпам росту ринку та великій відносній долі, яку займає ця продукція на ринку. Вони потребують значних коштів для забезпечення росту. Тому маркетингова стратегія «зірок» направлена на підтримання конкурентних переваг.

Проведений аналіз ділового портфеля дозволив дійти висновку про необхідність направити зусилля ПрАТ «Одесавинпром» на розвиток перспективного товару — тихих вин, розширення його асортименту шляхом упровадження нових високоякісних видів вина.

Для підтвердження правильності обраного шляху подальшого розвитку підприємства додатково була використана матриця І. Ансоффа (табл. 1). Суть її полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку [4].

Таблиця 1

**МАТРИЦЯ І. АНСОФФА**

Ринок \ Товар	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Перед тим, як обрати одну із наведених стратегій, спочатку була оцінена можливість використання кожної з них [6].

Представимо результати аналізу в зведеному вигляді у табл. 2.

Таким чином, для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію

нових товарів на існуючому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії. Основне джерело росту доходів і прибутку в стратегії розвитку товару — розширення товарних ліній.

Основна суть товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» — формування такого асортименту продукції, який би задовольняв запити споживачів (їх смаки, уподобання, вимоги до якості), а підприємству приносив прибуток за рахунок зростання обсягів збуту. Тому для детальнішого вивчення споживацьких переваг було проведено анкетування, в якому прийняли участь чоловіки і жінки віком старше 18 років, різних соціальних груп і видів діяльності, а також різних за рівнем доходів.

Таблиця 2

**РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЙ ПО І. АНСОФФУ**

Варіантстратегії	Можливість	Опис	Джерела росту компанії
Стратегія глибокого проникнення	Не можлива	У компанії є шанси для реалізації цієї стратегії, але вона не має перспектив унаслідок високого рівня конкуренції	1. У компанії є можливість росту на старому ринку за допомогою нових товарів. 2. Розширення асортименту продукції за рахунок виведення на ринок нових видів вина. 3. Розробка заходів для стимулювання частоти покупок вина
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Компанія в даний час не має можливості реалізувати цю стратегію, так як це потребує значних фінансових коштів	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Компанія володіє усіма ресурсами для розширення асортименту продукції	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	Диверсифікувати діловий портфель підприємства поки не рекомендується	

Вибіркова сукупність була розрахована за формулою:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{t^2 * \sigma^2 + \Delta^2 * N} \quad (1)$$

де  $t$  — коефіцієнт довіри, залежний від вірогідності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує  $t$ -кратну середню помилку (частіше всього  $t = 2$ );

$\sigma^2$  — дисперсія ознаки, що вивчається, яка визначається на основі експерименту;

$\Delta^2$  — гранична (задана) помилка вибірки;

$N$  — число одиниць у генеральній сукупності [5].

Проведене опитування показало, що:

1) продукція ПрАТ «Одесавинпром» відома споживачам, має високу якість і відповідає усім встановленим стандартам;

2) на ринку недостатньо натуральних вин з привабливим букетом і гармонійним смаком і ароматом, а також рожевого кольору.

Посилаючись на проведений аналіз для удосконалення товарної політики ПрАТ «Одесавинпром», пропонується розширити асортимент шляхом упровадження двох нових видів продукції.

Пропонується розширити лінійку елітних вин торгової марки «Вина Гулієвих», тому що саме ця торгова марка пропонує високоякісні натуральні авторські сухі вина з винограду, зібраного на власних виноградних угіддях.

Одним із видів вина, що ввійдуть у цю лінійку, буде сухе біле вино «Совіньйон», яке буде вироблятися з винограду сорту Совіньйон Блан і увійде до складу вин Select. Термін витримки — від 3 до 6 місяців.

У даний час сорт Совіньйон Блан є другим поширеним у світі серед білого винограду після шардоне. Вино, виготовлене з цього винограду, має специфічний, неповторний терпко-кислуватий присмак і аромат агрусу або червоної смородини.

Світло-солом'яна ніжність і пластичні властивості дають цьому сухому білому вину неповторність гри смаку. Філігранна тонкість ароматів: агрусу, спаржи, зеленого перцю і мінеральної свіжості, що поєднуються в цьому напої, дає змогу вину «Совіньйон» зайняти призові місця в рейтингу білих вин.

Другим видом вина, який пропонується додати в асортимент виробляємої продукції ТМ «Вина Гулієвих», буде рожеве сухе вино Трамінер, яке увійде до лінійки Reserve. Термін витримки від 6 до 15 місяців.

Трамінер — це старовинний австрійський сорт винограду, широко культивований у країнах Західної Європи. За морфологічними ознаками і біологічними властивостями належить до еколого-географічної групи західноєвропейських сортів винограду.

Виразні золотисті пробіски роблять це рожеве сухе вино унікальним для України. Пишний аромат чайної троянди та весняної півонії дають прекрасне поєднання для смаку вина, даруючи йому огрядність, бажаність і упізнаваність.

Унікальністю цього вина буде саме його колір, адже жоден з виробників не виробляє Трамінер рожевого кольору. Тому саме з таким Трамінером не може порівнятись жодне інше вино. Рідкі властивості виноградної ягоди надають йому неповторний світло-рожевий колір і казковий, неповторний смак.

Вибір запропонованих видів вина був не випадковим. Йому передувала велика аналітична та дослідницька робота з вивчення стану виноробного виробництва в Україні, перспектив і напрямків його розвитку, а також консультації з передовими спеціалістами кафедри технології вина та енології Одеської національної академії харчових технологій по розробці та впровадженню інноваційних технологій у процес переробки винограду та отримання елітного вина.

Обов'язковою умовою успіху товарної політики є точне позиціонування товару на ринку. ПрАТ «Одесавинпром» має позиціонувати свою продукцію як натуральні сортови високоякісні алкогольні напої, що не тільки приносять задоволення від вживання, а й у помірній кількості позитивно впливають на здоров'я людини.

Для встановлення ціни на нову продукцію рекомендується використовувати стратегію проникнення на ринок [7]. Ця стратегія є найбезпечнішою, тому що зменшує ризик через невизначене ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін.

Рекомендована ціна на нові види продукції з урахуванням переважних сегментів середній і високий для «Совінйону» від 50 до 70 грн, а для «Трамінеру» від 120 до 150 грн за пляшку ємністю 0,7 л. Різниця в ціні пов'язана з різним терміном витримки, який призводить до збільшення витрат.

Метод збуту — традиційний через посередників, а саме екстенсивний, який передбачає реалізацію вина через оптимальну кількість незалежних один від одного посередників (роздрібна і оптова торгівля).

Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення ПрАТ «Одесавинпром» (обмеженість фінансів, особливості реалізації продукції та специфіка товару), пропонуємо підприємству використовувати такі канали збуту: свій фірмовий магазин, який знаходиться на території заводу; різні посередницькі організації: дистриб'юторів, дилерів, супермаркети та винні магазини, а також торговий дім «Винфорте», з яким компанія успішно співпрацює багато років.

ПрАТ «Одесавинпром» прагне спочатку завоювати ринок тихих вин м. Одеси та прилеглих населених пунктів. Тому ціль рек-



ламної компанії — проінформувати споживачів про товари, які незабаром з'являться на прилавку та переконати придбати їх.

Для просування нових видів вина «SouvignonSelect» і «TraminerReserve», з урахуванням обмежень на рекламу алкогольних напоїв, пропонується заключити контракти з 50 торговими точками на право користування промо-місцями. У кожному магазині рекомендується розмістити по 2 плакати. На плакаті буде зображена нова продукція під торговою маркою «Вина Гулієвих», рекламним слоганом якої стане: **«Відкрий новий світ яскравих вражень».**

Витрати на реалізацію плануемого заходу відображено у табл. 3.

Таблиця 3

**ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ**

Показник	Розрахунок, грн	Розмір витрат, грн
1. POS-матеріали	100*20	2000
2. Розробка макетів плакатів		2000
3. Оплата промо-місця	50*1000	50000
Усього витрат		54000

Для визначення обсягів виробництва запропонованих видів продукції необхідно розрахувати ємність ринку збуту вина в м. Одесі, визначити структуру його споживання і обрати переважні елементи ринку для організації практичної роботи на них по просуванню нової продукції.

Для визначення ємності ринку скористуємося формулою, пов'язаною з інтенсивністю споживання продукту:

$$E_p = Ч_n * (1 - a) * b * c * ІСП * e * K_{\text{тиж.}}, \quad (2)$$

де  $Ч_n$  — чисельність населення м. Одеси;

$a$  — доля осіб, які не досягли 18 років;

$b$  — доля осіб, які вживають вино;

$c$  — доля осіб, які надають перевагу вітчизняній продукції;

ІСП — інтенсивність споживання продукту;

$e$  — ємність тари;

$K_{\text{тиж.}}$  — кількість тижнів у році;

1,1 — вивіз продукції в приміську зону.

У ході опитування були отримані такі відповіді від споживачів відносно інтенсивності споживання тихих вин:

1—2 рази на тиждень — 25,4 %;

3—5 рази на тиждень — 7,4 %;

1 раз на 2 тижні — 39,7 %;

1 раз на місяць — 27,5 %.

Виходячи з цього, розрахуємо ємність ринку збуту тихих вин для м. Одеси та прилеглої приміської зони.

$$E_p = 1029 \cdot (1 - 0,278) \cdot 0,67 \cdot 0,89 \cdot (1,5 \cdot 0,254 + 4 \cdot 0,074 + 0,5 \cdot 0,397 + 0,25 \cdot 0,275) \cdot 0,75 \cdot 52 \cdot 1,1 = 17722 \text{ тис. л.} = 1772 \text{ тис. дал.}$$

Для встановлення структури споживання вина було розроблено однофакторну функціональну карту, де в якості головної ознаки для виділення сегментів ринку по продукції була обрана ціна (табл. 4).

Як бачимо з результатів табл. 4, переважними сегментами являються сегменти середньої та високої цінової категорії. Ця обставина підтверджує гіпотезу про те, що люди з необмеженими фінансовими можливостями незалежно від кризової економічної ситуації можуть дозволити собі купити якісну дорогу продукцію.

Таблиця 4

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЗБУТУ ВИНА У М. ОДЕСІ

Сегменти ринку по продукції (i) (ознака — ціна)	Сегменти ринку по споживачу (j) (ознака — рівень доходу)			Структура споживання (K <sub>i</sub> ), %
	Низький (до 1500 грн)	Середній (1500—5000 грн)	Високий (більше 5000 грн)	
1. Низький (до 50 грн)	70	10	—	23,30
2. Середній (50—120 грн)	23	70	10	48,05
3. Високий (більше 100 грн)	7	20	90	28,65
Доля сегменту по споживачу (d <sub>j</sub> ), %	25	58	17	100

Визначимо ємність середньоцінового (E<sub>(с)</sub>) та високоцінового (E<sub>(в)</sub>) сегментів по продукції

$$E_{\text{сегменту}} = E_p \cdot K_i, \quad (3)$$

де E<sub>p</sub> — ємність ринку тихих вин у м. Одесі, тис. дал. ;

K<sub>i</sub> — структура вживання вина, %.

$$E_{(с)} = 1772 \cdot 0,4805 = 851,4 \text{ тис. дал.}$$

$$E_{(e)} = 1772 \cdot 0,2865 = 507,7 \text{ тис. дал.}$$

Враховуючи активну пропаганду здорового образу життя та прищеплення культури пиття натуральних столових вин, а також позитивний імідж ТМ «Вина Гулієвих», плануємо відторгнути частку ринку у конкурентів (6,17 %). Тоді, об'єм власного виробництва тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» складе:

$$Q = (E_c + E_v) * K_{вр}, \quad (4)$$

де  $E_{(c)}$  — ємність середньоцінового сегменту;

$E_{(v)}$  — ємність високоцінового сегменту;

$K_{вр}$  — коефіцієнт відторгнення ринку.

$$Q = (851,4 + 507,7) * 0,0617 = 83,8 \text{ тис. дал.}$$

Враховуючи, що старий асортимент залишиться в попередньому розмірі (обсяг виробництва тихих вин у минулому році склав 74,5 тис. дал.), на впровадженні нових видів продукції буде приходиться 83,8 – 74,5 = 9,9 тис. дал.

По запропонованим видам продукції це відповідно складе:

— вино «Трамінер Reserve» ТМ «Вина Гулієвих» — 6,0 тис. дал.;

— вино «Совіньйон Select» ТМ «Вина Гулієвих» — 3,3 тис. дал.

Визначимо показники ефективності ПрАТ «Одесавинпром» у результаті впровадження нових видів продукції. Розрахунок представимо у вигляді табл. 5.

Таблиця 5

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ  
НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ**

Показники	Найменування нових видів продукції	
	Трамінер	Совіньйон
1. Плановий об'єм виробництва, тис. дал.	6,0	3,3
2. Оптова ціна підприємства за 1 тис. дал., тис. грн	675,46	386,57
3. Чистий дохід, тис. грн	4052,76	1275,68
4. Змінні витрати		
4.1. на одиницю продукції, грн	255,88	213,15
4.2. на весь випуск, тис. грн	1535,28	703,40

Закінчення табл. 5

Показники	Найменування нових видів продукції	
	Трамінер	Совіньйон
5. Маржинальний прибуток		
5.1. на одиницю продукції	419,58	173,42
5.2. на весь випуск	2517,48	572,29
6. Постійні витрати на весь об'єм, тис. грн	767,04	417,12
7. Повні витрати на весь випуск	2302,32	1120,52
8. Точка беззбитковості		
8.1. в натуральному виразі, тис. дал.	1,83	2,41
8.2. в вартісному виразі, тис. грн	1235	930
9. Прибуток підприємства (оподаткований), тис. грн	1750,44	155,17
10. Рентабельність продукції, %	76	13,8

Як видно з наведених у табл. 5 даних, ПрАТ «Одесавинпром» завдяки впровадженню нових видів продукції отримує додатковий чистий дохід у розмірі 5328,44 тис. грн, або збільшиться на 2,8 %. Прибуток зросте на 1905,61 тис. грн, що складе 26 %. Це значно покращить фінансовий стан підприємства в умовах економічної кризи в виноробній галузі і країни в цілому.

**Висновки.** Проведена наукова робота з дослідження ринку вина в Україні, вивчення смаків, запитів і переваг споживачів, проведення ситуаційного аналізу, з розробки маркетингової стратегії та визначення напрямків подальшого розвитку бізнесу, визначення ємності ринку і обсягів власного виробництва, управління товарною, ціновою і збутовою політикою, грамотного просування товару і бренду на ринок є складовими успішної діяльності ПрАТ «Одесавинпром». Таким чином, маркетингова діяльність у сучасному світі стає не тільки головною функцією управління будь-якого підприємства, але й запорукою його успішного розвитку.

### Література

1. Огляд ринку вина України [Електронний ресурс] // Інвестиційний портал — Режим доступу: [https://inventure.com.ua/obzor\\_rynka\\_vina\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/obzor_rynka_vina_ukrainy)
2. Офіційний сайт ЗАТ «Одесавинпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://2674.ua.all.biz/>

3. *Виноградська А. М.* Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. / А. М. Виноградська. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 278 с.

4. Навчальні матеріали онлайн «Моделі прийняття стратегічних рішень», [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://pidruchniki.com/15970122/marketing/modeli\\_priynyattya\\_strategichnih\\_rishen](http://pidruchniki.com/15970122/marketing/modeli_priynyattya_strategichnih_rishen)

5. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. — 262 с.

6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. Підручник: четверте видання, доповнене. — К.: Лібра, 2004 — 263 с.

7. *Балабанова Л. В.* Оптова торгівля: маркетинг і комерція / Л. В. Балабанова. — М.: Економіка, 1990. — 206 с.

Статтю подано до редакції 12.02.15 р.

УДК 658 : 339.138 (075.8)

**О. В. Данніков,**

к.е.н., доцент, докторант

кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Mr.Dannikoff@yandex.com

## **ПРОЦЕС УТОЧНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ**

**РЕЗЮМЕ.** Запропоновано концептуальні положення удосконалення маркетингового управління продажами у діяльності торгово-посередницьких підприємств, - в умовах турбулентного стану вітчизняного товарного ринку.

Акцентується увага на проблемах збуту, як найсуттєвіших в умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід аналізу управлінських рішень стратегічного планування діяльності підприємств відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингове стратегічне управління, канали розподілення та збуту, управління продажем, планування продажу, прогнозування продажу, організація продажу, система продажу (збуту), учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, збутовий потенціал, потенціал ринку, прогноз збуту, торговий персонал, інтелектуальний капітал, торгово-посередницькі підприємства (організації), стратегія продажу, конкурентні переваги.

**РЕЗЮМЕ.** Предложены концептуальные положения совершенствования маркетингового управления продажами в деятельности

торгово–посереднических підприємств, в умовах турбулентного стану ринку внутрішнього товарного ринку.

Акцентується увага на проблемах збуту, як самих суттєвих в умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід аналізу управлінських рішень стратегічного планування діяльності підприємств відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

**КЛЮЧЕВІ СЛОВА:** маркетингове стратегічне управління, канали розподілу і збуту, управління продажами, планування продаж, прогнозування продаж, організація продаж, система продаж (збуту), учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, потенціал збуту, потенціал ринку, прогноз збуту, торговий персонал, інтелектуальний капітал, торгово-посереднічі підприємства (організації), стратегія продаж, конкурентні переваги.

**SUMMARY.**The proposed conceptual provisions to improve the marketing of sales management in the activity trade and intermediary companies, in a turbulent state of the domestic commodity market.

Focuses on the problems of marketing, as the most significant in conditions of market relations, the proposed marketing approach to the analysis of managerial decisions strategic planning of activity of the enterprises opens up new possibilities of identifying and implementing reserve management.

**KEYWORDS:** marketing strategic management, channels of distribution and sale, sales management, planning of sales, prognostication of sales, organization of sales, system of sales, participants of marketing channel, commercial interests, sale policy, policy of distribution, sale potential, market potential, prognosis of sale, auction personnel, intellectual capital, commercial and intermediary company (organization), selling strategy, competitive edges.

**Постановка проблеми.** Відповідно до нещодавно опублікованого дослідження Всесвітнього економічного форуму, Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2015—2016 пішла 79-е місце серед 140 країн світу, втративши за рік три позиції (у попередньому рейтингу займала 76-у позицію). Індекс глобальної конкурентоспроможності (*The Global Competitiveness Index*) — це глобальне дослідження, яке проводиться Всесвітнім економічним форумом, і супроводжуваний його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

Уже багато років поспіль рейтинг очолюють Швейцарія та Сінгапур. У цьогорічному дослідженні до десятки найконкурентоспроможніших також увійшли США, Німеччина, Нідерланди, Японія, Гонконг, Фінляндія, Швеція та Великобританія. Росія пішла 45 місце в рейтингу, покращивши свої позиції одразу на 8 пунктів.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з більш ніж 100 змінних, які становлять 3 основні групи субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення».

Згідно з даними дослідження, Україна найбільше втратила позицій за показниками, які характеризують розвиток інфраструктури, макроекономічне середовище та розвиток фінансового ринку країни.

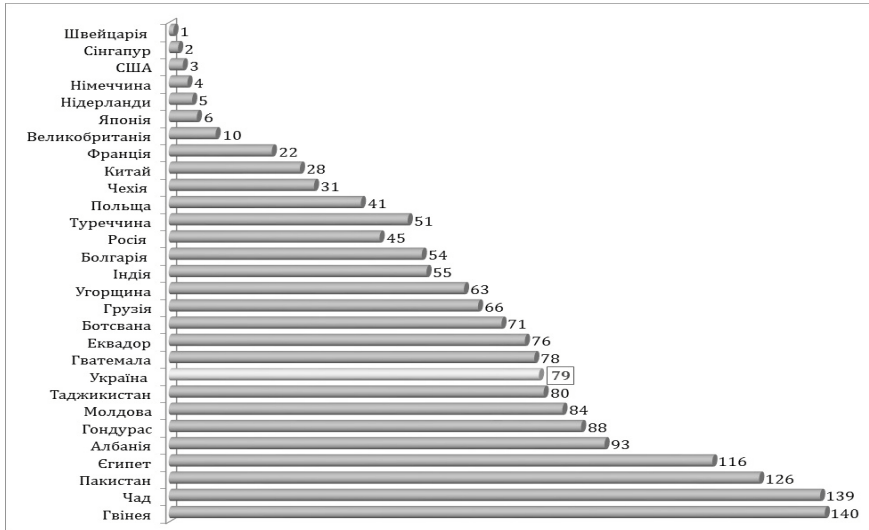


Рис. 1. Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [12]

Причому, за деякими позиціями країна «очолює» списки з кінця, зокрема, за міцністю банків присвоєно 140 місце зі 140 країн світу; за регулюванням фондових бірж — 135, за інфляційними змінами — 134<sup>1</sup>.

На нашу думку, можна констатувати втрату конкурентних переваг на найдинамічніших і найперспективніших глобальних ринках збуту, внаслідок значного підвищення собівартості продукції, товарів і послуг за рахунок підвищення цін на енергорес-

<sup>1</sup> Див.: Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015. Національна рада реформ [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015> – Last access: 03.03.2016 – Title from the screen.

сурси, адже в структурі економіки країни переважають менш технологічні й трудомісткіші галузі: у структурі виробництва товарів з низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсовитратних; практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку; його незначна ємність, монополізованість і зарегульованість не дозволяють створити належні умови для зростання конкурентоспроможності, якщо низькою є конкуренція на внутрішньому ринку, то не можна очікувати конкурентоспроможності на міжнародних ринках [4—7].

За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності та гармонізації взаємовідносин усіх суб'єктів ринку. Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії, які дозволять швидше пристосуватися до турбулентного макро-маркетингового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн у глобальне економічне середовище присвячено праці О. Білоруса, А. Гальчинського, Ч. Гіла, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненка, Ю. Пахомова, А. Поручника, Г. Томпсона, Д. Стигліца та ін.

Одночасно недостатньо дослідженими залишаються питання застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні засади та методично-прикладні питання розвитку системи антикризових заходів маркетингового комплексу як інструменту активізації підприємств України в міжнародному бізнесі.

**Об'єктом дослідження** є процес уточнення стратегічного напрямку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання працюючих на вітчизняному та глобальних товарних ринках, з урахуванням особливостей підвищеного ризику.

**Мета і завдання дослідження.** Метою цього дослідження є розробка методології вивчення глобалізації бізнесу в цілому, а також окремих її аспектів, пов'язаних з антикризовими маркетинговими стратегічними рішеннями на зовнішніх ринках збуту та інформаційно-комунікативними проблемами глобалізації вітчизняного бізнесу, на тлі посилення кризових явищ в економіці країни.



**Основні завдання дослідження.** Розробка та реалізація антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій маркетингу як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках збуту.

**Методологія дослідження.** На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів і послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника і т.ін. Кризово-рецесійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняного бізнесу.

Українська економіка за умов активного декларування євроінтеграційних устремлень у політичній площині, характеризується певною невизначеністю у ставленні бізнесу до ключових пріоритетів розвитку, як наслідок, дезінтеграція виробничо-технологічного комплексу і руйнування та дезорганізація забезпечення циклу «наука — техніка — виробництво».

Намагання влади існуючі економічні проблеми в Україні «спирити» на рахунок «зовнішнього впливу» чи «попередників», нехтуючи необхідністю проведення системних реформ, натомість зводяться до ретушування загальної критичної ситуації квазіреформами та замилуванням очей. Безперечно, не можна применшувати вплив зовнішнього оточення на формування економічної стратегії, але, на нашу думку, системні перешкоди та недосконалість розвитку внутрішнього ринку є найважливішими чинниками деформації економічних стратегій України.

На початок 2016 року вже можна констатувати, що відбувається критичне гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників. Традиційним чинником негативної динаміки зниження ВВП залишається експорт. Тільки за перший місяць 2016 року Україна недоотрима-

ла \$ 200 мільйонів експортної виручки через торгові обмеження, введені Росією. Загальний ефект для торгового балансу від подальшого погіршення торгових відносин з Російською Федерацією оцінювався в «мінус» \$ 1,1 млрд. Це і обумовлювало левову частку очікуваного в цьому році дефіциту поточного рахунку на рівні \$ 2,5 млрд<sup>1</sup>.

*Внутрішня торгівля.* Оборот підприємств оптової торгівлі за січень–жовтень 2015 р. становив 943,1 млрд грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно з січнем–жовтнем 2014 р. склав 86,5 % [11].

Оборот роздрібною торгівлі (включає роздрібний товарооборот підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень–жовтень 2015 р. становив 828,8 млрд грн, що складає 78,3 % обсягу січня–жовтня 2014 р. У структурі обороту роздрібною торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 31 %. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, за січень–жовтень 2015р. становив 388,9 млрд грн, що в порівнянних цінах складає 77,7 % обсягу січня–жовтня 2014 р. [11].

*«Досягнення» в зовнішній торгівлі.* Вважаємо, що наслідком формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами за 9 місяців 2015 р., стало перевищення темпів падіння імпорту товарів над експортом, який становив 28113,3 млн дол. США, а імпорт — 27376,3 млн дол. Адже, порівняно із січнем–вереснем 2014р. *експорт скоротився* на 32,7 % (на 13678,2 млн дол.), а *імпорт скоротився* — на 33,6 % (на 13837,9 млн дол.). Отже, позитивне сальдо становило 737,0 млн дол. і зрозуміло, що цього показника вдалося досягти виключно внаслідок девальвації національної валюти та, відповідно, спаду імпорту до країни. Тільки за перше півріччя 2015 року обсяг експорту товарів до країн ЄС становив 6062,8 млн дол. США, або 32,7 % від загального обсягу експорту, та зменшився порівняно із першим півріччям 2014 року на 35,6 % (див. рис. 1)

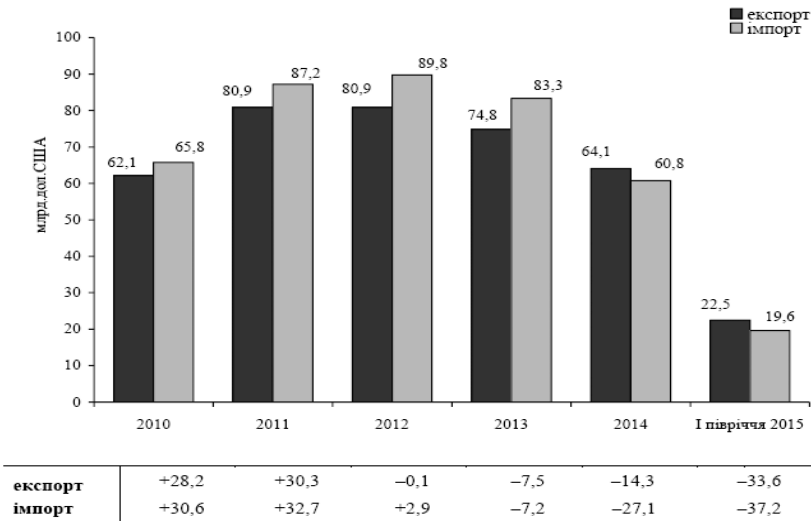
Тобто, необхідно прагнути не стільки про досягнення позитивного значення сальдо, скільки про те, щоб змінювати структуру балансу, а саме: нарощувати частку інвестиційного імпорту та зменшувати частку споживчого імпорту. В цілому дані структури експорту за попередні роки свідчать, що Україна з держави з ін-

---

<sup>1</sup> Див.: НБУ підрахував перші втрати від торгової війни з РФ. Корреспондент.biz [Electronic Resource] // –Mode of access: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3638047-nbu-pidrakhuvav-pershii-vtraty-vid-torhovoiv-viiny-z-rf> – Last access: 04.03.2016 – Title from the screen.

дустріальною економікою перетворюється на аграрно-сировинний придаток країн «золотого мільярду». Зрозуміло, що підвищення обсягів експорту в значенні кількісних вимірів товарів сільськогосподарського виробництва, попри зростання частини виручки від їх експорту в загальній структурі експорту країни, за рахунок зниження цін на глобальних товарних ринках і переважання експорту сировинної продукції, а не продукту з високою доданою вартістю, зменшують обсяги валютних надходжень. Якщо пріоритетом державної економічної політики залишиться наповнення бюджету за рахунок нарощування експорту сировинної продукції, збільшуючи кількісно обсяги — це призведе в довгостроковій перспективі до зменшення частки фактичних надходжень. Отже, пріоритетним є розвиток галузей в економіці України з виробництвом товарів і послуг з високою доданою вартістю, оскільки зараз ми втрачаємо найконкурентніші ринки, втрачаючи низький рівень вітчизняних технологій.

**Динаміка обсягів експорту-імпорту товарів і послуг**



**Рис. 1. Динаміка показників зовнішньої торгівлі України [11]**

Вважається, що зменшення торговельних обмежень з боку країн ЄС надасть Україні базу для розширення експортної діяльності та допоможе товаровиробникам компенсувати збитки від втрати

ринку країн СНД і Росії, але, на нашу думку, це можливо лише у середньостроковій перспективі після сертифікації українських товарів згідно європейських стандартів. Для цього необхідні час і значні інвестиції (на фоні дефіциту внутрішніх і зовнішніх інвестиційних ресурсів) на реструктуризацію й технічну модернізацію в процесі розвитку вітчизняної економіки та підприємств експортно-орієнтованих галузей. Крім того, внаслідок погіршення споживчих настроїв населення та падіння доходів домогосподарств через уповільнення зростання заробітних плат і девальвацію національної валюти, не варто очікувати на зростання темпів споживання, тому суттєва переорієнтація експортерів на внутрішній ринок у короткостроковій перспективі є малоймовірною.

За цих умов зовнішньополітичний вектор країни в рамках євроінтеграційної складової знаходиться в стані постійної конфронтації з зовнішньоекономічними потребами внутрішнього товаровиробника, що призвело до поступового падіння реального сектору національної економіки і рівня життя населення. Адже, загрозливу тенденцію становить проблема триваючого з II кв. 2014 р. зниження споживання населення: реальні обсяги кінцевих споживчих витрат у I кв. 2015 р. знизились на 15,4 % відносно аналогічного періоду 2014 р. У 2012—2013 рр. навіть при падінні ВВП утримувалось незначне зростання кінцевих споживчих витрат. Реальна середньомісячна заробітна плата в Україні постійно знижується, що в умовах надвисокого рівня інфляції (48,1 % у I півр. 2015 р.) підриває купівельну спроможність та суттєво погіршує добробут і рівень життя переважної більшості громадян країни. Втрата доходів громадян різко погіршилась внаслідок різкої девальвації національної валюти.

Індекс споживчих цін у жовтні 2015 з початку року — 139,5 %. Номінальні доходи населення у II кварталі 2015 року становили 406,9 млрд грн. Реальний наявний дохід населення, визначений з урахуванням цінового фактора, порівняно з відповідним періодом 2014 року зменшився на 34,0 %, сума несплаченої заробітної плати на 1 листопада 2015 р. становила 1970,8 млн грн, а заборгованість із виплати заробітної плати в Україні в січні 2016 року зросла на 11,3 % порівняно з груднем 2015 року і на 1 лютого становила 2,09 млрд грн [11].

Разом з тим зупинка низки заводів машинобудівної та металургійної галузей через воєнний конфлікт на Сході, невизначеність з періодом відновлення їх діяльності та інертність багатьох товаровиробників в пошуку додаткових ринків збуту не дозволяють очікувати в короткостроковій перспективі швидкої заміни

ринку збуту в країнах СНД і Росії на ринок країн ЄС та інші напрями, через низьку конкурентоспроможність зазначених українських товарів на європейському ринку та відновлення експортних позицій хоча б на рівні попереднього року (рис. 2, 3<sup>1</sup>). Як виявилось, вітчизняний товаровиробник не готовий до ведення бізнесу за світовими стандартами. До того ж, український продукт часом не відповідає вимогам до якості, тож ж не є конкурентним. Зрозуміло, що відбудеться після повної ратифікації угоди: на вітчизняному ринку запанує європейський товаровиробник, а відсутність стратегічного бачення щодо розв'язання проблеми насичення внутрішнього ринку товарами вітчизняного виробництва на основі якісної імпортозамінної продукції в перспективі може суттєво потіснити вітчизняного виробника на внутрішньому ринку.

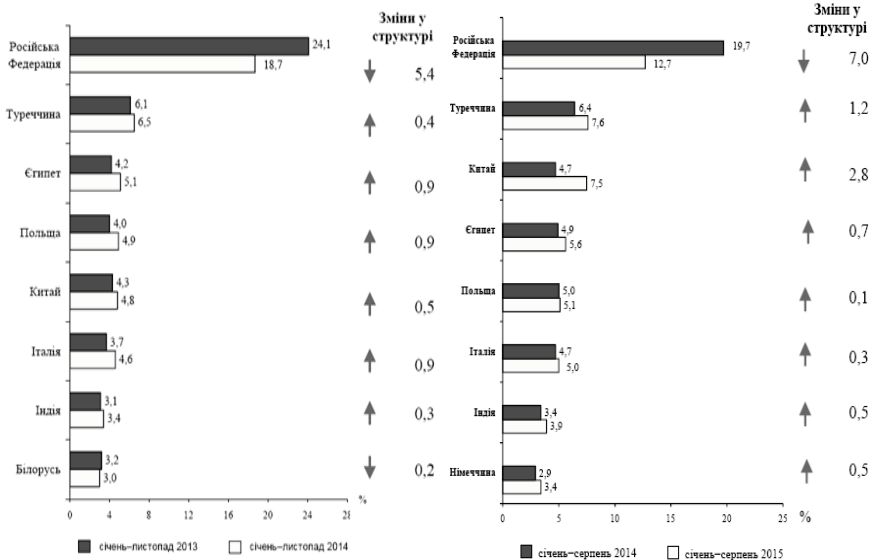


Рис. 2. Географічна структура вітчизняного експорту товарів [11]

<sup>1</sup> Див.: Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014—2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] //—Mode of access: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op\\_u/op1115\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm): —Last access: 26.11.2015 — Title from the screen.

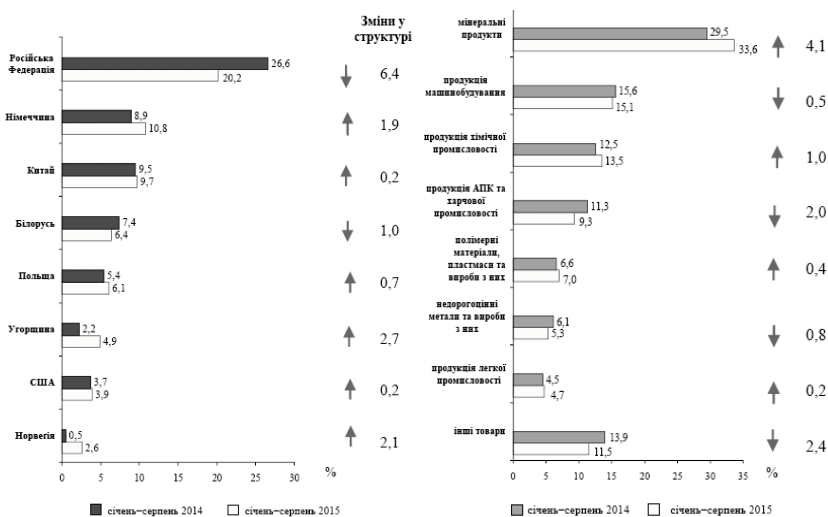


Рис. 3. Географічна і товарна структура вітчизняного імпорту товарів [11]

Звісно, що позитивний ефект від інтеграції країни у світову економіку залежить від державної політики на макрорівні, але можливий тільки за умов поєднання із взаємовигідним співробітництвом суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних організацій, фінансово-промислових груп на мікрорівні. Оскільки на мікрорівні вплив глобалізації проявляється у розширенні діяльності господарюючих суб'єктів на зовнішній ринок. Щодо того, як планувати вихід на зовнішні ринки збуту, необхідно проаналізувати проблеми розвитку вітчизняних підприємств на національних ринках, адже на мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником впливу.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів і високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також треба застосовувати сучасні моделі і методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

*Резюме.* Для більшості вітчизняних підприємств за сучасних умов об'єктивно основним орієнтиром діяльності залишаються їх

власні виробничі можливості. Відчуваючи постійний дефіцит обігових та інвестиційних коштів, значні проблеми з виробництвом та збутом виробленої продукції як на внутрішньому малоактивному, так і на зовнішньому ринку, все більший у силу відкритості внутрішнього ринку.

Для адаптації продукції вітчизняних підприємств до вимог, які застосовуються на ринках європейських країн, Угодою про асоціацію передбачено 10-річний період. Гостра потреба диверсифікації експорту постала перед вітчизняними підприємствами вже на початковому етапі гармонізації стандартів. Тому, нарощування темпів і підвищення ефективності роботи вітчизняних підприємств, стримується не вирішенням низки питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації й диверсифікації всіх сфер економіки.

## Література

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 288 с.
2. Бурицев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — №6. — 2002.
3. 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.
4. Данніков О. В. Актуальні проблеми маркетингового забезпечення процесу управління оптово-роздрібних підприємств України // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. — 2014. — №. 2. — С. 83—90.
5. Данніков О. В. Аргументи на користь «жорсткої» вертикальної інтеграції / О. В. Данніков, І. М. Івасько // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», Укр. союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України. — К.: КНЕУ, 2015. — Вип. 36. — С. 72—82.
6. Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2014. — Вип. 32. — С. 91—103.

7. Данніков О. В. Разработка и реализация антикризисных программ развития отечественного бизнеса / «Антикризове управління економікою України: нові виклики» III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кафедра макроекономіки та державного управління КНЕУ імені Вадима Гетьмана — К.: КНЕУ, 2015.

8. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.

9. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

10. НБУ підрахував перші втрати від торгової війни з РФ. Корреспондент.biz [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3638047-nbu-pidrahuvav-pershi-vtraty-vid-torhovoiv-viiny-z-rf> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

11. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014—2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] / Mode of access: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op\\_u/op1115\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm): — Last access: 26.11.2015 — Title from the screen

12. Національна рада реформ. Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015. [Electronic Resource] / Mode of access: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.87:338.53

**Жегус О. В.**, канд. екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності  
Харківського державного університету харчування та торгівлі

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**АНОТАЦІЯ.** Доведено зростання ролі цінової політики для підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах. Проаналізовано особливості формування та сучасні інструменти цінової політики підприємств у сегменті FMCG і виявлено, що найрозповсюдженішими є дисконтні картки, дисконтні програми, цінові акції. У контексті управління ціновою політикою запропоновано порядок прийняття цінового рішення та розглянуто основні етапи цього процесу. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ціна, роздрібна торгівля, цінова політика, управління, інструменти цінової політики



**АННОТАЦИЯ.** Аргументировано возрастание роли ценовой политики для предприятия розничной торговли в современных условиях. Проанализированы особенности формирования и современные инструменты ценовой политики предприятий в сегменте FMCG и выявлено, что наиболее распространенными являются дисконтные карты, дисконтные программы, ценовые акции. В контексте управления ценовой политикой предложен порядок принятия ценового решения и рассмотрены основные этапы этого процесса. Даны рекомендации по повышению эффективности ценовой политики на предприятиях розничной торговли.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** цена, розничная торговля, ценовая политика, управление, инструменты ценовой политики

**ABSTRACT.** The growing role of pricing policy for retailers in the current environment was proved. The formation features and modern tools of companies' pricing policy in the FMCG segment were analyzed and it was found that discount cards, discount programs and price promos are the most common. In the context of pricing management the procedure of making pricing decisions was proposed and the basic stages of this process were examined. Recommendations to improve the efficiency of pricing policy for retailers were established

**KEYWORDS:** price, retailer, pricing policy, pricing management, tools of pricing policy

**Актуальність проблеми.** Унаслідок сучасної фінансової, економічної та соціальної кризи підприємства роздрібною торгівлі змушені розробляти ефективні механізми управління, які забезпечили б підприємству утримання завойованих позицій на ринку, підтримку досягнутих результатів діяльності та стабільність розвитку. Однією із важливих складових цього механізму є управління ціновою політикою. Зниження середнього рівня життя населення, яке відбулося через падіння реальних доходів, призводить, з одного боку, до загального зниження попиту, що супроводжується зміною споживчих критеріїв оцінки та вибору товарів, а з іншого — впливає на обсяги та частоту їх купівлі. У той же час зростання собівартості продукції призводить до підвищення закупівельних цін на товари, збільшуються й витрати підприємств роздрібною торгівлі, що змушує їх підвищувати рівень цін. Положення підприємств у сфері роздрібною торгівлі також ускладнюється жорсткою конку-

ренцією, яка посилюється під впливом розвитку інтернет-торгівлі. За цих умов управління ціновою політикою на підприємствах роздрібною торгівлі є тим інструментом, використання якого має забезпечити йому адаптивність до складних і мінливих умов господарювання. Саме своєчасне отримання інформації щодо зміни цін на товари на ринку та цінової політики конкурентів, оперативне управління цінами, пошук нестандартних цінових рішень, оптимізація цінової реклами є важливими завданнями управління ціновою політикою підприємства роздрібною торгівлі на сучасному етапі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти формування та управління ціновою політикою досліджувалися багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Серед зарубіжних учених слід відзначити наукові праці таких авторів, як Г. Армстронг, В. Вонг, В. Е. Єсіпов, Ф. Котлер, А. Н. Ліпсіц, Т. Нагл Томас, Д. Сондерс, В. М. Тарасевич [ ] та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняного напрямку у сфері ціноутворення зробили Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, А. О. Длігач, С. І. Дугіна, М. В. Корж, В. Л. Корінев, М.А. Окландер, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, І. В. Петенко, І. В. Прозорова, О. В. Сардак та ін. У сучасній теорії та практиці ціноутворення напрацьовано багатий методологічний інструментарій, концептуальні та методичні положення, які сприяють вирішенню визначених завдань. Проте, незважаючи на усе різноманіття наукових праць у сфері ціноутворення, тенденції сучасної економічної ситуації потребують глибшого осмислення й розгляду багатьох невирішених аспектів, пов'язаних, перш за все, із визначенням ефективних інструментів управління цінами.

**Метою статті** є визначення особливостей і розробка рекомендацій щодо управління ціновою політикою підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням особливостей їх діяльності в складних і мінливих умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Специфікою формування цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі є те, що вони не впливають безпосередньо на формування вартості товару, а ціни встановлюють на основі тієї вартості, яка формується виробничими підприємствами, шляхом додавання до неї торговельної надбавки. Тому об'єктом цінової політики торговельних підприємств є не ціна в цілому, а її елемент — торговельна надбавка, на рівень якої впливають вид і формат підприємства, його позиція на ринку, рівень обслуговування, витрати обігу, запланована норма прибутку тощо.

Залежність від ціни постачальника потребує координації дій виробничих, посередницьких і торговельних підприємств, які мають переглядати та постійно удосконалювати свою закупівельну політику. Даний аспект стає все важливішим на даному етапі, оскільки відбувається постійне зростання цін на товари як вітчизняних, так і імпортованих, що призводить до зростання закупівельних цін. Важливо під час формування цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі урахувати особливості конкуренції, яка наразі зростає і має переважно ціновий характер. Підприємства різних мереж і форматів «змагаються» у тому, щоб запропонувати покупцю певний товар дешевше, ніж конкуренти, і тим самим привернути їх увагу до свого магазину і сприяти його відвідуванню, іноді ціна може значатися нижче, ніж середня ринкова, навіть нижче, ніж закупівельна. Розглянемо інструменти цінової політики найбільших мереж у сегменті FMCG у м. Харкові (табл. 1).

Таблиця 1

**ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Мережа підприємств	Характеристика формату/міся	Особливості інструментів цінової політики
1	2	3
Мережі супермаркетів		
FOZZY CASH& CARRY	Оптимальні асортиментні та цінові пропозиції	<p>Дисконтні картки, що надають знижку 2—5 %;</p> <p><i>цінові акції:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ знижки на визначені товари: 20 %, 30 %, на окремі — 50 %;</li> <li>○ знижки у вигляді додаткового товару безкоштовно: 2 товари за ціною 1-го; 3 товари за ціною 2-х;</li> <li>○ додатковий товар у подарунок</li> </ul>
Сільпо	Мережа супермаркетів самообслуговування з широким асортиментом товарів, у т.ч. власних торгових марок	<p>Накопичувальна система балів за програмою лояльності «Власний рахунок», витрачаються під час розрахунків за покупки;</p> <p><i>цінові акції:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ціна тижня;</li> <li>○ тематичні тижні;</li> <li>○ гаряча пропозиція«</li> <li>○ дитячі тижні;</li> <li>○ акції власного імпорту;</li> <li>○ акції за днями тижня;</li> <li>○ «Вигідна пропозиція»</li> </ul>

Продовження табл. 1

1	2	3
LE SILPO	Делікатес-маркет преміум формату	Товари преміум-класу за високими цінами; нецінові методи стимулювання покупців цінові акції, знижки відсутні
Рост	Мережа супермаркетів — багаторічна стабільність і комфорт!	Система дисконтних карт: Клубна карта, що надає знижку 5 %; Клубна VIP карта, знижка + бонуси; Сімейна карта — набір карт, що надають знижку 5 %; <i>цінові акції:</i> ○ буклет із товарами, що продаються зі знижками
Клас	Мережа супермаркетів	Дисконтна програма: Карти: «ПреміумКлас», «VIP-Відсоток», «Бізнес клас», засновані на накопичувальній системі балів; <i>цінові акції:</i> ○ поточні акції; ○ «Класна десятка»; ○ «Велика економія»; ○ «Тільки сьогодні»; ○ «Товари з відсотками»
Дискаунтери		
ВелМарт	Велетень низьких цін	<i>Цінові акції:</i> ○ «Товар тижня»; ○ сезонні пропозиції
Еко маркет	Економний супермаркет	Картка лояльності; <i>цінові акції:</i> ○ Газета «Економка» (виходить 2 рази на місяць); ○ «Зірки тижня — товари з ТВ»; ○ цікаві пропозиції; ○ «Ціни Дивовижні»; ○ «Дарунки-Поцілунки»; ○ хліб за доступною ціною; ○ винагорода за уважність; ○ знижка для пенсіонерів
АТБ	Магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами	<i>Цінові акції:</i> ○ «Економія»; ○ «7 днів»; ○ «Риба тижня»

1	2	3
Мережеві магазини біля будинку		
Фора	«Майже вдома» — зручні магазини для щоденних покупок	Накопичувальна система балів за програмою лояльності «Фора club», витрачаються під час розрахунків за покупки; <i>цінові акції:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ акційні товари;</li> <li>○ акції «Більше балів»;</li> <li>○ «Гаманець рекомендує»;</li> <li>○ «Продавака знайшла! »;</li> <li>○ знижки за фішки</li> </ul>
Дігма	З нами вигідно!	<i>Цінові акції:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ акційні товари;</li> <li>○ святкові акції</li> </ul>

Відповідно до представлених результатів слід констатувати, що рівень цін у підприємствах роздрібно́ї торгівлі став невід'ємним чинником формування їх іміджу. Сформувалося навіть таке поняття, як «ціновий імідж» — це образ торговельного підприємства, сформований у споживача, виходячи із загального рівня цін. У сфері роздрібно́ї торгівлі він багато в чому залежить від формату підприємства: імідж низьких цін мають дискаунтери, середніх цін — супермаркети та гіпермаркети, високих цін — магазини преміям-сегменту, фірмові магазини. Слід відзначити, що в умовах зростання ролі ціни як фактору споживчого вибору, вона стала чинником позиціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі і в більшості випадків використовується для характеристики їх місії, зокрема місія мережі «Вел-Март» — «Велетень низьких цін»; місія мережі «Еко маркет» — економічний супермаркет; місія мережі «Дігма» — «З нами вигідно».

Аналізуючи інструменти цінової політики в підприємства роздрібно́ї торгівлі виявлено, що серед найчастіше використовуються дисконтні програми з накопиченням балів і бонусів, рідше — дисконтні картки, що надають знижки; в усіх досліджених мережах, за винятком магазинів формату преміум-класу, використовуються цінові акції, різноманітність яких відрізняється залежно від мережі. Найбільшим різноманіттям ці-

нових акцій відрізняються мережі «Сільпо», «Клас», «Еко маркет», «Фора».

У майбутньому слід очікувати подальше загострення цінової конкуренції у сегменті FMCG, оскільки за умов падіння платоспроможного попиту роль ціни для покупців під час прийняття рішення щодо покупки зростатиме. Тому такі традиційні інструменти, як дисконтні картки, дисконтні програми, цінові акції будуть усе активніше використовуватися, але втрачати свою впливовість на покупців, а значить — ефективність, через їх перенасиченість. Поряд із цим, фахівці з ціноутворення на підприємствах роздрібно́ї торгівлі повинні здійснювати систематичний ціновий моніторинг і відстежувати зміни цін та цінової політики конкурентів. У зв'язку із зазначеним удосконалення потребує управління ціновою політикою на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

У цілому формування маркетингової цінової політики передбачає прийняття складних управлінських рішень щодо пріоритетних орієнтирів, рівня цін, його зміни; вибору конкретних методів визначення та обґрунтування цін і тактичних заходів, інструментів управління. Тому важливим аспектом у сфері ціноутворення є управління ціновою політикою підприємства, що передбачає визначення загальних правил, якими керується підприємство під час коригування цін на свої товари та послуги відповідно до стратегії і тактики своєї діяльності. Отже, управління цінами здійснюється шляхом внесення відповідних коригувань у цінову політику підприємства. Основне завдання управління ціновою політикою полягає в розробці та прийнятті рішення щодо зміни ціни й встановлення її на такому рівні, який за сприятливих умов дозволив би максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі, а в умовах кризи — забезпечував би стабільність діяльності з урахуванням стану та тенденцій зміни цінотворних чинників.

Передумовою для прийняття коригувального цінового рішення у межах політики управління цінами є певні зміни, що зумовили нові умови, для яких рівень цін, що використовувався стає неприйнятним з огляду на можливість досягнення поставленої мети цінової політики. Крім того, на підприємствах роздрібно́ї торгівлі управління цінами використовується також для впливу на поведінку покупців, оскільки саме ціна є тим стимулюючим чинником, роль якого останнім часом все більше зростає. Узагальнюючи досвід менеджменту щодо прийняття управлінського рішення та враховуючи специфіку цінової політики, прийняття цінового рішення доцільно здійснювати за етапами, які представлено на рисунку і включають стратегічний аналіз; підготовку ці-

нового рішення, реалізацію цінового рішення, контроль реалізації цінового рішення.

Процес прийняття цінового рішення необхідно починати зі стратегічного аналізу, під час якого ознайомлюються з місією та метою діяльності підприємства, загальною та маркетинговою стратегією, аналізують та оцінюють ефективність цінової політики, що проводиться. На основі результатів такого аналізу зіставляють заплановані результати з фактичними, при цьому виявляють відхилення, якщо вони є, то діагностують і конкретизують проблему й причини її виникнення.

У процесі аналізу цінової політики необхідно зібрати повну, всеохоплюючу, достовірну, об'єктивну, актуальну, надійну інформацію, на основі результатів опрацювання якої оцінюють рівень ціни на товари на підприємстві та її структуру; досліджувати задоволеність споживачів і виявляти їх ставлення до рівня цін підприємства, аналізувати конкурентне положення підприємства на ринку, визначати співвідношення цін на товари з цінами товарів на підприємствах-конкурентах.

Аналіз ефективності цінової політики слід проводити шляхом оцінки досягнутих результатів, за допомогою системи критеріїв: кількісних, переважно, економічних показників, та якісних. Серед найважливіших показників, що свідчать про ефективність цінової політики, слід відзначити:

1) відносно результатів діяльності підприємства: зростання товарообороту, доходу, прибутку, підвищення рівня рентабельності, прискорення обігу товарів, збільшення частки ринку; а також досягнення мети ціноутворення, вирішення оперативних і тактичних завдань, забезпечення позитивного цінового іміджу підприємства;

2) відносно покупців: підвищення ступеня задоволеності та лояльності покупців, відповідність цін їх очікуванням, зниження цінової чутливості покупців, зростання потоків покупців, збільшення обсягу та частоти покупок, середнього чеку;

3) відносно конкурентів: завоювання цінового лідерства, посилення конкурентної позиції, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сигналами необхідності удосконалення цінової політики підприємства роздрібної торгівлі та управління нею є погіршення економічних і фінансових показників його діяльності, негативні відзиви споживачів щодо рівня цін, втрачання конкурентної позиції, уповільнення темпів реалізації товарів, агресивна цінова політика конкурентів.



Рис. 1. Етапи процесу прийняття цінового рішення



У разі визнання необхідності прийняття нового цінового рішення необхідно здійснити комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників, результати якого дозволять визначити пріоритети управління цінами. Приймаючи нове цінове рішення з урахуванням встановлених пріоритетів, необхідно здійснити коригування мети цінової політики, визначити варіанти рівня ціни та оцінити ціновий ризик за кожним з них. Наявність альтернатив рівнів ціни дасть можливість провести порівняння їх і за певних обставин обрати найоптимальніший, що дозволить визначити рівень ціни у конкретних умовах.

Реалізацію прийнятого цінового рішення необхідно супроводжувати інформуванням потенційних споживачів, для чого використовувати різноманітні засоби реклами; листівки, брошури, оголошення у магазинах, яскраві презентації акційних товари у місцях продажу, відзначення їх спеціальними цінниками тощо.

Необхідною умовою реалізації прийнятого цінового рішення є систематичний контроль, який має відбуватися з використанням визначених критеріїв і показників, що свідчитимуть про ефективність цінового рішення. Серед таких показників основним є зміна обсягів продажу товару, відповідність фактичного обсягу запланованому. У цілому як позитивний результат управлінського рішення щодо рівня ціни розглядається досягнення поставленої мети цінової політики, отримання запланованих показників обсягу продажу та загалом фінансових, зокрема, розміру прибутку, рівня рентабельності.

**Висновок.** Ефективне управління ціновою політикою на підприємствах роздрібно́ї торгівлі передбачає прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення рівня цін на товару, що пропонуються, із орієнтацією на потреби та платоспроможний попит споживачів; розробку адаптивного механізму, здатного забезпечити швидке реагування на зміни цін, що сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку; пошук нетрадиційних, оригінальних цінових рішень.

Для підвищення ефективності цінової політики на підприємствах роздрібно́ї торгівлі необхідно:

– добиватися зниження цінової чутливості споживачів шляхом посилення нецінових факторів, що впливають на прийняття рішення щодо покупки а також щодо вибору торговельного підприємства. Основне завдання полягає у визначенні тих нецінових чинників, які найбільшою мірою впливають на вибір споживачів і мають переважне значення для них;

- розробляти заходи зі зниження витрат та оптимізації їх структури, що сприятиме зниженню рівня торговельної надбавки, необхідної для беззбиткової діяльності підприємства;
- обґрунтовувати визначення і планування цільової норми прибутку з урахуванням можливостей і загроз зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, рівня конкурентоспроможності підприємства;
- проводити цінові експерименти, які дозволять виявити найефективніші цінові рішення з точки зору співвідношення ціна/обсяг продажу;
- оцінювати цінову еластичність попиту, тобто міру реагування споживачів на зміну цін;
- систематично здійснювати моніторинг цін і вивчати практику конкурентів у сфері ціноутворення;
- приймати та реалізовувати інноваційні цінові рішення, здатні надовго привабити покупців до підприємства.

## **Література**

1. *Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф.* Основы маркетинга, 4-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
2. *Балабанова Л. В.* Цінова політика торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149 с.
3. *Длігач А. О.* Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: монографія / А. О. Длігач. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
4. *Дугіна С. І.* Маркетингова цінова політика [Текст]: Навчальний посібник / С. І. Дугіна. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
5. *Корж М. В.* Управління ціновою політикою у складі системи регулювання конкурентоспроможності товару і підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Корж // Економічний форум. — 2013. — № 4. — С. 98—108.
6. *Корінев В. Л.* Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / В. Л. Корінев // Вісник економічної науки України. — 2014. — № 2. — С. 42—47.
7. *Липсиц А. Н.* Коммерческое ценообразование [Текст]: Учебник / А. Н. Липсиц. — М.: БЕК, 2000. — 353 с.
8. *Нагл Томас Т.* Стратегия и тактика ценообразования: 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 572 с.

9. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика [текст]: Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

10. *Павленко А. Ф.* Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

11. *Перерва, П. Г.* Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. — Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. — 201 с.

12. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия: монографія / В. М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2004. — 272 с.

13. Цены и ценообразование: Учебник для вузов; 5-е изд. / Под ред. В. Е. Есипова. — СПб.: Питер, 2009. — 480 с.

14. *Щебликіна І. О.* Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І. О. Щебликіна, З. В. Щебликіна, К. С. Симонова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 1. — С. 276—279.

Статтю подано до редакції 29.01.15 р.

УДК 334.722: 330.162

**Н. В. Ковальчук,**

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто поняття «соціально відповідального маркетингу», його значення для підприємств і суспільства, вплив недобросовісної реклами на суспільство, впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** соціально відповідальний маркетинг, відповідальність, бізнес, суспільство, недобросовісна реклама, сексизм.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрено понятие «социально-ответственный маркетинг», его значение для предприятия и общества, влияние недобросовестной рекламы на общество, внедрение социально ответственного маркетинга в Украине.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** социально ответственный маркетинг, ответственность, бизнес, общество, недобросовестная реклама, сексизм.

**ABSTRACT.** In the article a concept is considered «social responsibility marketing», his value for an enterprise and social, the impact of

misleading advertising on society, introduction is social responsible marketing in Ukraine.

**KEYWORDS:** socially responsible marketing, responsible, business, society, unfair advertising, sexism.

**Постановка проблеми.** Соціально відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) по відношенню до споживачів, громади і суспільства в цілому. Це також означає діяльність, вільну від гендерних стереотипів, які впливають на чоловіків і жінок, і створення реклами, яка відображає ті самі цінності. Сьогодні поверхові комунікації, пов'язані з рекламуванням своєї соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Суспільство вже не влаштовує просте декларування певних цінностей і формальний підхід до надання допомоги, для споживачів важлива щира зацікавленість у розв'язанні їх проблем, прагнення компанії не тільки стати кращою, а й «змінити світ на краще». В епоху інформатизації суспільства мало «здаватися», необхідно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку. І одним з цих тверджень може бути і розроблена компанією політика соціально відповідального маркетингу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі охоплює широке коло аспектів. Питанню соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Ф. Котлера (визначення сутності соціального маркетингу) [8], Патрік Байерза (визначення ключових принципів відповідального маркетингу) [10], Зеленко О. О. (взаємозв'язок концепцій соціальної відповідальності бізнесу і соціально орієнтованого маркетингу) [7]. Активну роботу по дослідженню і впровадженню відповідального маркетингу в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Жіночий Консорціум України, Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

**Формування цілей статті** Метою дослідження є визначення етичних, соціальних і юридичних аспектів соціально відповідального маркетингу. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: виявити стан розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні, розглянути практики соціально відповідального маркетингу та перспективи його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концепція соціально відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію

маркетингу. Метою багатьох компаній стали раціоналізація споживання та екологічна захищеність суспільства від негативних наслідків виробничих процесів. Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між усіма учасниками соціально відповідального бізнесу. Найбільшу увагу заслуговує визначення концепції відповідального маркетингу, запропоноване Ф. Котлером. Зокрема, він зазначає, що концепція відповідального маркетингу проголошує завданням організації визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Також він визначає КСВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою і суспільством загалом з метою покращення якості життя [8].

Поряд із соціально відповідальним маркетингом часто фахівці використовують поняття «відповідальний маркетинг», «соціальний маркетинг», «зелений маркетинг». Соціальний маркетинг — це діяльність організацій громадянського суспільства, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою, з інформацією про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає [7]. Одним із видів відповідального маркетингу є так званий «зелений» маркетинг, що передбачає відповідальність перед довкіллям під час впровадження маркетингових і рекламних кампаній. Екологічний маркетинг не повністю інтегрований у поточну діяльність компанії і належить до довгострокової стратегії її розвитку.

Тобто, соціально відповідальний маркетинг — це «результат етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства» [9].

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати сфокусованішими.

2. Відповідальність за свої повідомлення. Поважайте свою аудиторію, розум і досвідченість своїх споживачів. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю ставтесь до малолітніх дітей. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації

за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання.

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за кастинг. Будьте впевнені, що у вас правильні люди на правильних ролях як усередині компанії, так і ззовні.

6. Відповідальність перед довікляма. Використовуйте екологічні продукти завжди, коли це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Пам'ятайте, що кожне рішення впливає на чистий дохід.

У наш час при впровадженні рекламних і маркетингових заходів, компанії все частіше стикаються з недовірою з боку суспільства. Недовіра виникає з кількох причин. По-перше, наявне переенасичення інформацією, що негативно впливає на здатність людей до її сприйняття. По-друге, недовіра до інформації, що надходить від компаній виникає через постійні скандали і неприємні ситуації, в які потрапляють ці ж компанії. Впровадження концепції відповідального маркетингу і правильна її комунікація до споживачів, за переконанням Patrick Byers, може вирішити ці проблеми [10].

В Україні соціально відповідальний маркетинг — це добра воля бізнесу, а в Європі — це вже норма, причому саморегульована. Сьогодні створені організації, які оцінюють, наприклад, рекламу компаній, за запитами споживачів, і рекомендують або відмовитись від неї, або змінити (залежно від її якості). Наша країна ще не готова до подібної саморегуляції. До цього висновку прийшов у дослідженнях Центр «Розвиток КСВ» [1].

Обов'язковим для соціально відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів цієї сфери. Міжнародна компанія має дотримуватись як міжнародних угод, так і національного законодавства країн, у яких є її представництва. В Україні ця сфера регулюється низкою законів і підзаконних актів, зокрема законами «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі», «Про захист прав споживачів», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін.

Соціально відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Відповідно до Закону «Про рекламу», реклама, як елемент масової комунікації, здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [5]. Проте закон обходить стороною і це визнають самі рекламисти. Закон не працює і лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально відповідального підходу.

Недобросовісна реклама має не тільки соціальні, але й юридичні наслідки, оскільки за порушення закону повинна бути юридична відповідальність. Стаття 10 Закону України «Про рекламу» містить визначення поняття недобросовісної реклами. Під останньою розуміють «рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі». Широкий спектр критеріїв «недобросовісності» дає можливість припустити, що будь-яке порушення законодавства про рекламу може розцінюватись як недобросовісна реклама. За суб'єктом відповідальність у сфері недобросовісної реклами можна розділити на: 1) відповідальність рекламодавця; 2) відповідальність виробника реклами; 3) відповідальність розповсюджувача реклами [5]. На жаль, відсутність у законі прямих вказівок щодо розмежування відповідальності різних суб'єктів рекламної діяльності можна використовувати при накладенні відповідними контролюючими органами стягнень (штрафів) у частині правомірності застосування стягнення до конкретного суб'єкта. Законодавство про рекламу потребує доопрацювання та юридичного роз'яснення.

Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні визначає різні види регулювання і контролю рекламної діяльності:

- 1) державне регулювання, тобто контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою);

2) корпоративне регулювання. Здійснюється рекламними об'єднаними громадськими організаціями, зареєстрованими державою. Це Союз рекламистів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України та багато інших. Наприклад: серед основних задач діяльності Союзу рекламистів України зазначається естетичне виховання;

3) громадське регулювання. Здійснюється різними організаціями і фондами даного статусу, включно з політичними партіями: Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України та ін. Їх вплив проявляється через безпосередню участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, направлення відкритих листів і т.д.;

4) професійне регулювання;

5) споживче регулювання;

6) ментальне регулювання. Спирається на національні традиції, вірування, мораль та інші устої суспільства;

7) авторське регулювання. З одного боку, є сугобо особистим для креатора чи менеджера, з іншого, інтегрованим, оскільки об'єднує компоненти багатьох інших видів контролю і відповідальності. В широкому сенсі авторське регулювання — це інтуїція, креатив, самоцензура, саморедагування, аутомораль, що проявляються в процесі створення реклами;

8) міжнародне регулювання. Проявляється у впливі на рекламний процес, координації зусиль та уніфікації вимог міжнародних недержавних організацій. Найвідомішими з них є такі: Міжнародна торгова палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік-рілейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін. [11].

Більшість українців відзначають про виконання цих законодавчих норм чинного законодавства України в сфері заборони реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв на радіо та телебаченні. У той же час суспільство незадоволено сприймає рекламу, яка носить сексуальний характер і принижує честь і гідність жінки, негативно впливає на несформовану дитячу психіку.

Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

— вона зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, містить натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які жодним чином не пов'язані з рекламованим



продуктом і прямо не асоціюються зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги;

— вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті менша, ніж роль іншої [12].

Одним із проявів дискримінації в рекламі є сексизм (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які показують перевагу однієї статі над іншою і тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок). Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим й сприймається як «нормальне» і невід’ємне явище сьогодення. У сучасній українській рекламі жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей: жінка є або деталлю інтер’єра кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об’єктом.

Закон України «Про захист суспільної моралі» наголошує, що «використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров’ю населення, в засобах масової інформації забороняється. Зовнішня реклама, яка містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється» [4].

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте, водночас і їх творцем. Вона не тільки сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, проте, також впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення.

В Україні актуальними є всі види регулювання реклами, але нагальним стає питання вироблення внутрішніх стандартів і критеріїв у рекламній сфері, що лежать в основі процесу саморегуляції всередині рекламної галузі. Рекламні кампанії мають самі виробити стандарти недискримінаційної і не сексистської реклами, виходячи із власних бачень і цінностей і спираючись на антидискримінаційне законодавство України. Цим шляхом уже пройшли багато країн світу і він довів себе як ефективний і результативний. У більшості країн світу в рекламній сфері здійснюється процес саморегулювання з боку організацій, які об’єднують компанії та професіоналів даної галузі. Ці об’єднання є добровільними й метою їх є регулювання відносин у рекламному секторі. Досвід різних систем саморегулювання показує, що найуспішнішою є система, де є налагодженою співпраця між замовниками реклами, виробниками реклами й медіа.

У Рекомендаціях, які були надані Україні Комітетом ООН з ліквідації дискримінації жінок, після засідання 45 Сесії Комітету ООН у січні 2010 р., вказується на те, що Комітет стурбований іс-

нуванням сексистського представлення жінок у ЗМІ та рекламних кампаніях. Фахові об'єднання маркетологів, рекламістів і представників громадських організації розробили та прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі (30 вересня 2011 року). Дані стандарти є механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів і формуванню культури ринкових маркетингових відносин [1]. На жаль, більшість компаній ще не обізнані зі Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі і майже не ідентифікують дискримінацію за гендерною ознакою в рекламі.

До тих пір, поки суспільство переймається лише власними економічними негараздами і не звертає уваги на власну гідність, яка, поза сумнівом, принижується з біг-бордів, екранів телевізорів та багаточисельної поліграфічної продукції, що мільйонами розповсюджується домівками, питання саморегуляції так і лишилось лише питанням, відповідь на яке ми тільки шукаємо.

Необхідним є розвиток дискусій в українському суспільстві з приводу недобросовісної реклами, а також дискусій з даного питання в трикутнику «замовники-виробники-медіа». Професійні об'єднання виробників реклами повинні встановити етичні принципи за допомогою кодексів стандартів, які б були прозорими та зрозумілими громадськості й ними же самими моніторилися й базувалися на основі міжнародних стандартів (ICC) з урахуванням українських реалій.

Як в Україні, так і в розвинених країнах бувають приклади реклами, створеної соціально безвідповідальними рекламістами. В якості прикладу можна навести невдалу рекламу всесвітньо відомої компанії Coca-cola з зображенням у рекламі карти, де Крим віднесений до території Росії. За результатами опитування 15 % українців готові повністю відмовитися від купівлі напоїв даної компанії і втрати Coca-cola можуть скласти 400 млн грн [6]. Наголошуючи на своєму сайті про долучення до Глобального Договору ООН, компанія Coca-cola порушила другий принцип по правам людини — «забезпечити власну непричетність до порушень прав людини». У своїй рекламі компанія підтримала анексію Росією Криму, за що керівництво компанії пізніше вибачилося перед українським народом.

У неприємну ситуацію також попала компанія Volkswagen, яка вела себе нечесно з Агентством з охорони навколишнього середовища, з каліфорнійським управлінням з якості повітря, а також з усіма клієнтами. Американське Агентство з охорони навколишнього середовища виявило установку на автомобілях

компанії Volkswagen є дизельними двигунами програмного забезпечення, яке дозволяло обходити жорсткі екологічні норми в США. Виявилось, що норми викидів шкідливих речовин вище «лабораторних» від 5 до 40 разів. Крім втрати репутації, на створення якої пішли десятки років, і зменшення обсягів продаж, компанії загрожує штраф до 18 млрд євро [2]. У своїй діяльності компанія порушила три принципи соціально відповідального маркетингу: 1) відповідальність за свої повідомлення (компанія Volkswagen навмисно надавала невірну інформація про технічні характеристики автомобілів); 2) соціальна відповідальність (маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини); 3) відповідальність перед довкіллям.

В Україні існують ряд об'єднань виробників реклами: Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціації зовнішньої реклами України. Можливо, рекламній індустрії варто було б подумати над власним незалежним експертним органом, який давав би свої фахові рекомендації стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики. До такої ради могли б звертатися і рекламодавці, і телеканали, і рекламні агенції. Вона могла б давати як попередні оцінки розроблених матеріалів, так і проводити експертизу на замовлення Антимонопольного комітету, Держспоживстандарту і Національна ради з питань телебачення та радіомовлення, які є офіційними регуляторами галузі.

**Висновки.** Більшість компаній в Україні розуміють термін «соціально відповідальний маркетинг» у загальному сенсі, не звертаючи увагу на деталі, розробляють принципи та практики відповідального маркетингу. Компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін, а здебільшого з власної ініціативи.

Для поширення практики соціально відповідального маркетингу в Україні необхідно: проводити роботу з підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу; розвивати дискусії в українському суспільстві з приводу недобросовісної реклами; проводити роботу з підвищення обізнаності компаній щодо Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі; створити незалежний експертний орган, який давав би свої фахові рекомендації стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики а також давав би попередні оцінки розроблених матеріалів.

Отже, якщо правильно використовувати соціально відповідальний маркетинг як інструмент ведення бізнесу, компанія отри-

має такі вигоди, як зміцнення репутації та іміджу компанії, підвищення якості управління бізнесом, підвищення інвестиційної привабливості компанії.

## Література

1. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. — К.: Видавничий дім «Адеф-Україна», 2012. — 40 с.

2. Глобальний скандал с Volkswagen: причины и последствия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/globalnyy-skandal-s-volkswagen-prichiny-i-posledstviya-651877.html>

3. Деякі питання порушення законодавства про рекламу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=647>

4. Закон України «Про захист суспільної моралі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>

6. Звіт соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.coca-colahellenic.com.ua>

7. *Зеленко О. О.* Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. — 2009. — №19. — С. 118—123.

8. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.

9. *Орлов П. А.* Социально-ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики / П. А. Орлов // Бизнес Информ. — 2010. — №9. — С.175—185.

10. Responsible Marketing — Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing // Net2 by TechSoup Global [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing#VRAuaXXQnWQ>

11. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>

12. Стандарт організацій України Недискримінаційна реклама за ознакою статі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf>

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

**Колокольчикова І. В.,**  
к. е. н., доцент кафедри «Маркетинг»  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
**Вертегел С. Я.,**  
ст. викладач кафедри «Маркетинг»  
Таврійський державний агротехнологічний університет

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджено теоретичні та методичні засади оцінювання ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства в межах маркетингового управління. Обґрунтовано необхідність інвестицій у людські ресурси підприємства на основі узагальнення положень теорії людського капіталу. Здійснено класифікацію інвестицій у розвиток персоналу підприємства за різними ознаками, а також вигод від їх реалізації. Запропоновано методи оцінки ефективності інвестиційних проектів для визначення результативності інвестицій у підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників.

Визначено пріоритетні напрямки підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства через вдосконалення державної підтримки системи професійної підготовки, оптимізацію витрат на навчання працівників, удосконалення системи мотивації праці та застосування засобів соціального партнерства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** розвиток персоналу підприємства, інвестиції у розвиток персоналу підприємства, ефективність інвестицій у розвиток персоналу підприємства, професійна підготовка, соціальне партнерство.

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследованы теоретические и методические основы оценки эффективности инвестиций в развитие персонала предприятия в рамках маркетингового управления. Обоснована необходимость инвестиций в человеческие ресурсы предприятия на основе обобщения положений теории человеческого капитала. Осуществлена классификация инвестиций в развитие персонала предприятия по различным признакам, а также — выгоды от их реализации. Предложены методы оценки эффективности инвестиционных проектов для определения результативности инвестиций в подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников.

Определены приоритетные направления повышения эффективности инвестиций в развитие персонала предприятия через совершенствование государственной поддержки системы профессиональной подготовки, оптимизации расходов на обучение работников, совершенствование системы мотивации труда и применения средств социального партнерства.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** развитие персонала предприятия, инвестиции в развитие персонала предприятия, эффективность инвести-

ций в развитие персонала предприятия, профессиональная подготовка, социальное партнерство.

ANNOTATION. Theoretical principles of the investments in the personnel development efficiency of the enterprise are investigated in the work. The necessity of considerable investments in human resources of the enterprise on the basis of a range of generalizations of the human capital theory is proved. The classification of the investments in the enterprise personnel development according to different features is carried out as well as of the benefits from their realization.

KEYWORDS: the personnel development of the enterprise, the investments in personnel development of the enterprise, the efficiency of the investments in personnel development of the enterprise, the professional training, the social partnership.

**Постановка проблеми.** Маркетингове управління та інноваційна активність є необхідною умовою економічного росту і підвищення якості життя, а тому займає центральне місце в реалізації інноваційної політики як держави, так і окремих підприємств. На сучасному етапі вітчизняні підприємства не дуже активно вкладають кошти у розвиток персоналу, а ті, які вкладають, часто стикаються з проблемою неефективності таких інвестицій. Якщо ж інвестиції не забезпечують приросту прибутку та не призводять до видимих позитивних економічних і соціальних змін на підприємстві, їх подальше здійснення можна вважати недоцільним. З огляду на це, проблеми підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства набувають особливої актуальності.

**Актуальність теми дослідження.** В умовах глобалізації економіки місце країни у світовому господарстві визначається її інтелектуальним потенціалом та рівнем його використання. Нині одним із найбільш значущих глобальних процесів є інтелектуалізація виробництва, що передбачає високу кваліфікацію працівників і постійне її підвищення. Тому пріоритетом економічної стратегії нашої країни сьогодні має стати накопичення кваліфікаційного потенціалу, що відбувається, перш за все, шляхом безперервного розвитку персоналу підприємств та організацій. Інвестиції у розвиток людських ресурсів є одним із основних чинників збільшення продуктивності, подолання кризових явищ і досягнення високих темпів економічного зростання. Підприємства, що постійно займаються питаннями інвестування у розвиток персоналу, відзначаються високим рівнем прибутковості, фінансової стійкості та швидко здобувають вагомі конкурентні переваги.

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженням, присвяченим розвитку людського чинника виробництва, в усі часи приділялося чимало уваги. Широке коло питань, пов'язаних з переосмисленням ролі людини в економічних процесах, знайшло відображення у працях відомих зарубіжних вчених-економістів Т. Бойдела, Е. Денсона, Дж. Кендрика, А. Маршалла, Ф. Махлупа, С. Мілля, П. Сенджа, А. Сміта, Л. Туроу та інших. У світовій економічній науці ХХ ст. підхід до людського капіталу як до результату інвестицій і провідного чинника економічного зростання викладений у працях Т. Шульца та Г. Беккера.

Серед наукових розробок вітчизняних і російських учених, які стали підґрунтям формування ідеології необхідності значних інвестицій в економіку людини, дослідження актуальних аспектів інвестування розвитку персоналу та визначення ефективності таких інвестицій, слід відзначити праці Н. С. Гавкалової, О. А. Грішної, А. В. Денисової, Г. В. Дмитрієва, І. В. Журавльова, А. Я. Кібанова, А. М. Колота, І. С. Кравченко, Е. М. Лібанової, Д. П. Мельничука, Г. В. Назарової, І. Л. Петрової, В. А. Савченка, М. В. Семикіної, Ю. Г. Одегова та ін.

Разом з тим слід зауважити, що багато теоретичних питань за даною проблемою ще не вирішені, знаходяться на етапі постановки і вимагають подальшого розв'язання та комплексного дослідження. Потребують подальшої розробки: підхід до розвитку персоналу підприємства як до інвестиційного проекту, теоретичні та прикладні аспекти визначення ефективності інвестицій у розвиток персоналу на мікроекономічному рівні, обґрунтування практичних заходів, спрямованих на її підвищення та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сутність маркетингового управління підприємства є процесом здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямованих на ефективну реалізацію інноваційних стратегій і повніше задоволення потреб покупців. Маркетингове управління розвитком підприємства — це процес здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямований на ефективну реалізацію стратегій підприємства та повніше задоволення потреб покупців.

Метою роботи є розробка методичних підходів до оцінювання ефективності інвестицій у розвиток персоналу та наукове обґрунтування основних напрямів її підвищення в контексті забезпечення ефективності управління персоналом на підприємстві.

Розвиток персоналу визначено як цілісний активний процес удосконалення знань, умінь і навичок, а також реалізації потенційних можливостей працівників підприємства, що здійснюється через систему організаційно-економічних заходів, які передбачають навчання персоналу, його адаптацію, атестацію та планування трудової кар'єри. Зважаючи на це, інвестиції підприємства у розвиток персоналу розглянуто як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що спрямовані на розвиток працівників, з метою майбутнього збільшення продуктивності праці персоналу і, як наслідок, — приросту прибутку підприємства та досягнення соціального ефекту.

Систематизуючи форми професійного розвитку персоналу на основі виділення таких класифікаційних ознак: змісту навчання (первинна професійна підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації); місця проведення навчальних заходів (навчання на робочому місці та поза робочим місцем); тривалості навчального періоду (короткострокове та довгострокове навчання); часу здійснення навчання (у робочий або у вільний час працівника); характеру отримуваних знань і навичок (загальна та спеціальна підготовка); суб'єктів навчання (навчання керівників, спеціалістів і робітників). Ця класифікація дає можливість чітко організувати заходи навчання персоналу на підприємствах на основі дотриманням принципів доцільності та наукової обґрунтованості.

Принципово важливим для глибшого розуміння сутності розвитку персоналу є виділення його чинників, які визначають характер і можливі наслідки змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства і впливають на процеси навчання, адаптації, атестації та планування трудової кар'єри працівників. Нами запропоновано таку класифікацію чинників розвитку персоналу підприємства: 1) за рівнем впливу — зовнішні та внутрішні; 2) за характером впливу — прямі і непрямі (опосередковані); 3) за змістом — науково-технічні, політико-правові, демографічні, соціальні, культурні, економічні, організаційні, екологічні. Така наукова класифікація забезпечує можливість детальної характеристики окремих груп чинників, виділення найсуттєвіших із них з метою ефективної реалізації процесів розвитку персоналу.

Доведено наявність взаємозв'язку між стратегією розвитку персоналу та загальною стратегією підприємства, ступінь і сила якого визначають рівень економічної ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Виокремлено можливі ступені інтеграції заходів розвитку персоналу у зага-



льну стратегію розвитку підприємства. Органічне переплетіння даних процесів на основі комбінації передових управлінських інструментів відбиває кардинально нова модель побудови та розвитку підприємства — «організація, що навчається».

В основі обґрунтування необхідності інвестицій у розвиток персоналу лежить теорія людського капіталу, яка доводить високу економічну ефективність вкладень у людину. З огляду на це, витрати на навчання працівників розглядаються як довгострокові інвестиції, необхідні для майбутнього розвитку підприємства. В роботі сформовано необхідний категоріальний апарат і методичний інструментарій дослідження інвестицій у розвиток персоналу підприємства і на цій основі виокремлено та систематизовано їх основні види: за соціально-економічною сутністю — витрати на навчання, охорону здоров'я, мобільність, посилення мотивації до праці; за джерелами фінансування — власні та залучені; за терміном інвестування — короткострокові та довгострокові; за характером витрат — безпосередні та опосередковані.

Стимулюючою умовою інвестування розвитку персоналу для будь-якого господарюючого суб'єкта є забезпечення ефективності таких інвестицій, тобто достатньо високого рівня їх окупності. У роботі виділено соціально-економічну та комерційну ефективність інвестицій у розвиток персоналу підприємства. Соціально-економічна ефективність характеризується відношенням соціального ефекту до витрат, спрямованих на професійне навчання працівників. У свою чергу, під соціальним результатом розуміється підвищення кваліфікації та набуття нових знань і умінь окремим працівником що, в кінцевому результаті, призводить до якісного покращення людського капіталу країни загалом. Комерційна ефективність інвестицій у розвиток персоналу підприємства виявляється у покращенні його фінансових результатів, тобто отриманого економічного ефекту по відношенню до здійснених витрат. Відзначено, що саме зростання соціальної ефективності є кінцевою метою сукупної виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства. З огляду на це, економічна ефективність відносно соціальної розглядається як проміжна, позаяк рівень економічної результативності функціонування підприємств слугує матеріальною і фінансовою базою розв'язання будь-яких соціальних проблем.

Під час дослідження встановлено, що вагомим резервом підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу є максимізація ефекту від їх реалізації. У зв'язку з цим виникла потреба розмежування результатів навчальних заходів на кількісні, які

безпосередньо призводять до зростання прибутку фірми, та якісні, що створюють підґрунтя для майбутнього підвищення іміджу підприємства, його фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Суттєве значення для забезпечення вірності рішень щодо інвестування розвитку персоналу підприємства має врахування якісних результатів навчання.

Визначені чинники підвищення результативності заходів з розвитку персоналу (за джерелами підвищення — організаційні, мотиваційні, економічні; за рівнем впливу — зовнішні та внутрішні; за відчутністю впливу — реальні та опосередковані). Здійснений аналіз виділених чинників та виявлена специфіка окремих з них дають можливість полегшити практичне розв'язання завдань управління інвестиціями та уникнути неефективних вкладень у розвиток персоналу підприємства.

Для визначення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства використано метод економічного аналізу «затрати — вигоди», який передбачає: 1) ідентифікацію вигод та їх вартісну оцінку із врахуванням фактору часу; 2) ідентифікацію витрат та їх вартісну оцінку із врахуванням фактору часу; 3) порівняння величини вигод з величиною витрат. Значним недоліком усіх вищенаведених методів є їх зосередженість виключно на фінансових аспектах інвестування без врахування психологічних особливостей працівника як об'єкта майбутніх вкладень. Запропоновано, поряд із зазначеними методами визначення ефективності інвестицій, використовувати методики Дж. Філіпса, Д. Кіпатріка та «Таксономію Блюма», які акцентують увагу на якісних результатах навчальних заходів, що забезпечують довгостроковий ефект і створюють підґрунтя для майбутнього підвищення іміджу фірми, її фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Вітчизняні роботодавці недооцінюють значення безперервного розвитку працівників як передумови формування якісної робочої сили, здатної забезпечити високий рівень прибутковості та фінансової стійкості підприємства. Однією з причин недостатнього фінансування вітчизняними суб'єктами господарювання заходів з розвитку персоналу є відсутність продуманої та виваженої державної політики стосовно підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації людських ресурсів, що негативно впливає на сучасний стан цих процесів.

Виокремлено дві групи чинників, що стримують і стимулюють збільшення інвестицій у розвиток персоналу підприємства. На основі врахування сили дії тієї чи іншої групи чинників розроблено можливі підходи до організації навчання працівників на віт-

чизняних підприємствах, а саме: навчання управлінського ядра, суцільне навчання персоналу, використання готової робочої сили, підготовка персоналу безпосередньо в процесі роботи, навчання персоналу «за необхідністю». З'ясовано, що найкращою є продумана система навчання, орієнтована на суцільний розвиток працівників, яка на більшості вітчизняних підприємств практично не діє і без цілеспрямованого втручання держави діяти не розпочне.

**Висновки.** Підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства має стати наслідком маркетингового управління та результативного соціального партнерства. У роботі виділено основні функції держави як соціального партнера в активізації інвестування розвитку працівників на вітчизняних підприємствах і підвищення ефективності таких інвестицій.

Важливого значення в ефективному соціальному партнерстві щодо розвитку персоналу набуває активна діяльність роботодавців на мікроекономічному рівні. У цьому контексті першочерговим завданням підприємств є налагодження ефективного управління заходами з розвитку персоналу.

Підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства значною мірою залежить і від ролі найманих працівників. Як дієві особи соціального партнерства вони повинні бути зацікавленими у власному розвитку; здійснювати частину витрат на свою підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації; при укладанні колективних договорів з роботодавцями повинні відстоювати необхідність довгострокових інвестицій у професійне навчання та ін.

Результати аналізу процесів інвестування у розвиток персоналу на підприємствах України свідчать про те, що вітчизняні підприємства недооцінюють значення інвестицій у розвиток працівників як передумови формування високоякісної та конкурентоспроможної робочої сили. З огляду на це особливої ваги набуває доведення роботодавцям необхідності переорієнтації з матеріально-речового на людський чинник виробництва, реалізації підходу до працівника як до капіталу — об'єкту інвестицій з високою нормою віддачі.

### **Література**

1. *Заклекта О. С.* Чинники та показники ефективності інвестицій у заходи з розвитку персоналу підприємств / *О. С. Заклекта* // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Управління людськими ресурсами : проблеми теорії та практики. — К. : КНЕУ, 2007. — Т. 1, ч. 1. — С. 280—286.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишерз, 2010. — 211 с.

3. *Наумова О. Е.* «Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства» [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55\\_Naumova\\_106\\_107\\_Modern\\_Problems.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf)

4. *Рега М. Г.* Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Марина Георгіївна Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. — 2014. — № 1. — С. 111—113.

5. *Скибінський С. В.* Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / А.Ф.Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, С. В. Скибінський. — К.: Знання, 2009. — 764 с.

6. *Чевертон П.* Ключові навички маркетингу / Питер Чевертон, — 2 вид. — Вірджинія: Лондон & Стерлінг, 2012. — 383 с.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 339.138

**Колотова Н. Б.,**  
асистент кафедри маркетингу,  
Одеський національний політехнічний університет

## **СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В АВТОМОБІЛЕБУДУВАННІ: ПРОГРЕСИВНИЙ ДОСВІД**

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджено спектр управлінських задач промислового підприємства, що можна розв'язати за допомогою краудсорсингу. Наведено прогресивний досвід застосування краудсорсингу більшої частини спектру управлінських завдань підприємств автомобілебудування. Розглянуто український приклад «народного фінансування» Na — Starte — проект під назвою «Dream motors. Доступний український електромобіль», який підтверджує ефективність використання краудсорсингу як інструмента маркетингу відносин.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інструментарій маркетингу відносин, краудсорсинг, краудфандінг.

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследован спектр управленческих задач промышленного предприятия, которые можно решить с помощью краудсорсинга. Приведен прогрессивный опыт использования краудсорсинга в деятельности предприятий автомобилестроения. Рассмотрен украинский пример «народного финансирования» Na — Starte — проект под названием «Dream motors. Доступный украинс-

кий електромобиль», который подтверждает эффективность использования краудсорсинга как инструмента маркетинга отношений.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** инструментарий маркетинга отношений, краудсорсинг, краудфандинг.

**ABSTRACT.** In the article investigated the spectrum management tasks of industrial enterprises, which can be solved with the help of crowdsourcing. In the article is considered progressive experience in activity of enterprises of motor industry of the use of crowdsourcing. Ukrainian crowdfunding project «Dream motors. Accessible Ukrainian electromobile» confirms efficiency of the use of crowdsourcing as an instrument of marketing of relations.

**KEYWORDS:** instruments of marketing of relations, crowdsourcing, crowdfunding.

**Постановка проблеми.** Існують ситуації, в яких об'єднання рішень, прийнятих людьми незалежно один від одного, може дати надійніший результат, ніж рішення, вироблене окремою людиною або групою експертів. Цей ефект називають «мудрістю натовпу» та використовують при прогнозуванні та пошуку рішень.

Необхідність в інноваціях у сфері автоіндустрії в останні кілька років є очевидною. Виробники автомобілів стикаються зі всілякими труднощами, намагаючись притягнути молодих покупців і створити ефективніші та екологічні автомобілі. Намагаючись вирішити данні задачі, деякі виробники авто звернулися до краудсорсингової моделі, що дозволяє збирати інформацію від різних онлайн-співтовариств. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки і впровадженні ефективного механізму використання краудсорсингу як інструменту маркетингу відносин.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Вивчення нових інструментів маркетингу відносин інноваційних проектів залучає до досліджень усе більшу кількість науковців з різних країн. Основні питання з дослідження краудсорсингу та краудфандінгу були розглянуті у працях Д. Бэйкера [1], І. П. Васильчука [2], Є. В. Голубева [3], О. В. Зозульова [4], О. П. Косенко [5], О. С. Марченко [6], О. Ю. Мінц [7], К. А. Полторак [4], Д. Хау [8], Л. М. Швець [9].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У науковій думці виділяють чотири види краудсорсингу, які істотно розрізняються по можливостях для творчості та самореалізації.

Перший вид — це залучення добровольців до проектів, що вимагають великого об'єму рутинної роботи. У таких випадках

вирішувана задача не вимагає глибоких знань і творчого підходу, а винагорода за її рішення дуже невелика.

Другий тип краудсорсингу спрямований на розробку контенту для різних сайтів: фото- і відеоматеріалів, новинних сюжетів, журнальних публікацій і форумів. Тут знання і креативність є головною умовою успіху.

Третій тип краудсорсингу — це допомога в пошуку фінансових інвестицій, пожертвувань і волонтерської допомоги для різних інноваційних проектів і важких життєвих ситуацій. Основним ресурсом такого краудсорсингу є соціальний капітал.

Нарешті, четвертий тип пов'язаний з конкурсами інноваційних рішень, які можуть припускати досить велику грошову винагороду, вимагають високого професіоналізму і різнобічних навичок.

Спектр управлінських задач промислового підприємства, що можна розв'язати за допомогою краудсорсингу:

- рішення завдань НДДКР;
- тестування промислових продуктів, що містять компоненти програмного забезпечення;
- пошук і підбір персоналу;
- залучення фінансування;
- коригування продуктової стратегії, розробка і вдосконалення продуктів;
- пошук і рішення організаційних проблем підприємства, оптимізація бізнес-процесів, розвиток внутрішньої комунікації і корпоративної культури;
- прогнозування поведінки ринків і подій, що впливають на промислове підприємство;
- розробка дизайну, логотипів, слоганів, реклами;
- маркетингові дослідження;
- рішення рутинних завдань, допустимих для видаленої роботи.

Це дуже ефективний інструмент у сенсі витрат і зручності, який широко використовують компанії у сфері ІТ, реклами і моди. Автомобільна індустрія почала застосовувати краудсорсинг зовсім нещодавно, проте, на сьогодні, вже існує безліч успішних прикладів застосування цього методу. Проілюструємо застосування краудсорсингу найяскравішими проектами в автомобілебудуванні.

1. Коригування продуктової стратегії, розробка і вдосконалення продуктів.

Компанії можуть отримувати вдалі ідеї від інтернет-співтовариства і впроваджувати їх в процес виробництва автомо-

білів. Одним з прикладів вдалого застосування краудсорсингової моделі є проект, нещодавно запущений компанією Nissan [10]. У рамках цього проекту ентузіастам автомобільного світу пропонується взяти участь в тюнінгу моделі автомобіля Nissan 370z. При оновленні цього автомобіля можна модифікувати будь-які деталі. Модель двигуна, покришок, коліс, дизайн внутрішнього салону і зовнішній дизайн автомобіля виносилися на голосування. Бренд Nissan навіть попросив користувачів Інтернету визначитися з моделлю підвіски.

Проект BMW під назвою Co-creation Lab [11] є іншим прикладом успішного використання краудсорсингу в процесі проектування і випуску автомобілів. Користувачам пропонується поділитися ідеями і концептами нової продукції, що сприяють удосконаленню дизайну або технічних характеристик різних моделей BMW. Переможці нагороджуються цінними призами.

Таким чином, використання краудсорсингу дозволяє компанії отримати інформацію про те, що саме потенційні покупці хотіли б бачити в комплектації існуючих моделей автомобілів.

2. Прогнозування поведінки ринків і подій, що впливають на промислове підприємство.

Автомобільний концерн BMW спільно з компанією Local Motors проводять конкурс під назвою Urban Driving Experience Challenge [10]. Це краудсорсингове змагання, що надає користувачам Інтернету можливість прийняти участь в розробці дизайну автомобіля, призначеного для пересування по мегаполісу майбутнього. Тобто, це перш за все, збір очікувань про водіння машини в майбутніх міських умовах та ідей про відповідні характеристики автомобіля. Переможці конкурсу одержать приз у \$30 000, а також можливість відвідати завод по виробництву автомобілів BMW у Мюнхені і зустрітися з директором департаменту досліджень і розвитку концерну BMW.

3. Розробка дизайну, логотипів, слоганів, реклами.

Компанія Ford спільно з сайтом Filmaka провели конкурс, у рамках якого добровольці повинні були знімати рекламні ролики, присвячені автомобілю Ford Mustang [12]. Усе це було проведено в рамках рекламної кампанії виходу нової моделі цього авто. Кращі ролики потім демонструвалися по телебаченню, а переможець отримав приз — автомобіль Ford Mustang. Відмітимо, що ролики, зняті простими ентузіастами, у більшості своїй виявлялися якісними і креативними.

4. Маркетингові дослідження та залучення фінансування.

Компанія Elio Motors стала однією з перших автомобільних компаній, яка поставила собі метою залучення коштів у процесі раунду краудінвестингового фінансування, тестуючи інтерес споживачів [10]. Elio тестує інтерес інвесторів за допомогою потенційної пропозиції акцій. Після залучення компанією необхідного капіталу, вона розраховує запустити виробництво свого автомобіля. Колишній завод GM у Луїзіані було вибрано в якості виробника автомобіля, вартість якого складатиме менш \$7000. Кількість передзамовлень автомобіля першій модельній лінії склала більше 45 тис. Безповоротне попереднє замовлення (від \$100 до \$1000) пропонує клієнтам додаткову знижку у розмірі 50 % початкового депозиту (депозит \$1000 отримає додаткові \$500 до ціни автомобіля на момент купівлі). Хоча можуть бути зроблені й поворотні вклади, але більше 80 % клієнтів обрали безповоротне резервування, що підтверджує неослабний інтерес споживачів до купівлі цього автомобіля.

5. Тестування промислових продуктів, що містять компоненти програмного забезпечення.

Cowin Auto, фактично це суб-бренд компанії Chery Automobile, випускатиме бюджетні автомобілі, спрямовані в своїй основі на молоду частину населення. Cowin Auto планує за допомогою краудсорсингу зосередитися на зборі думок і тестуванні інтерфейсу користувача системи автомобіля [10].

6. Рішення рутинних завдань, допустимих для видаленої роботи.

Останнім часом досить багато говориться про те, що кожна машина має бути обладнана власною камерою з технологією розпізнавання візуальних образів для того, щоб самостійно управляти рухом. Як тільки це станеться, кожен автомобіль автоматично отримає можливості Google-мобілів і зможе збирати дорожні дані по своїх маршрутах. Toyota Motor Corp пропонує всім бажаючим оновлювати базу даних [10]. Таким чином, стане можливим уточнювати інформацію про нові дорожні знаки, якість дорожнього покриття та інші важливі деталі безпеки маршруту. Toyota планує продемонструвати можливості цього проекту в 2016 році.

7. Рішення завдань НДДКР.

Російський науково-дослідний автомобільний і автотранспортний інститут відкрив краудсорсинговий онлайн-майданчик, який об'єднує інженерів, винахідників, дизайнерів, інвестиційні організації, а також державний сектор. На краудсорсинговому майданчику можливо розмістити свою ідею, дизайнерське рішення або інноваційний проект й отримати аналіз недоліків або підтримку провідних експертів російського машинобудування [13].



Таким чином, наведено приклади застосування краудсорсингу більшої частини спектру управлінських завдань підприємств автомобілебудування. Поглиблений аналіз інформації про аналогічні проекти у світовому автомобілебудуванні показав, що краудсорсинг більшою мірою виступає зручним методом для збору ідей і відгуків у широкій аудиторії користувачів Інтернету:

- для розробки дизайну і характеристик продукції, а також для пошуку назв нових одиниць асортименту;
- для реклами бренду і зміцнення власної репутації;
- для отримання фінансування і передзамовлень.

Також є український приклад використання нових інструментів маркетингу відносин. На молодій вітчизняній платформі по організації «народного фінансування» Na — Starte був представлений проект під назвою «Dream motors. Доступний український електромобіль». [14] Метою проекту був збір коштів для створення тестового зразка електромобіля, основою для якого було вибрано автомобіль марки ЗАЗ Lanos Пікап. У роботі над створенням прототипу електричного Ланоса задіяна група науковців, працюючих в Інституті електродинаміки Національної Академії Наук України, а виробничі потужності для виконання робіт надаються держпідприємством «Енергоімпульс».

Для успішної реалізації задуму авторам проекту необхідно було зібрати суму в 200000 грн, яка була б спрямована на придбання необхідних комплектуючих. Організатори цього проекту розраховували після успішного створення і демонстрації прототипу знайти інвесторів і запустити партнерські програми для початку серійного виробництва електромобілів на базі моделей ЗАЗ Lanos Пікап і ЗАЗ Lanos Седан. Ціна на український електромобіль заявлена від \$15 000. За термін краудфандінгової кампанії було зібрано 20351 грн, тобто 10 % необхідної суми. За умовами платформи Na — Starte, якщо проект зібрав менше заявленого автором обсягу фінансування, всі кошти повертаються спонсорам. При цьому інформація про проект залишається доступною на платформі і не підлягає видаленню.

Отже, з точки зору фінансування краудфандінгова компанія не була успішною. Але водночас організатори здобули:

- корисну інформацію про відношення та очікування українців від електротранспорту;
- знайшли багато однодумців та ентузіастів, які займаються як популяризацією електромобілів, так і їх розробкою;
- здобули пропозиції від інвестиційних груп, постачальників комплектуючих виробів, представників різноманітних фондів.

Цей приклад ще раз підтверджує ефективність використання краудсорсингу (краудфандінгу) як інструмента маркетингу відносин.

**Висновки з проведеного дослідження.** Досвід використання краудсорсингу в автомобілебудуванні ще раз підтверджує маркетингову спрямованість цього інструменту. У маркетингу відносин основна увага звертається на стратегічний аспект співпраці та на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Виділення краудсорсингу як інструменту формування відносин між різними суб'єктами інноваційного процесу вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки в цьому напрямку є свої особливості, які необхідно методично обґрунтувати і використовувати в загальному комплексі маркетингу відносин інноваційних проєктів автомобілебудівних підприємств.

### **Література**

1. *Бэйкер Д.* Инновация модели бизнеса через «краудсорсинг» с использованием социальных сетевых платформ // Проблемы управления в социальных системах. — 2012. — № 6. — С. 87—99.

2. *Васильчук І. П.* Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. — 2013. — № 11. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>.

3. *Голубев Е. В.* Краудсорсинг в системе инструментов и методов менеджмента промышленных предприятий: Монография [Электронный ресурс]: монография. — Электрон. дан. — М.: Креативная экономика, 2015. — 256 с. — Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=64833](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64833)

4. *Зозульов О. В.*, Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О. В. Зозульов, Полторак К. А. // Економічний Вісник НТУУ КПІ. — 2014. — №11. — С. 422—429.

5. *Косенко О. П.* Краудсорсинг — новий метод сучасних маркетингових технологій / О. П. Косенко, Н. Ю. Старицька // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 67 (1040), ч. 2. — С. 93—98.

6. *Марченко О. С.* Соціально-економічні умови та проблем и розвитку краудфандінгу в Україні / О. С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право: зб. наук. пр. — Харків, 2014. — № 2. — С. 37—46.

7. *Миц А. Ю.* Краудсорсинг, как метод решения задач в глобализованной экономике и особенности его использования на Украине /

А. Ю. Минц // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. — Вип. 26. — 2013. — С. 85—90.

8. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.

9. Швець Л. М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л. М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. — 2013. — № 4. — С. 243—251. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnvus\\_2013\\_4\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnvus_2013_4_32).

10. Портал крауд-сервисов — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article>

11. BMW group — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bmwgroup-cocreationlab.com>

12. Толпотворчество — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dela.ru/articles/tolpotvorchestvo/>

13. НАМИ — краудсорсинг — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://crowd.nami.ru>

14. Dream motors. Доступний український електромобіль — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://na-starte.com/project/ukrainskiamiya>

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 339.1-051

**Кубишина Н. С.,**

*канд. екон. наук, доцент*

**Гребньов Г. М.,**

*Національний технічний університет України «КПІ»*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Викладено аналіз маркетингової товарної стратегії підприємства та її стратегічні напрями. Запропоновано етапи реалізації стратегічних орієнтирів розвитку товарної політики на основі внутрішніх і зовнішніх факторів. Розроблено рекомендації щодо процесу формування стратегії диференціації на промисловому ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** товарна політика, стратегія, стратегічні орієнтири, стратегія, інновація, диференціація.

**АННОТАЦИЯ.** Изложен маркетинговый анализ товарной политики предприятия и ее стратегические направления. Предложены этапы реализации стратегических ориентиров развития товарной политики с учетом внутренних и внешних факторов. Разработанные

рекомендации относительно процесса формирования стратегии дифференциации на промышленном рынке,

ABSTRACT. Marketing analysis of product policy of the enterprise and its strategic directions is given. Stages of realization of strategic reference directions of development of a product policy taking into account internal and external factori. The recommendations on the formation of strategy of differential on industrial market.

**Вступ.** Розвиток економіки України на сьогоднішній день характеризується подіями і тенденціями, серед яких важливе місце посідає глобалізація. Глобальних масштабів набувають зміни в техніці і технологіях, загострюється конкурентна боротьба як на національному, так і на міжнародному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливим є питання посилення маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує удосконалення товарної політики підприємства і розроблення товарної стратегії, яка стає запорукою успішної і ефективної діяльності підприємства.

Формування ефективної маркетингової товарної стратегії є особливо актуальною для підприємств промислових товарів України. Ринок досяг насиченості за рахунок активного втручання європейських виробників і загострення конкуренції, тому українським виробникам варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, яка дасть змогу покращити конкурентні позиції підприємства на ринку.

**Постановка проблеми.** Метою статті є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій по формуванню маркетингової товарної стратегії підприємства шляхом розроблення стратегії диференціації товару на ринку промислових товарів.

**Аналіз останніх джерел.** Товарна стратегія привертає увагу вчених фундаментальних і прикладних наук. Формування та реалізація маркетингової товарної стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких іноземних учених: Д. Аакер, Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Армстронг, Л. В. Балабанова, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, В. Марцин, М. Мак-Дональд, М. Портер, Д. Сондерс, А. Томпсон, О. Уолкер — мл., Е. А. Уткін, Х. Хершген; а також у працях багатьох вітчизняних учених: А. В. Войчака, Н. С. Кубишиної, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, Кузьменка А. В., С. С. Олійник, А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової, О. М. Тімонін та інші.

Так, серед авторів існують підходи щодо видів товарної стратегії. На їх думку товарні стратегії підрозділяються: розробка но-

вого товару (стратегія інновації), стратегія модифікації (диференціація, варіація), стратегія елімінування [1, 2, 4, 6].

Інші автори акцентують увагу на товарній стратегії модифікації. На їх думку, модифікація товару відіграє головну роль у діяльності пов'язаній із забезпеченням продовження життєвого циклу товару та рентабельності [3, 9, 10].

Розробка ефективної товарної стратегії є заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства. Для детальнішого аналізу взаємозв'язку товарної стратегії з маркетинговою товарною політикою підприємства, як одного з основних її напрямків і етапів формування, розглянемо основні етапи формування маркетингової товарної політики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, коли для кожного підприємства ключовим стає питання його конкурентоспроможності і за рахунок чого її можна посилити, перш за все потрібно посилити орієнтацію на підвищення якості маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує коригування існуючого товарного портфелю на основі формування маркетингової товарної стратегії, яка б дала змогу оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду покажчиком загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Формування товарної політики підприємства включає такі етапи:

- Підготовчий етап.
- Етап розробки і планування:
  - визначення асортименту;
  - визначення рівня конкурентоспроможності товарів;
  - визначення переліку видів супутніх послуг;
  - вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики.
- Реалізація маркетингової товарної політики.

Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. У свою чергу, він складається з таких дій: визначення місії підприємства встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є *визначення асортименту* товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином:

- визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами.

Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Наступним підетапом формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), частки і-тої товарної групи (або виду товару), доходівіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарооборот (у днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, прибуток на одиницю товарних запасів, товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів).

Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш сегментів. Крім цього сюди входить розроблення і здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства

свого роду показчиком загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Нами було виділено товарні стратегії, які може прийняти підприємство для підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності, які для зручності відображення сформовані у схему на рис. 1.



Рис. 1. Види товарної стратегії

Для промислових підприємств України стратегічними альтернативами вирішення маркетингової управлінської проблеми є вихід на нові ринки, збільшення частки на існуючих ринках, репозиціонування товарів, інноваційна діяльність, модифікація товарів тощо. Такі альтернативи розроблюються на основі проведених маркетингових досліджень, у результаті яких виділяються фактори впливу на прийняття рішення, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі орієнтації виробника на споживача. Зважаючи на те, що на промисловому ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закуп-

ку, важливими є технічні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування.

Розроблений нами процес формування товарної стратегії — як сукупність послідовних заходів спрямованих на створення раціональної товарної стратегії, є основою для розробки систем підтримки прийняття рішень та методу оцінки економічної ефективності товарної стратегії на підприємствах (рис. 2).

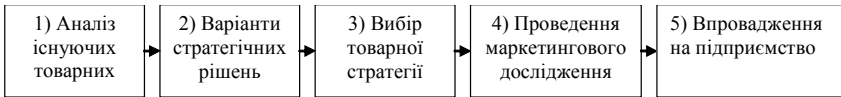


Рис. 2. Процес формування товарної стратегії

Мета процесу формування товарної стратегії полягає у виборі тієї товарної стратегії, в основі якої лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства.

З теоретичної точки зору запропонована схема дає можливість здійснити цілісне сприйняття процесу формування товарної стратегії. З практичної точки зору вона дозволяє проаналізувати і скоординувати всі складові процесу формування товарної стратегії для максимального задоволення споживачів і підвищення економічної ефективності підприємства.

Доцільним буде здійснити обґрунтований опис кожного етапу процесу формування товарної стратегії.

1) Аналіз існуючих товарних груп, що включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, можливостей підприємства та аналіз поточного товарного асортименту підприємства. Аналіз асортиментних груп пропонується проводити за допомогою портфельного аналізу товарів з метою виявлення тих елементів товарної політики, на основі яких буде розроблюватися товарна стратегія.

Одна із основних задач, яка вирішується на даному етапі — формування оптимального товарного портфелю. Для портфельного аналізу рекомендується використати матрицю «зростання ринку — частка ринку БКГ».

2) Постановка варіантів стратегічних рішень. Варіантами наперед можуть бути:

1. *Стратегія інновації.* Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід



до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Тобто, стратегія інновації є потужним і ефективним інструментом для посилення товарної політики компанії, проте не всі підприємства в Україні можуть дозволити собі її запровадження. Це пов'язано із загальним стимулюванням до інноваційної діяльності на державному рівні, відсутності значних фінансових ресурсів у підприємств, відсутності кваліфікованих кадрів, що гальмує розвиток інноваційної діяльності України.

2. *Стратегія модифікації.* Стратегія модифікації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки. *Диференціація* засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в ширшому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення ширшого вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін.

3. *Стратегія елімінування.* Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

Таким чином, найпривабливішою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних тощо) у порівнянні із стратегією інновації. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його уніфікованішим, комплекснішим і зручнішим, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії — новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності.

3) Вибір товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства тощо. Важливим моментом у процесі формування товарної політики підприємства є встановлення чітких цілей і завдань.

4) Проведення маркетингового дослідження. Цей етап дає підставу підприємству оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії. Тобто підстрахування неефективних грошових вкладів. Після проведення маркетингового дослідження для оцінки доцільності вибору стратегії диференціації необхідно розробити комплекс заходів, які носять рекомендаційний характер і спрямовані на покращення процесу формування товарної стратегії підприємством у цілому:

1) повноцінне та повне інформаційне забезпечення компанії;

2) доступність і керованість маркетингової інформації. Тобто її вертикальна та горизонтальна скерована направленість;

3) циклічність при управлінні товарним асортиментом підприємства;

4) ефективність роботи персоналу, що у значній мірі впливає на товарну політику підприємства;

5) впровадження стратегії товару на ринок. Говорячи про впровадження стратегії, то в даному випадку необхідно врахувати всі потреби споживача щодо товару, випустити продукт, що максимально задовольнив би бажання споживачів, при цьому необхідно вести активну комунікаційну діяльність, рекламувати компанію і товар, його переваги, створити позитивний імідж марки, заохотити споживачів до пробної покупки та формувати коло лояльних споживачів.

**Висновки.** Проаналізовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства: 1) аналіз номенклатури виготовленої продукції; 2) формування стратегічних груп виробів; 3) постановка варіантів стратегічних рішень; 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Розроблено процес формування стратегії диференціації, яка дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності промис-

лових підприємств у цілому. Запропоновано маркетингові заходи по впровадженню стратегії диференціації, а саме: цінову політику, збутову політику, комунікаційну політику, стратегію охоплення ринку і стратегію позиціонування диференційованого товару. Рекомендовано альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства, яка дозволять підвищити ступінь конкурентноздатності промислових підприємств у цілому.

### Література

1. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика [текст]: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В. Я. Кардаш, М. Ю. Антонченко; [Редкол.: В. Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.
3. *Котлер Филип, 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.
4. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг:[навч. посібник] / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
5. *Кубишина Н. С.* Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — № 2. — С. 14—17.
6. *Кубишина Н. С.* Формування товарної політики торгового підприємства / Н. С. Кубишина// Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених. — К., 2008. — № 2. — С. 19—22.
7. *Кубишина Н. С.* Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики; Збірник наукових праць. — 2001. — № 6. — С. 43—52.
8. *Павленко А. Ф.* Маркетинг [текст] : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Павленко А. Ф., Войчак А. В.; Київ. нац. екон. ун-т. — 2-е вид., допов. і випр. — [К., 2001]. — 106 с.
9. *Портер Майкл, Э.* Конкуренция: Пер. с англ. : Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс». — 2000. — 495 с.
10. *Хаустова В. Е., Лидовский Ю. А.* Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения. — Харьков: ИНЖЭК, 2004. — 176 с.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

**Мазур Ю. П.**,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
**Макушок О. В.**,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва

## **НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ**

**АНОТАЦІЯ.** Для успішного функціонування аграрних підприємств в умовах зони вільної торгівлі головним завданням є підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції. Одним із важелів для цього є постійно діюча система освіти, яка включає в себе вивчення виробничих, маркетингових та інших технологій.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, сільськогосподарське виробництво, попит, пропозиція, реалізація, ціна, маркетингова політика.

**АННОТАЦИЯ.** Для успешного функционирования аграрных предприятий в условиях зоны свободной торговли главным заданием есть повышение конкурентоспособности производимой продукции. Одним из рычагов для этого есть постоянно действующая система образования, которая включает в себя изучение производственных, маркетинговых и других технологий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, сельскохозяйственное производство, спрос, предложение, цена, реализация, маркетинговая политика.

**ABSTRACT.** The successful operation of agricultural enterprises in the free trade zone bare-vnym objective is to improve the competitiveness of products. One of the all-zheliv this is a permanent system of education, which includes the study of production, marketynovyh and other technologies.

**KEYWORDS:** marketing, agricultural production, demand, supply, sales, prices, marketing policies.

**Постановка проблеми.** Аграрні підприємства України поки що не відчуває позитивного ефекту від вступу в СОТ. Підприємства продовжують виробляти продукцію (як правило сировину) невисокої якості, знаходяться в залежності від зовнішніх факторів: переробників, постачальників і фінансово-кредитних установ. Значний вплив на діяльність мають природно-кліматичні умови, особливості технологій виробництва та зберігання, які значно ускладнюють умови функціонування. Проте ситуація буде погіршуватись через бажання переробників сільськогосподарсь-

кої сировини виходити на зовнішні ринки, де вимоги до виробництва продуктів харчування є значно вищими.

Ефективне функціонування в зоні вільної торгівлі з країнами ЄС вимагає не тільки підвищення виробничих показників, але й дотримання стандартів, гнучкої товарної, збутової та цінової політики. Це обумовлює необхідність створення в кожному підприємстві такої системи управління, яка дозволить виявити та утримувати конкурентні позиції підприємства на ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Аграрний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності та форм господарювання, сезонністю виробництва і отриманням продукту, участю державних структур. Проблеми ефективного агропромислового маркетингу є предметом досліджень вітчизняних учених, зокрема Абрамова Г. П., Гаркавенко С. С., Герасимчука В. Г., Жигаліна М. М., Завадського Й. С., Куценко О. М., Л. В. Балабанової, П. Т. Саблука та інших. Проте проблема функціонування аграрного маркетингу в умовах зони вільної торгівлі з країнами ЄС є актуальною і вимагає поглиблення досліджень з метою формування нових концепцій в аграрній сфері.

**Формування цілей статті** Метою статті є обґрунтування необхідності формування та практичного застосування нових напрямків маркетингової діяльності в аграрних підприємствах регіону різних форм власності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність аграрних підприємств регіону та шляхи її вдосконалення.

Предметом дослідження стала організація маркетингової політики в сільськогосподарському виробництві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова діяльність має на меті отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача. Така діяльність починається з аналізу споживчого попиту, дослідження вимог споживача до конкретного виду продукції, звертання уваги до неї та успішна реалізація.

Виробнича діяльність має на меті найповніше реалізувати наявний потенціал.

При цьому розділити ці види діяльності неможливо. В одному випадку буде вироблятися продукція, яка не користується попитом, в іншому — не буде що реалізовувати. Стало зрозумілим, що крім технологів з виробництва, необхідні спеціалісти, які забезпечували б керівників інформацією про продукцію, яку підприємство може виробляти і яка користується попитом у споживачів, про ціни і їх динаміку, шляхи реалізації. Володіння сучасними засобами комуніка-

цій та обробки інформації дозволяють прораховувати різні технології виробництва та прогнозувати їх ефективність.

Необхідність такої взаємодії розглянемо на прикладі такої інформації. За розрахунковими даними, обсяг продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.) в усіх категоріях господарств Черкаської області за січень–листопад 2015 р. проти січня–листопада 2014 р. скоротився на 0,9 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах –на 1,4 %.

При цьому загальний обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції за січень–листопад 2015 р. порівняно з січнем–листопадом 2014 р. зріс на 44 % і склав 18,3 млрд грн, у т.ч. продукції рослинництва — у 1,6 разу, продукції тваринництва –на 23 % більше [1].

Порівнюючи ці показники в натуральних величинах і в грошовому вимірі бачимо, що відбувається зростання ціни на вироблену продукцію. Стає зрозумілим необхідність використання маркетингових технологій в аграрній діяльності. Менеджмент підприємств вимушений аналізувати, що доцільніше вирощувати, яким культурам надати перевагу враховуючи, що зяблева оранка, через несприятливі природно-кліматичні умови, в сільгоспдприємствах області проведена на площі 530,2 тис. га, що на 4 % більше ніж торік.

В умовах появи нових технологій інтенсифікація сільськогосподарського виробництва спричиняє необхідність прийняття оптимальних маркетингових рішень, сприяючих подоланню його відірваності від інфраструктури ринку. Як підтвердження цього, розглянемо такі статистичні дані. У Черкаській області проведений посів озимини під урожай 2016 р. Оскільки через несприятливі умови площі посіву озимих зернових скоротилися на 15 %, то з метою отримання зерна, площі будуть засіяні насінням ярої пшениці. За умови дотримання технологій та сприятливих умов, через 7–10 днів після посіву стане зрозумілим стан цієї культури. Врожайність останньої значно поступається урожайності озимої пшениці. Враховуючи складність економічного становища в країні, зменшення експорту зерна і зернових, — це неминуче вплине на ціну вже в березні–квітні 2016 р. Тому керівництву підприємств, які не встигли засіятися озимими зерновими, необхідно прийняти рішення якими ярими культурами буде засіяно вільні площі — кукурудзою на зерно, олійними культурами чи зерновими.

Звичайно, ринковий механізм може сприяти реалізації переваг суб'єктів господарювання і без маркетингової управлінської дії

[2]. Дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств Тальнівського району Черкаської області свідчить про те, що маркетингові функції в підприємствах виконуються переважно керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття невважених управлінських рішень. Як показали дослідження, керівники збиткових підприємств, які виконують одночасно і функції маркетологів, в свої діяльності мало враховують показники минулих маркетингових років, не вивчають кон'юнктуру ринку.

Такий стан речей викликає суттєві витрати у просторі та часі, що є неприйнятним для сучасної економіки України. Вхідження в зону вільної торгівлі з країнами ЄС вимагають створення вільного підприємництва, яке забезпечує функціонування фючерсного попиту, сприяє виявленню конкурентних переваг і вимог споживачів. У цьому випадку маркетинг формує рівновагу між виробниками, переробними підприємствами і споживачами продуктів харчування. Як інструмент досягнення відповідності між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції він опосередковує комерційний успіх різних суб'єктів ринкової діяльності.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств має бути спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку, а розраховуючи показники ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах регіону при збуті продукції, спостерігаємо в підприємствах різних форм власності певну відмінність [3].

В останні роки у сільськогосподарських товаровиробників з'явилася реальна можливість формувати товарну групу продукції та самостійно обирати канали її реалізації, однак при цьому основною перешкодою є недостатня інформованість та обізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії, відсутність навичок вірно оцінювати можливості ринку й обирати вигідні умови контрактів. Усе перераховане заважає працювати з прибутком. Кожен виробник сільськогосподарської продукції, як і кожен її покупець, самостійно обирає вигідний та прийнятний для нього елемент ринкової інфраструктури, за допомогою якого здійснюватиметься реалізація готової продукції. При цьому основним

критерієм для них є: зручність у транспортуванні продукції, її якість, відповідий рівень цін, надійність партнерів, гарантії розрахунків [4].

Аналізуючи основи формування маркетингової товарної політики в підприємствах Тальнівського району, бачимо, що вона є аналогічною до інших регіонів, і її структура містить три основні складові:

- вирощування продукції рослинництва;
- виробництво продукції тваринництва;
- надання послуг.

Асортимент продукції рослинництва включає 10 основних культур, при цьому ширина їх скорочується (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ  
РОСЛИННИЦТВА В ТАЛЬНІВСЬКОМУ РАЙОНІ, ОД.**

Товарна група	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Зміна кількості виробників 2014 р. до 2010 р., од., +/-
Пшениця	19	22	24	24	27	8
Ячмінь	20	23	26	20	23	3
Кукурудза на зерно	12	17	24	23	26	14
Горох	5	4	4	5	2	-3
Гречка	5	10	9	7	5	0
Овес	2	4	5	3	2	0
Просо	7	8	7	2	5	-2
Насіння соняшнику	20	23	26	25	28	8
Соя	12	15	16	14	20	8
Ріпак	10	7	11	14	14	4

Приведені в табл. 1 дані підтверджують твердження про те, що попит формує пропозицію. Оскільки площа ріллі на території



району є стабільним показником, то збільшення виробництва певних культур може відбуватися за рахунок інтенсифікації вирощування або за рахунок зміни структури посівів. За досліджуванний період кількість виробників пшениці зросла на 42,1 %, ячменю — на 15,0 %, кукурудзи на зерно в 2,2 рази, насіння соняшнику і ріпаку — на 40,0 % сої — на 66,7 %.

Такі показники показують реальний попит на продукцію рослинництва. Зниження попиту на продукцію породжує зниження ціни, відповідно доходів підприємств та ефективність виробництва продукції. Зменшення попиту на горох і просо, за досліджуванний період, призвело до відмови від їх вирощування в трьох із пяти виробників.

Ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах району проводиться за методом визначення собівартості. Проведене дослідження показало значне зростання собівартості виробництва всіх груп продукції. Особливо зросла собівартість вирощування вівса та сої. Але якщо соя має стабільний попит ринкову ціну, то через низьку врожайність і невисоку ціну реалізації, овес перестали вирощувати в трьох з пяти підприємствах району.

Середня закупівельна ціна зернових культур в області, яку пропонували зберігаючі та переробні підприємства, у січні–листопаді 2015 р. становила 2310,7 грн за т (проти січня–листопада 2014 р. зросли на 49 %), з них на пшеницю — 2582,1 грн за т (на 38 %), на кукурудзу — 2230,7 грн за т (на 58 %), жито — 2369 грн за т (на 73 %), на соняшник — 7035,1 грн за т (у 2 рази більше) [1]. Доцільно врахувати, що посередницькі підприємства, через витрати на транспортування, пропонують дещо меншу ціну.

Суть маркетингової цінової політики в сільськогосподарських підприємствах Тальнівського району полягає в тому, щоб установлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стаке положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання (табл. 2).

Як бачимо з даних табл. 2, ціна реалізації продукції зросла по всім товарним групам, крім гречки. У цілому найбільше зростання ціни маємо на овес — 3,8 рази та горох — 2,5 рази. Динаміка цін на зернові культури є стабільними, зростання складає від 48,9 до 66,4 %.

Ціни на продукцію олійних культур формуються зростанням попиту. Найбільше зростання ціни спостерігається на сою — 2,2 рази, тоді як на ріпаку лише на 26,7 %.

Таблиця 2

**ЦІНА РЕАЛІЗАЦІЇ ІЩ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА  
В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ  
ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ, ГРН**

Товарна група	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Зміна 2014 р. до 2010 р., +/-
Пшениця	109	126	155	135	181	72
Ячмінь	108	141	167	163	167	59
Кукурудза на зерно	100	109	142	92	148	49
Горох	127	229	216	249	323	196
Гречка	439	440	387	249	310	-129
Овес	67	150	131	147	255	188
Просо	134	280	126	190	252	118
Насіння соняшнику	286	334	361	309	400	114
Соя	218	285	330	324	475	257
Ріпак	294	397	423	288	372	78

Одним із суттєвих факторів ефективності виробництва сільськогосподарської продукції являється формування сфери реалізації. Більшість господарств, які зупинились перед свободою вибору, зіштовхнулися з гострою проблемою збуту сільськогосподарської продукції [6].

Збутову політику сільськогосподарських підприємств району слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, товароруку) разом з функціями, якими вони наділені. Основними елементами збутової політики аграрних підприємств є такі:

— транспортування продукції (в разі потреби): її фізичне переміщення від виробника до споживача;

— підготовка продукції до реалізації: підбір, сортування та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

— зберігання продукції: організація створення і підтримання необхідних її запасів;

— контакти зі споживачами: дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму.

Товаровиробники, насамперед дрібні, майже не враховують такі чинники, як обсяг збуту, зона дії посередника, якість послуг персоналу, який здійснює реалізацію цього товару (продукції). Як показали дослідження, в регіоні сільськогосподарські товаровиробники здійснюють вибір посередників для реалізації сільськогосподарської продукції переважно за ціновим фактором — за вищою ціною пропозиції з боку покупця.

Реалізація основної продукції рослинництва зернових і зернобобових сільськогосподарськими підприємствами регіону за досліджуваній період зросла на 71,6 %, а насіння соняшника — у 3,9 разу. При цьому ціна реалізації зернових і зернобобових зросла на 50,7 %, а насіння соняшника — на 35,1 %.

Значна частина продукції рослинництва реалізується в кінці маркетингового року, коли ціна на продукцію традиційно найвища. За умов функціонування системи реалізації сільськогосподарської продукції на вільному ринку, перед товаровиробниками постає завдання створити відповідні механізми та структури в інтегрованих системах, які забезпечили б сприятливіші ринкові позиції для вигідної реалізації продукції.

Порівнюючи показники виробництва та реалізації продукції тваринництва за досліджуваній період, бачимо, що прослідковується тенденція до зростання виробництва та реалізації молока на 48,3 %, мяса ВРХ — на 13,9 %. При цьому реалізація мяса свиней скоротилося на 4,5 %. Доцільно зауважити, що ціна реалізації молока, незважаючи на складність технологічного процесу, зросла лише на 28,5 %, тоді як ціна м'ясо ВРХ зросла на 42,2 % і м'ясо свиней — на 40,6 %.

Протягом 2010—2014 рр. для сільськогосподарських товаровиробників основними традиційними каналами збуту їх продукції залишалися в різних пропорціях: переробні підприємства; населення, яке отримувало продукцію на паї, в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування; сільськогосподарські ринки, власні ларки, магазини та палатки. Основна час-

тина продукції рослинництва була реалізована посередницьким структурам, які вивозили продукцію в морські та річкові порти для подальшої реалізації за кордон (табл. 3).

Таблиця 3

**СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕГІОНУ,  
% ВІД ЗАГАЛЬНОГО ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Товарна група	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.
	Переробним підприємствам		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам за оренду майна та землі		На ринку, через власні магазини		За іншими каналами	
Зернові та зернобобові культури	0,0	6,6	0,4	0,1	14,5	17,4	8,3	3,1	76,8	72,8
Соняшник	0,0	13,8	0,3	0,0	1,8	0,8	6,6	3,9	91,3	81,5
М'ясо ВРХ	74,5	59,4	6,5	2,1	0,0	0,0	6,9	6,6	12,1	31,8
М'ясо свиней	23,3	25,2	9,9	5,1	0,0	0,3	9,9	18,2	56,9	51,2
Молоко	98,9	98,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,7	0,5	0,2	0,7

На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати суттєві зміни в структурі реалізації. На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати суттєві зміни в структурі реалізації.

Так, особливої уваги заслуговує зростання питомої ваги реалізації продукції зернових і зернобобових переробним підприємствам — на 6,6 %, що пояснюється відновленням повноцінного функціонування ТОВ «Тальне КХП» і створенням невеликих приватних підприємств, які займаються виробництвом хліба та хлібопродукції.

Аналогічну ситуацію спростерігаємо і з реалізацією іншої виробленої продукції. Значно скоротилася реалізація продукції населенню в рахунок оплати праці та для розрахунку з орендодавцями. Населення, отримуючи кошти на руки, має можливість вибрати продукцію іншого виробника.

Дещо скорочується реалізація виробленої продукцію через ринки, власні магазини (крім мяса свинини), що пояснюється зрос-

танням витрат на транспортування до точок продажу, відсутністю досвіду роботи на ринках, сезоністю.

Реалізація продукції за іншими каналами за досліджуваний період скорочується по всім асортиментним групам крім молока, проте ще залишається доволі високою. Такий канал реалізації з розвитком маркетингової діяльності буде втрачати свою привабливість. Одноразова реалізація продукції відразу після її збору, з розвитком сільськогосподарських підприємств, не враховує щорічного зростання цін на продовольчу групу товарів і вартість основних складових для проведення технологічного процесу: вартості насіння, мінеральних добрив, пального. Аналіз показує, що до інших каналів реалізації сільськогосподарських товарів належать посередники, діяльність яких на ринку призводить до несправедливого перерозподілу доданої вартості від реалізації товарів.

Проведене дослідження показало, що впровадження сучасних маркетингових технологій залежить від персоналу, від його знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання, тобто від кадрової політики. Тому необхідно підвищувати рівень маркетингової освіти, що дозволить забезпечити:

надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [7].

**Висновки.** Ефективне функціонування вітчизняних аграрних підприємств в умовах зони вільної торгівлі з країнами ЄС вимагає удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним з яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Незважаючи на те, що в роботі приведені дані діяльності підприємств Черкаської області, проблеми маркетингової діяльності є актуальними для всього аграрного сектору. Дослідження показують, що єдиного стандарту формування маркетингових організаційних структур для сільськогосподарських підприємств регіону немає через відмінності у розмірі потенціалів, собівартістю та ціновою політикою, асортименті та якості виробленої продукції, величиною обсягів та каналами реалізації, рівнем матеріально-

технічного забезпечення. Виникла необхідність формування власної ефективної маркетингової політики за рахунок спеціалістів з маркетингу.

### **Література**

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/vurobsgk\\_1512.pdf](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/vurobsgk_1512.pdf).
2. *Воронєцька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. — Вінниця: вид-во ВНАУ, 2011. — №2 (53). — С. 93—98.
3. *Єранкін О. О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. — К.: КНЕУ, 2009. — С. 156—168.
4. *Шелудько Р. М.* Маркетинг сільськогосподарського виробництва: сучасні аспекти / Р. М. Шелудько, Л. В. Шелудько, О. М. Литвинова // Вісник Сумського національного аграрного університету: Зб. наук.пр. — Суми: вид-во СНАУ, 2013.— №12 (58). — С. 111—114.
5. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. —К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
6. *Артеменко В. О.* Структура чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств АПК / В. О. Артеменко, С. І. Мельник // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. — Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. — № 4(36). — С. 104—110.
7. *Балабанова Л. В.* Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. — 294 с.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

УДК 658.586

**Мальчик М. В.,**

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,

**Попко О. В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАРТАПІВ**

АНОТАЦІЯ. Ідентифіковано відмінні риси стартапів від класичного бізнесу. Проаналізовано проблеми створення потенційно успішних стартапів в Україні. Обґрунтовано вагомість сучасної діяльності у

сфері інноваційних технологій для економічного розвитку вітчизняних підприємств. Визначено особливості інноваційного розвитку вітчизняних стартапів на сучасному етапі. Закцентовано увагу на необхідності інвестиційного забезпечення вітчизняних стартапів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інновації, інвестиції, інноваційний розвиток, стартап.

**АННОТАЦИЯ.** Идентифицировано отличительные особенности стартапов от классического бизнеса. Проанализированы проблемы создания потенциально успешных стартапов в Украине. Обоснована значимость современной деятельности в сфере инновационных технологий для экономического развития отечественных предприятий. Определены особенности инновационного развития отечественных стартапов на современном этапе. Акцентируется внимание на необходимости инвестиционного обеспечения отечественных стартапов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** инновации, инвестиции, инновационное развитие, стартап.

**ABSTRACT.** We identified the distinctive features of the classic business startups. The problems of creating potentially successful start-ups in Ukraine were analysed. The importance of modern technology in the field of innovation for economic development of domestic enterprises was proved. We discovered the features of innovative development of domestic startups today and pointed out the need for investment to ensure local startups.

**KEYWORDS:** innovation, investment, innovation development, startup.

**Постановка проблеми.** У часи кризи чи не єдиною галуззю в Україні, в яку й надалі йдуть інвестиції, є сфера інформаційних технологій. Проте розвивати та поширювати стартапи з території України на практиці вкрай складно. Вітчизняні стартапери не настільки проникнуті бізнес-ідеями, як їхні колеги на Заході, а прогресивні та успішні ідеї в Україні — все ще виняток, а не тенденція. Цьому сприяє й сама природа бізнесу — в Україні незначна кількість осіб, які користуються новими технологіями у повсякденному житті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика організації та розвитку інноваційної діяльності досліджується у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Класиками інноваційної теорії є Г. Вогель, Е. Віардот, Дж. Кейган, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Данінг, М. Джорж, Й. Шумпетер, Е. Ульвік, Чан Кім та ін., праці яких стали основою моделей інноваційного розвитку.

Питання становлення та розвитку маркетингу інновацій в Україні висвітлюються у працях вітчизняних науковців, таких як: Амоша О. І., Білорус О., Буднікевич І. М., Довбенко В. І., Каракай Ю. В., Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кузьменко Д., Малишко І. О., Петрович Й. М., Чухрай Н. І., Шнайдер Д. та ін.

Незважаючи на той факт, що проведено багато досліджень, як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями стосовно інноваційної діяльності, питання інноваційних технологій та їх вплив на економічний розвиток вітчизняних підприємств залишається не до кінця розкритим.

**Постановка цілей.** Дослідження прикладних проблем розвитку інноваційних технологій у веденні вітчизняного бізнесу зумовлює постановку таких цілей:

- виявлення проблем створення вітчизняних стартапів;
- розроблення напрямів забезпечення розвитку потенційно успішних стартапів в контексті ведення бізнесу в Україні

**Виклад основного матеріалу.** У вітчизняному бізнес-середовищі досі немає чіткої уяви про те, що таке стартап і чим він відрізняється від класичного бізнесу. У перекладі з англ. *start up* дослівно перекладається як «запускати».

На практиці стартап часто ототожнюють з початком будь-якого бізнесу, спрямованого на представленні певної інновації. Стартап — це, по суті, процес розробки «проривної» технології; бізнес-проект, що будується виключно на інновації, котра покращує будь-які реальні обставини життя людей.

Відповідно до існуючих класичних формулювань, всесвітньо-відомий американський інноватор Стів Бланк [7, с. 43], автор методології побудови високотехнологічних компаній, вважає стартапом тимчасову організацію, ціллю якої є пошук масштабованої та такої, що повторюється, бізнес-моделі. Характерною особливістю стартапів є значна масштабованість проекту впродовж короткого часового періоду.

На практиці «запуск» стартапу полягає у створенні продукту бізнесу, виведенні його на ринок і масштабуванні бізнесу. Якщо аудиторія сприймає новий продукт, то запроваджують комплекс маркетингових заходів з метою збільшення частки ринку. На цьому етапі купується трафік, налагоджуються канали збуту, запускається реклама тощо.

Основними критеріями оцінювання стартапів слугують такі параметри, як технологія, ринок, команда, інвестиції, патенти, медіа-активність тощо. При цьому комерційний успіх інновації заздалегідь є невідомим і непередбачуваним, хоча припускається,



що в її основі закладено значний фінансовий мультиплікатор. Вся складність полягає в тому, що технологічні стартапи працюють в інноваційному полі, що, у свою чергу, зумовлює значні ризики стосовно сприйняття нових продуктів бізнесу ринком. Перевірити це заздалегідь не можна ніякими маркетинговими дослідженнями. Ідентифікують наступні ризики при запуску стартапів: невірно підібрана команда, неадекватна оцінка бізнес-ідей, відсутність належного фінансування.

Переважає більшість стартапів належить до ІТ-сфери. Проте наукоємні технології використовуються й в інших секторах економіки. Статистичні дані представляють найбільш затребувані венчурними інвесторами актуальні напрями бізнесу (рис. 1).

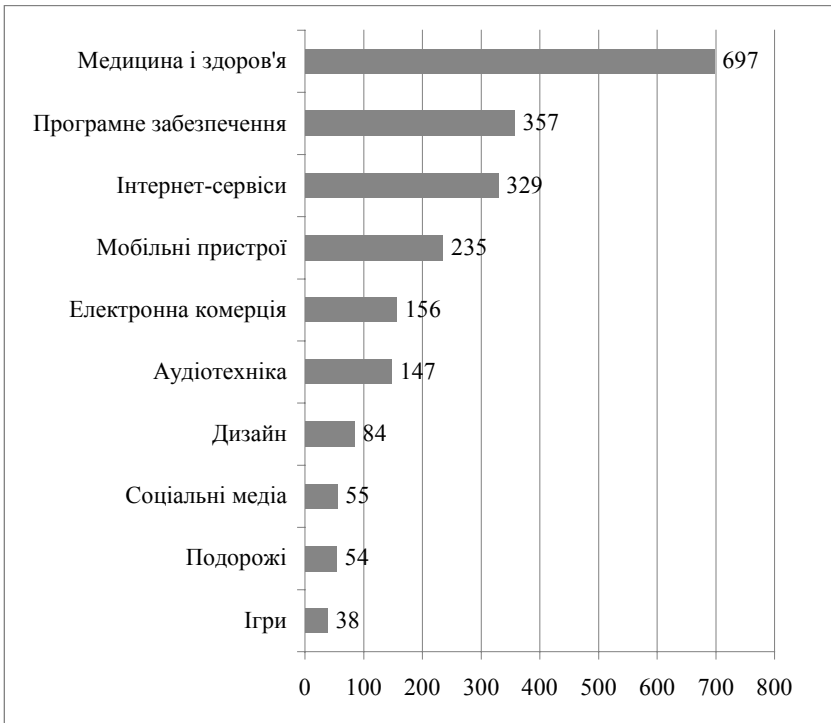


Рис. 1. Сумарні інвестиції за напрямками стартапів у світі, млн USD [за даними startupafisha.ru 2013 року [10]]

Стартап — проекти українських компаній своєю масштабністю та бюджетом поступаються проектам США, Європи та Азії.

Так, за рейтингом сервісу країн світу за кількістю стартапів Startup Ranking за даними 2014 року, Україна посіла 37 місце, випередивши Південну Корею і Естонію — у нас нарахували 79 стартапів. Першу позицію посідає США (3687 стартапів), на другому і третьому місці знаходяться відповідно Індія (991) і Великобританія (556) (рис. 2).

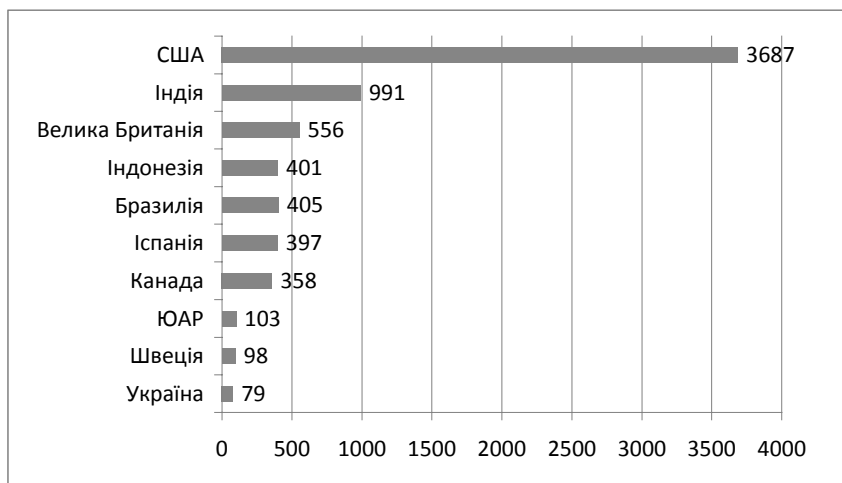


Рис. 2. Рейтинг країн світу за кількістю стартапів [за даними Startup Ranking [12]]

На думку генерального директора тренінг-компанії Startup Ukraine Анни Петрової, самореалізації співвітчизників нерідко заважає страх перед майбутніми ризиками, невпевненість у собі, а також нестача профільних знань, як втілити власну ідею для бізнесу.

Разом з тим, слід відзначити й інші негативні тенденції. Інвестиції на ринку стартапів України мають прихований характер. Ринок стартапів не прозорий. Більшість українських компаній розробляють продукти для західних клієнтів, використовуючи Україну в якості буд-майданчика. Таким чином, потенційно успішні ІТ-проекти хоч і створюються в Україні, подальший їх розвиток та інвестиції відбуваються у США.

Розвитку ринку стартапів України перешкоджає й існуюче законодавство. Нераціональна система оподаткування і недосконалість законів щодо малого та середнього бізнесу гальмують розвиток ринку і робить неможливість його відкритого функціо-

нування. За даними експертів, 80 % угод проходить неопублічно, а українське коріння ІТ-компаній засновники намагаються приховати перед західними інвесторами.

Разом з тим, в Україні слабо розвинене венчурне інвестування, а особливо таких її складових, як інкубатори для стартапів і інвестори.

Проте створити в Україні стартап, який потенційно може стати глобальною компанією, можна, вважають експерти. На думку Р. Чайки, українці мають можливість досягнути успіхів у кількох галузях. Окрім технологічних стартапів, таких як Viewdle, для яких потрібні серйозні наукові розробки, успіх матимуть складні вузьконішеві продукти, які вимагають програмування. Привабливими нішами Р. Чайка вважає нерухомість, туризм, ігри, здоров'я та медицину. «Ти просто спостерігаєш, із якими проблемами стикаються люди, і визначаєш, як їх можна автоматизувати за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій, — вважає експерт. — Наприклад, там, де існують рутинні операції або довгі ланцюги передачі інформації, яку можна напряму передати через Інтернет» [8].

На практиці інноваційні проекти зазвичай існують на інвестиції приватних компаній і венчурних фондів.

За даними J'Son & Partners Consulting, основним ринком венчурного капіталу залишається США. Найшвидшео зростатиме китайський ринок.

На думку керуючого співзасновника фонду підтримки стартапів Уральського регіону (РФ) Л. Волкова [2, с. 41], венчурна індустрія виникає там, де можливі мультиплікатори більше десяти, тобто тоді, коли на вкладену одиницю грошових коштів потенційно можна отримати більше десяти одиниць віддачі. Проте норма прибутку, що перевищує вкладення у десятки, а то й у сотні разів, буває лише у високоризикових галузях. Зазвичай, у роздрібній торгівлі або у виробництві — вона рідко перевищує 5—10 %.

Венчурні фонди в Україні своєю появою зобов'язані Закону «Про інститути спільного інвестування» (2001 р.) [1] та почали функціонувати з 2003 року. Ринок венчурного капіталу складається з двох секторів: неформального (представленого індивідуальними інвесторами) та формального (представленого венчурними фондами) [3].

Індивідуальні інвестори («*business angels*») готові нести більше ризиків, вони приймають емоційніші рішення стосовно угод, які базуються на тому, подобається їм бізнес чи ні. Зазвичай бізнес-

ангели не афішують свою діяльність, тому оцінити реальний розмір ринку неформальних інвестицій неможливо [5]. Венчурні ж фонди несуть відповідальність перед своїми інвесторами, тому підходять до прийняття рішення більш раціонально: оцінюють, як ринок реагує на нові продукти, проводять повний аудит певного стартапу.

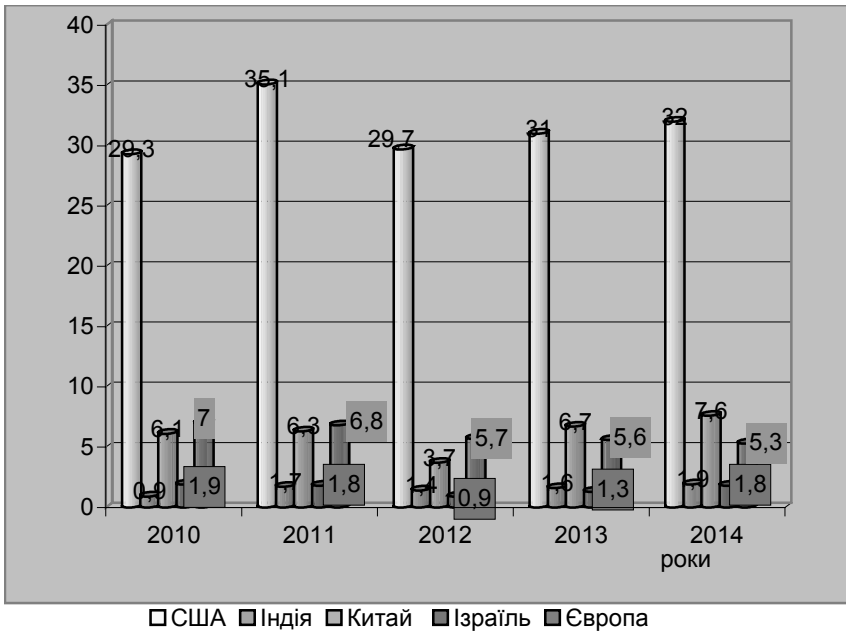


Рис. 3. Обсяг венчурних інвестицій в країнах-лідерах, млрд USD [за даними J’Son & Partners Consulting, Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ [12]]

В Україні останнім часом почала швидко розвиватися венчурна індустрія, покликана спрямовувати потенціал вітчизняних інноваторів у потрібне русло.

З 2006 року діє Асоціація приватних інвесторів України, яка об’єднує приватних та індивідуальних інвесторів. Створюються також різноманітні інвестиційні біржі та бізнес-інкубатори, що оперують венчурними фондами (табл. 1).

Фінансування підприємців-початківців починається з так званих посівних інвестицій (до \$20–40 тис). Інвестиції бізнес-ангелів рідко перевищують \$100 тис., венчурні ж вимірюються сотнями

тисяч і навіть мільйонами. Бізнес-інкубатори займаються пошуком і фактично формують талановиті команди, спроможні запропонувати ринку нові ідеї та побудувати на цьому повноцінний бізнес. Зазвичай вони не лише надають потенційним підприємцям в обмін на 5–15 % фінансування від бізнесу, але й здають приміщення в оренду, тимчасово забезпечують робочими місцями, здійснюють консультаційні, бухгалтерські, юридичні послуги, проводять регулярні форуми, зустрічі та конференції тощо.

*Таблиця 1*

**УКРАЇНСЬКІ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ**

Назва	Рік заснування	Місто	Частка, %	Засновники
<b>Growthup</b>	2007	Київ	5	Деніс Довгополий
<b>Wannabiz</b>	2011	Одеса	10—25	Вадим Роговський
<b>Фонд Vostok Ventures</b>	2012	Київ	5—15	Михайло Харенко
<b>Eastlabs</b>	2012	Київ	15	Холдинг В. Пінчука Eastone
<b>Happy Farm</b>	2012	с. Цясливе (Київська обл.)	15	Анатолій Юркевич
<b>iHub</b>	2012	Київ	10—20	Норвезький урядовий фонд і Торгово-промислова палата України

**Висновки.** На сьогодні є необхідним багатоаспектне критичне узагальнення накопиченого досвіду організації функціонування стартапів, створення сучасного механізму підвищення результативності їх роботи для вітчизняної економіки з огляду на їх значущість і можливості забезпечення успішного розвитку українських підприємств. Загалом для створення та представлення перспективного інноваційного проекту важливо мати конкурентну стратегію виходу на ринок; розуміти, як працюватиме конкретна бізнес-модель; правильно підібрати команду, здатну втілити конкретну бізнес-ідею у життя.

Отже, інноваційний розвиток відбувається, що дає привід сподіватися на те, що найближчим часом стартапи в Україні знайдуть більш чіткі форми та серйозно заявлять про себе на світовому ринку.

## Література

1. Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 15.03.2001 р. № 2299-III.
2. Губанова І. Старт в тапках // Бизнес. — 2013. — № 14. — С. 40—42.
3. Ковальова В. Полюбіть «бізнес-ангелів» // Урядовий кур'єр [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.ukurier.gov.ua>.
4. Кузьменко Д. Прорывное позиционирование / Д. Кузьменко, А. Мальцева // Маркетинг. Стратегии, с которыми побеждают: сборник. — К.: Максимум, 2006. — С. 78—91.
5. Маркетинг: Навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. — Рівне: НУВГП, 2014. — 444 с.
6. Стартапи з України: інновації для всього світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.dw.de/%D1%81%>.
7. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина, 2013.
8. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.uaib.com.ua>.
9. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 208 с.
10. Russian Startups Going Global [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupafisha.ru>.
11. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms/ E.Viardot. — Nordwood: Artech house, 2004.- 295 p.
12. Startup Ranking [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupranking.com/>. 12. J'Son & Partners Consulting [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: [http://json.ru/en/json\\_partners/](http://json.ru/en/json_partners/).

Статтю подано до редакції 26.01.15 р.

УДК 332.02:65.014.1

**Мартиненко Д. О.,**

аспірант Класичного приватного університету  
(м. Запоріжжя, Україна)

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність та особливості перспективного планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Проаналізовано основні методичні підходи до вирішення досліджуваної проблеми. Розроблено алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» і запропоновано створення у структурі відділу фінансово-економічного планування бюро перспективного планування і прогнозування, що забезпечить розвиток виробництва на основі розробки нових виробів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** перспективне планування, стратегічна перспектива, маркетингова діяльність, підприємство, механізм адаптаційного розвитку, фінансові результати, ринок, конкурентні переваги.

*Мартыненко Д. А.*, аспірант  
Классического частного университета  
(г. Запорожье, Украина)

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены сущность и особенности перспективного планирования маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях. Проанализированы основные методические подходы к решению исследуемой проблемы. Разработан алгоритм перспективного планирования маркетинга на предприятии ОАО «Мотор-Січ» и предложено создание в структуре отдела финансово-экономического планирования бюро перспективного планирования и прогнозирования, что обеспечит развитие производства на основе разработки новых изделий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** перспективное планирование, стратегическая перспектива, маркетинговая деятельность, предприятие, механизм адаптационного развития, финансовые результаты, рынок, конкурентные преимущества.

*Martinenko D.A.*, graduate student  
of the Classic private university (Zaporozhia, Ukraine)

## **FEATURES OF PERSPECTIVE PLANNING OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE**

**ABSRACT.** Essence and features of the perspective planning of marketing activity of enterprise is considered in modern terms. Basic methodical approaches are analysed to the decision of the explored problem. The perspective scheduling algorithm of marketing is developed on the enterprise of BAT «Мотор-Січ» but creation is offered in the structure of department of the фінансово-економічного планування of bureau of the perspective planning and prognostication, that will provide development of production on the basis of new products development.

**KEYWORDS:** perspective planning, strategic prospect, marketing activity, enterprise, mechanism of adaptation development, financial results, market, competitive edges.

**Постановка проблеми.** Вирішення сучасних проблем на підприємстві висуває нові вимоги до форм і методів управління і планування, які повинні відображати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, та гнучко реагувати на них. Реалізація цих вимог визначає необхідність удосконалення системи перспективного планування, формування механізму адаптаційного розвитку підприємства з метою досягнення фінансових результатів і конкурентних переваг.

Проте, як свідчать результати проведеного аналізу практичної діяльності на промислових підприємствах, досить часто їх планова діяльність зводиться, як правило, лише до поточного короткострокового планування, а питання стратегічного планування залишаються без належної уваги. У цих умовах особливої актуальності набуває проблема теоретичного обґрунтування формування системи стратегічного планування і вирішення методичних і практичних завдань щодо її реалізації на підприємствах.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Головною умовою адаптації підприємств умов зовнішнього середовища, що швидко змінюється, може слугувати удосконалення та формування системи перспективного планування, яка забезпечує раціональніше використання обмежених ресурсів, сприяє послідовній роботі й реалізації управлінських рішень, орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку.

Вирішення питань проблеми розробки ефективної системи перспективного планування на промислових підприємствах привертає увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Л. Андреева, І. Булеєв, П. Диксон, П. Друкер, Ж. Ламбен, Г. Минцберг, А. Наливайко, В. Пастухова, А. Р. Стерлін, И. В. Тулін та інші.

Уже зазначеними науковцями вирішено теоретичні та прикладні завдання, сприяли вдосконаленню стратегічного управління, планування, управлінської стратегії і політики. Разом з тим у виконаних дослідженнях не знайшли достатнього відображення питання щодо формування системи перспективного планування на підприємствах, яка включає до себе сукупність планів на короткострокову та стратегічну перспективу. Тому є реальна потреба в систематизації й уточненні складу принципів, які мають бути покладені в основу створення системи перспективного планування.



**Метою статті** є дослідження особливостей перспективного планування маркетингової діяльності в сучасних умовах і наукове обґрунтування і розробка рекомендацій щодо удосконалення цього процесу з орієнтацією на перспективу розвитку підприємства.

**Основні результати дослідження.** За умови, коли йдеться мова про постановку та рішення перспективних маркетингових задач, план маркетингової діяльності розробляється у складі стратегічного плану підприємства. Він є основою діяльності підприємства у області забезпечення прибутковості його роботи. Тому планувати маркетингову діяльність підприємства слід ізольовано від планування інших функцій ділової активності. При цьому акцент робиться на тому, що план маркетингу є тільки одним з розділів плану підприємства.

У системі перспективного планування відсутнє припущення про те, що майбутнє неодмінно повинне бути краще за минуле. Екстраполяція майбутнього з минулого виходячи із вивчених тенденцій розвитку не годиться. В основу розробки стратегічного плану лягає аналіз перспектив розвитку підприємства при певних припущеннях про зміну зовнішнього середовища, в якому вона функціонує. Найважливішим елементом відповідного аналізу є визначення позицій підприємства в конкурентній боротьбі за ринки збуту своєї продукції. На основі цього аналізу формуються цілі розвитку підприємства та вибирається стратегія їх досягнення.

З викладеного слідує, що концепції перспективного планування підприємства та маркетингу тісно пов'язані один з одним і що перспективний план маркетингової діяльності повинен бути складовою частиною стратегічного плану підприємства. Більш того, стратегічний план маркетингу є основою перспективного планування маркетингової діяльності підприємства. Він указує, які маркетингові дії підприємство повинно зробити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть зроблені і як вони будуть завершені. Він також визначає поточне положення підприємства, його майбутню орієнтацію та розподіл ресурсів. При цьому, щоб скоординувати необхідні дії та створити основи для ухвалення рішень, корисно використовувати послідовний процес перспективного планування.

Перспективне планування в маркетингу має ряд специфічних особливостей. Так, перспективний план маркетингу будується на основі так званих стратегічних господарських підрозділів за обов'язкової умови їх взаємодії. Він опирається на дані маркетин-

нгових інформаційних систем, маркетингових досліджень, відділів збуту, бухгалтерії тощо, використовуючи конкретний аналіз, аналіз продуктивності та планові моделі розподілу ресурсів, а також здатність підприємства розробляти, підтримувати і захищати займане ним положення на ринку. План маркетингу враховує як короткострокові, так і довгострокові наслідки рішень. Він об'єднує аналіз навколишнього середовища і плани на випадок непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до виникаючих змін.

У своїй сутності та практичному спрямуванні перспективне маркетингове планування забезпечує виконання таких функцій:

- задає напрями для діяльності підприємства і дозволяє йому краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування і збуту, а також планування цін;

- забезпечує кожному підрозділу підприємства чіткі цілі, які ув'язуються із загальними завданнями;

- стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів;

- примушує підприємство оцінювати свої сильні та слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості й загрози в навколишньому середовищі;

- визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство;

- створює основу для розподілу ресурсів;

- демонструє важливість застосування процедур оцінки діяльності підприємства.

Узагальнивши цілі, завдання, функції, можна зробити висновок, що перспективне планування виступає як особливий вид практичної діяльності підприємства й організаційна система.

Одними з перших сформулювали загальний підхід до змісту стратегічного планування як системи американські дослідники У. Кінг і Д. Кліланд. Під системою стратегічного планування вони розуміли систему управління, у якій стратегічні рішення виробляються в певній послідовності на основі даних підсистеми інформаційного забезпечення в рамках точно заданих підсистем організаційного забезпечення й управління.

Враховуючи це, систему перспективного планування слід розглядати як комплекс, який включає кілька підсистем:

- систему планів;

- процес планування;

- підсистему прийняття рішень;

- підсистему організаційного забезпечення;

— підсистему управління стратегічним плануванням.

Сучасний підхід до системи стратегічного планування передбачає взаємозв'язок цього виду планування з іншими плановими функціями, а також необхідність урахування цих взаємозв'язків при проектуванні системи планування, інформаційних й інших забезпечувальних систем.

Узагальнюючи результати проведеного теоретичного дослідження, розкриємо організаційні основи системи перспективного планування. Ця система на підприємстві являє собою сукупність організаційно-економічних методів і прийомів, спрямованих на вирішення завдань з адаптації підприємства до зовнішніх умов діяльності. При цьому в системі перспективного планування доцільно виділити шість підсистем (рис. 1).

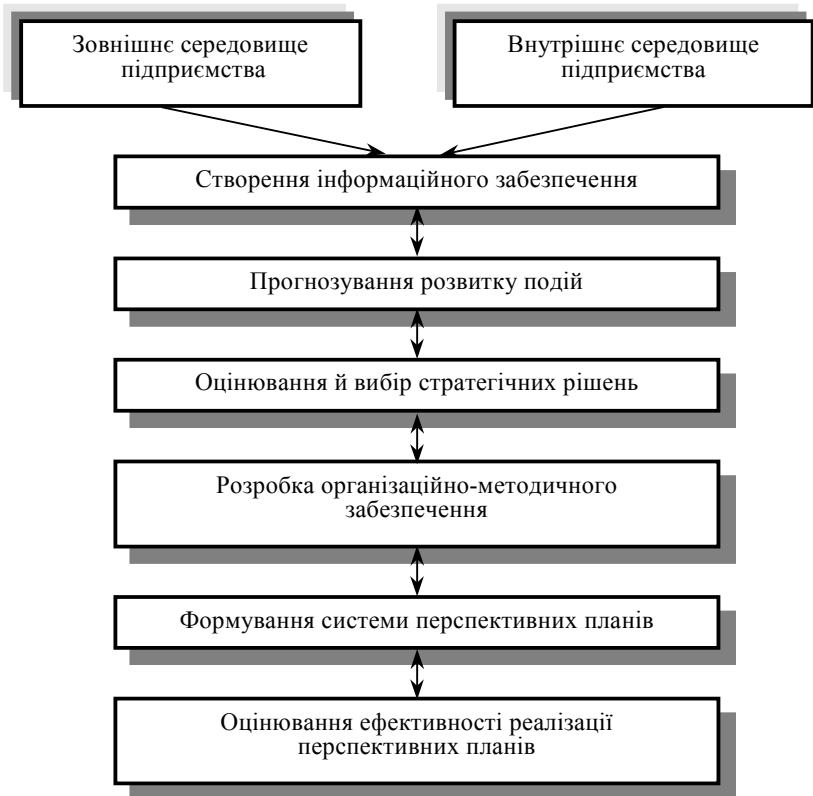


Рис. 1. Загальний підхід до перспективного планування маркетингової діяльності підприємства

Одним з базисних елементів системи стратегічного планування є інформаційна підсистема. У цієї підсистемі повинні бути зосереджені дані, отримані при аналізі зовнішнього середовища і які стосуються всіх аспектів діяльності підприємства (стан і перспективи ринку, продукції, галузі, показники роботи конкурентів, основні постачальники тощо).

Підсистема прогнозування призначена для опису можливих варіантів розвитку зовнішньої ситуації та побудови альтернативних сценаріїв на випадок зміни умов діяльності підприємства. Побудова реального прогнозу забезпечується повнотою й вірогідністю даних, отриманих з підсистеми інформаційного забезпечення.

Стратегічне планування нерозривно пов'язане з оцінюванням і вибором стратегічних рішень. Саме в цій підсистемі відбувається формування цілей і стратегій розвитку підприємства, оцінювання можливості їхньої реалізації, виявлення проблем, вибір найоптимальнішої стратегії розвитку підприємства.

Організаційно-методичне забезпечення процесу планування являє собою елемент формалізації процедури перспективного планування. Воно містить у собі:

- визначення штату й розподіл функцій між співробітниками, що беруть участь у процесі планування;
- розробку й затвердження форм планових документів;
- визначення планового періоду;
- складання графіка проведення планових робіт.

Система планів є найважливіша підсистема, тому що є результатом процесу стратегічного планування. Необхідність системи взаємозалежних планів визначається тим, що проблеми, розв'язувані при стратегічному плануванні, дуже складні й вимагають комплексного методологічного підходу. Отже, простий план або ієрархія кількох планів не можуть забезпечити реалізацію цілей великого машинобудівного підприємства. Це повинна бути багаторівнева система взаємопов'язаних планів, що відображають аспекти всіх проблем, що ставляться перед підприємством.

Підсистема оцінки реалізації стратегічних планів необхідна для контролю за досягненням запланованих цілей або бажаного стану. У цій підсистемі повинні відображатися критерії ефективності стратегічного планування і передбачатися заходи щодо регулювання відхилень у процесі планування з метою одержання намічених результатів.

Функції перспективного планування найповніше подані на ВАТ «Мотор-Січ». Так, у структурі економічної служби підпри-

ємства виділено: відділ фінансово-економічного планування, відділ ціноутворення й економічного аналізу та інші

Основні завдання відділу фінансово-економічного планування такі:

- розробка перспективного і поточного планування;
- оперативний і статистичний облік, контроль робіт;
- розробка заходів щодо підвищення ефективності виробництва за рахунок збільшення продуктивності праці, зниження собівартості, використання внутрішніх резервів тощо;
- складання, затвердження й доведення до виробництва допоміжних служб річних і квартальних планів із щомісячним розбиттям.

Враховуючи викладене, пропонується алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» (рис. 2).



Рис. 2. Основні етапи перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ»

Запропонований підхід до складу й змісту елементів системи перспективного планування відрізняється повнішим охопленням всіх підсистем, що забезпечує ефективність її функціонування.

Структура планово-економічного управління ВАТ «Мотор-Січ» включає служби економічного планування (сектор стратегічного планування, сектор оперативного економічного планування, сектор аналізу собівартості й ціноутворення), а також організації праці та заробітної плати. Функції сектора стратегічного планування полягають у розробці прогнозу з номенклатури і кількості продажів наступного року та наданні у відповідні служби проекту річного плану щодо номенклатури, кількості, обсягу виробництва, реалізації й експорту продукції.

Більш того, вважається за доцільне у структурі відділу фінансово-економічного планування створити бюро перспективного планування і прогнозування, яке може здійснювати роботу з комплексного економічного аналізу діяльності підприємства; проводить аналіз нормативів, що приймаються в плануванні техніко-економічних показників; проводить роботу зі зменшення невиробничих витрат.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження перспективного планування на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» забезпечить орієнтацію стратегічного та тактичного планування на вирішення завдань з розробки нових виробів і збільшення обсягу прибутку. Як результат, це забезпечить розвиток виробництва, завантаження наявних потужностей і створення необхідної кількості робочих місць. Здійснюватися воно повинно переважно за умови усвідомлення вищим керівництвом підприємства цілей розвитку та формулювання в узагальненому вигляді конкретних маркетингових стратегій.

**Висновки з проведеного дослідження.** У процесі дослідження сутності та структури перспективного планування встановлено, що воно включає планування маркетингової діяльності підприємства як на короткострокову, так довгострокову перспективу. Основою при цьому є стратегічне планування маркетингу.

Проаналізувавши основні методичні підходи до вирішення досліджуваної проблеми, розроблено алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ». Такий методичний підхід забезпечить ефективне функціонування елементів системи перспективного планування в результаті повнішого охоплення всіх підсистем. Також запропоновано створення у структурі відділу фінансово-економічного планування бюро перспективного планування і прогнозування, що забезпечить розвиток виробницт-

ва на основі розробки та виробництва нових виробів з подальшою реалізацією на конкурентному ринку.

### **Література**

1. *Андреева Л. А.* Стратегическое планирование и прогнозирование эффективного развития региональных АПК / Л. А. Андреева // Научный вестник Национального аграрного университета. — К., 2012. — Вып. 51. — С. 168—170.
2. *Ефремов В. С.* Стратегическое планирование в бизнес-системах: монография / В. С. Ефремов. — М. : Финпресс, 2011. — 240 с.
3. *Жилінська Л. О.* Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 4. — С. 32—36.
4. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг: монография / Ж. Ламбен, П. Диксон. — СПб.: Наука, 2006. — 589 с.
5. *Мициберг Г.* Стратегический процесс: монография / Г. Мициберг, Дж. Б. Куини, С. Гошал. — СПб. : Питер, 2007. — 688 с.
6. *Пастухова В. В.* Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014. — № 1. — С. 37—43.
7. *Стерлин А. Р.* Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США: монография / А. Р. Стерлин, И. В. Тулин. — М. : Наука, 2009. — 200 с.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 658.8:502

**Польщук В. М.**, к.геогр.н., доцент,  
КВНЗ «Вінницька академія неперервної освіти»

### **ЕКОЛОГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Зроблено аналіз досліджень і публікацій провідних науковців з екомаркетингу, розглянуто основні фактори використання механізму екомаркетингу. Екомаркетинг є важливим інструментом коригування сучасної виробничої поведінки підприємства. Візизняні підприємства повинні бути налаштовані на сучасні вимоги виробництва, підтримку екологічної безпеки та задіяні в реалізації екомаркетингу в Україні. За результатами аналізу систематизовано перелік екологічних послуг та алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, екологічний маркетинг, промислове підприємство, споживач, середовище

**АННОТАЦИЯ.** Сделан анализ исследований и публикаций ведущих ученых из екомаркетингу, рассмотрены основные факторы использования механизма екомаркетингу. Экомаркетинг является важным инструментом корректировки современной производственной поведения предприятия. Вічизняні підприємства повинні бути настроєні на сучасні вимоги виробництва, підтримання екологічної безпеки і задіяні в реалізації екомаркетингу в Україні. По результатам анализа систематизированы перечень экологических услуг и алгоритм экологического маркетинга на предприятии

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, экологический маркетинг, промышленное предприятие, потребитель, среда

**ABSTRACT.** The analysis of researches and publications of leading scientists from the ecological marketing, the main factors for the use of ecomarketing. Environmental marketing is an important tool for the correction of the modern industrial enterprise behavior. The enterprise must be configured to the modern requirements of production, maintenance of ecological safety and involved in the implementation of ecomarketing in Ukraine. According to the analysis of systematized list of environmental services and the algorithm of environmental marketing in the enterprise

**KEYWORDS:** marketing, environmental marketing, industrial enterprise, consumer, environment

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах для збуту продукції та забезпечення необхідної прибутковості виробництва, а також збереженості навколишнього середовища, постає необхідність комплексного (стратегічно-орієнтованого) управління виробничими і комерційними відносинами між виробниками товарів і споживачами на основі збільшення купівельного потенціалу продуктів через удосконалення їх екологічних вигод і зниження навантажень на навколишнє середовище. Для вітчизняних підприємств це положення зумовило формування специфічного еколого-соціального середовища з принципово новими вимогами до функціонування галузей народного господарства, враховуючи поточні екологічні проблеми сталого розвитку економіки.

У зв'язку з цим, актуальне питання, щодо забезпечення екологічності та конкурентоспроможності підприємств, значною мірою визначається ефективністю функціонування екологічної маркетингової системи господарюючого суб'єкта.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Теоретичні та методологічні передумови для дослідження даної теми містяться в



працях відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, присвячених загальнотеоретичних проблем маркетингу в цілому та, зокрема, особливостям екологічного маркетингу: І. Ансоффа, Г. Ассел, Ф. Котлера С. Мінетті, М. Портера, Х. Хершген, а також Є. Адамова, Є. Голубкова, Т. Данько, І. Дибач С., Ілляшенко, О. Садченко та ін. Однак залишаються ряд питань малодослідженими.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів виробника та споживача. Однак в останні роки заклопотаність впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряд і вчених, але й широку громадськість в особі споживача. Для того, щоб питання захисту навколишнього середовища було одним з головних завдань та цілей сучасного маркетингу, безумовно, необхідно, щоб це обумовлювало збільшення прибутку.

За результатами маркетингових досліджень *IRSGroup*, опитано близько 2/3 респондентів (62 %), які відповідально підходять до використання природних ресурсів, раціонально витрачають газ, вимикають світло і електроприлади, коли вони не потрібні, витрачають мінімальну кількість води. Також близько чверті респондентів (27 %) купують екологічно чисті продовольчі товари і особливо ретельно підходять до вибору продуктів харчування. Крім цього, частина опитаних (23 %) займається сортуванням сміття вдома, і ще частина (21 %) — садять дерева і доглядають за рослинами [5].

Екологічний маркетинг — розробка та створення методів просування і реалізації не тільки екологічно безпечної продукції або послуги, але і просування екологічно спрямованого виробництва. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

А. Г. Сармурзіна пропонує таке визначення: «Екологічний маркетинг — це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, створенням та реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки» [3]. Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «Зелений» маркетинг — маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [6].

С. І. Лебедевич пропонує під екомаркетингом розуміти комплекс заходів у галузі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, які орієнтують виробництво і збут на одержання

прибутку за рахунок задоволення потреб і запитів споживачів у разі додержання екологічних, соціальних, економічних інтересів суспільства [1].

А. М. Вічевич вважає, що екомаркетинг — це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [4]. На нашу думку, екологічний маркетинг є більш всеохоплюючим.

Специфічним відображенням стану реалізації маркетингового механізму у забезпеченні руху попиту та пропозиції, розробки об'єктивної системи екологічної мотивації переходу до здійснення відомих у маркетингу підходів (на основі розширення набору вигод і переваг споживачів) є сфера екологічних послуг. Сфера послуг у цілому покликана професійно забезпечувати умови збалансованості та динамічності розвитку галузей економіки, а також рівня комфортності життя населення, де екологічне підприємництво стає важливою складовою і новим елементом управління ефективністю виробничої діяльності.

Одним з пріоритетних напрямів в сучасних умовах розвитку екологічно-орієнтованого галузевого підприємництва є забезпечення керованості внутріорганізаційного екологічного маркетингу на основі інтегрування екологічного чинника в систему ціннісних важелів господарюючого суб'єкта, формування і реалізації інструментарію екологічного маркетингу, орієнтованого на довгостроковість екологічних цілей підвищення ефективності комерційної діяльності [2].

Для вітчизняних промислових підприємств важливим є визначення комплексу заходів, необхідних для забезпечення екологічних рішень. Сучасне виробництво не може розвиватися, якщо при цьому не передбачено складові екологічної інфраструктури (рис. 1).

Одним з індикаторів екологічної безпеки є рівень дотримання стандарту ISO 14000. Наявність даного стандарту на підприємстві значно підвищує конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Якщо аналізувати можливості, які дають наявність цього стандарту на підприємстві, то це в деяких випадках є отримання пільгових кредитів, а також певних пільгових умов від західних банків [2].



Рис. 1. Систематизований перелік екологічних послуг

Сьогодні екологічний маркетинг у діяльності будь-якого підприємства являє собою цілу стратегію (рис. 2). При цьому, за сприятливих правових, економічних, інноваційних зрушеннях, які можуть призвести до екологізації виробництва, варто віднести:

— законодавство, яке становить певні обмеження для функціонування підприємства;

— збільшення ринків збуту продукції (зокрема збільшення експорту продукції в країни, де існують досить вагомні економічні та правові бар'єри для виходу на внутрішній ринок з екологічно шкідливою продукцією (бо з продукцією, виробництво якої є екологічно небезпечним);

— держзамовлення;

— надання пільгового кредитування (або взагалі державні дотації) на модернізацію виробництва, метою якої є побудова екологічно орієнтованого підприємства;

— екологічна небезпека в районі розташування самого підприємства;

— часті професійні захворювання працівників підприємства, що завдає досить великих збитків підприємству (як матеріальні, так і моральні).

Відзначимо, що екомаркетинг входить до загальної системи зусиль з припинення руйнування планети та бере до уваги такі проблеми:

- нестача/відсутність сировинної бази та збільшення вартості енергії;

- забруднення води, повітря та землі;

- втручання світових і державних органів управління у керування ресурсами та безпекою природного середовища.

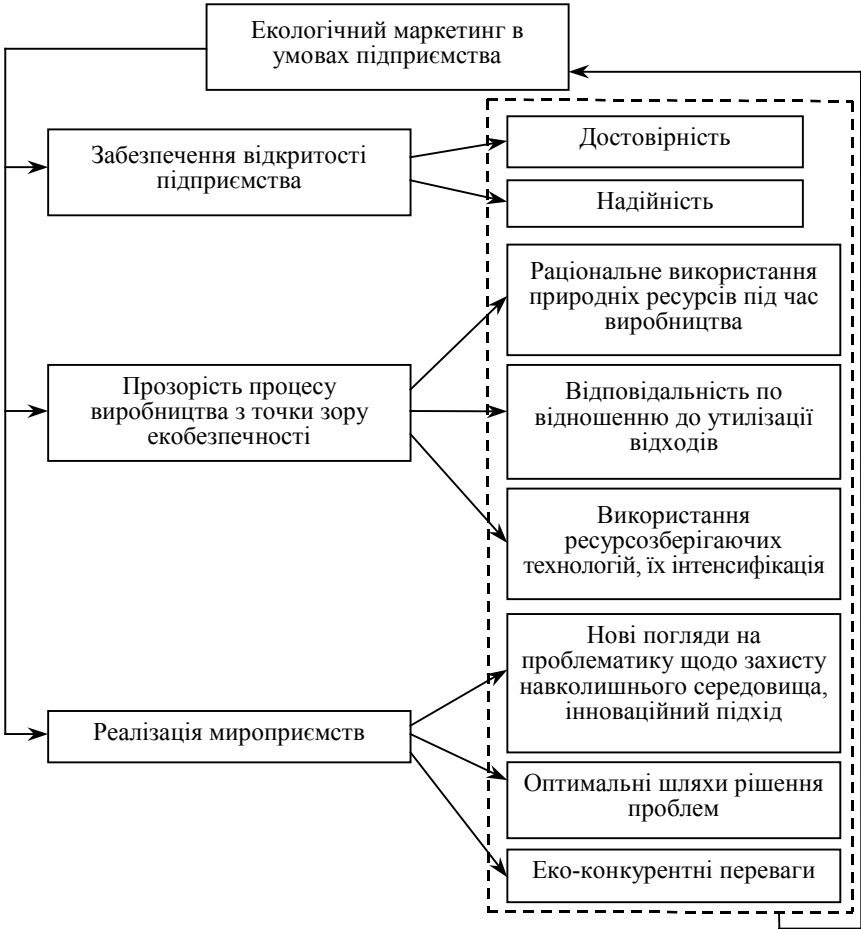


Рис. 2. Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

Сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових продуктів, заміну класичних ресурсів та інвестування у важливі для майбутнього сектори економіки [7].

У цьому розумінні навіть забруднення може бути джерелом розвитку нових ринкових можливостей — через те що економіка створює нові товари, незабруднювальні та антизабруднювальні

технології (фільтри, станції очистки, обладнання для поводження з відходами, реагенти тощо) як оптимальні методи здійснення господарської діяльності.

Екомаркетинг — симбіоз ринку та екології. Екологи приймають маркетинг як спільника в особливій увазі до природного середовища [6]. При цьому, відповідальність екомаркетингу спрямована на три чинники: споживачів, підприємства і державу.

Для споживачів екомаркетинг виконує роль інформатора про серйозність забруднення навколишнього середовища та надання належного виховання на екологічних принципах, щоби дитина зростала у повазі до природи.

Освітні заходи спрямовуються на формування споживчих екологічних стандартів і поведінки, переконують громадян, що продукти та послуги, розроблені або надані на екологічній основі, покращать якість життя. З огляду на це необхідно ввести податок на «зелені продукти».

Стосовно підприємств екомаркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу.

Держава з точки зору екомаркетингу має особливу соціальну відповідальність із створення та застосування комплексу законів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища. У багатьох країнах у цій галузі існують чітко сформульовані нормативно-правові акти.

**Висновки з проведеного дослідження.** В сучасних ринкових умовах, екологізація господарської діяльності — це процес постійного і неухильного впровадження систем управлінських, технологічних та інших рішень, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища.

Екологічний маркетинг розглядається, як просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг слід розглядати не просто як нового концептуального підходу: він дозволяє по-новому здійснювати процес стратегічного планування і розв'язати багато труднощів, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків. Відзначаючи переваги екологічно благополучного іміджу, заснованого на екологічній відповідаль-

ності, необхідно зауважити, що завдяки впровадженню екологічного менеджменту та екологізації виробництва підприємство створює невидимий, нематеріальний капітал — позитивний і відповідальний імідж в очах громадськості та партнерів по бізнесу.

### **Література**

1. *Лебедевич С. І.* Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : [монографія]. / С. І. Лебедевич. — Львів : Ліга-Прес, 2008. — С. 340.
2. *Берлінг Р. З.* Суть та значення еколого-економічного збитку в діяльності роботи підприємства / Р. З. Берлінг // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 29—30.
3. Введение в экологический маркетинг: Учеб. пособие / [Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.]. — Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. — Алматы: Қазақун-ті, 2000. — 129 с.
4. Екологічний маркетинг : [навч. посібник]. / [Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І. та ін.]. — Львів : УкрДЛТУ, 2002. — 248 с.
5. Екомаркетинг — вигідний інструмент поліпшення іміджу, — опитування споживачів [Електронний ресурс] Режим доступу: [spekl.ua/ua/news/id/076/](http://spekl.ua/ua/news/id/076/)
6. *Садченко О. В.* Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.08.01 «економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О. В. Садченко. — Одеса, 2005. — 40 с.
7. Экологический маркетинг [Електронний ресурс] / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 4. — Режим доступу: [http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz\\_ekolmarketing/](http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing/).

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 631.1.027 (477)

**Романова Л. В.**, д. е. н.,  
професор, зав. кафедрою маркетингу  
Інституту міжнародної економіки та  
фінансів МАУП

### **ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

АНОТАЦІЯ. У статті запропоновано методологічні підходи до визначення маркетингу сільських територій як складного утворення з урахуванням сутності і тенденцій розвитку традиційного маркетин-

гу, територіального маркетингу, сільських територій і стратегій їх розвитку в системі територіального управління. Визначено маркетинг сільських територій як системне утворення в складі аграрного маркетингу, маркетингу з виробництва товарів і послуг на території та маркетингу сільської території як такої.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, традиційний маркетинг, територіальний маркетинг, аграрний маркетинг, сільські території, маркетинг сільських територій, територіальне управління.

**АННОТАЦИЯ.** В статье предложены методологические подходы к определению маркетинга сельских территорий как сложного образования с учетом сущности и тенденций развития традиционного маркетинга, территориального маркетинга, сельских территорий и стратегии их развития в системе территориального управления. Определено маркетинг сельских территорий как системное образование в составе аграрного маркетинга, маркетинга по производству товаров и услуг на территории и маркетинга сельской территории как таковой.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, традиционный маркетинг, территориальный маркетинг, аграрный маркетинг, маркетинг сельских территорий, сельские территории, территориальное управление.

**ABSTRACT.** The article substantiates the relevance and practical importance of the problem of forming marketing of rural areas. Methodological approaches to defining it as a complex formation, taking into account the nature and trends of traditional marketing, territorial marketing, rural areas and their development strategies in the system of territorial administration. Defined marketing of rural areas as education system as part of the Agricultural Marketing, marketing the production of goods and services in rural areas and marketing as such.

**KEYWORDS:** marketing, traditional marketing, territorial marketing, agricultural marketing, marketing of rural areas, rural areas, territorial management.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор в Україні перетворюється на визначальну сферу економіки. Україна займає перше місце в світі по продажу насіння олійних культур і третє місце по експорту зерна, поступаючись лише США та країнам ЄС, провідне місце по експорту масла та сиру. Вітчизняне сільське господарство стає привабливим для зарубіжних інвесторів, зокрема, США, Німеччини, Китаю, країн Близького Сходу та ін.

Однак, разом з позитивними зрушеннями в аграрному секторі простежується ряд негативних тенденцій. Зокрема, мова йде про низьку продуктивність праці, слабку матеріально-технічну базу, нерозвиненість соціальної інфраструктури на селі, недостатність

розвитку кооперації, високу питому вагу зайнятих у сільському господарстві (більше 15 % проти 3-5 % у країнах ЄС) [7, 12], у 5—8 разів нижчий ніж у розвинених європейських країнах рівень орендної плати за землю [28], зменшення кількості сільського населення на противагу європейським тенденціям по його зростанню [28], відтік молоді через відсутність роботи та нормальних умов життя, вимирання сільських поселень, кількість яких за 2000—2010 рр. зменшилася на 194 населених пункти [4]. Зникнення сіл з карти України прямо означає втрату українського етносу, культури, традицій, без яких нація перестає існувати як така.

Серед причин такого стану вірно вказується на відділення розвитку аграрного виробництва від розвитку соціальної сфери сільських територій [2—6]. Сільськогосподарські підприємства передали об'єкти соціальної інфраструктури на баланс місцевим органам самоуправління і тому не підтримують їх життєдіяльність, а останні через брак коштів їх не фінансують.

Таким чином, постає протиріччя з одного боку між спрямуванням діяльності сільськогосподарських підприємств, особливо, крупного аграрного бізнесу на зростання рентабельності, а з іншого — необхідністю розвитку соціально-інфраструктурної сфери з метою збереження стійкого розвитку сільських територій [22]. Вирішення його вбачається у переході від галузевого на територіальний принцип управління сільськими територіями на засадах маркетингу з метою інтеграції зусиль сільськогосподарських товаровиробників, діяльності різних підприємницьких структур по виробництву товарів і послуг на конкретній території, сільських громад по просуванню території з метою задоволення потреб жителів села та суспільних потреб. Тим більше, що в країні взятий курс на децентралізацію управління і тому вирішення проблеми є нагальним і актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У літературі проблема розвитку сільських територій вивчалася багатьма науковцями. До них можна віднести праці О. Бородіної, В. Гейця, А. Гуторова, О. Онищенко, І. Прокопи, П., В. Трегобчука, В. Юрчишина та ін. Достатньо розробок щодо традиційного маркетингу. Однак територіальний маркетинг, і зокрема, маркетинг сільських територій як інструмент територіального управління в Україні знаходиться в зародковому стані. У літературі відомі праці зарубіжних дослідників, зокрема, В. Радченко, Т. Сачук. В Україні цією проблемою займається ряд вчених, в т.ч. О. Дудкіна, О. Павлов, І. Черевко, але комплексно вона не є дослідженою. Це пояснюється, перш за все, тим, що сільський житель як спо-



живач не приносить швидкого прибутку, земельні ресурси сільських територій уже практично розподілені між великими агро холдинговими компаніями, а блага, що виробляються на даній території не завжди можна оцінити саме за економічним ефектом [16].

**Метою дослідження** є вивчення теоретичних підходів до визначення маркетингу сільських територій, його суті та складових.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На основі проведених досліджень визначені такі методологічні підходи до розуміння сутності маркетингу сільських територій.

1. Маркетинг територій, у т.ч і сільських базується на теорії і досвіді традиційного маркетингу, що обумовлює необхідність визначитися із розумінням сучасного маркетингу та тенденціями його розвитку. Як відомо з літературних джерел, маркетинг у процесі розвитку трансформувався від простої діяльності по збуту продукції до складного системного утворення в системі управління підприємством і сьогодні визначається як самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, філософія бізнесу, наука, управлінський і соціальний процеси. За Ф. Котлером, маркетинг — це соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам чи групам задовольняти свої потреби за допомогою обміну створеними ними товарами і споживчими цінностями [11, с. 44].

При цьому змінилися підходи до визначення маркетингу. На противагу комерційному підходу, домінуючому у більшості вітчизняних видань і відповідно з яким маркетинг визначається як підприємницька діяльність по задоволенню ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку [2,, с.13]. Обґрунтованішим і фундаментальнішим є його аналітичне визначення, що розглядає маркетинг як діяльність по встановленню зв'язків і розвитку благоприємних відносин підприємства зі світом бізнесу, з тими, хто впливає на комерційний успіх компанії [15, с. 19]. Саме взаємовідносини в сучасних умовах перетворюються на капітал підприємства, його конкурентну перевагу. Так як в маркетингу обмін є змішаним з утилітарного та соціального, то саме наявність соціальних процесів у маркетингу створює можливості завоювати довіру та прихильність при формуванні відносин виробників і споживачів [15, с. 21].

Для розуміння тенденцій розвитку сучасного маркетингу слід також враховувати зміну моделі маркетингу. За Ф Котлером сучасний маркетинг розвивається на основі моделі 3.0, що передбачає спрямованість на задоволення потреб споживачів у суспільних, економічних та екологічних потребах [10,с.15]. Маркетинг

3.0 — це система співробітництва суб'єктів бізнесу — виробників, акціонерів, посередників, постачальників, споживачів з метою зміни світу [10, с. 25] і обумовлює формування довготривалих відносин усіх учасників обміну на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей та культури, на яких базується довіра. Всі ці позиції мають враховуватися при розробці теоретичних підходів до формування маркетингу сільських територій.

2. Другим методологічним підходом є визначення територіального маркетингу як важливого інструмента територіального управління, його сутності, бо, як показують дослідження, маркетинг сільських територій походить від територіального маркетингу.

Традиційний маркетинг, як уже показано, є складовою системою управління підприємством. Територіальний маркетинг сьогодні виступає важливим інструментом регіонального (територіального) управління, причому, визначається в якості нового інструменту, інноваційної технології регіонального (територіального) управління, [17, 253, 25], що свідчить про доцільність його застосування в управлінні територіями.

Територіальний маркетинг в світі і, тим більше в Україні, є ще недостатньо поширеним і вивченим. Тому існуючі трактування маркетингу територій є досить неоднозначними і неповними. Так, одні автори визначають територіальний маркетинг досить вузько, зокрема, як цілеспрямовану діяльність щодо виявлення і максимального задоволення потреб цільових аудиторій з метою формування позитивного іміджу даної території. Автор виділяє при цьому в системі територіального маркетингу маркетинг країни, регіону та міста, і маркетинг останнього розглядає в контексті територіального соціально-економічного розвитку як інструмент просування інтересів міста [3, с. 41]. О. І Павлов також пропонує розглядати сутність територіального маркетингу в просуванні продукту (території) серед внутрішніх і зовнішніх споживачів з метою задоволення їх потреб. [16, с. 43]. Т. В. Сачук трактує його як форму некомерційного маркетингу і визначає в якості сучасної управлінської концепції, виду управлінської діяльності з метою підвищення привабливості території для людини за рахунок повного задоволення її потреб [25]. А.П. Панкрухін під територіальним маркетингом розуміє маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. При цьому виділяє маркетинг території, об'єктом якого визначається територія в цілому та маркетинг на території. Об'єктом останнього виступають відносини з приводу конкретних товарів,

послуг і здійснюється в межах території [18, с. 23]. Ряд науковців пов'язують територіальний маркетинг з брендом території. Але це стосується маркетингу території безпосередньо [1]. При цьому наголошується на необхідності виділення маркетингу територій і маркетингу у території. Маркетинг територій вивчає саму територію, її привабливість, тоді як інший вид маркетингу досліджує потреби в товарах і послугах на даній території. У маркетингу територій виділяють такі основні чотири стратегії: імідж території, населення території, маркетинг привабливості території, інфраструктура території.

Ширше трактування територіального (регіонального) маркетингу дає О. Дудкіна, яка визначає його як управлінську функцію, як систему управління регіональними соціально-економічними процесами, що передбачає взаємоузгодження інтересів органів регіонального управління і суб'єктів господарювання, формування конкурентних переваг регіонів. Використання маркетингу, на думку автора, на місцевому рівні управління є найвиправданішим через можливість безпосереднього контакту з представниками бізнесу, громадянами. А продуктом регіонального маркетингу є територія, товари і послуги, їхнє поєднання, ідея, стратегія, спрямована на розвиток регіону, комфортного життя населення, вирішення екологічних проблем, збалансованого розвитку регіону [8, с. 53]. Ця точка зору заслуговує на увагу, хоча визначення територіального маркетингу як системи управління регіональними соціально-економічними процесами вважаємо не досить коректним, адже маркетинг як системне утворення є підсистемою управління. Заслуговує на увагу визначення маркетингу промислового регіону, (можна розуміти територіальний): поперше, як ринково-орієнтований інструмент державного управління відносно забезпечення конкурентоспроможності промислового сектору регіону на принципах інтегрованого управління, раціонального використання потенціалу території, досягнення збалансованої структури господарства з пріоритетом ринково перспективних галузей, що сприяють загальному зміцненню регіональної промисловості; по-друге, як надринковий інструмент урахування триєдиних інтересів. При цьому метою регіонального (територіального) маркетингу визначають урахування триєдиних інтересів: споживачів, зокрема, покращення умов для бізнесу і підвищення якості життя населення; інтересів території в контексті нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості; інтересів суспільства (сьогоднішнього і майбутнього) стосовно нейтралізації негативних наслідків господарської діяль-

ності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля. [17, с. 117].

Таким чином, проведені дослідження дають можливість визначити територіальний маркетинг як складне системне утворення, підсистему територіального управління, важливий інноваційний сучасний інструмент територіального управління, управлінську концепцію, управлінську функцію, діяльність, що здійснюється на всіх рівнях управління, спрямовану на розвиток підприємницької діяльності всередині та на території з метою забезпечення конкурентоспроможності території, задоволення потреб населення, бізнесу, території та суспільства, нейтралізації наслідків господарської діяльності, вирішення екологічних проблем, збереження природних ресурсів.

3. Третім методологічним підходом є визначення сутності сільських територій і стратегії їх розвитку. Сільською визначається територія, на якій частка сільського населення у його загальній чисельності перевищує 15–50 % [20] і представляє собою просторову земельну цілісність з певними ресурсами та з сільською поселенською мережею, жителі якої постійно проживають у межах сільських поселень і здійснюють як сільськогосподарське, так і несільськогосподарське виробництво [6, с. 177]. В. М. Трегобчук пропонує розглядати сільські території як багатофункціональні при сталому вирішенні виробничих, екологічних, соціальних і культурно-побутових проблем [27]. Такий підхід визнається світовою спільнотою, а сільські території з позицій їх багатофункціональності визначають як гетерогенну, поліфункціональну, багаторівневу, біо-соціо-еколого-економічну систему, яка розвивається у просторі та часі і перебуває під управлінням громадських організацій, бізнесових структур, органів місцевого самоврядування, органів державної влади [21].

З точки зору функціонального підходу сільські території представляють собою єдність трьох сфер: соціальної, виробничої та екологічної і пріоритет, на думку О. М. Онищенко та В. В. Юрчишина, має бути відданий саме соціальній складовій [13, с. 26]. До функцій сільських територій у літературі відносять економічну, рекреаційно-туристичну, виробничу, культурну, соціальну, демографічну, організаційно-управлінську, природно-відтворювальну функції [24].

У розвинених країнах надають велику увагу розвитку сільських територій. У країнах ЄС сільський розвиток здійснюється за трьома моделями, зокрема, галузевою, перерозподільною та територіальною [9].

В Україні багатofункціональність сільських територій визначається провідними вітчизняними вченими Інституту економіки та прогнозування НАН України як ключовою макроекономічною характеристикою, головною передумовою соціоекономічної модернізації аграрного сектора, що передбачає розглядати соціальний і економічний аспекти розвитку у нероздільній єдності. Тому тут не може бути застосований галузевий рівень управління [28, с. 43]. При цьому науковці виділяють два стратегічні напрями: розвиток аграрного виробництва з урахуванням регіональної специфіки та необхідності підвищення його конкурентоспроможності та сільський розвиток на основі громад. Останній включає розвиток економіки села, сільських територій (агроландшафтів, інженерної та соціальної інфраструктури) і, що найголовніше, людини. Він на основі підвищення ділової та громадянської активності членів сільських громад передбачає створення громадських, обслуговуючих і виробничих об'єднань, розширення сфери послуг, збереження локальних екосистем, підвищення якості життя на селі, подолання бідності, оновлення людського капіталу [28, с. 43].

На думку В. Юрчишина, стратегічний напрям розвитку сільських територій полягає в необхідності інтеграції діяльності аграрних виробників продукції, сільських територій і жителів села, переході на інноваційну соціоекономічну модель розвитку економіки з метою задоволення духовних, соціальних, інтелектуальних, культурологічних, економічних і інших життєзабезпечувальних інтересів індивідів, сільських соціумів, місцевих громад, суспільства і країни в цілому [30, с. 97].

Таким чином, реалізація стратегії розвитку аграрного виробництва в поєднанні з сільським розвитком на місцевому рівні має здійснюватися територіальними місцевими органами управління з використанням маркетингу як основного інструменту територіального управління з урахуванням сучасних його тенденцій. При цьому маркетинг сільських територій повинен виконувати таку важливу функцію, як інтеграційну, поєднуючи підприємницьку діяльність в аграрному секторі, виробництві товарів і послуг з розвитком сільських територій, їх просуванні території з метою задоволення соціальних, економічних, духовних, культурних і інших потреб сільського населення, суспільних потреб, збереження екосистем.

4. Наступним методологічним підходом є визначення сутності маркетингу сільських територій. О.І Павлов пропонує розглядати сутність територіального маркетингу щодо сільських територій у

просуванні продукту (території) серед внутрішніх (селян) і зовнішніх (не селян) споживачів з метою задоволення їх потреб [16, с. 43]. Він також поділяє думку про те, що об'єктом маркетингу сільських територій є не лише територія з її інтегральним потенціалом, а також товари та послуги, що виробляються на даній території і мають суспільну цінність. Важливо підкреслити, що автор сільські території як об'єкт маркетингу розглядає також як ментальний простір [16, с. 44], що в комплексі дає можливість представити сільські території як особливу сферу і враховується, зокрема, при позиціюванні та формуванні її іміджу. А. Черевко під маркетингом сільських територій розуміє ринково орієнтовану концепцію управління [29].

Маркетинг сільських територій В. Радченко розглядає як комплекс інструментів, прийомів, технологій на основі принципів територіального маркетингу з метою задоволення потреб економічних суб'єктів сільських поселенських спільнот, розвитку інвестиційно-ресурсного потенціалу сільської території і посилення її конкурентних позицій, а також як фактор соціально-економічного розвитку сільських територій і формування позитивного іміджу території [23]. При цьому двоїстість продукту маркетингу сільських територій проявляється у такому. З одного боку, він представляє собою сукупність матеріальних благ і послуг, які забезпечують конкурентоспроможність сільської території. Це аграрна продукція та продукти її переробки, товари і послуги, що виробляються на даній території. З іншого, це сама територія, її імідж, комплекс природно-культурних, рекреаційних і соціально-екологічних ресурсів, етнічних та історичних особливостей.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі викладеного можна зробити висновок, що маркетинг сільських територій, це: складне системне поняття; підсистема системи територіального управління, включаючи місцеві органи самоуправління та сільські громади; інноваційний інструмент управління сільськими територіями; управлінська функція, управлінська концепція; включає аграрний маркетинг, традиційний маркетинг підприємств по виробництву товарів і наданню послуг і маркетинг безпосередньо сільської території як такої; система довготривалих довірливих відносин усіх учасників обміну, базується на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей і культури на основі довіри; підприємницька і соціальна діяльність з метою розвитку та підвищення конкурентоспроможності сільських територій, задоволення соціальних, економічних, духовних, культурних і інших потреб сільського населення, прибутковості

бізнесу, суспільних потреб, збереження екосистем. Виходячи з цього, інструменти, цілі, функції маркетингу сільських територій формуються на основі аграрного маркетингу, маркетингу підприємств по виробництву товарів і послуг і маркетингу самої сільської території.

## Література

1. *Атаева Т. А.* Маркетинг територій как фактор развития инфраструктуры региона Докладът е част от материалите на Международна научна конференция «Маркетингът — реалност и проекции в бъдещето» по повод 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет — Варна. Режим доступу: <http://marketing.ue-varna.bg>
2. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Маркетинг підприємства: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.
3. *Богун К. В.* Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста // *Економіка и управление.* — № 2. — 2013. — С. 40–43.
4. *Воронько-Невіднича Т. В.* Проблеми розвитку сільських територій як один із стримуючих чинників аграрних перетворень. Режим доступу: 2014<http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2210/naukovopraktychnakonferenciya profesorsko-vykladackogoslada13-4travnnya2014r.tom1.pdf>
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
6. *Гоцелюк А. Ю.* Наукові підходи щодо визначення сутності поняття «сільські території» // *Науковий вісник Херсонського державного університету*, вип. 6. Частина 1. — 2014. — С. 175–179. — С. 177.
7. *Данилишин Б.* О будущем сельского хозяйства Украины. Режим доступу: <http://www.lb.ua/archive/2014/10/23>.
8. *Дудкіна О.* Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону території — *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* — Вип. 18. — 2013. — С. 51–60. — С. 53.
9. *Колесников В. І.* Світовий досвід розвитку сільських територій // *Ефективна економіка.* — № 4. — 2014. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2956>.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджакан, А. Сетиаван: пер с англ А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
11. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: Профессиональное издание / 12 изд.; Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. — 1072 с.
12. *Мозильний О.* Державна політика у розвитку сільських територій. // *Економіка АПК.* — №10. — 2010. — С. 125–131.
13. *Онищенко О. М.* Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства / О. М. Онищенко, В. В. Юрчишин // *Економіка АПК.* — 2005. — № 11. — С. 24–29.

14. Оценка развития сельского хозяйства и сельских территорий в странах Восточного Партнерства. Региональный отчет. Режим доступа: <http://www.fao.org/docrep/field/009/aq676r/aq676r.pdf>

15. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

16. *Павлов О. І.* Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу // Економіка харчової промисловості. — № 4 (24). — 2014. — С. 42—47.

17. *Палехова Л. Л.* Зміст та завдання маркетингу в плануванні сталого розвитку промислового регіону // Економічний вісник НГУ. — 2010. — № 4. — С. 113—117.

18. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

19. *Писанська Н.* Потенціал аграрного сектора України величезний і далеко не вичерпаний. Режим доступа: <http://www.radiosvoboda.org>.

20. Проект Закона України «Про планування територіальної інфраструктури сільської місцевості»: Режим доступа: [w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34)

21. *Пищик Ю. Д.* Сутність поняття «сільські території» та його визначення. Режим доступа: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.1/237.pdf>

22. Развитие сельских территорий в Германии Информационные материалы. 2010 Режим доступа: [http://www.agrardialog.ru/files/prints/razvitiye\\_selskih\\_territoriy\\_v\\_germanii\\_rus.pdf](http://www.agrardialog.ru/files/prints/razvitiye_selskih_territoriy_v_germanii_rus.pdf)

23. *Радченко В. П.* Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. — Ростов-на-Дону, 2011. — Режим доступа : <http://www.REFdb.RU>.

24. *Руснак А. В.* Функції, завдання, чинники функціонування сталого розвитку сільських територій. — Режим доступа: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/244.pdf>

25. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия. Автореферат на соискание учен. степени д.э.н. — Санкт-Петербург, 2006. — Режим доступа: [www.dissertCat](http://www.dissertCat).

26. Сельское хозяйство Украины: актуальные проблемы и перспективы — Режим доступа: <http://www.agroexpo.org.ua>

27. *Трегобчук В.* Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України. — С. 161—170. — 3б. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. — К.: ІАЕ УААН, 2002. — 730 с.

28. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О. М. Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуторов та ін.]; за ред. В. М. Гейця, О. М. Бородіної, І. В. Прокопи; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. — К., 2012. — 56 с.



29.Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010\\_2/files/10gidort.pdf](http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf)

30.Юрчишин В. В. Інноваційні аспекти еволюції економічної науки / В. В. Юрчишин // Економіка АПК. — 2012. — № 1. — С. 90—97.

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 658(477)

**Ткач В. М.**, к.т.н., с.н.с., доц.,  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗОРУДНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**АНОТАЦІЯ.** Розкрито особливості залізорудних підприємств України, які впливають на формування стратегії їх розвитку в умовах глобалізації. Визначено сутність такої типової стратегії з використанням концепції маркетингу та перелік індикаторів ефективності її практичної реалізації.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** залізорудні підприємства, глобалізація, стратегія розвитку підприємств, маркетинг.

**АННОТАЦИЯ.** Раскрыты особенности железорудных предприятий Украины влияющие на формирование стратегии их развития в условиях глобализации. Определена сущность такой типовой стратегии с использованием концепции маркетинга и перечень индикаторов эффективности ее практической реализации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** железорудные предприятия, глобализация, стратегия развития предприятий, маркетинг.

**ANNOTATION.** The features of iron ore enterprises in Ukraine which influence on their building of the development strategy under globalization were considered. The essence of such typical strategy that use marketing concept and the list of indicators for effectiveness of their implementation was defined.

**KEY WORDS:** iron ore enterprises; globalization; development strategy of enterprises; marketing.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації відбувається постійне загострення конкуренції у всіх сферах бізнесу; це зумовлює необхідність пошуку суб'єктами бізнесу ефективних засобів

для вирішення проблем, пов'язаних з їх стійким функціонуванням і прогресивним розвитком на тривалу перспективу. Ключовим засобом підвищення конкурентної стійкості цих суб'єктів та їх успішного виробничо-комерційного розвитку є стратегічний підхід до формування завдань, пошуку ресурсних можливостей і окресленню обґрунтованих перспектив цього розвитку.

Важливе місце у економіці та промисловості України займають такі суб'єкти бізнесу, як залізорудні підприємства (ЗРП), що є сировинною базою її чорної металургії та постійними потужними експортерами власної продукції на світовий ринок; їх діяльність у аспектах виробництва і збуту продукції, маркетингу, логістики, економіки, інновацій та інвестицій має ряд суттєвих галузевих та індивідуальних специфічних особливостей. На даний період розвитку теорії та практики маркетингового управління підприємствами залізорудної спеціалізації відсутні загальноновизнані однозначні теоретичні положення, які стосуються ряду проблемних питань цієї сфери, а у їх числі і такого ключового з них, як формування стратегії розвитку цих підприємств на засадах маркетингу в умовах глобалізації з урахуванням їх специфічних різноаспектних особливостей. Тому тема статті є актуальною у науковому та у практичному аспектах.

**Аналіз останніх публікацій.** Коло проблем, пов'язаних зі стратегічним розвитком залізорудних підприємств України, були актуальними завжди — і в часи планової економіки, і в часи ринкових відносин. Їх вирішенням десятки років займалися провідні вітчизняні фахівці залізорудної галузі та потужні науководослідні і проектно-конструкторські інститути різних спеціалізацій (гірничорудної, рудозбагачувальної, агломераційної, технічної, економічної, управлінської, інформаційної тощо). Провідними з цих колективів були і залишаються такі, як: «Криворізький національний технічний університет» («КНТУ» — бувший «КГРІ»), «Науково-дослідний гірничорудний інститут КНТУ» (бувший «НДГРІ»), ВНДП «Механобрчермет», ВП «Кривбаспроект», НДІ «Рудмаш», КФ ДП «Електротяжхімпроект», КФ НДІ «Електропривод» (м. Кривий Ріг); НДІ «Інститут геотехнічної механіки» АН України (ІГТМ), НДП «Інститут автаматизації чорної металургії» («НІАЧЕРМЕТ»), «Національний гірничий університет» (бувший «Дніпропетровський гірничий інститут» — «ДГІ»), «Дніпропетровська металургійна академія» (бувший «ДМетІ»); НДІ «Київський інститут автоматики» («КІА»); «Національний мінерально-сировинний університет «Горный» (бувший «Ленинградский горный институт»); «Горный институт

НИТУ «Московского института стали и сплавов» (бувший «МГИ»); «Институт проблем комплексного освоения недр» Російської академії наук («ИПКОН», м. Москва). Серед вітчизняних науковців, що займалися проблемними питаннями вказаного напрямку і зробили значні внески у їх вирішення, слід вказати таких, як академіки Агошков М. І., Трубецький К. Н., Ржевський В. В., Чантурія В. А., Н. Н. Мельников, Малишев Ю. Н, Бизов В. Ф., чл.-кор. Малахов Г. М., Пучков Л. А., Ревнівцев В. І., д.т.н. Губін Г. В., Кармазин В. В., Остапенко П. Е., Дядечкін М. І., Близнюков В. Г., Хорольський В.П., Капленко Ю. П., Римарчук Б. І, Колосов В. А, Турило А. М., Варава Л. М. та ін. Однак майже усі ці науковці, які вирішували проблемні питання стратегії розвитку залізрудних підприємств в останні 20 років, у період формування ринкової економіки в Україні, акцентують свою увагу на ефективності виробництва продукції, її якості, перспективах розробки рудних покладів тощо, але не враховують, при цьому, маркетингову концепцію та ефективність її застосування в основних видах діяльності підприємства [1—6] або тільки згадують її [7], що в умовах впливів чинників глобалізації є недопустимим [8—10]. Тому виправлення цієї ситуації полягає саме у формування типової стратегії розвитку залізрудних підприємств України в умовах глобалізації з використанням концепції маркетингу.

**Постановка завдання.** Мета статті — розкриття особливостей залізрудних підприємств України, які впливають на формування стратегії їх розвитку в умовах глобалізації; визначення сутності такої типової стратегії з використанням концепції маркетингу та встановлення переліку індикаторів ефективності її практичної реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На протязі всього часу державної незалежності України її економіка перебуває у стані занепаду, а керівники держави, уряду і бізнесу — у постійному пошуку шляхів виходу з цього скрутного положення. Характерними ознаками економічної скрути в державі є такі: постійне зниження обсягів виробництва товарної продукції у багатьох галузях і рівня її конкурентоздатності на глобалізованих ринках; щорічне збільшення дефіциту державного бюджету; великі темпи інфляції; збільшення сум державного боргу міжнародним кредиторам і сум сплати відсотків за ці кредити тощо. Основними причинами цих кризових явищ у економіці є такі: по-перше, вплив типових чинників глобалізації (інтернаціоналізації бізнесу, постійного загострення всіх форм конкуренції в ринковому просто-

рі, проявів кризових процесів у світовій економічній системі, масовості трудової еміграції у розвинуті країни тощо); по-друге, вплив масиву негативних обставин і чинників загальнодержавного виду, характерних для України в період 1992—2015 рр. та їх тривалі негативні різноаспектні наслідки.

Головними негативними чинниками загальнодержавного виду в Україні є: тривала нестабільність політичної та економічної ситуацій в країні; непостійність векторів економічного та військового співробітництва України з провідними країнами і союзами світу; відсутність чіткої всебічно обґрунтованої стратегії її соціально-економічно розвитку та політико-правового і військового позиціонування у світовій і європейській спільнотах, націленої на довготривалу перспективу та на забезпечення її державних інтересів у всіх їх аспектах; відсутність, також, відповідної цій стратегії єдиної системи комплексних програм практичної поетапної реалізації усіх ключових її аспектів; відсутність відчутних практичних результатів від усіх видів реформувань в Україні таких сфер, як економічна, банківська, податкова, виробнича, управлінська, нормативно-правова, судова, внаслідок постійних змін у їх цільових орієнтирах і змісті цих реформувань, відсутності в них системності та взаємної узгодженості по головним загальним аспектам; постійно низька ефективність більшості прийнятих для реалізації державних програм розвитку базових галузей національної економіки, внаслідок невірного вибору пріоритетів їх розвитку, шляхів і засобів досягнення цілей, невідповідності міжнародним правилам ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, оснований на конкуренції, сплаті податків, чіткому дотриманні вимог чинних міжнародних екологічних і соціальних стандартів і патентно-ліцензійних прав власників інноваційних розробок тощо; великий ступінь морального та фізичного зношення основних виробничих фондів підприємств більшості галузей економіки та хронічний дефіцит коштів на їх оновлення, внаслідок багаторічної неефективної амортизаційної та податкової політик держави і непередбачуваної величини знецінення гривни на протязі планово-нормативних амортизаційних періодів; постійність дефіциту фінансової підтримки державою вітчизняних фундаментальних і прикладних наукових досліджень, проектно-конструкторських і випробувальних робіт і таких їх ключових інноваційних складових як винахідництво та впровадження результатів новітніх розробок у практику виробничо-комерційної діяльності підприємств різних галузей економіки України; відсутність в Україні ефективних економіко-правових механізмів і стимулів

залучення суб'єктів вітчизняного та закордонного бізнесу до участі у фінансуванні вказаних видів вітчизняних робіт науково-інноваційного змісту, націлених на підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності та конкурентоздатності підприємств усіх галузей вітчизняної економіки; велика частка ведення бізнесу за «тіньовими» схемами (без сплати податків тощо) та виведення значних сум грошових коштів з України у офшорні зони; високі питомі витрати матеріальних і енергетичних ресурсів на виробництво товарної продукції в усіх галузях вітчизняної промисловості (відставання від світових лідерів — Японії, США, Німеччини — становить 2—3 рази); великий ступінь впливів корупції у всіх сферах діяльності (бізнесовій, економічній, політичній, судовій, науковій, соціальній тощо); військовий конфлікт у донецькому регіоні та втрата державою, унаслідок цього, значної території, великої кількості потужних підприємств виробничої сфери (вугільних шахт; металургійних і машинобудівельних підприємств тощо), населення і, як наслідок, — значної кількості ресурсів різних видів (сировинних, енергетичних, виробничих, фінансових, трудових тощо); значне збільшення державою у 2014—2015 рр. обсягів фінансування її силових структур (армії, поліції, прокуратури тощо), зумовлене їх посиленням і реорганізацією; постійність дефіциту інвестиційних коштів у всіх сферах бізнесу, внаслідок дії впливів ряду чинників, зумовлених вищевказаними причинами; недостатнє поширення застосування передових світових досягнень у сферах маркетингових технологій, логістики, автоматизації та інформатизації виробничих, комерційних і управлінських процесів у всіх сферах вітчизняного бізнесу тощо.

Залізорудні підприємства (ЗРП) України нараховують 4 об'єднання з 8 шахт і 7 гірничо-збагачувальних комбінатів з 11 кар'єрами [2, 3, 11, 12]. Вони, як і суб'єкти усіх інших сфер вітчизняного бізнесу, здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність (ВКД) у вказаних кризових обставинах і під впливом ряду чинників різного походження та напрямків дії. Їх товарна продукція (ЗРТП — це залізні руди, залізорудні концентрати, агломерати та обкотиши з різним кондиційним вмістом заліза та супутніх домішок) є основною сировиною для вітчизняної металургії, зорієнтованої на експорт (до 70 %) і для закордонних підприємств цієї галузі ряду країн світу. Щорічна частка вітчизняної продукції цього виду на світовому ринку за останні 10 років становить 4-5 % (160-202,5 млн т), що відповідає 6-му місцю у світі серед 12-ти основних країн її виробників (попереду України —

Бразилія, Китай, Австралія, Індія, Росія, позаду неї — США, Південно-Африканська Республіка, Канада, Венесуела, Швеція, Казахстан). Протягом багатьох десятиріч вітчизняні ЗРП є одними з провідних гравців на світовому ринку в даному сегменті бізнесу. Виробництво Україною залізорудної і металургійної продукції постійно становить значну частку її ВВП, а її експорт забезпечує немалі надходження валюти в державу; так в період з 1995—2014 рр. ці частки, відповідно, становили 25—30 % та 35—45 % [5, 6].

Ключовими показниками конкурентоздатності ЗРП у світі є вартість виробництва товарної продукції, її якість за вмістом заліза та рентабельність їх виробничо-комерційної діяльності. З 2000 року за цими показниками Україна суттєво поступається її основним конкурентам (Росії, Бразилії, Австралії, Індії, Південно-Африканській Республіці) і світовим лідерам (Швеції, Канаді, Австралії). Так за якістю продукції ця різниця, по групах вказаних конкурентів, становить, відповідно, 1,5—2,5 % і 3—5 % [2—6, 12—14]. Це зниження конкурентоздатності продукції, зумовлює її продаж за цінами пропорційно нижчими ніж ціни конкурентів, що зменшує прибутки вітчизняних експортерів та суми їх податкових відрахувань до держбюджету України і, як наслідок, негативно та відчутно впливає на загальний стан її економіки.

Важливими причинами зниження конкурентних позицій вітчизняних ЗРП на світовому ринку, крім типових глобалізаційних та вказаних загальнодержавних, характерних для України, є, також, і специфічні особливості підприємств цього профілю, які відносяться до галузевого та виробничо-комерційного видів. Ці види особливостей зумовлюються, як впливами їх загальних для залізорудної галузі відмінностей, так і індивідуальних відмінностей кожного з підприємств цієї галузі, що стосуються їх різних аспектів [15, 29]. Так, до індивідуальних ключових відмінностей ЗРП відносять такі: 1) виробничо-технологічні (інноваційно-технічний рівень технологій, що застосовуються у процесах виробництва продукції); 2) виробничо-технічні (інноваційно-технічний рівень і експлуатаційний стан основного та допоміжного виробничого обладнання, тобто — ступені морального і фізичного зношення цього обладнання); 3) організаційно-технічні (інноваційно-технічний, організаційно-надійнісний рівень просторово-територіального розміщення комплексів виробничого обладнання та організації їх технологічного функціонування і взаємодії у просторі та у часі тощо); 4) управлінсько-технічні (інформаційно-технічний, регульовально-технічний і регульовально-технологічний у таких напрямках, як алгоритмічний, режимний, параме-

тричний, оптимізаційний, надійнісний тощо); 5) економічні (фінансові, інвестиційні); 6) управлінсько-економічні (менеджмент, маркетинг, логістика). При цьому дві останні відмінності (№ 5, 6) мають управлінський зміст і одночасно впливають на виробниче середовище кожного підприємства та на його товарну продукцію, а головне — на його ринково-конкурентні можливості.

Маркетингова діяльність кожного ЗРП України, як і більшості аналогічних підприємств світу [16], базується на класичних засадах маркетингу та застосуванні такої його зовнішньо орієнтованої концепції, як стратегічний (активний) маркетинг [13, 17, 26, 28]. Ця концепція охоплює усю систему «підприємство-ринок» і забезпечує здійснення інтегрованого управління усіма елементами конкурентного потенціалу підприємства і його виробничо-комерційної діяльності. В ідеалі, класична повноформатна маркетингова діяльність ЗРП повинна охоплювати такі аспекти: планування, практичну реалізацію (управління, координація, корегування), аналіз і контроль усіх складових цієї діяльності на усіх часових етапах їх здійснення [стратегічному, тактичному, операційному і, навіть, горизонтному); усі сучасні управлінські засоби маркетингу [маркетингові дослідження і оцінки, маркетингове прогнозування і аудит, маркетингові стратегії та відповідні їм маркетингові політики (товарну, цінову, комунікаційну, збутову) та їх інструментарій тощо]; особливості стану і тенденцій динаміки ключових чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємств і специфіку ситуаційних проявів їх галузевих, виробничо-технологічних, виробничо-технічних, організаційно-технічних, управлінсько-технічних, економічних, управлінсько-економічних відмінностей і супутніх їм ризиків, очікуваних наслідків та шлейфових явищ. При цьому в маркетинговому управлінні ЗРП постійний пріоритет повинен належати маркетинговим цілям стратегічного рівня [17]. На сучасному ж етапі розвитку маркетингової діяльності у вітчизняній залізорудній галузі підприємства цього профілю фактично здійснюють свою ВКД на основі фрагментного застосування маркетингу; це дозволяє їм частково адаптувати свій бізнес (тільки його комерційну діяльність) до поточних і короткопрогнозних вимог цільових ринків збуту товарної продукції та до конкуренції на них [13, 17]. Ця маркетингова адаптація здійснюється ЗРП шляхом компромісної оптимізації величин і змісту системи наступних комерційних показників: ціни товару певного виду і якості; строків і форм оплати за товар; умов постачання товару покупцю (обсяги, строки, місце призначення, форми інформаційної взаємодії продавця з

покупцем тощо); гарантій продавця по дотриманню заявлених кондицій товару; супутніх комерційних ризиків; умов відшкодування збитків (джерела, форми, обсяги, терміни) за порушення пунктів укладеної угоди на купівлю-продаж ЗРП. Застосування ж усіх інших засобів маркетингового управління ВКД з їх класичного повноформатного набору на вітчизняних ЗРП у найближчій перспективі є актуальною проблемою, яка потребує вирішення і в теоретичній, і в практичній площині. Її вирішення має певні складності, що зумовлені такими специфічними обставинами [12, 15, 17—25, 29, 30]. По-перше, аксіомою у залізорудній промисловості є той факт, що кожне залізорудне підприємство (вітчизняне та закордонне) проектується для виробничого функціонування по видобутку руд певного виду, рівня якості (за вмістом заліза і основних супутніх домішок) і мінералогічних властивостей з конкретного залізорудного родовища та виготовленню з неї товарної продукції заданих видів і кондицій (з певними споживчими властивостями та рівнями якості). Кожне таке родовище, як природнича бази видобування виробничої сировини, має свої індивідуальні важливі особливості, що стосуються його гірничих і геологічних відмінностей, а також — мінералогічних, фізико-механічних і текстурно-структурних властивостей руд у їх покладах, просторового розташування цих покладів у надрах землі, виду геометричних форм рудних покладів та їх лінійних розмірів і прогнозованої ваги тощо. При цьому виробничий процес на кожному з цих підприємств реалізується засобом системного застосування індивідуально-орієнтованого на його гірничо-геологічні, сировинні та продуктові особливості комплексу спеціальних виробничих технологій (гірничо-видобувної, рудопідготовки, збагачення руд, огрудкування руд), відповідного їм виробничого обладнання, виробничо-технологічних схем і просторово-компоновочних рішень по практичній реалізації цих технологій засобом застосування виробничого обладнання (певного виду, типу і продуктивності), систем організації виконання виробничо-підготовчих і виробничо-технологічних процесів та алгоритмів, режимів і параметрів їх реалізації, та роботи відповідного їм основного виробничого обладнання. По-друге, ключовими галузевими загальними особливостями ЗРП у світі та в Україні, які унеможливають здійснення швидкого адаптивного маневрування асортиментом, споживчими властивостями і рівнем якості їх товарної продукції (повну чи часткову зміну її асортименту чи значного покращення її споживчих властивостей якості характеристик) на протязі кожного з періодів маркетингового управління ними



[оперативного, тактичного (1—3 роки) чи, навіть, стратегічного (3—5 років) і горизонтного (5—20 років)] до відносно швидких і постійно зростаючих вимог її покупців на цільових ринках (металургійних підприємств чи їх постачальних посередників), є такі: а) монопродуктовий вид виробництва ЗРП (1—2 види ЗРП); б) збігання основних видів споживчих властивостей ЗРП (відносних кількостей вмісту заліза та корисних і шкідливих домішок) і зі значеннями показників її якості, і з аналогічними споживчо-якісними показниками її КРС) висока залежність загальної КРС ЗРП від величин показників її основних споживчих властивостей і якості, а також — від ступеня їх стабільності та відповідності товарним кондиціям на ЗРП кожного асортиментного виду (типовим ринковим або чинним вітчизняним та/чи міжнародним стандартам); г) довгий життєвий цикл кожного асортиментного виду залізородних товарів — 15—20 років; д) велика часова тривалість нормативного амортизаційного періоду основних виробничих фондів ЗРП (їх технологічного і допоміжного обладнання, систем його силового електроприводу і контрольно-управлінської автоматики та будівель і майданчиків для їх розміщення тощо) — 15—25 років; е) довгий строк окупності капітальних витрат на виробничо-інноваційний розвиток ЗРП (удосконалення чи зміну на нові варіанти усіх чи окремих видів виробничих технологій і відповідного їм виробничого обладнання в основних цехах) — 5—7 років; є) необхідність великих сум грошових коштів у ЗРП на розвиток їх виробництва (збільшення обсягів випуску продукції та/чи підвищення її якості), оскільки ці підприємства є фондо-матеріало- та енергомісткими; ж) тривалий строк (10—15 років) поетапного виконання великого комплексу складних робіт різних видів, необхідних для підготовки та практичної реалізації на ЗРП намічених видів і обсягів їх виробничо-інноваційного розвитку (науково-дослідних, дослідно-конструкторських, проектних, будівельних, монтажних, налагоджувально-технологічних і регульовально-технічних, виробничо-випробувальних і виробничо-обкаточних робіт), орієнтованих на індивідуально-специфічні особливості кожного ЗРП.

Оцінки експертів вказують на те, що загальними рисами більшості вітчизняних ЗРП і профільних закордонних їх конкурентів є такі [1—6, 12, 13]: 1) усі вони застосовують майже ідентичні виробничі технології на усіх стадіях виробництва продукції {це пояснюється тривалими часовими циклами принципових змін (50—100 років і більше) цих технологій під впливом світових досягнень НТП}; 2) використання виробничого обладнання (гірничого,

подрібнювального, сортувального, збагачувального, огрудкувального, транспортного) провідних світових виробників (Росії, США, Швеції, Фінляндії, Білорусії тощо), яке введено в експлуатацію у різні роки та відповідає різним рівням його інноваційного розвитку (вітчизняні ЗРП суттєво відстають від конкурентів за цими характеристиками). Узагальнення усіх вказаних фактів, класичних стверджень у сфері стратегічного планування і управління [9, 11, 26—28 ], а також результатів експертної оцінки конкурентного потенціалу ЗРП України, виконаної шляхом формування узагальненої системи типових структурних елементів цього потенціалу та ранжування резервів їх кількісних впливів на його кінцеву величину з орієнтацією на аналогічні показники профільних світових лідерів [13], дозволи визначити загальний зміст типової стратегії ефективного розвитку вітчизняних залізничних підприємств, що працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингового менеджменту. Сутність такої стратегії полягає у спрямуванні (плануванні і постійному здійсненні) усіх ресурсних можливостей підприємства і ключових видів його діяльності (організаційної, маркетингової, управлінської, виробничої, технічної, економічної, інноваційної, інвестиційної тощо) у напрямку всебічного забезпечення виробництва його товарної продукції певних видів, асортименту, споживчих властивостей і рівнів якості у їх необхідних кількостях і з мінімально-можливою собівартістю, що відповідають передовим конкурентним позиціям цільових світових ринків її збуту та забезпечують стійке їх утримання та / чи розширення підприємством на протязі довготривалого (горизонтного) періоду і стабільне отримання ним значних обсягів прибутку від реалізації товарів в цей період часу. Ключовими індикаторами ефективності реалізації цієї стратегії на ЗРП є такі: 1) досягнення довгострокових конкурентних переваг у продукції та у супутньому їй сервісі {кардинальне покращення споживчих, якісних і вартісних характеристик ЗРП, сервісного супроводження процесів її продажу та постачання покупцям (в інформаційному, фінансовому, транспортному, експедиційному, юридичному аспектах)}; 2) щорічне збільшення величин прибутку підприємства; 3) щорічне збільшення частки цільового ринку підприємства; 4) щорічне збільшення обсягів продажів продукції підприємством. Практична реалізація розробленої стратегії на ЗРП забезпечується засобом проведення ключових змін на них у таких напрямках: інноваційного удосконалення процесів здійснення виробничої та комерційної діяльності, маркетингу, менеджменту, логістики з використанням передо-

вих світових досягненнях НТП і практичного досвіду світових профільних лідерів; збільшення обсягів прямих інвестицій (грошових коштів) у основні та оборотні фонди і їх концентрації на ключових проблемних напрямках; загальної системи управління підприємства {інтегрованої організаційно-технічної автоматизованої системи управління підприємства (ІОТ АСУП)} та її локальних спеціалізованих підсистем {«АСУ-ТП», «АСУ-якість», «АСУ-маркетинг», «АСУ-фінанси», «АСУ-ремонт» тощо} в аспектах покращення їх взаємодій, функцій, алгоритмів, режимів, параметрів і варіантів апаратурної реалізації. При цьому функціонування ІОТ АСУП повинно базуватися на використанні концепції стратегічного маркетингу та комплексному урахуванні передових досягнень менеджменту, логістики, інвестиційної діяльності, кібернетики, інформаційних технологій, промислового електроприводу і автоматики.

Успішна реалізація запропонованої стратегії розвитку в умовах кожного конкретного ЗРП можлива тільки на основі компромісного формування і здійснення оптимальних у поточному та прогнозованому форматах управлінських впливів засобом ІОТ АСУП на всі види його діяльності з урахуванням індивідуальних ключових специфічних особливостей цього підприємства {виробничих (технологічних, технічних, організаційних, інформаційних, управлінських), комерційних, логістичних, фінансових, маркетингових тощо}. Ця стратегія управління підприємством забезпечує поступове досягнення ним намічених стратегічних цілей, що мають маркетинговий зміст.

Слід відмітити, що виробничо-комерційна діяльність підприємств залізорудної спеціалізації здійснюється шляхом управлінських впливів на елементи технічної та економічної груп їх конкурентного потенціалу, які мають певні рівні фактичної реалізації та потенційні резерви, зумовлені специфічними особливостями кожного підприємства (станом його виробничих фондів: їх інноваційним рівнем; ступенем зношення тощо). Ключовою особливістю інтегрованого управління виробничо-комерційною діяльністю залізорудного підприємства засобом застосування ІОТ АСУП та орієнтації маркетингової діяльності підприємства на його стратегічні цілі є те, що таке управління компромісно поєднує у собі відносно швидкі та гнучкі адаптивні впливи управлінських елементів економічної групи конкурентного потенціалу підприємства (маркетингу, логістики, менеджменту) на його виробничу і комерційну діяльність з більше інерційними впливами таких елементів його технічної групи, як

виробничі технології та їх обладнання, технічні систем управління і контролю виробництвом тощо. При цьому швидкі управлінські впливи одночасно частково діють на виробниче середовище підприємства та його продукцію, а також — на його ринково-конкурентні можливості, що є важливим для досягнення підприємством ключових маркетингових цілей (максимізації своїх прибутків і задоволення потреб споживачів продукції). Цей вид впливів зорієнтований, в основному, на досягнення конкретних поточних і тактичних цілей маркетингу шляхом маневрування наявними ресурсними можливостями підприємства. Інерційні ж управлінські впливи діють дискретно безпосередньо на процеси виробництва продукції, що забезпечує отримання її певних споживчих, якісних і вартісних показників; ця їх дія відбувається одночасно зі змінами задіяних на підприємстві виробничих технологій та/чи виробничого обладнання; при цьому часові цикли таких змін є досить тривалими (раз за 15—25 років для обладнання і 50—100 років для технологій). Цей вид впливів зумовлює більшу частку конкурентного успіху продукції підприємства на цільових ринках збуту за сукупністю таких її характеристик, як вид продукції та/чи її асортимент, якість продукції, собівартість виробництва продукції, але з урахуванням тривалості вказаних циклів управлінські впливи цього виду зорієнтовані, в основному, на досягнення маркетингових цілей у далекій (горизонтній) перспективі функціонування підприємства. Це зумовлює, з одного боку, проблематичність їх частого застосування, а з іншого — значно підвищує їх важливість у питанні ефективної реалізації маркетингових інструментів управління товарною продукцією та її собівартістю у кожному з виробничих підрозділів підприємства, спонукає підприємства до зменшення тривалості циклів оновлення виробничих фондів (тобто до застосування прискореної амортизації), що веде до покращення взаємодії управлінських впливів швидких та інерційних видів, а також — до прояву синергетичного ефекту при досягненні маркетингових цілей підприємства на усіх часових етапах його функціонування.

**Висновки.** Отримані результати дослідження проблеми, означеної темою даної статті, дають об'єктивні підстави стверджувати, що запропонована типова стратегія ефективного розвитку вітчизняних залізородних підприємств, які працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингу та означені індикатори ефективності її практичної реалізації, є корисними у науковому і практичному аспектах для вітчизняних ЗРП

та дослідників проблемних питань маркетингового управління підприємствами цієї спеціалізації.

### **Література**

1. *Вилкул Ю. Г.* Стратегия развития горно-металлургического комплекса Украины: эффективность производства и качество продукции / д.т.н. Ю. Г. Вилкул, д.т.н. А. Г. Темченко, д.т.н. В. С. Моркун (Криворожский технический университет), д.т.н. Г. Г. Пивняк, д.т.н. П. И. Пиллов (Национальный горный университет) // Горный журнал. — М.: Недра, 2007. — №10. — С. 77—81.
2. *Колосов В. А.* Этапы и проблемы развития Криворожского бассейна / В. А. Колосов, В. Г. Близиюков, В. А. Салганик // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургинформ», 2000. — № 6. — С. 55—57.
3. *Валовик В. П.* Современное состояние и перспективы развития предприятий с подземным способом разработки железорудных месторождений Кривбасса / В. П. Валовик, В. Н. Домичев, В. П. Протасов // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургинформ», 2000. — №5. — С. 69—73.
4. *Постоловский В. В.* Реструктуризация горно-обогатительных предприятий / В.В. Постоловский, А.Е. Добрынин, В. И. Прокопенко. — Кривой Рог: Минерал, 2000. — 335 с.
5. *Булеев И. П.* Горно-металлургический комплекс Украины: состояние и перспективы развития / д.е.н. И. П. Булеев // *Економічний вісник Донбасу; Ін-т економіки промисловості України*. — Донецьк, 2012. — № 3 (29). — С. 79—86.
6. *Колосов В. А.* Состояние и перспективы развития сырьевой базы горно-металлургического комплекса Украины / д.т.н. В. А. Колосов (ЗАО «Укррудпром»), д.т.н. Н. И. Дядечкин (Криворожский технический университет) // Горный журнал. — М.: Недра, 2005. — № 5. — С. 10—13.
7. *Варава Л. Н.* Стратегическое управление горнодобывающими предприятиями: Монография / Л. Н. Варава // НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. — Донецк: ИЭП, 2006. — 356 с.
8. *Антошин В. Н.* Глубинный маркетинг — основа стратегического видения в промышленности / В. Н. Антошин, А. В. Кугушев // *Маркетинг в России и за рубежом*. — М., 2006. — №1(51). — С. 5—14.
9. *Захарченко В. И.* Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов. — Одесса: Наука и техника, 2005. — 236 с.
10. *Мищенко А. П.* Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Мищенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 336 с.
11. *Вилкул Ю. Г.* Криворізький залізорудний басейн. До 125-річчя з початку промислового видобутку залізних руд / д.т.н. Вилкул, Л. В. Дояр, д.т.н. М. І. Дядечкін та ін. — Кривий Ріг: КТУ, 2006. — 583 с.

12. *Дриженко А. Ю.* Открытая разработка железных руд Украины: состояние и пути совершенствования: Монография / А. Ю. Дриженко, Г. В. Козенко, А. О. Рикус. Под ред. д-ра техн. наук, проф. А. Ю. Дриженко; Национальный горный университет МОН Украины, Институт проектирования горных предприятий. — Полтава: Полтавский литератур, 2009. — 452 с.

13. *Ткач В. М.* Оценка конкурентного потенциала железорудных предприятий — основа формирования стратегии их развития в условиях глобализации / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха // Горный журнал. — М.: «Издательский дом» Руда и металлы», 2015. — № 2. — С. 62—66.

14. *Катунин В. В.* Мировое и региональное производство стали и его вероятностные перспективы / В. В. Катунин // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. — Днепропетровск: НИИ «Укрметаллургинформ», 2010. — № 6. — С. 1—5.

15. *Ткач В. М.* Особливості залізорудних підприємств України як чинники впливу на реалізацію засад маркетингу і логістики в їх інтегрованому управлінні / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха // *Формування ринкової економіки: зб. наук праць; «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*. — К.: КНЕУ, 2013. « № 30. — С. 356—371.

16. *Промышленная политика Европейских стран* / Под ред. Н. В. Горовой // РАН. Ин-т Европы. — М.: Русский сувенир, 2010. — 214 с.

17. *Ткач В.М.* Оценка возможностей влияния маркетингового менеджмента на конкурентный потенциал железорудных предприятий Украины с учетом их ключевых особенностей / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха ( КНЭУ) // *Формування ринкової економіки: зб. наук праць у 2 ч. ; «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*. — К.: КНЕУ, 2012. — № 28. — Ч. 2.— С. 300—316.

18. *Городецкий П. И.* Основы проектирования горнорудных предприятий / П.И. Городецкий. — М.: *Металлургиздат*, 1955. — 297 с.

19. *Бенуни А. Х.* Экономическое обоснование технических решений на горнорудных предприятиях / А. Х. Бенуни, Л. В. Крыжов, Е. М. Козаков. — М.: *Недра*, 1967. — 171 с.

20. *Агошков М. И.* О резерве производственных мощностей горных предприятий / акад. М. И. Агошков, Н. В. Дронов // *Горный журнал*. — М.: *Недра*, 1985, № 4. — С. 7—10.

21. *Агошков М. И.* О критериях эффективности при решении горно-экономических задач / М. И. Агошков, Е. М. Козаков // *Горный журнал*. — М.: *Недра*, 1977, № 1. — С. 31—33.

22. *Козаков Е. М.* Экономическое обоснование проектов горно-обогачительных предприятий / Е. М. Козаков. — М.: *Недра*, 1987. — 210 с.

23. *Единая методика проектирования горнодобывающих предприятий черной металлургии с открытым способом разработки; Всесоюзный проектный институт горнорудных предприятий*. — Ленинград: *Гипроруда*, 1983. — 153 с.

24. *Иванов Н. И.* Планирование производства горнорудных объединений и предприятий / Н. И. Иванов, О. П. Сулов, А. В. Ефремов. — М.: Недра, 1976. — 311 с.

25. *Гарницкий В. Н.* Организация и управление горным производством / В. Н. Гарницкий и др. — М.: Недра, 1991. — 427.

26. *Альтшулер И.* Стратегическое управление на основе маркетингового / И. Альтшулер. — М.: Вершина, 2006. — 236 с.

27. *Осипов В. М.* Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / В. М. Осипов. — Одеса: ІПРЕЕД НАНУ. — 2005. — 296 с.

28. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 2000. — 640 с.

29. *Соломаха В. М.* Вплив екологічних чинників на конкурентоспроможність підприємств Кривбасу / В. М. Соломаха, В. М. Ткач // Металургическая и горнорудная промышленность. — Днепропетровськ: ООО «Укрметаллургинформ», 2014. — № 2. — С. 100 — 103.

30. *Комирной В. В.* Экономика и менеджмент промышленных предприятий, функционирующих в условиях кризиса / В. В. Комирной, А. Ю. Вилкул, С. В. Козаченко. — Днепропетровск: Наука и образование, 2001. — 332 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 338.5:336.648

**Чукурна О. П.,**

к. е. н., доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КОМПАНІЇ**

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена проблемі вибору стратегії ціноутворення залежно від оцінки інвестиційної привабливості компанії. Оцінка інвестиційної привабливості була проведена на прикладі підприємств українського вагонобудування за допомогою таких показників: коефіцієнт P/E-ratio; показник PEG; коефіцієнт PSR. Аналіз показників інвестиційної привабливості акцій дозволив виділити основні цілі інвестора, згідно з якими формується інвестиційна стратегія. У контексті інвестиційних стратегій було запропоновано використовувати стратегії певні ціноутворення, які корелюються з цілями ціноутворення. Результатом проведеного дослідження стала розробка матриці взаємозв'язку стратегій ціноутворення з інвестиційними цілями підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інвестиції, інвестиційна привабливість, стратегії ціноутворення, цілі ціноутворення.

**АННОТАЦІЯ.** Стаття посвячена проблемі вибору стратегії ціноутворення в залежності від оцінки інвестиційної привлекательності компанії. Оцінка інвестиційної привлекательності була проведена на прикладі українського вагостроєння з допомогою наступних показателів: коефіцієнт  $P / E$ -ratio; показувач PEG; коефіцієнт PSR. Аналіз показувачів інвестиційної привлекательності акцій дозволив виділити основні цілі інвестора, згідно з якими формується інвестиційна стратегія. В контексті інвестиційних стратегій було запропоновано використовувати стратегії ціноутворення, які корелюються з цілями ціноутворення. Результатом проведеного дослідження стала розробка матриці взаємозв'язу стратегій ціноутворення з інвестиційними цілями підприємства.

**КЛЮЧЕВІ СЛОВА:** інвестиції, інвестиційна привлекательність, стратегії ціноутворення, цілі ціноутворення.

**ANNOTATION.** The article is devoted to the choice of pricing strategies depending on the evaluation of the investment attractiveness of the company. Assessment of investment attractiveness was held on the example of Ukrainian railcar using the following indicators: P/E-ratio; figure PEG; PSR ratio. Analysis of investment attractiveness of the shares of indicators allowed to identify the main objectives of the investor, which is formed according to the investment strategy. In the context of investment strategies have been proposed to use pricing strategies that are correlated with the pricing objectives. The result of the study was to develop a matrix interconnection pricing strategies with the investment objectives of the enterprise.

**KEYWORDS:** investments, investment attractiveness, pricing strategies, pricing targets.

**Постановка проблеми.** Проблема ціноутворення в умовах глобалізації знаходиться під впливом дії таких факторів, як залучення прямих іноземних інвестицій, рівня впровадження інновацій, трансфертного ціноутворення та участі національних підприємств у глобальних ланцюжках створення вартості, що в свою чергу залежить від місця країни в міжнародному розподілі праці. Питання методології трансфертного ціноутворення розглянуто досить широко в наукових працях, проте аналіз впливу інвестицій на ціноутворення майже не знайшло своє відображення в науковій літературі, присвяченій цим питанням.

Дослідження, проведені в цьому напрямку на базі підприємств машинобудівної галузі дозволяють зробити висновок, що ступінь привабливості акцій підприємств мають певний вплив на



ціну. Дійсно, ціна акцій безпосередньо впливає на оцінку вартості нематеріальних активів підприємства. В сьогоденні, фінансовий менеджмент має безліч методів оцінки вартості нематеріальних активів, які мають на меті оцінити вартість будь-якого нематеріального активу, бренду, ноу-хау та ін. Однак, при залученні іноземних інвестицій одним з основних індикаторів для інвесторів є привабливість акцій підприємства, оскільки цей показник впливає на ступінь окупності вкладених інвестицій. У той же час на окупність вкладених інвестицій безпосередньо впливає ціна на продукцію підприємства, в структурі якій нараховується необхідна рентабельність. Саме тому, науковий інтерес представляє дослідження безпосереднього взаємозв'язку між обраною стратегією ціноутворення та ціною акцій підприємства, які є частиною його нематеріальних активів. Питання ціноутворення на глобальному рівні стикається з проблемою оцінки матеріальних і нематеріальних активів і ступенем їх участі в структурі ціни. Особливої актуальності цей аспект набуває при трансграничних інвестиціях при передачі нематеріальних активів, як у межах транснаціональних корпорацій, так і між різними національними підприємствами. Таким чином, постає питання вибору стратегії ціноутворення залежно від оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різних наукових проблем ціноутворення, в тому числі й впливу вартості нематеріальних активів на ціну торговельних марок і брендів знайшло відображення в наукових працях провідних зарубіжних і вітчизняних учених, до яких можна віднести: Ф. Котлера [2], К. Келлера [3], І. Гвоздецьку [1], М. Портера [5], П. Друкера [4], Л. Балабанову, Н. Чухрай та інших. Незважаючи на вагомий внесок цих вчених у розвиток концепції ціноутворення, сьогодні немає наукових праць, присвячених аналізу впливу інвестицій та інвестиційної привабливості підприємства на вибір стратегію ціноутворення. У контексті концепції маркетингового ціноутворення науковці взагалі не досліджували цей аспект ціни.

**Постановка завдання.** Актуалізація питання врахування нематеріальної та матеріальної складової в структурі ціни обумовило пошук нових підходів до формування концепції ціноутворення. Одним із напрямків реалізації цієї проблеми є дослідження оцінки інвестиційної привабливості компаній і вплив її результатів на вибір стратегії ціноутворення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ціна, поряд з фінансами підприємства, є елементами єдиної системи вартісних

економічних категорій. Місце ціни в системі цих категорій, як грошового вираження вартості, обумовлено тим, що вона формує реальний базис для реалізації фінансових відносин. Взаємозв'язок цін і фінансів проявляється на всіх стадіях відтворення капіталу. Рівень ціни багато в чому визначає величину чистого доходу, а її структура — співвідношення складових частин: прибутку, ПДВ, соціальних податків. Категорія ціноутворення є визначальною як на макроекономічному рівні, так і на мікроекономічному рівні підприємства, внаслідок прямого впливу на рівень прибутку. За останні десятиріччя ціноутворення також набуває великої значущості на глобальних ринках у рамках встановлення трансфертних цін. На макроекономічному рівні від системи цін залежить формування фінансів. Дохідна та видаткова частини державного бюджету значною мірою визначаються рівнем і динамікою цін. Підвищення оптових і роздрібних цін призводить до зростання державних доходів бюджету, внаслідок чого державний бюджет завжди виграв від зростання цін. На формування фінансів на мікроекономічному рівні значний вплив мають собівартість і прибуток. В умовах ринкової економіки собівартість активніше виконує свої функції як елемент ціни і як економічний інструмент управління підприємством. Зниження собівартості та зростання на цій основі прибутку збільшують фінансові можливості підприємства. Фінансові активи підприємства, в свою чергу, розподіляючись на матеріальні та нематеріальні, також формуються під впливом ціни. Оскільки в умовах глобалізації інвестиції стають одним з факторів впливу на формування фінансових активів, актуальним є питання оцінки привабливості нематеріальних активів у вигляді акцій та їх вплив на формування стратегії ціноутворення.

Для вирішення цього питання були використані показники привабливості акцій підприємств українського машинобудування для потенційних інвесторів. Оцінка відносної привабливості цін на акції в порівнянні з акціями конкурентів дає керівництву компанії уявлення про ступінь легкості залучення додаткових інвестицій, а також про привабливість покупки акцій. Якщо ціна акцій невисока в порівнянні з очікуваним доходом, то акції такої компанії є привабливими для покупки. Дані для розрахунку та оцінки показників привабливості акцій підприємств українського машинобудування були отримані з бухгалтерської документації та з інформації про поточні котирування ціни акцій на фондовому ринку з Інформаційного порталу про особисті інвестиції та фінанси [6] (табл. 1).

Таблиця 1

**РЕЗУЛЬТАТИ РОЗРАХУНКІВ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ  
ПРИВАБЛИВОСТІ АКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНСЬКОГО  
МАШИНОБУДУВАННЯ ЗА 2014 Р.**

Показники за 2014 рік	ПАТ «Азовзагальмаш»	ПАТ «Дніпровагонмаш»	ПАТ «Крюківський вагонобудівельний завод»	ПАТ «Стахановський вагонобудівельний завод»
Номинальна вартість 1 акції, грн	0,25	0,5	0,75	0,3
Ринкова (котирувальна) вартість за індексом ПФТС, грн	0,65	1	8,68	0,09
Чистий прибуток на 1 акцію, грн	0,0052	-0,3	3,03	-1,63
Загальна кількість акцій, од.	46504000	16635800	114679552	226384017
Показник P/E-ratio (за номінальною вартістю)	48,07	-1,7	0,25	-0,19
Показник P/E-ratio (за реальною вартістю)	125	-3,33	2,86	-0,055
Показник PEG (відношення коефіцієнта P/E-ratio до темпів зростання прибутку компанії)	79,4	0	2,84	0
Коефіцієнт PSR (відношення поточної ціни акцій до валового доходу компанії за рік у розрахунку на одну акцію)	1596,5	749,2	6309,1	271,3
Зміна чистого прибутку компанії, %	157,45 %	0 %	100,76 %	0 %
Валовий дохід компанії за рік в розрахунку на 1 акцію	0,0005	0,0013	0,0014	0,00033
Валовий дохід компанії за рік, грн	18934	22205	157775	75110

Основними показниками оцінки інвестиційної привабливості акцій є наступні: коефіцієнт P/E-ratio, який розраховується ділен-

ням поточної ціни акції на розмір прибутку компанії в розрахунку на одну акцію; показник PEG, який представляє собою відношення коефіцієнта P/E-ratio до темпів зростання прибутку компанії; коефіцієнт PSR, що розраховується відношенням поточної ціни акцій до валового доходу компанії за рік у розрахунку на одну акцію.

Показник прибутковості акцій (price /earnings ratio — P/E ratio) є найпопулярнішим при аналізі інвестиційної привабливості та відображає взаємозв'язок між ціною акції та доходом компанії. Цей показник дозволяє оцінити ступінь привабливості вартості акцій для інвесторів. Даний показник відображає ціну, яку повинен заплатити інвестор за кожен долар доходу компанії. В альтернативному варіанті він може бути виражений в часі, який потрібен інвестору для повернення початкових інвестицій у компанію, за умови якщо компанія отримує дохід, аналогічний доходу за попередній рік. Таким чином, високий показник прибутковості акцій говорить про те, що інвестор платить більше за кожен одиницю чистого прибутку або повинен довше чекати повернення своїх вкладень, тому такі акції дорожчі, ніж у аналогічної компанії з більш низьким показником прибутковості.

Аналізуючи проведені розрахунки коефіцієнту P/E-ratio для підприємств українського машинобудування, отримаємо такі результати. Поточні ринкові ціни акцій у всіх виробників вагонів є різними. Найвищий показник ринкової вартості акцій за індексом ПФТС спостерігається у ПАТ «Крюківський вагонобудівельний завод» (8,68 грн), при цьому коефіцієнт P/E-ratio склав 2,86, що означає, що інвестори сплачують 2,9 грн за кожен гривню прибутку підприємства. У ПАТ «Азовзагальмаш» показник ринкової вартості акцій складає 0,65 при коефіцієнті P/E-ratio, який дорівнює 125. Таким чином, інвестори ПАТ «Азовзагальмаш» повинні сплачувати 125 грн за кожен гривню прибутку, який отримує підприємство. Загалом, серед підприємств-вагонобудівників цей показник є найбільш високим саме у ПАТ «Азовзагальмаш». ПАТ «Дніпровагонмаш» має ринкову вартість акцій в розмірі 1 грн, а показник P/E-ratio складає (-3,3). Негативний показник коефіцієнту P/E-ratio має також ПАТ «Стахановський вагонобудівельний завод» (-0,05). Негативні значення цього коефіцієнту пов'язані з негативними значеннями чистого прибутку на 1 акцію, що робить неможливим отримати адекватну інтерпретацію результатів. Вважається, що коефіцієнт P/E-ratio компанії, акції якої інвестор має намір придбати, повинен бути менше середнього показника P/E-ratio по галузі. Слід зазначити, що галузеві по-

казники P/E-ratio дуже відрізняються за своїми значеннями. Так, для галузей традиційної економіки середнє значення коефіцієнта P/E-ratio відповідає 15-20. Для високо технологічних галузей середнє значення показника P/E-ratio істотно вище, тому що інвестори готові сьогодні переплатити за прибуток компанії, якщо вони будуть впевнені в тому, що за цей же відрізок часу прибутки цих компаній будуть зростати зі значно більшою швидкістю, ніж прибуток компаній традиційної економіки.

Наступний показник, який відображає привабливість інвестицій, це показник PEG (P/E ratio growth), який показує зростання коефіцієнта P/E-ratio. PEG розраховується шляхом ділення коефіцієнта P/E-ratio на темп зростання прибутку компанії. Вважається, що значення PEG, вище за 1, свідчить про те, що інвестори переоплачують за акції даної компанії, тому що її справжній коефіцієнт P/E-ratio не виправданий очікуваними темпами зростання прибутку. Тому інвестори віддають перевагу акціям зі значенням PEG нижче 1. Необхідно також відзначити, що PEG конкретної акції так само, як і коефіцієнт P/E, варто розглядати із середнім значенням PEG для галузі, до якої відноситься компанія, яка аналізується. Аналіз розрахунку даного показника для підприємств галузі вагонобудування показує, що найбільш високий показник PEG має ПАТ «Азовзагальмаш» (79,4). У ПАТ «Крюківський вагонобудівельний завод» показник PEG дорівнює (2,84). Для цих двох компаній цей показник є дуже привабливим, але інші виробники галузі вагонобудування мають нульові значення цього показника внаслідок негативного значення показника чистого прибутку в 2014 році.

Наступним за значущістю показником оцінки інвестиційної привабливості акцій є коефіцієнт PSR (price/sales ratio). PSR розглядається як відношення поточної ціни акцій до обсягу продажів компанії за рік в розрахунку на одну акцію. Цей показник особливо корисний в тому випадку, коли аналізована компанія ще молода і не вийшла на рівень прибутковості.

В ідеальному випадку PSR повинен бути менше 1. В такому випадку це буде означати, що за кожний долар продажу компанії інвестор сплачує ціну меншу, ніж 1 долар. Але значення PSR, менше 1, — рідкісне явище для перспективних компаній, які мають тенденцію щодо зростання, тому вважається, що значення PSR на рівні 2 і нижче цілком прийнятне при пошуку недооцінених акцій. В нашому випадку, ПАТ «Азовзагальмаш» має показник PSR на рівні 1596,5; ПАТ «Дніпровагонмаш» має показник PSR, який дорівнює 749,2; ПАТ «Крюківський вагонобудівель-

ний завод» має показник PSR на рівні 6309,1; ПАТ «Стахановський вагонобудівельний завод» має показник PSR на рівні 271,3. Виходячи з розрахунків показника PSR, жодне з підприємств не має достатнього значення цього показника. Розрахований показник PSR у всіх підприємств, які аналізувалися є значно більшим ніж рекомендовані значення, тому можна стверджувати, що ця галузь машинобудування є непривабливою для інвесторів. Крім розрахунків загальноприйнятих показників інвестиційної привабливості акцій, в процесі дослідження було розраховано показник P/E-ratio (за номінальною вартістю). Якщо загальноприйнятий коефіцієнт P/E-ratio розраховується діленням поточної ринкової ціни акції на розмір прибутку компанії в розрахунку на одну акцію, то P/E-ratio в процесі даного дослідження був розрахований відносно номінальної вартості акцій (рис. 1).

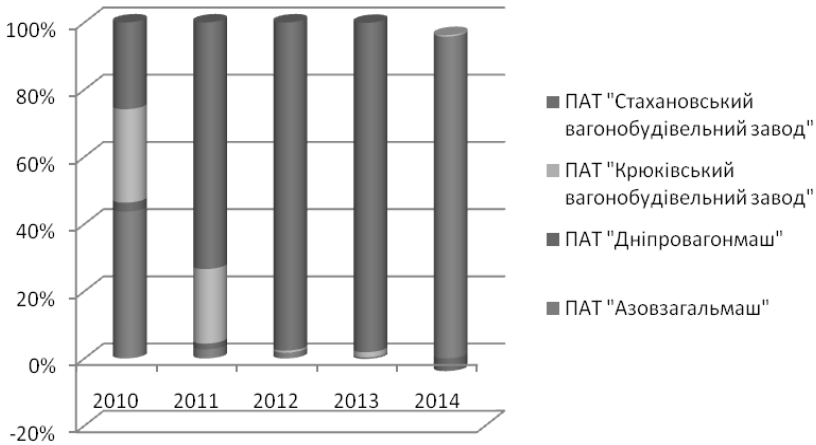


Рис. 1. Показник P/E-ratio (за номінальною вартістю)

Виходячи з даних, представлених на рис.1. найбільший рівень показника P/E-ratio (за номінальною вартістю) за період 2010—2013 рр. мав ПАТ «Стаханівський вагонобудівельний завод», але в 2014 році цей показник був найбільшим у ПАТ «Азовзагальмаш» і негативне значення цей показник прийняв у ПАТ «Дніпровагонмаш». Розрахунок показників інвестиційної привабливості акцій підприємства надає можливість інвестору обрати акції

відповідно зі своїми інвестиційними цілями, які за змістом можна згрупувати до трьох основних: збереження капіталу; накопичення капіталу; одержання поточного прибутку. З метою досягнення цих цілей інвестори використовують наступні основні стратегії, які частково або повністю пов'язані з ціноутворенням: стратегія довгострокового володіння; стратегія отримання високих прибутків на інвестований капітал; стратегія довгостроковою зростання інвестицій; агресивне керування портфелем акцій; стратегія спекуляції.

**Стратегія довгострокового володіння.** Цю стратегію використовують інвестори, основною метою яких є збереження інвестованого капіталу. Кошти розміщуються тільки у високоякісні акції, які циркулюють на ринку не менше 15—20 років і мають бездоганну репутацію. Ці акції купуються на значний термін, як правило, більш 10 років. Велика частина прибутку, яка одержується у вигляді дивідендних виплат, використовується для поповнення інвестиційного портфелю такими ж надійними або тими ж самими акціями. Така стратегія часто застосовується різними пенсійними та страховими фондами. Використання цієї стратегії корелюється із стратегією високих та середніх цін та передбачає, що встановлення високих цін на товари та послуги підприємства сприятиме підвищенню ринкової (котирувальної) ціни на акції.

**Стратегія отримання високих прибутків на інвестований капітал.** Цю стратегію використовують інвестори, які розглядають акції як джерело поточного прибутку. В цьому випадку мова йде про досягнення мети максимізації прибутку, тому для інвесторів істотне значення має надійний потік дивідендів. Для реалізації цього завдання вони купують надійні та високоприбуткові акції. Оскільки основною ціллю інвесторів, які діють в рамках даної стратегії, є одержання високого і стабільного прибутку на інвестований капітал, зовсім не обов'язково, щоб акції мали значні відсотки зростання. Головною метою для інвесторів є досягнення надійності акцій і високого дивідендного прибутку. В контексті обраної загальної стратегії отримання високих прибутків на інвестований капітал реалізується стратегія ціноутворення високих цін.

**Стратегія довгострокового зростання інвестицій.** Дана стратегія припускає вищий ступінь ризику порівняно з двома попередніми стратегіями, а також достатньо високу торговельну активність, що полягає в досить великій кількості угод. Ця стратегія використовується відносно акцій великих, надійних компаній,

які постійно зростають. Портфель акцій періодично переглядається, і змінюється його склад — купуються нові акції підприємств, які мають перспективу зростання і продаються ті, потенціал яких, на думку інвестора, значною мірою вичерпаний. Дивіденди в цій стратегії розглядаються як додаткове джерело прибутку, тому що по багатьом акціях зростання вони взагалі не виплачуються. Ця стратегія сумісна з стратегією низьких та середніх цін на товари та послуги підприємства, оскільки саме в рамках такого підходу щодо ціноутворення можна отримати прибутки в довгостроковій перспективі.

**Агресивне керування портфелем акцій.** Агресивне керування портфелем акцій дуже подібне до стратегії довгострокового зростання інвестицій з різницею тільки за часовими рамками. Якщо окупність інвестицій попередньої стратегії складає 2—3 року, то при даній стратегії інвестор планує одержати такий же прибуток за 8—10 місяців. Відповідно, це накладає великі вимоги на інвестора, який повинен присвячувати багато часу аналізу ринку й акцій, постійно стежити за станом економіки, розуміти інвестиційний процес, мати відповідні індивідуальні навички. Набір інвестиційних інструментів, що використовуються при роботі як за цією стратегією, так і за стратегією довгострокового зростання інвестицій, аналогічний — прибуткові акції зростання, оборонні акції, але торгова активність на порядок вища. Все це вимагає від підприємства розроблення підходів щодо визначення цін на свою продукцію або послуги на основі цінового моніторингу конкурентів. Цінові стратегії повинні в цьому випадку повинні корелюватися управлінням портфелем акцій.

**Стратегія спекуляції.** Найризикованіша стратегія, яка може принести як фантастичний прибуток, так і катастрофічні збитки, аж до повного розорення. Процес аналізу компаній на ринку в цьому випадку відходить на другий план, а іноді й зовсім відсутній. На перший план виходить знання ринкової психології та вміння застосовувати деякі методи технічного аналізу. З розвитком Інтернету багато інвесторів отримали прямий доступ до торгівлі на міжнародних біржах, де за один торговий день інвестор може провести кілька десятків операцій з купівлі-продажу акцій. Ринкові спекуляції з ціною акцій не можуть бути жодним чином пов'язані із класичними стратегіями ціноутворення підприємства. За результатами проведеного дослідження було сформовано матрицю взаємозв'язку стратегій ціноутворення з інвестиційними цілями підприємства (рис. 2).



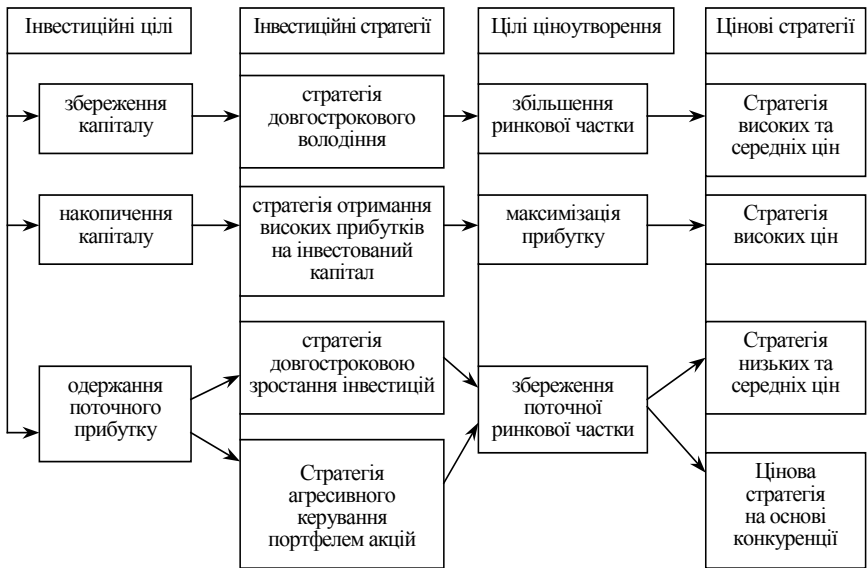


Рис. 2. Матриця взаємозв'язку стратегій ціноутворення з інвестиційними цілями підприємства

**Висновки з проведеного дослідження.** В результаті проведеного дослідження було проведено оцінку інвестиційної привабливості акцій підприємств українського вагонобудування. В результаті цього зроблено висновок, що підприємства-виробники вагонів не мають інвестиційної привабливості для інвесторів, про що свідчить рівень таких показників, як: коефіцієнт P/E-ratio; показник PEG; коефіцієнт PSR. Усі підприємства, які аналізувалися, мають показники недостатнього рівня інвестиційної привабливості для залучення інвестицій у цю галузь машинобудування. Крім того, аналіз показників інвестиційної привабливості акцій дозволив виділити три основні цілі інвестора, згідно з якими формується інвестиційна стратегія. В контексті інвестиційних стратегій було запропоновано використовувати стратегії певні ціноутворення, які корелюються з цілями ціноутворення.

### Литература

1. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов // Маркетинг. — № 3(106). — 2009. — С. 12—17.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. з англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 896 с.

3. *Кевин Лейн Келлер*. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: ИД «Вильямс», 2005.

4. *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента [Текст] : 10-е изд. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

5. *Портер М.* Конкуренция [Текст] : пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.

6. Investfunds — Режим доступа: <http://investfunds.ua/markets/stocks/>

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК339.138: 336.711/.713

*Шаповалова Е. П.,  
аспірант кафедри маркетингу  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВІДНОВЛЕННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

**АНОТАЦІЯ.** Аналізується ситуація, що склалася на ринку банківських послуг України в останні два роки через загострення економічної кризи. Досліджено споживчі настрої і виокремлюються чотири сегменти споживачів, залежно від доходів, стилю життя і готовності довірити свої заощадження банкам. Обґрунтовано провідну роль маркетингу у відновленні довіри населення до банків, на основі впровадження концепції партнерських відносин, інформаційної прозорості банків, зміни ролі контактного персоналу в системі в системі «банк — клієнт».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ринок банківських послуг, економічна криза, споживчі настрої, сегмент ринку, комплекс маркетингу в банках, «свідомий споживач».

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ВОСТАНОВЛЕНИИ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БАНКОВСКИМ УЧЕРЕЖДЕНИЯМ**

**АННОТАЦИЯ.** Анализируется ситуация на рынке банковских услуг Украины, сложившаяся за последние два года из-за обострения экономического кризиса. Исследуются потребительские настроения и выделяются четыре сегмента потребителей в зависимости от доходов, стиля жизни и готовности доверить свои сбережения банкам. Обосновывается ведущая роль маркетинга в восстановлении доверия населения к банкам на основе использования концепции партнёрских отношений, информационной прозрачности

банков, изменение роли контактного персонала в системе «банк — клиент».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок банковских услуг, экономический кризис, потребительские настроения, сегмент рынка, комплекс маркетинга в банках, сознательный потребитель.

## THE ROLE OF MARKETING TOOLS IN REBUILDING OF CONSUMER CONFIDENCE IN BANKING INSTITUTIONS

ANNOTATION. There was analyzed the situation in the banking market of Ukraine in the past two years because of deepening of the economic crisis. There were investigated consumer sentiments and distinguished four segments of consumers, depending on their income, lifestyle and willingness to entrust their savings to banks. It was substantiated the leading role of marketing in rebuilding the public confidence in banks through the introduction of the concept of partnerships, information transparency of banks, the changing role of contact staff in the «bank — client» system.

KEYWORDS: banking market, economic crisis, consumer sentiments, market segment, marketing mix in banks, «conscious consumer».

**Постановка проблеми.** Банківська система України переживає складні часи. Політична криза кінця 2013 — початку 2014 року спровокувала паніку населення, і як наслідок масове вилучення заощаджень з банківської системи. Ситуацію підігрівала з одного боку, нерішучість Національного Банку (НБУ) в прийнятті відповідних регуляторних заходів для запобігання та зупинення цієї тенденції, а з іншого ескалація політичного протистояння еліт, яка призвела до відкритого військового конфлікту на сході України. Передчасне віднесення до категорії «неплатоспроможних» системних банків, як «Брокбізнесбанк» і «Форум», тільки погіршило ситуацію і посилило паніку серед їх клієнтів (як фізичних, так і юридичних). Банківська система вступила в період тяжкої економічної кризи.

Подальше поживлення і розвиток не можливо здійснити на колишній правовій базі, тому НБУ проголосив на реформуванні банківського сектору з метою його адаптації до Європейських і світових стандартів. Разом з тим реформування системи тільки регуляторними засобами не призведе до бажаному результату. Відновлення довіри споживачів до банківських установ і вихід банківської системи із кризи можливо лише за умови активного застосування маркетингових інструментів. У зв'язку з цим, актуальним є аналіз ситуації на ринку банківських послуг, з'ясування

поведінки споживачів та їх очікувань у сучасних умовах. Це в свою чергу дозволить визначити роль маркетингу в формуванні ставлення споживачів до банківських установ та уточнити основні пріоритети їх діяльності.

**Аналіз публікацій.** Окремим проблемам застосування інструментів маркетингу в банках присвятили роботи закордонні та вітчизняні вчені Стефенсон Р., Куршакова Н. Б., Романенко Л. Ф., Дубовик О. В., Нікітін А. В. Необхідність застосування партнерських відносин із споживачами доведена в роботах Кубіва С. І., Крикавського Є. В., Дими О. О. Теоретичні аспекти розробки комунікаційної політики в банківській сфері досліджувалися Павленком А. Ф., Решетніковою, І. Л. Гончаровою І. І. Разом з тим, економічні виклики сьогодення та наявність новітніх методологічних досліджень у сфері маркетингу послуг обумовлюють доцільність продовження пошуку сучасних інструментів впливу на споживача банківських послуг з урахуванням складнощів вітчизняного бізнес середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується скороченням ділової активності у всіх сферах народного господарства і падінням реальних доходів населення. Банківський сектор напряму залежить від надходжень юридичних і фізичних осіб, тому закономірно, що зазначені негативні тенденції відбилися і на показниках діяльності банків. Основні з них зазначено в табл. 1.

*Таблиця 1*

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД  
З 2011 ПО 2015 РОКИ, В МЛН ГРН [1]**

№	Назва показника	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.12.2015#
1	Кількість банків, які мають банківську ліцензію	176	176	176*	180*	163*	120*
2	Активибанків	942 088	1 054 280	1 127 192	1 278 095	1 316 852	1 275 359
3	Пасиви, усього	942 088	1 054 280	1 127 192	1 278 095	1 316 852	1 275 359
4	Капітал	137 725	155 487	169 320	192 599	148 023	123 970
5	Зобов'язання банків	804 363	898 793	957 872	1 085 496	1 168 829	1 151 389

Закінчення табл. 1

№	Назва показника	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.12.2015#
	з них:						
	кошти суб'єктів господарювання	144 038	186 213	202 550	234 948	261 372	304 508
	кошти фізичних осіб	270 733	306 205	364 003	433 726	416 371	373 119
6	Результат діяльності	-13 027	-7 708	4 899	1 436	-52 966	-57 283
7	Рентабельність активів, %	-1.45	-0.76	0.45	0.12	-4.07	-5.12
8	Рентабельність капіталу, %	-10.19	-5.27	3.03	0.81	-30.46	-47.78

\* з них 1 банк має ліцензію сананційного банку.

# без неплатоспроможних банків.

Як свідчать дані, наведені в таблиці, за останні два роки кількість банківських установ зменшилася з 180 (на 01.01.2014) до 120 (01.12.2015). Зменшення відбулося за рахунок відтоку іноземного капіталу і визнання низки банків неплатоспроможними та виведення їх з ринку. Незважаючи на це, загальні активи банків залишилися майже на тому ж рівні в гривневому еквіваленті, але значно скоротилися в доларовому. Звертає на себе увагу суттєве зростання частки простроченої заборгованості за кредитами у загальній сумі кредитів з 7,7 % на початок 2014 року до 21,2 % на кінець 2015 р. У структурі зобов'язань банків відбулась зміна співвідношення часток коштів суб'єктів господарювання і фізичних осіб. Якщо на початок 2014 року кошти фізичних осіб майже вдвічі перевищували кошти суб'єктів господарювання, то на кінець 2015 їх частки маже зрівнялися. Крім того, погіршилися результати діяльності банків: за 2012 рік отримано прибуток у розмірі 4889 млн грн, у 2013 році він скоротився до 1436 млн грн, а 2014 закінчився збитками на суму 52966 млн грн. Та ж тенденція

збереглася і в минулому році — за оцінками НБУ на 01.12.2015 збитки склали 57283 млн грн.

Як уже зазначалося раніше, одним із чинників стрімкого зростання кількості неплатоспроможних банків і погіршення фінансового стану працюючих установ стала лавиноподібна панка населення і бізнесу на початку 2014. Тому проаналізуємо поведінку вітчизняних споживачів для з'ясування його очікувань від банківського ринку, зосередившись на кінцевих (фізичних) споживачах.

Переживши не одну економічну кризу, під час яких держава не захистила своїх громадян, споживачі намагались самотужки справитися із своїми проблемами. Частина з них знімала гроші із депозитних рахунків і купувала побутову техніку, квартири, машини з метою збереження заощаджень (інфляційний попит), про що свідчить різке підвищення попиту на зазначені групи товарів в першій половині 2014 року. Навіть різке підвищення банками відсоткових ставок на депозити не змогла зупинити процес вилучення коштів із рахунків фізичних осіб. За даними деяких експертів за останні два роки населення винесло з банківської системи порядку 120 млрд грн.

Інша група, розірвавши депозитні договори переводила заощадження у валюту, спровокувавши підвищення попиту і ще більше падіння гривні. Власники валютних депозитів спочатку проявляли витримку, але проблеми із поверненням коштів, які охопили більшість вітчизняних банків, зменшення лімітів на видачу готівки, і обмеження НБУ щодо видачі валютної готівки «зробили свою справу» — клієнти масово почали забирати власні заощадження з метою «перечекати ці незрозумілі часи». В результаті склалася ситуація, коли з одного боку, банкамне вистачає фінансових ресурсів, а з іншого, населенню не вистачає надійного засобу збереження їх заощаджень як у фізичному, так і в інфляційному сенсі.

Як зазначається в інфляційному звіті НБУ станом на січень 2016 року, «схильність населення до заощаджень залишається на низькому рівні насамперед унаслідок низького рівня довіри населення до банківської системи». Показник схильності населення до заощаджень (фактичної), який визначається співвідношенням заощаджень і наявного доходу населення, знизився з 12 % на початок 2014 року до 4,3 % на кінець 2015 [2].

Залучення коштів населення в таких умовах неможливо тільки на основі цінового стимулювання (підвищення відсотків за їх використання), оскільки недовіра до банківської системи, падіння гривні, негативні очікування та невпевненість у майбутньому ви-

ступають більш переконливим аргументом на користь збереження готівки «під матрацом». Дієвим засобом впливу на споживача має стати маркетинг, який базується на дослідженні його поведінки і настроїв.

Як свідчать дані щомісячного дослідження споживчих настроїв в Україні, яке проводить компанія GfK Ukraine, індекс споживчих настроїв (ІСН) українців за шкалою від 0 до 200 склав у січні 2016 року 50,2, що на 2,9 пункту нижче грудневого показника (табл. 2).

Найбільше знизився індекс доцільності великих покупок, а очікування щодо безробіття і девальвації гривні також зазнали негативних змін. Індекс поточного становища (ІПС) зменшився на п'ять пунктів, досягши позначки 43,4. Складові цього індексу змінилися так: індекс поточного особистого матеріального становища склав 38,5, що на 1,8 п. вище, ніж у грудні 2015; індекс доцільності великих покупок (х5) зменшився на 11,8 пунктів — до позначки 48,2.

Таблиця 2

**ДИНАМІКА ІНДЕКСУ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ В УКРАЇНІ [3]**  
(цільова аудиторія 16+)

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ЮДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ДІО)
01.16	50,2	43,4	54,8	154,5	186,2	161,9
12.15	53,1	48,4	56,3	144,1	187,2	150,3
01.15	45,8	42,1	48,4	152,4	186,2	152,6

Що стосується індексу економічних очікувань (ІЕО), то він зменшився на 1,5 пункту, склавши в січні 54,8. Його складові змінилися так: індекс очікуваних змін особистого матеріального становища збільшився на 1,4 п. до 55; індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (х3) зменшився на 1,5 пункту, склавши 42; індекс очікуваного розвитку економіки

країни впродовж найближчих п'яти років зменшився відносно грудневого показника на 4,4 пункту, опустившись до рівня 67,4. Крім того, у січні погіршилися очікування українців щодо можливого безробіття: індекс очікуваної його динаміки встановився на позначці 154,5, що перевищує показник грудня на 10,4 п. Водночас індекс інфляційних очікувань склав 186,2, що на один пункт нижче грудня. Разом з тим очікування українців щодо курсу гривні протягом найближчих трьох місяців погіршилися значніше: індекс девальваційних очікувань збільшився на 11,7 п. до значення 161,9.

Звертає на себе увагу падіння індексу споживчих настроїв на тлі поліпшення оцінок особистого матеріального становища. Це пояснюється збільшенням девальваційних очікувань і як наслідок зменшенням схильності до великих покупок. Іншими словами. Споживачі «вичікують»...І ця тенденція має бути позитивним сигналом для ринку банківських послуг, оскільки існує потреба в тимчасовому збереженні і примноженні коштів. Головне, щоб споживач повірив банкам і довірив їм свої заощадження. Вирішити це завдання має маркетинг.

Наступне завдання — з'ясувати хто є цільовим споживачем банківських установ, і чим він керується обираючи конкретну банківську установу. Від цього залежатиме набір інструментів маркетингу та загалом характер маркетингової діяльності банку (концепція маркетингу).

Різний рівень доходів споживачів диктує і різні моделі їх поведінки на банківському ринку. Тому можна означити такі сегменти споживачів і можливі «сценарії» їх поведінки. *Перший сегмент* — споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються. До них відносяться, головним чином пенсіонери та громадяни, із низькими доходами (регулярними або тимчасовими). Представники даного сегменту намагаються скорочувати витрати на базові товари і послуги. Вони не мають можливості для заощаджень і використовують свої рахунки в кращому випадку для отримання регулярних надходжень (пенсій, виплат, заробітної плати), знімаючи всю суму відразу ж після надходження. Вони погано розбираються в сутності банківських послуг, довіряють чуткам і новинам із ЗМІ.

*Другий сегмент* — споживачі, реальні доходи яких скорочуються в наслідок кризових явищ і зростання цін на комунальні послуги, та які можливо мають зобов'язання по виплатам кредитів. Такі споживачі намагаються скоротити свої витрати і надають перевагу споживанню «базових» товарів і послуг. У той же



час, в умовах недовіри до банківської системи і як наслідок – власних мотивів заощадження і накопичення коштів, перевага надається поточному споживанню. Враховуючи звичку вже до певного рівня споживання, представники даного сегменту будуть намагатися його зберегти, використовуючи для цього попередні заощадження (депозити, вилучені із банків). Це активні люди, віком від 22 до 60 років які намагаються «втриматися на плаву», вони користуються сучасними засобами комунікацій, активно спілкуються, обмінюються інформацією, спираються на досвід друзів, колег, родичів щодо вибору банківської установи, приймають рішення свідомо.

*Третій сегмент* — споживачі, доходи яких значно не змінилися, в силу відсутності дієвих механізмів отримання кредитів на великі купівлі (нерухомість, авто), вони намагаються заощаджувати кошти і захистити їх від інфляції купуючи валюту на «чорному ринку». Витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними, або навіть зростають. Це головним чином представники ТОП менеджменту кампаній, спеціалісти IT-бізнесу. Ця категорія споживачів добре володіє прийомами пошуку і аналізу інформації, орієнтується в економічних і фінансових процесах, може розрахувати власні ризики.

*Четвертий сегмент* — споживачі з високими доходами, які тримають свої заощадження і банках (VIPклієнти), або встигли своєчасно зняти з депозитів. Вони є крупними акціонерами, або власниками бізнесу, але не вкладають гроші в його розвиток через невпевненість у поточній ситуації. Вони мають можливість і бажання заощаджувати та примножувати капітал, добре володіють інформацією («з перших вуст»), заручаються підтримкою керівництвом банківських установ.

Наймасовішими і найперспективнішими бачаться другий і третій сегменти, хоча банки мають працювати з кожним із таких сегментів, диференціюючи інструменти маркетингового впливу відповідно до поведінки і вимог споживачів.

Діяльність банків відноситься до сфери послуг, для якої характерним є використання розширеного комплексу маркетингу. Ми погоджуємося з думкою вчених, якіщо це має бути комплекс «7Р». Принципову модель його вказано на рис. 1. Крім того, слід зазначити, що згідно класифікацією Ф. Ловелока, послуги, що їх надають банки, страхування та операції з цінними паперами відносяться до класу послуг: «невідчутні дії з невідчутними активами» [5], отже потребують найактивніших маркетингових зусиль для підвищення їх відчутності для споживачів.

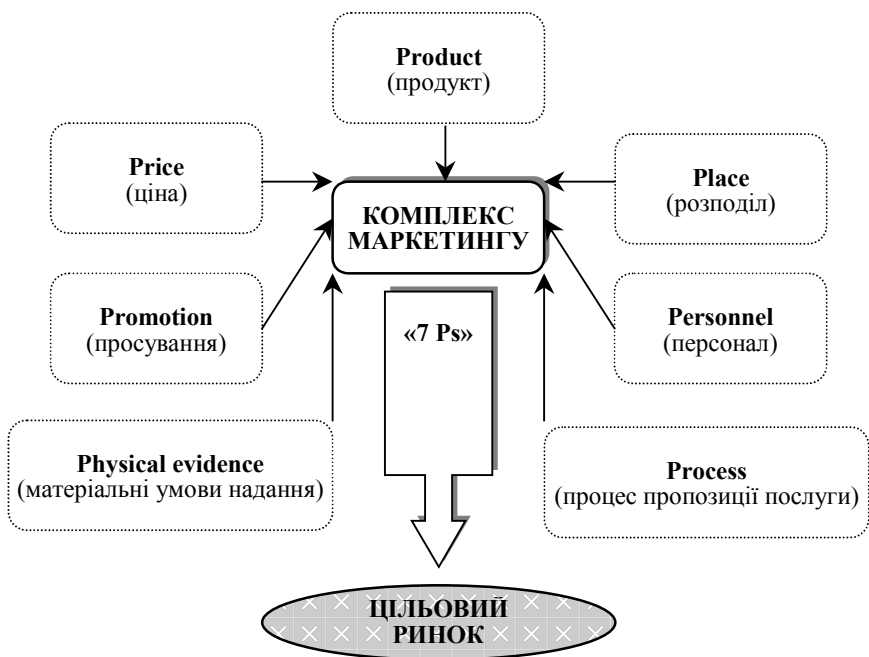


Рис. 1. Принципова модель комплексу маркетингу на ринку банківських послуг [4]

Пріоритети використання інструментів залежать від обраної концепції, і хоча більшість дослідників у сфері банківського маркетингу сходяться на думці, що це маж бути «маркетинг відносин», на практиці переважно застосовується концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова). Згідно цієї концепції основні зусилля спрямовуються на комунікації, агресивну збутову політику і розгалужену систему каналів розподілу, при цьому потреби споживачі не досліджуються і їх думка не враховується. Розробка нових продуктів і їх «нав'язування» відбувається на розсуд керівництва виходячи з стратегічних цілей розвитку установи. Яскравим прикладом реалізації подібної політики є «Приватбанк», який позиціонується як лідер ринку банківських послуг за численністю клієнтської бази, яка забезпечується головним чином за рахунок зарплатних і пенсійних проектів. Основне завдання — збільшити обсяги продажів. Відтік одних клієнтів (незадоволених якістю обслуговування, низькою кваліфікацією персоналу, відсутність діалогу і можливістю отримати необхідну споживачеві інформацію) компенсується за рахунок поповненням

інших, бажаючих отримати «кредитки», здійснити безкоштовні комунальні платежі та ін. Зрозуміло, що основний цільовий сегмент цього банку — перший, з виділених раніше (споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються: пенсіонери та громадяни, із низькими доходами).

Якщо банки прагнуть охопити споживачів другого та третього сегментів, до яких відноситься активне населення, що має кошти та потребу в їх збереженні і накопиченні, то необхідно враховувати їх поведінку і застосовувати соціальну концепцію маркетингу, а ще краще — концепцію партнерських відносин із споживачами. Як уже зазначалося раніше, споживачі цих сегментів є освіченими, добре володіють інформаційними ресурсами, в змозі провести «власне первинне маркетингове дослідження» перш ніж обрати конкретну фінансову установу. Вони беруть часткову відповідальність на себе і тим полегшують положення банківської установи навіть у складні часи (коли необхідно виконувати свої зобов'язання перед клієнтам навіть в умовах форс-мажору). Вони становляться «партнерами» банків, залишаються лояльними до них і першими повертаються щойно стабілізується політична ситуація.

Про таких споживачів відомий фахівець з маркетингу послуг К Лавлок зазначає, що вони уособлюють нову тенденцію сучасного маркетингу прагнення бути залученими до *процесу надання послуги*. В цьому випадку сервісні фірми (банківські установи — **авт.**) повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів [5]. В якості цих «учителів», у банках має виступати контактний персонал, головним завданням яких повинно бути фінансове консультування клієнтів і допомога в управлінні їх фінансовими ресурсами на основі прозорості, довіри і надання всій необхідної публічної інформації для прийняття свідомого рішення. Детальніше питання організації роботи контактного персоналу їх завдання і функціональні обов'язки в системі внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг розглянуто М. П. Сагайдаком [6, 7].

Саме побудова нових відносин із клієнтами на основі партнерства, надання всебічної інформації, прозорості, зрозумілості ризиків і переваг продукту стає запорукою відновлення довіри споживачів до банківських установ і ефективним важелем стабілізації банківської системи.

**Висновки.** У складних умовах, в яких опинилася вітчизняна банківська система, провідна роль у відновлення довіри населення до банків належить маркетинговим інструментам. Навіть якщо припустити, що падіння реальних доходів населення вимушує їх використовувати попередні заощадження на повсякденні потреби, залишилася суттєва частка населення, яка покриває витрати власними доходами і готова розмістити кошти в банках

Незважаючи на певні теоретичні розробки, застосування маркетингу в вітчизняних банківських установах відбувається на вкрай низькому рівні. Частіше він розуміється лише як нав'язлива реклама та агресивний продаж банківського продукту. Нова економічна ситуація і насторожена поведінка вітчизняного споживача вимагає переосмислення його ролі в системі: «банк — клієнт» і комплексного застосування інструментів партнерського маркетингу. Клієнт хоче знати все про товар (послугу), характеристики, намагається бути майже її «співавтором». Інформатизація суспільства, з одного боку спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого — посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим».

### **Література**

1. Основні показники діяльності банків. [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=36807&cat\\_id=36798](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798)
2. Інфляційний звіт НБУ. <http://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423>
3. Споживчі настрої українців в січні погіршилися. <http://news.finance.ua/ua/news/-/369659/spozhyvchi-nastroyi-ukrayintsiv-u-sichni-pogirshylsya-doslidzhennya>
4. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 248 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. Пер. с англ. / К. Лавлок — М. Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
6. Сагайдак М. П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — №9 (159). — 2014. — 570с. — С. 224—231.
7. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: Монографія / М. П. Сагайдак. — К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА». — 2015. — 508 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

*Шарко В. В.*, к.е.н., доцент,  
*Павлюк Н. М.* магістр,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ**

**АНОТАЦІЯ.** У роботі обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо маркетингового управління товарним асортиментом підприємства. Розглянуто сутність управління товарним асортиментом. Визначено основними напрямками в галузі формування товарного асортименту. Розглянуто етапи управління товарним асортиментом та його принципи формування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** асортимент, управління асортиментом, маркетингове управління асортиментом, планування асортименту, асортиментна політика.

**АННОТАЦИЯ.** В работе обоснованы теоретико-методические положения по маркетинговому управлению товарным ассортиментом предприятия. Рассмотрены сущность управления товарным ассортиментом. Определены основным направлениям в области формирования товарного ассортимента. Рассмотрены этапы управления товарным ассортиментом и его принципы формирования.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ассортимент, управление ассортиментом, маркетинговое управление ассортиментом, планирование ассортимента, ассортиментная политика.

**ABSTRACT.** The work proved the theoretical and methodological provisions on marketing management product range of the company. The essence of the product range management determined the main directions in the formation of product lines. The stages of product range management and its principles forming.

**KEYWORDS:** assortment, assortment management, marketing management assortment, assortment planning, assortment policy.

**Постановка проблеми.** Діяльність вітчизняних торговельних підприємств в сучасних ринкових умовах потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, що здійснюються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту та удосконалення маркетингу торговельних підприємств і його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання всіх елементів комплексу маркетингу і нових сучасних методів і технологій.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Аналіз наукових праць таких видатних спеціалістів у галузі маркетингу, а зокрема управління товарним асортиментом підприємства, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Лавлок, С. Моріарті, Д. Якобуччі та інші, підкріплює це твердження. Проблема впровадження якісного механізму управління товарним асортиментом підприємства є не тільки досить актуальною з точки зору нагальності її розв'язання, але й достатньо новою у частині існуючих теоретичних напрацювань, запропонованих наукових концепцій. У цьому сенсі також привертають увагу окремі роботи вітчизняних науковців, а саме: Зав'ялова П. С., Каніщенко О. Л., Сумця О. М., Тарасевича В. М., Хруцького В. Є., Шевченко Л. С. та ін. Дана наукова спадщина являє величезну цінність для формування, реалізації й удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діяльність будь-якого сучасного підприємства, є ефективною, коли його товарний асортимент повністю задовольняє потреби потенційних споживачів. Особливу увагу в процесі управління асортиментом слід приділити саме маркетинговим аспектам. Сутність маркетингового управління асортиментом товарів автори у роботі [9, с. 136] ототожнюють з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових та інших цілей підприємства. Причому, важливою складовою маркетингового управління асортиментом є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу, з наявністю стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, зі знанням умов ринку та його вимог і з аналізом власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Тому маркетингове управління товарним асортиментом є важливим, нелегким процесом, адже споживачі завжди можуть у будь-який час почати купувати товари конкурентів, що більш у повній мірі задовольняють їх потреби. Потреби споживачів постійно змінюються і саме це є найважливішими та основними чинниками, що безпосередньо впливають на стратегічний і тактичний маркетинг.

У сучасних умовах ринкової економіки задоволення потреб споживача є не тільки актуальною проблемою, але і об'єктивною необхідністю за для ефективного функціонування підприємства і створення стійких конкурентних переваг. Одним із факторів, що сприяє повному задоволенню потреб, є пропозиція оптимального товарного асортименту. Тому першочерговим завданням на під-

приємстві є управління товарним портфелем компанії завдяки постійному оновленню асортименту, обов'язково беручи до уваги нестабільні умови ринку та постійні зміни смаків споживачів.

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями — схожість виконуваних функцій, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку і забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства. Але досягнення цілей підприємства значною мірою залежить від ефективності асортиментної та номенклатурної політики підприємства, яка враховує підбір окремих видів і різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та номенклатури товарів.

Асортиментна політика — це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів [6]. У тому числі, асортиментна політика є комплексом заходів, направлених на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку, основними завданнями якої вважається максимальне задоволення потреб споживачів, завоювання прихильності нових споживачів та оптимізація фінансових результатів.

Необхідно, щоб процес управління асортиментною політикою здійснювався в певній логічній послідовності, тобто поетапно. Огляд сучасних літературних джерел [5—7, 9] дозволяє виявити наступні етапи цього управління (рис. 1).

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів [10].

Важливим моментом у маркетинговому управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку [3].



Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою

При формуванні асортименту необхідно дотримуватися таких принципів (табл. 1).

Таблиця 1

**ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ [1]**

Назва	Сутність
Поєднання	асортиментна стратегія повинна знаходитися у відповідності і сприяти розвитку збутової, цінової, комунікаційної та інших стратегіям розвитку компанії
Орієнтація на покупців	товар має відповідати потребам і очікуванням покупців
Розвиток	асортимент повинен змінюватися не тільки у відповідності з новими потребами, а й випереджаючи їх появу
Професіоналізм	управління асортиментом та оцінка його параметрів має здійснюватися професіоналом, тобто людиною, яка не тільки знає теоретичні основи управління асортиментом, але й має навички їх використання, а також має здатність аналітично мислити, здійснювати факторний аналіз і приймати виважені рішення
Ефективність	управління асортиментом має приносити свої плоди — збільшувати прибуток компанії; кожна асортиментна позиція повинна вносити свій вклад у збільшення маржинального прибутку і прибутковості підприємства



Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення та гармонізація асортименту (рис. 2).

Проаналізувавши роботи вітчизняних науковців Н. В. Куденко [2], В. Я. Кардаша [2], І.А. Павленко, О.К. Шафалюка, Н. В. Василькової [8] можна зробити висновок, що система формування товарного асортименту передбачає здійснення таких заходів:

— аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;

— вивчення пропозицій і можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;



Рис. 2. Основні напрямки у сфері формування асортименту товару

— економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;

— оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;

— ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямкам: запуск у виробництво нової продукції, виробництво модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;

— постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Вважаємо, що формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

— процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

— формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

— управління товарного асортименту має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливосте підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;

— товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;

— прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації — достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогностичні дані.

Для формування товарного асортименту існує досить значна кількість методів [2, 4], що можна об'єднати в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу (табл. 2). Для досягнення високих результатів компанії можуть поєднувати методи оптимізації товарного асортименту компанії, здійснюючи при цьому критичний порівняльний аналіз.

Варто зазначити, що в сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку засади вибору методів до управління товарним асортиментом (табл. 2). У зв'язку з цим можна сказати, що асортиментна політика сприяє досягненню конкурентних переваг економічними агентами. Питання диверсифікації асортиментної політики визначається впливом такого комплексу складових, як: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юнктурні чинники.

При прийнятті рішення про структуру товарного асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але й враховувати стратегічні і соціальні орієнтири ком-

панії. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів, обираючи методи формування товарного асортименту.

Таблиця 2

**МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ  
ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Група	Підгрупа	Методи
Методи виявлення споживчих переваг	Маркетингові	Методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих переваг; модель Розенберга; методи зіставлення необхідного і реального профіля; модель з ідеальною точкою; матриця спільних покупок; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами
Методи економічного аналізу	Економіко-математичні методи	Лінійна економіко-математична модель; методи динамічного програмування; методи теорії нечітких множин; метод статистичних кореляцій; методи імітаційного моделювання; метод теорії ігор
	Класифікаційні методи	ABC-аналіз; XYZ-аналіз; сполучений ABC-XYZ-аналіз; метод Дібба-Симкіна; матриця Маркон
	Інші методи економічного аналізу	Ранжування товарних груп; аналіз рентабельності продукції; операційного аналізу; методу експертних оцінок.
Методи портфельного аналізу	Методи життєвого циклу	Метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів
	Матричні методи	Матриця BCG; матриця McKinsey; модель ADL; матриця «темпи росту підприємства — темпи росту ніші»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером

Для споживача оптимальний товарний асортимент виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам і вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для виробника — це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зрос-

таючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва [7]. Не можна забувати, що продуктовий асортимент підприємства впливає не тільки на прямий рівень продажів, але й на такі фактори, як репутація компанії, довгострокова лояльність до торговельної марки, пізнаваність бренду.

**Висновки з проведеного дослідження.** У статті розглянуто основні засади планування, формування та управління товарного асортименту на підприємстві. Запропоновано узагальнену систему управління товарним асортиментом, яка передбачає проходження послідовних етапів.

Таким чином, чітке розуміння сутності та характеристик маркетингового середовища підприємства дає можливість стабільно та вигідно працювати на ринку, забезпечуючи при цьому оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції. Вивчення даного питання сприятиме розумінню для підприємства всіх кон'юнктурних умов ринку і відповідно дає шанс вибору варіантів їх максимально ефективного подолання або використання.

### **Література**

1. *Жданова Т. С.* «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж. — Издательский дом «Дашков и К», 2009. — 148 с.
2. *Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В.* Товарна інноваційна політика: підручник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2010. — 390 с.
3. *Качуріна І. М.* Маркетингова концепція управління товарним асортиментом / І. М. Качуріна // Східноукр. держ. ун-т. 36. наук. пр. — Луганськ, 1998. — № 2: «Маркетинг: теорія і практика». — С. 133—136.
4. *Крива Д. В., Куденко Н. В.* Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 2 — 2008 р. [Електронне джерело] Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_24.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_24.pdf)
5. *Крива Д. В., Куденко Н. В.* Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління. Вип. 2. — 2008. [Електронне джерело] Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_24.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_24.pdf)
6. *Маслакова Н. Д., Кубишина Н. С.* Управління асортиментною політикою підприємства. // Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 5 — 2011 р. [Електронне джерело] Режим доступу: [http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011\\_17.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_17.pdf)

7. *Несторишен І. В.* Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства // Сталій розвиток економіки. — 2011. — № 3. — С. 240—243.

8. *Орлов А. В.* Товары и услуги: Проблемы управления / А. В. Орлов, А. И. Уралов, Д. А. Рубвальтер. — М., 1990. — 315 с.

9. *Сумець О. М.* Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. — К.: Хай-Тек Прес, 2010. — 368 с.

10. *Черник Н. Ю.* Товарная політика підприємства: [Учеб. пособие для студентов спец «Маркетинг»] / Н. Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2004. — 278 с.

11. *Щербак В. Г.* Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. — Д., 2005. — Вип. 208, т. 3. — С. 817—826.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 65.012.12:308

**Шквиря Н. О.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

**Сокіл Я. С.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Таврійський державний агротехнологічний університет

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СОКІВ**

**АНОТАЦІЯ.** Визначено особливості поведінки споживачів соків, враховуючи їх споживчі переваги, мотиви, структуру споживання та систему розподілу доходів. Виявлено основні детермінанти впливу на прийняття рішення про купівлю.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Поведінка споживача, анкетування, маркетингові дослідження, ринок соків, споживчі переваги.

**АННОТАЦИЯ.** Определены особенности поведения потребителей соков, учитывая их потребительские предпочтения, мотивы, структуру потребления и систему распределения доходов. Выявлены основные детерминанты влияния на принятие решения о покупке.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Поведение потребителя, анкетирование, маркетинговые исследования, рынок соков, потребительские предпочтения.

**ANNOTATION.** The features of the behavior of juice consumers, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns,

income distribution system are determined. The basic determinants of influence on purchasing decisions are identified.

**KEYWORDS:** Consumer behavior, surveys, market research, market juices, consumer preferences.

**Постановка проблеми.** У даний час необхідною умовою успішного економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних агропромислових підприємств на національному та регіональних ринках є ефективна маркетингова політика, спрямована на всебічне і найповніше задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Для рішення даного завдання важливе значення має знання особливостей і чинників споживчої поведінки, уміння гнучко реагувати на їх зміни. Для перемоги в конкурентному протистоянні підприємству необхідно постійно і всебічно вивчати нові потреби різних категорій споживачів, визначати фактори, що впливають на їх поведінку, на основі отриманих даних розробляти і удосконалювати комплекс інструментів маркетингу підприємства.

Необхідно також своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, для того щоб вчасно внести корективи в складові комплексу маркетингу, забезпечивши тим самим майбутню перемогу в конкурентній боротьбі. Особливе значення дослідження факторів споживчої поведінки має для суб'єктів, що діють на ринках досконалої конкуренції, до яких, у першу чергу, можна віднести продовольчі ринки.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Інтерес до різних аспектів вивчення споживання проявлявся ще в роботах таких яскравих представників економічної науки, як А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Юм, К. Маркс, Ш. Монтеск'є, К. Менгер, Ст. Джевонс, Л. Вальрас і інших. Їх наукові дослідження є фундаментом для виявлення економічних закономірностей розвитку споживання і споживчої поведінки, механізму його функціонування, зв'язку з іншими основними поняттями економічної теорії.

Дослідження зарубіжних учених, які розкривають теорію управління поведінкою споживачів, здійснюються у двох напрямках: наукові праці першого напрямку (Ар. А Алчіан., Р. Батталіо, Г. Беккер, А. Дітон, Р. Холл, Дж. Кокс, Дж. Мюельбауер, Р. Сіппел та ін.) об'єднує висока ступінь абстракції, робота з математичними моделями. Для представників другого напрямку (Р. Блекуел, С. Браун, Р. Голдсміт, Дж. Енджел, Я. Корнаї, Д. Канеман, П. Мініард, Г. Фоксол, Р.Х. Франк, Дж. Ходжсон та ін.) характерно застосування досягнень соціології і психології щодо поведінки споживачів

Основні положення, викладені в роботах зарубіжних економістів, використані при побудові методологічних основ характерис-

тики функціонального підходу до споживчого поведінки, а також аналізу етапів споживчої поведінки в рамках процесу споживання.

Вагомий внесок у вивчення поведінки споживачів зробили вітчизняні науковці Н. Богомаз, О. Вачевський, А. Дечко, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Скибінський, О. Шафалюк та ін.

**Формулювання цілей статті** Метою дослідження є визначення особливостей поведінки споживачів соків, враховуючи споживчі переваги, мотиви, структуру споживання, систему розподілу доходів і виявлення основних детермінантів впливу на прийняття рішення про купівлю

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для дослідження поведінки споживачів на ринку соків нами було проведено анкетування у м. Мелітополі, кількість респондентів склала 209 осіб. В якості методу збору первинної інформації було використано опитування споживачів, яке є основним інструментом визначення показників попиту та універсальним методом аналізу і діагностики ринку Основний робочий інструмент дослідження — спеціально розроблена анкета.

Дані анкетного опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel і SPSS. У ході обробки та аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування та класифікації.

Як показав аналіз отриманих результатів, 94 % респондентів купують соки. Українці найчастіше купують сік кілька разів на тиждень (майже 35 %), кілька разів на місяць (29 %) і щодня (12 %), також сік купують тільки по святах (7 %). Це свідчить про те, що сік є популярним напоєм серед українців (рис. 1).

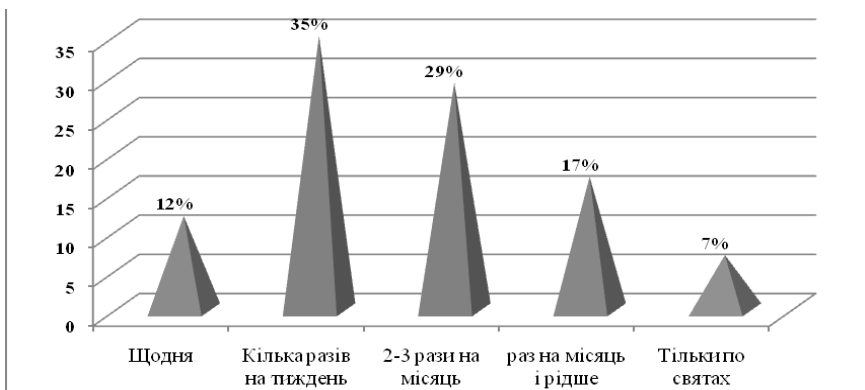


Рис. 1. Частота купівлі соків, %

Що стосується упаковки для соків, то найчастіше купують сік в упаковці об'ємом 1 л. Однак за останній рік спостерігається тенденція збільшення попиту на упаковки 1,5 л і 2 л.

Соки в основному розглядаються як джерело задоволення і корисних речовин. Про це свідчать ті цілі, які переслідуються при споживанні даних напоїв: так, 54 % п'ють соки і нектари для того, щоб побалувати себе, а 41 % — щоб отримати необхідні вітаміни. Найбільше споживачів (63 %) споживають соки як столовий напій круглий рік. Соки в основному купують одночасно з покупкою інших продуктів (64 %) та по дорозі додому або на роботу (21 %).

Споживають соки і нектари, як правило, під час сніданку, обіду і вечері. Таким чином, соки та нектари стають невід'ємним елементом традиційного прийому їжі.

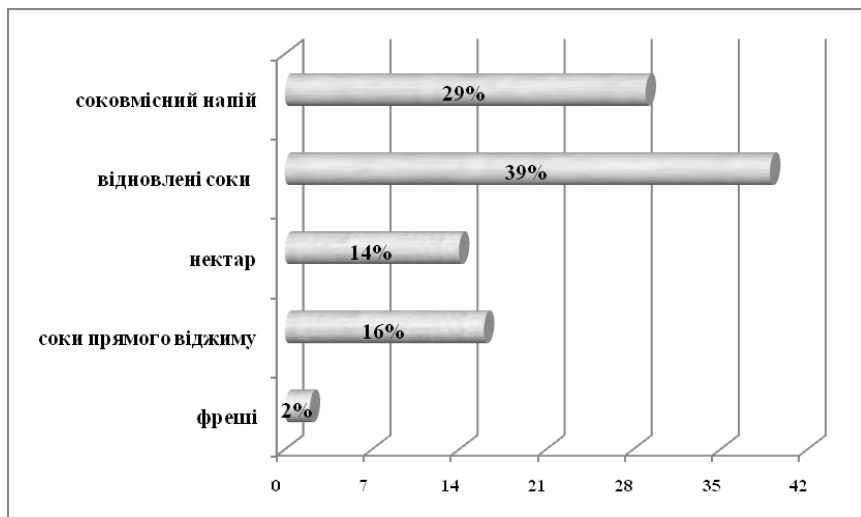


Рис. 2. Прихильність споживачів до певних видів соків, %

Як показують результати анкетування, відносно смакових уподобань на ринку соків, 39 % опитаних надають перевагу відновленим сокам, 29 % — соковмісним напоям, 16 % — сокам прямого віджиму, 14 % — нектарам, 2 % — фрешам (рис. 2). Для того, щоб збільшити споживання, виробники соків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові мікси. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору соків на різний смак, що відрізняється від вибору за кордоном.



Найбільшою популярністю серед респондентів користується соки із солодким смаком (52 %) і мультивітамінним (30 %), сокам із кислим смаком надають перевагу 12 % опитуваних. Фруктовим сокам надають перевагу 45 % опитуваних, комбінованим 31 %, овочевим 13 %

Згідно результатів анкетування, найпопулярнішими є соки із яблучним, апельсиновим і мультифруктовми смаками (рис. 3). Респондентам було запропоновано оцінити різні смаки соку за 10-бальною шкалою: від найменш улюблений (1 бал) до найулюбленіших (10 балів).

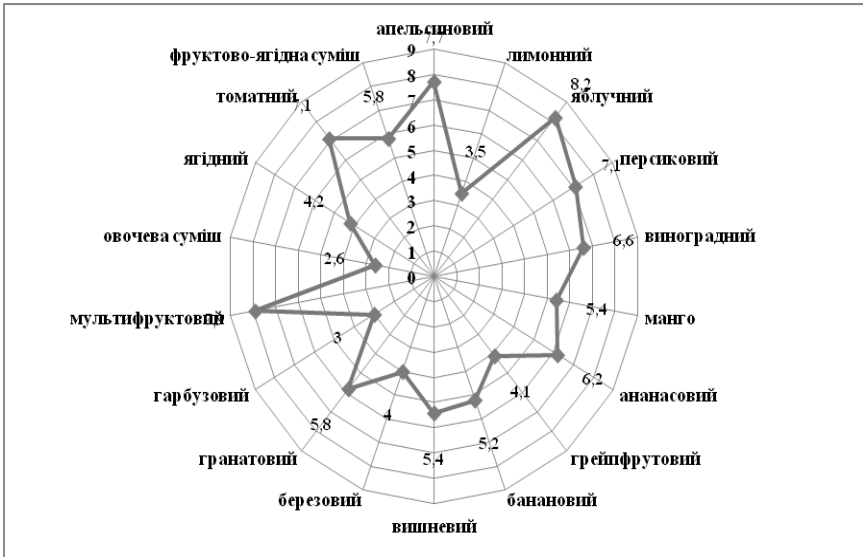


Рис. 3. Розподіл респондентів відносно вибору смаків соків

Для сегментації ринку за видами соків був використаний ієрархічний агломеративний кластерний аналіз. Він має на увазі угруповання багатовимірних об'єктів, заснований на представленні результатів точками відповідного геометричного простору з подальшим виділенням груп як «згустків» цих точок.

За допомогою даного методу були виділені три сегменти смаків соків:

— сегмент найпопулярніших смаків соків: апельсиновий, мультифруктовий, персиковий, яблучний, виноградний, ананасовий та інші (1 кластер);

— сегмент смаків соків середньої популярності: манго, банановий, вишневий, гранатовий та інші (2 кластер);

— сегмент найменш популярних смаків: лимонний, грейпфрутовий, ягідний, овочева суміш та інші (3 кластер).

Аналіз результатів анкетування свідчить, що сокової продукції вітчизняних виробників надають перевагу 79 % опитуваних. Для 6 % респондентів виробник не має значення.

На вибір соку в першу чергу впливає його смак, далі ціна, якість і натуральність і відсутність консервантів (рис. 4).

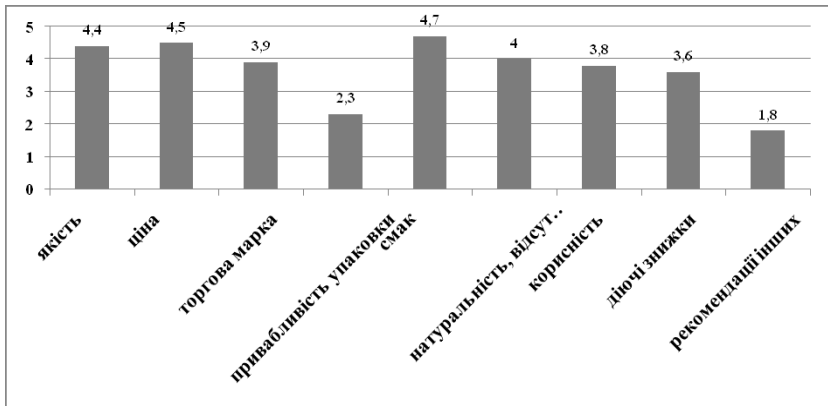


Рис. 4. Розподіл респондентів за важливістю критеріїв при купівлі соків, бали

Дослідження свідчать, що ціна обов'язково є показником якості ціни для 58 % опитуваних, 21 % так не вважають. 71 % респондентів вважають неприйнятними ціни на соки, з них 55 % відповіли, що ціна не відповідає рівню доходів населення, 21 % вважають ціни завищеними, 19 % — ціна не відповідає якості.

Згідно результатів анкетування якістю існуючих на українському ринку соків задоволені 55 % респондентів, 45 % вважають якість соку незадовільною. При визначенні характеристик соків, якими не задоволені споживачі, отримали такі результати: 44 % опитуваних вважають, що якість соку погіршується із-за відсутності необхідних вітамінів, високою концентрацією цукру та штучними добавками незадоволені 29 % і 35 % респондентів.

Дослідження свідчать, що найпопулярнішим серед українських споживачів соків є низький ціновий сегмент — саме його динаміка протягом останніх років значною мірою визначала розвиток сокового ринку країни. У даний час нижній ціновий сегмент

займають більше 70 % ринку. Через даний сегмент до споживачів сокової продукції приєднується та частина жителів України, яка раніше по фінансових причин не могла собі дозволити купувати соки. З іншого боку, експерти відзначають, що бренди середньоцінового і преміального сегментів приносять більший дохід у розрахунку на один літр проданої продукції. Більше дохідні верстви споживачів переключаються на преміум сегмент: ними затребувані фреші соки прямого віджиму. Частина споживачів масового сегмента при збільшенні доходів і купівельної активності йде в середньociнoвий сегмент.

Також було визначено, що найпопулярнішими місяцями для покупки соків є супермаркет, продуктовий магазин і ринок, відповідно 44 %, 25 % і 12 % респондентів вибрали ці місяця купівлі для соку (рис. 5).

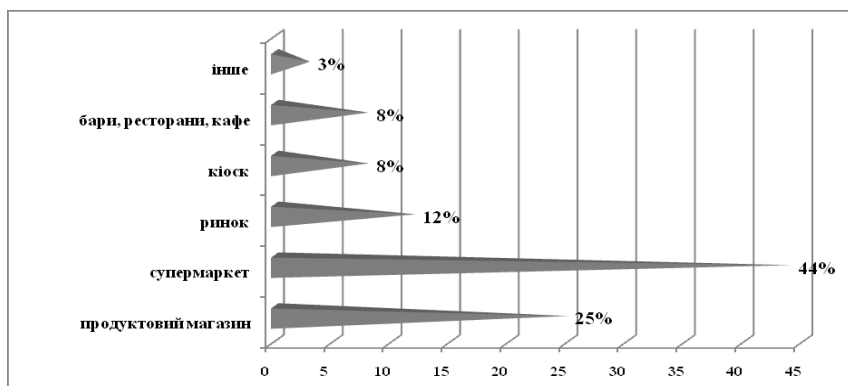


Рис. 5. Розподіл респондентів за місцем купівлі соків, %

Що ж стосується упаковки, то за результатами досліджень видно, що великим попитом користуються соки в пакетах Tetra Pack (64 %). Соки в пакетах легко відкриваються і довше зберігаються. Але така упаковка теж розрізняється між собою, перш за все тим, що є прості упаковки «цеглинка» (базовий), а є упаковки «тонкий» зі спеціальною кришечкою. Слід сказати, що на цей вид тари в Україні припадає 85 % розливу всіх соків.

Сік у скляній банці вибирають 27 % респондентів. Скляна упаковка відрізняється високою екологічністю.

Сік у ПЕТ (Поліетилентерефталат, термопластик) не користуються великою популярністю, можливо, це пов'язано з невеликим асортиментом, представленим на українському ринку. Тільки 9 % опитаних відповіли, що купують соки в пластикових пляшках.

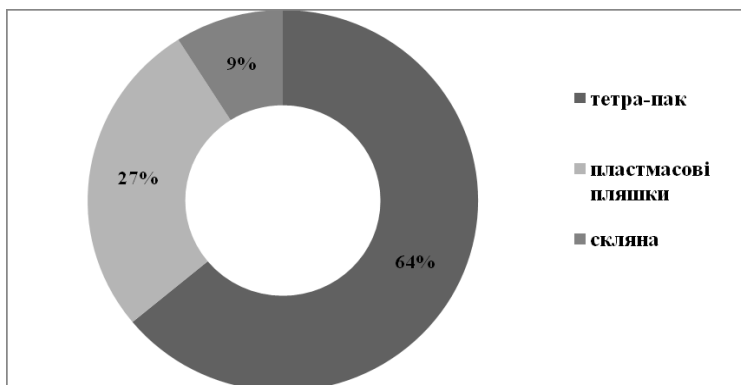


Рис. 6. Розподіл опитуваних за вибором упаковки при купівлі соків

Опитування свідчить, що 61 % респондентів звертають увагу на рекламу. Результати маркетингового дослідження щодо визначення джерел інформації при купівлі соків яким респонденти найбільш довіряють показали, що більшість опитуваних обрали такий вид реклами, як поради родичів, друзів, знайомих (маркетинг рекомендацій) — 37 %. Рекламу на місці продажу та телевізійну рекламу обрали 14 % респондентів.

Розглянемо соціально-демографічний портрет типового споживача соку. В ході анкетування було опитано 209 мешканців м. Мелітополь, з них 92 чоловіків (44 %) і 117 жінок (56 %). Щодо віку тут такий розподіл 25 % респондентів від 18 до 25 років, 24 % від 25—35, найменшу питому вагу (16 %) має вік від 45—55 та від 56 і старше. Вік респондентів вибірки знаходиться в межах від 18 до 70 років; середній вік дорівнює 43 роки.

Для того щоб визначити рівень доходів, респондентам було запропоновано дати суб'єктивну оцінку рівня доходів, більшість 31 % відповіли про недостатність доходів, у 28 % опитуваних доходів вистачає на найнеобхідніше, у 13 % респондентів доходів вистачає.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, дослідження ставлення споживачів до товарів на ринку соків дозволили визначити, що 94 % респондентів купують соки, найчастіше кілька разів на тиждень (майже 35 %), кілька разів на місяць (29 %) і щодня (12 %). За допомогою кластерного аналізу були виділені три сегменти смаків: сегмент найпопулярніших смаків: апельсиновий, мультифруктовий, персиковий, яблучний, виноградний, ананасовий та інші (1 кластер); сегмент смаків середньої популярності: манго, банановий, вишневий, гранатовий та інші

(3 кластер); сегмент найменш популярних смаків: лимонний, грейпфрутовий, ягідний, овочева суміш та інші (2 кластер). На вибір соку в першу чергу впливає його смак, далі ціна, якість і натуральність і відсутність консервантів.

Ціновий фактор не завжди є для покупця особливо значущим, але критерій «нижча ціна» при інших рівних умовах залишається найкращим для основної маси покупців. При визначенні характеристик соків, якими не задоволені споживачі, отримали такі результати: 44 % опитуваних вважають, що якість соку погіршується із за відсутності необхідних вітамінів, високою концентрацією цукру та штучними добавками незадоволені 29 % і 35 % респондентів.

### **Література**

1. *Белявцев М. И.* Поведение потребителей: Учеб. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. — Донецк, 2008. — 302 с.
2. *Д. Блэкуэл.* Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. — 9-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 624 с.
3. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К.: Знання, 2009. — 364 с.
4. *Зозулёв А. В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
5. *Скибінський С. В.* Поведінка споживачів : Навчальний посібник / Станіслав Володимирович Скибінський, Лариса Михайлівна Орел. — Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. — 112 с.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 339.138:658.6

**Шиманська А. А.,**

здобувач кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**Луценко Т. А.**

магістр з фінансів, фінансовий аналітик,  
директор ТОВ «Рециклінг-Флекс»

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВИПУСКУ НАУКОВО-МІСТКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні основи науково-місткого продукту, а також визначено основні його особливості та

складові. Наведено детальний аналіз промислових науково-містких підприємств України та світу за однорідними критеріями. Враховуючи зарубіжний досвід, авторами зроблено акцент на основні проблеми розвитку високотехнологічних галузей (зокрема, недооцінка керівництвом таких підприємств ролі маркетингу, неефективне управління маркетинговою діяльністю, перешкоди комерціалізації розроблених науково-містких продуктів) та запропоновано шляхи їх усунення. Адже саме новітні технології, інвестиції на їх розробку та впровадження, а також висока ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства — три ключові елементи успішного бізнесу на ринку науково-місткої продукції.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингова діяльність, науково-місткий продукт, високотехнологічна галузь, стратегія розвитку підприємства, промислове підприємство, інноваційні процеси, інновації.

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследованы теоретические основы наукоёмкого продукта, а также определены основные его особенности и составляющие. Приведен подробный анализ промышленных наукоёмких предприятий Украины и мира по однородным критериям. Учитывая зарубежный опыт, авторами сделан акцент на основные проблемы развития високотехнологичных отраслей (в частности, недооценка руководством таких предприятий роли маркетинга, неэффективное управление маркетинговой деятельностью, препятствия коммерциализации разработанных наукоёмких продуктов) и предложены пути их устранения. Ведь именно новейшие технологии, инвестиции на их разработку и внедрение, а также высокая эффективность управления маркетинговой деятельностью предприятия — три ключевых элемента успешного бизнеса на рынке наукоёмкой продукции.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговая деятельность, наукоёмкий продукт, високотехнологичная отрасль, стратегия развития предприятия, промышленное предприятие, инновационные процессы, инновации.

**ABSTRACT.** The theoretical basis of science-intensive products was investigated and its main features and components were defined in this article. The detailed analysis of industrial science-intensive enterprises in Ukraine and the world on uniform criteria was showed. Given the international experience, the authors of the article focused on the major problems of high-tech industries (particularly understatement the role of marketing by the chiefs of such enterprises, ineffective management of marketing activities, impediments of the commercialization scientifically-containing products) and suggested the ways to eliminate them. After all, there are three key elements of a successful business in the market of science-intensive products — new technologies, investments for their development and implementation, as well as high efficiency of management of marketing activity of the enterprise.

**KEYWORDS:** marketing activities, high-tech product, high-tech industry, development strategy of the enterprise, industrial enterprise, innovation processes, innovation.

**Постановка проблеми.** Стан економіки будь-якої країни значною мірою залежить від рівня розвитку її науково-містких галузей. Як свідчить досвід останніх десятиліть, значних економічних показників досягають країни, економіка яких ґрунтується на наукових розробках і високих технологіях у всіх сферах промислового виробництва. Розробка і впровадження науково-місткої продукції сприяє зростанню добробуту та збалансованому не лише технологічному, а й економічному та соціально-культурному розвитку суспільства. Розуміння потреб споживачів, здатність і вміння залучати та реалізовувати науковий і технологічний потенціал країни у прибуткові проекти є однією з необхідних умов ефективної роботи промислових підприємств. Тому протягом останніх років в економічно розвинених країнах спостерігається стійка тенденція збільшення витрат на науково-технічний розвиток. Як результат, зростає потреба в підвищенні ефективності маркетингової діяльності, а також функціонування та розвитку науково-містких виробничих систем в Україні, що зумовлює необхідність у розробці методологічних, теоретичних і концептуальних засад моделювання процесів функціонування та розвитку наукомістких виробничих систем, розробці моделей і методів процесів оптимального економічного розвитку підприємств науково-містких галузей.

**Аналіз останніх джерел ф публікацій.** У даний час публікується чимало вітчизняної та зарубіжної літератури з основ маркетингової діяльності. Однак, число видань, присвячених економіці інноваційної діяльності науково-містких підприємств, порівняно невелике; крім того, запропоновані в таких працях схеми маркетингового управління далеко не завжди можуть бути застосовані на ґрунті вітчизняних промислових підприємств без істотних змін і переосмислення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні, коли практично перестав існувати, старий економічний механізм, якому були властиві високий ступінь централізації планування, директивне встановлення двосторонніх зв'язків між споживачем і виробником продукції, високий рівень монополізації науково-місткої діяльності, гарантованість збуту, яка знімає відповідальність за якість і моральне старіння продукції, а новий економічний механізм знаходиться в стадії становлення, перед практиками-організаторами науки, підприємцями, що займаються інноваційним бізнесом, постає безліч складних питань.

Сучасні темпи науково-технічного прогресу та залежність економічного зростання провідних країн і світового господарства

в цілому від ефективності використання науки і технологій зробили необхідним поєднання зусиль і ресурсів різних країн для досягнення національних і глобальних науково-технологічних цілей. Науково-технологічна та інноваційна взаємодія держав, використання переваг міжнародної спеціалізації, кооперації у сфері НДДКР стають обов'язковою умовою подальшого розвитку цивілізації.

Конкретні рішення у цій сфері відрізняються масштабною організаційних заходів, високою затратністю і значними економічними наслідками. Тому прийняттю рішень щодо інтеграції повинні передувати серйозне обґрунтування доцільності проєктів інтеграції. Реалізація нових технічних, технологічних та інноваційних рішень сьогодні затримується через відсутність механізму координації наукових досягнень та їх фінансування. Питання інвестування належать до найскладніших у всьому комплексі стратегічних завдань інноваційного розвитку виробничих систем. В цих умовах підприємства України вступають у якісно іншу стадію функціонування та економічного розвитку, що змушує їх адаптуватися до зовнішніх умов конкурентної боротьби, яка загострюється на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Україна визнана державою з ринковою економікою, на сьогодні має високий науково-технічний потенціал і прагне увійти в світову та європейську економічну систему. За таких умов виникає об'єктивна необхідність визначення оптимальної стратегії розвитку економіки всієї країни і її пріоритетних галузей, таких як машинобудування, літакобудування, космонавтика, комп'ютерні засоби, нанотехнології, біотехнології та інші галузі і сфери виробництва.

Названі галузі є науково-місткими, такими, що здатні виробляти сучасну високотехнологічну продукцію, яка за своїми характеристиками не поступається кращим світовим аналогам або перевищує їх. Особливості функціонування науково-містких виробничих систем пов'язані з постійним впровадженням сучасних технологій, що призводить до залучення значних фінансових, інтелектуальних, інвестиційних і інноваційних ресурсів для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції. Виробництво високотехнологічної (науково-місткої) продукції базується на нових знаннях, що мають інформаційну основу і втілюються в інноваціях і які у високорозвинених економіках через новітні технології та відповідну продукцію забезпечують у кінцевому рахунку домінуючу вагу приросту ВВП. Але комплекс проблем розвитку науково-містких виробничих систем, ініційованих



процесами глобалізації, економічних реформ, міжнародного поділу праці та ринку, інтеграційних процесів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, ринкових трансформацій в Україні вимагає для свого вирішення використання новітніх досягнень світової економічної науки в галузі моделювання економічних процесів, формування та розвитку виробничого потенціалу науково-містких підприємств. Якщо у розвинених країнах до 85—90 % приросту ВВП забезпечується за рахунок виробництва й експорту наукомісткої продукції, то показники України на порядок нижчі. Частка нашої країни на світовому ринку наукомісткої продукції, який оцінюється у 2,5—3 трлн дол. США, становить близько 0,05—0,1 %.

Специфіка маркетингової діяльності в умовах випуску науково-містких продуктів обумовлена значною мірою особливостями цих продуктів. Пропонуємо, насамперед, визначити, що саме є науково-містким продуктом і розглянути його особливості розвитку, тому проведемо теоретичний аналіз цього поняття з точки зору різних науковців (табл. 1).

Таблиця 1

**АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕННЯ «НАУКОВО-МІСТКИЙ ПРОДУКТ»**

Автор	Визначення чи характеристики
<i>1</i>	<i>2</i>
Національний комітет статистики США [2]	Визначає за кількістю зайнятих у розробці та виготовленні науково-місткого продукту наукових фахівців і витратами на наукову діяльність
В. Шанклін, Дж. Райн [2]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організований на потужній науково-технічній базі;</li> <li>- нова технологія може цілком і стрімко витіснити традиційну;</li> <li>- впровадження нових технологій реконструює ринки і попит</li> </ul>
Г. Ригз	<ul style="list-style-type: none"> <li>- складні виробы;</li> <li>- велика кількість технічних фахівців;</li> <li>- інтенсивна конкуренція;</li> <li>- високий рівень підприємницького ризику;</li> <li>- швидкі зміни</li> </ul>
П. Уайт [5]	Результат процесу, що складається з 5 етапів: <ul style="list-style-type: none"> <li>- стимул;</li> <li>- концепція;</li> <li>- пропозиція;</li> <li>- прийняття;</li> <li>- впровадження</li> </ul>

Більшість науковців не дають чіткого визначення, проте акцентують увагу на науково-технічному боці поняття, значних фінансових витратах, що необхідні для їх розробки, змінах, що відбуваються на ринку після їх виникнення, наводять відповідні критерії їх вирізнення. Тому пропонуємо визначати науково-місткий продукт як продукт, що створений на базі останніх досягнень науки і техніки, і який має вагомі технологічні чи економічні переваги у порівнянні з іншими продуктами даної групи або є унікальним.

Підвищення ефективності процесів функціонування та розвитку науково-містких виробничих систем є важливою складовою досягнення стратегічної мети економічної політики — забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, створення ефективних виробничих систем, здатних реалізувати інноваційно-інвестиційно-інтеграційну модель економічного розвитку держави.

Рис. 1 демонструє основні особливості науково-місткої продукції.

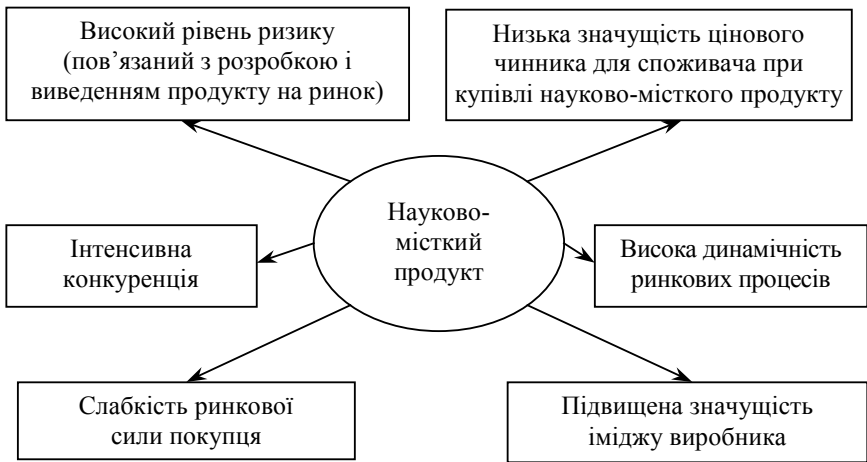


Рис. 1. Основні особливості науково-місткої продукції

Високий рівень ризику обумовлений проведенням наукових і маркетингових досліджень, а також вкладенням значних фінансових коштів у розробку та виробництво технологічно складних продуктів. Особливий інтерес у цьому напрямку викликає маркетингова діяльність промислових підприємств, зокрема маркетин-

гові дослідження у сфері просування науково-містких продуктів. Виробник також витрачає великі кошти на просування нового товару на ринок. Проте існує ймовірність того, що вкладені в новий науково-місткий продукт інвестиції не окупляться у випадку невдалої комерціалізації розробленої технології. Виникає питання: «Чому досконало виконаний ринковий аналіз, а також значні інвестиції не гарантують успіх на ринку науково-містких продуктів?» Вся справа в тому, що споживачам складно оцінити користь і позитивний ефект від користування товаром, яким вони раніше не користувались. Особливо ці труднощі виникають, коли мова йде про продукти промислових підприємств таких галузей, як авіа- чи, наприклад, ракетобудування.

Висока динамічність ринкових процесів характеризується стрімким скороченням часу між проведенням маркетингових досліджень до комерціалізації. На науково-містку продукцію, а також на її ринки вагомий вплив має часовий чинник, так як значно скорочуються їх життєві цикли. Як результат, уже через невеликий проміжок часу поряд з існуючою технологією з'являється прогресивніша, яка надає споживачеві нових переваг і здатна витіснити попередню. Тому така стрімка динамічність вимагає від виробника постійного інвестування коштів у маркетингові дослідження та нові розробки, систематично здійснювати ринковий аналіз, приділяти більше уваги діяльності конкурентів та партнерів на світовому ринку.

Незважаючи на технологічну складність виробництва, значні фінансові витрати, а також високий рівень ризику, на ринках науково-місткої продукції прагнуть зайняти своє місце багато виробників. Це пояснюється тим, що прибутковість науково-місткого виробництва вища, ніж у галузях з консервативним типом розвитку. Тому конкурентна боротьба за лідируючі позиції на ринку дуже напружена, динамічна і непередбачувана. Існує висока ймовірність того, що в будь-який момент один з конкурентів запропонує новий високотехнологічний (науково-місткий) продукт. Саме тому експерти стверджують, що на ринку науково-містких продуктів відсутні будь-які правила гри, а також використовуються цінові та нецінові методи конкурентної боротьби (особливо коли мова йде про світові ринки збуту). Виробник повинен бути технологічно винахідливим, постійно відслідковувати ситуацію на ринку, щоб мати можливість швидко і гнучко реагувати на його зміни. Саме тому виникає необхідність вчасного (фактично постійного) та ефективного здійснення маркетингової діяльності (зокрема, маркетингових досліджень).

Вплив іміджу виробника чітко простежується на світовому ринку науково-місткої продукції, адже споживач віддає перевагу продукції того виробника, який має високу репутацію та імідж технологічного лідера. Тому навіть за умови розробки справді високотехнологічного товару порівняно з іншими вкрай важко привернути увагу споживача виробнику, чий імідж не справляє враження лідера. Цю проблему також, як правило, вирішують висококваліфіковані маркетингологи, демонструючи очевидні переваги нового товару.

Ще однією важливою характеристикою є слабкість ринкової сили покупця. Адже саме унікальність науково-місткої продукції може задовольнити існуючі потреби. Незадоволена потреба змушує покупця продовжувати пошук і робить його особливо вразливим щодо її задоволення. Тому, за умови вчасного та вдалого використання маркетингових інструментів, виробник матиме певну ринкову силу і зможе диктувати покупцю свої умови на ринку.

Слабка позиція покупця на ринку науково-місткої продукції може обумовлюватись низькою значущістю цінового чинника. Найважливіше для покупця — отримати високотехнологічний продукт, який зможе задовольнити його нагальну потребу. Коли мова йде, наприклад, про авіабудування, то, як правило, покупець готовий свідомо сплачувати вищу ціну за високотехнологічний продукт, так як у майбутньому це дасть йому змогу зекономити кошти за рахунок краще задоволеної потреби сьогодні.

Об'єктом багатьох маркетингових досліджень є науково-місткі продукти та високі технології, що здатні збільшити обсяги національного виробництва і торгівлі, її застосування дозволяє отримувати надприбутки, створювати високооплачувані робочі місця, стимулювати розвиток інших секторів економіки, посилюючи конкурентні позиції країни на світовому ринку та сприяючи зростанню ефективності економічної системи і підвищенню рівня життя. Проаналізуємо основні критерії, за якими промислове підприємство можна вважати таким, що спеціалізується на виробництві науково-місткої продукції (табл. 2).

Тобто загально визнані науково-місткі (високотехнологічні) галузі в Україні за змістом не можуть вважатися такими априорі, так як діючі в них промислові підприємства в переважній більшості не є однорідними за наведеною вище системою критеріїв.

Таблиця 2

**АНАЛІЗ ПРОМИСЛОВИХ НАУКОВО-МІСТКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ  
ТА СВІТУ ЗА ОДНОРІДНИМИ КРИТЕРІЯМИ**

Критерій	Підприємства провідних країн світу	Підприємства України
1	2	3
Техніко-технологічний рівень продукції	Переважно високий	Переважно низький
Здійснення інноваційної діяльності	Здійснюють система-тично	Здійснюється за наяв-ністю фінансування (не систематично)
Структура зайнятих	Домінують спеціалісти технологоорієнтованих професій, здатні генеру-вати нові знання, про-дукувати, адаптувати та використовувати новіт-ні технології	Нестача спеціалістів технологоорієнтованих професій, плинність ка-дрів
Конкурентоспромож-ність продукції	Висока конкурентосп-роможність	Неконкурентоспромож-на продукція
Фінансування	Державне фінансування	Часткове субсидіюван-ня, недостатнє держав-не фінансування
Економічні показники діяльності підприємства в цілому	Високі	Низькі

**Висновки з проведеного дослідження.** Українські промисло-ві підприємства, що спеціалізуються на випуску науково-місткої продукції здатні постачати на ринок (не лише український, а й світовий) науково-місткі вироби, які відповідатимуть високим світовим стандартам, так як вони мають значний науково-технічний потенціал для комерціалізації високотехнологічних розробок. Однак, недооцінка керівництвом цих підприємств ролі маркетингу, неефективне управління маркетинговою діяльністю значно перешкоджають комерціалізації розроблених технологій та ефективній роботі підприємства в цілому. Адже саме новітні технології, інвестиції на їх розробку та впровадження, а також висока ефективність управління маркетинговою діяльністю під-приємства — три ключові елементи успішного бізнесу на ринку науково-місткої продукції.

## Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2010. — 288 с.
2. Бутузов В. Протидія злочинності у сфері високих технологій // Міліція України. — 2002. — № 9. — С. 20—21.
3. Варфоломеев В. П. Управление высокотехнологичным производством [Текст]: монография / В. П. Варфоломеев. — М.: Экономика, 2009. — 366 с.
4. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетингу. Методи підвищення прибутку маркетингових компаній; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Пітер, 2012. — 272 с.
5. Уайт П. Управление исследованиями и разработками: Сокр. пер. с англ. М.: Издательство: Экономика, 1982.
6. Шепелев Г. В., Комарицкий А. И. Проблемы выхода на рынки наукоемкой продукции: Научный журнал «Электросвязь», № 4. — 2010. — С. 20—23.

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

**Anna Czubała,**

Prof. dr hab.

Cracow University of Economics  
and The University of Dąbrowa Górnicza  
(Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,  
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej)

## INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF MARKETING

**SUMMARY.** The article discusses the influence of corporate social responsibility (CSR) on the development of the concept of marketing. It presents selected definitions of CSR and the features of enterprises that apply the principles of this concept. Based on the results of the research conducted by the Responsible Business Forum — Forum Odpowiedzialnego Biznesu (in cooperation with other institutions) in 2003—2015, the article presents opinions expressed by the managers of large and medium-sized enterprises in Poland as regards the significance of CSR, benefits related to taking socially responsible actions, the implementation of CSR in business strategies and the prospects of its further development.

The second part of the article, based on AMA's definition of marketing of 2007: «[m]arketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large», lists

the marketing concepts that take into consideration not only the expectations of clients, but also other groups of stakeholders. Particular emphasis has been laid on the relatively new concept of stakeholder marketing and its two forms: the soft form and the hard form of stakeholder marketing.

**KEY WORDS:** corporate social responsibility, stakeholders, marketing concepts, social marketing, stakeholder marketing

## 1. The essence and assessment of CSR

At present, the concept of corporate social responsibility (CSR) is holding a very significant position in scientific discussions and the economic practice. In the literature, one may encounter numerous definitions of CSR formulated by the representatives of various scientific disciplines. Table 1 presents the selected definitions of CSR formulated in the 21<sup>st</sup> century, which are frequently cited in the economic literature (table 1)

*Table 1*

**DEFINITIONS OF CSR**

Author (year)	Definition of CSR
M. Rybak (2001)	Social responsibility of a company means the managers' obligation to choose such decisions and actions that contribute both to the care of the company's own interest (increase in the enterprise's profit), and to the protection and improvement of social welfare.
B. Rok (2004)	Responsible business is a strategic and long-term approach based on the principles of social dialogue and the search of new solutions, which will prove beneficial to everyone.
M. Żemigala (2007)	Corporate social responsibility means taking voluntary actions in order to combine social and economic issues in the trading activity and relations with stakeholders, including employees, clients, investors, suppliers, the community in which the enterprise operates, as well as the government and media.
B. Rok (2008)	The process of getting to know the changing expectations of stakeholders and incorporating them into the management strategy, as well as monitoring the influence of such a strategy on the competitiveness of the enterprise and the increase in its goodwill on the market. Therefore, it is the art of meeting stakeholders' expectations, searching for a dynamic balance between the interests of all interested parties, in accordance with the provisions of law and the socially accepted ethical standards.

*Continuation of table 1*

Author (year)	Definition of CSR
J. Adameczyk (2009)	The strategy of social responsibility includes complex, formulated and programmed actions, which include not only the relations with key stakeholders, such as clients, owners, lawyers or business partners, but also the relations with social organisations, media, authorities, as well as the local and global community
A. Paliwoda-Matiołańska (2009)	Corporate social responsibility is an effective enterprise management process, which, by responding to the identifiable expectations of the enterprise's stakeholders, contributes to the increase in the competitiveness of the enterprise, ensuring its stability and sustainable development, and at the same time sets favourable conditions for the economic and social development, creating both social and economic value
M. Porter, M. Kramer (2011)	Corporate social responsibility means the creation of shared value, i.e. policies and practices that reinforce the enterprise's competitiveness, and at the same time improve the economic and social conditions in the communities in which the business is conducted
P. Roszkowska (2011)	CSR is an approach that voluntarily takes social interest into consideration at the stage of building a long-term strategy and operations, and, based on the principles of the dialogue with stakeholders, will lead to decisions which are beneficial to the enterprise and its external environment
Ph. Kotler (2012)	Corporate social responsibility means becoming involved in improving the situation of the community by taking voluntary decisions on implementing certain business practices and allocating certain business resources for this purpose
J. Filek (2013)	Corporate social responsibility means a voluntary assumption of obligations towards stakeholders by business entities, which go beyond the applicable law, in order to solve social problems — to the extent possible at a given stage — which would be insolvable without the cooperation and participation of the economic world, at the same time ensuring the avoidance of unlawful and unethical behaviour; therefore, it means complementing economic goals (to the extent of the maturity of all social entities, including, in particular, economic entities) with the social ones



Source: developed on the basis of:

M. Rybak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu — idea i rzeczywistość*, «Gospodarka Narodowa» 3/2001.

B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, p. 18;

M. Żemigala, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolter Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007, p. 21;

B. Rok, *Biznes społecznie odpowiedzialny — teoria i praktyka*, in: *Ekonomia społeczna a rozwój*, J. Hausner (ed.), MSAP, Kraków 2008, p. 158;

J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2009, p. 116;

A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C. H. Beck, Warszawa 2009, p. 77;

M. E. Porter, M. R. Kramer, *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, «HBR Polska», May 2011, p. 40;

P. Roszkowska, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*, Difin, Warszawa 2011, p. 25;

Ph. Kotler, N Lee, D. Hessekiel, *Dobro popłaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*, M.T. Biznes, Warszawa 2012, p. 16;

J. Filek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2013 p. 127.

Due to the international significance, it is worth complementing the set with definitions formulated by the European Commission and the International Organisation for Standardisation (ISO). In 2001, the European Commission defined CSR as «a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis»<sup>1</sup>. In 2011, the European Commission proposed a new definition of CSR, deeming CSR «the responsibility of enterprises for their impacts on society»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Commission of the European Communities, *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, Brussels, 22.3.2006, COM (2006) 136 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>

<sup>2</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels, 25.10.2011. COM(2011) 681 final, cited after: Millward Brown SMG/KRC, PwC dla PARP, Raport — Ocenawdrażaniastandardówspołecznejodpowiedzialnościbiznesu, 9 December 2011, pp. 32—33, [https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena\\_stanu\\_wdrażania\\_standardow\\_społecznej\\_odpowiedzialności\\_biznesu\\_13022013.pdf](https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stanu_wdrażania_standardow_społecznej_odpowiedzialności_biznesu_13022013.pdf), access:23.10.2015

In 2010, the International Organisation for Standardisation (ISO), in the ISO 26 000 standard, defined social responsibility as: «responsibility of an organisation for the impact of its decisions and activities (products, service, processes) on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that:

- contributes to the sustainable development, health and welfare of society,
- takes into account the expectations of stakeholders,
- is in compliance with the applicable law and consistent with the international norms of behaviour,
- is integrated throughout the organisation and practised in its relationships»<sup>1</sup>.

The standard also specifies six areas in which enterprises should take into consideration the ethical, social and environmental effects of their actions. These key areas are the following: human rights, human resources management, natural environment, honest business practices, consumer affairs, societal development and organisation management.

All the definitions mentioned above are characterised by complementarity. They constitute the basis for determining the distinctive features of socially responsible enterprises, which include:

- fulfilling all legal requirements, norms and ethical standards in force in the countries of operation,
- taking actions that benefit stakeholders and the environment voluntarily, i.e. at the enterprise's own initiative and regardless of the existing legal regulations,
- developing responsible and ethical relationships with stakeholders by means of getting to know and taking into account the changing expectations of various stakeholder groups (external and internal), as well as monitoring the influence of this process on the image and reputation of the enterprise,
- incorporating the principles of CSR in the missions, visions and strategies of the enterprise,
- improving the management system, procedures and indicators in all areas of business operations in order to create economic and social value and improve competitive advantage,

---

<sup>1</sup> *Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Poradnik metodyczny*, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2010, p. 83.

- introducing new innovative solutions (products, processes), which are economically justified and socially useful to various groups of stakeholders.

The process of implementing the concept of CSR in each enterprise is contingent upon various external factors, such as the level of development of the country, region, sector, participatory democracy, consumerism, media, as well as internal factors, which include the size of the enterprise, the industry, the type of activity, the scope of the market and the form of ownership.

The results of the studies conducted by the Responsible Business Forum in cooperation with other institutions, which included the managers of large and medium enterprises operating in Poland, point to the growing number of managers who interpret the essence of CSR properly and are certain that the implementation of CSR principles brings positive changes and benefits to companies<sup>1</sup>. The aim of the studies in 2014 was to confront the managers' opinions on CSR with its implementation in practice<sup>2</sup>. Almost all the managers (96 % of the respondents) stated that it is the duty of businesses to take the ecological and social challenges into account while conducting their activity. Companies should be engaged in recycling, proper waste management and environmental protection; moreover, they should support the development, science, education and responsible consumption of local communities. According to 77 % of the respondents, conducting business activity in accordance with the concept of CSR has a beneficial impact on the company's financial results. As far as the managers are concerned, the main benefits include<sup>3</sup>:

- improvement of the enterprise's image on the market — 52 %,
- increased acceptance from the external environment — 36 %,

---

<sup>1</sup> The Responsible Business Forum (FOB) is an organisation that has operated since 2000. Its mission is to disseminate the idea of corporate social responsibility as the norm in force in Poland, in order to improve the competitiveness of enterprises, social satisfaction, as well as the condition of the environment. The results of the studies have been published in the reports: *Menedżerowie 500 odpowiedzialny biznes. Wiedza — postawy — praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Swiatowy, Akademia Filantropii, Warszawa 2003; *CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR* — badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand&Company Polska, Warszawa 2010; *Spoleczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie, CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, KPMG W Polsce, Warszawa 2014; *Menedżerowie CSR. Wyniki badania*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Deloitte, PBS, Warszawa 2015.

<sup>2</sup> The studies were conducted using the computer-assisted telephone interviewing (CATI) technique. The studies used the purposeful sampling method. The surveyed group consisted of various-level managers of 101 large and medium enterprises: Raport FOB, KPMG, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu...* op.cit.

<sup>3</sup> Ibidem, p. 22

- increased interest of contractors — 30 %,
- increased sales — 26 %,
- increased interest among prospective employees — 24 %,
- cost reduction — 23 %,
- greater presence in the media — 8 % of the respondents.

The confrontation of the opinions about CSR expressed by the managers with the actually taken actions shows that 54 % of large and medium enterprises do not take any CSR-related actions in Poland, 13 % occasionally engage in philanthropic activity and sponsorship, 15 % formally incorporate CSR in their strategy or publish reports, and 18 % carry out numerous CSR activities, incorporate CSR into their strategy and publish social reports<sup>1</sup>. The last group includes mostly the largest transnational enterprises, with 100 % foreign capitalshare, and companies with foreign capital share. According to the managers, the important barriers to incorporating the principles of social responsibility into the practice of studies include the lack of knowledge, the unawareness of concepts and instruments, the absence of measurable benefits, as well as the lack of financial and personnel resources.

## 2. CSR and marketing

The enterprises' increasing involvement in solving social and ecological problems, which is growing over time, leads to significant changes in philosophy, orientation and marketing activities. It is reflected, among others, by the definition formulated by AMA (American Marketing Association) in 2007: «[m]arketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large»<sup>2</sup>. This definition sets new directions for the development of marketing, extends the scope of its interest by the analysis of the factors and social effects of changes occurring in the market and in society. The definition clearly shows that the essence of marketing is the creation and exchange of offerings that constitute value for various groups of stakeholders, not only clients, but also business partners and society. In consequence, marketing becomes socially responsible for the economic, environmental and ethical effects of the taken actions. AMA's definition also emphasises the significant role of marketing, assuming that marketing is an activity conducted by a set of institutions

---

<sup>1</sup>Ibidem, p. 33.

<sup>2</sup>J. Kamiński, Nowa definicja marketingu AMA, „Marketing i Rynek” 2009, no. 5, p. 10

(producers, wholesalers, retailers, market research agencies, advertising agencies etc.), as well as processes carried out in accordance with legal regulations and the applicable social standards.

In other words, social marketing in commercial enterprises is a practical proof of their engagement in the implementation of the concept of corporate social responsibility. It consists in taking ethical, social and environmental problems into consideration as part of the activity and marketing projects, in such a way as to increase the satisfaction of the enterprise's stakeholders and the competitiveness of its offer. «Marketing and corporate social initiatives are serious actions performed by the enterprise in order to support social issues, reinforce its own business situation and fulfil the obligations arising out of the sense of corporate social responsibility»<sup>1</sup>.

In the 21<sup>st</sup> century, there emerged numerous sub-disciplines of social marketing (socially responsible marketing): value marketing, relationship marketing, ethical marketing, sustainable marketing (ecological, green, environmental), cause related marketing, sponsorship marketing, holistic marketing, marketing 3.0 and marketing 4.0.

The recently presented new concept of stakeholder marketing seems to be inspired mainly by taking CSR as the basis of the stakeholder theory. Stakeholder marketing (or, more correctly, stakeholder-oriented marketing) consists in the management of relations that facilitate creation and bring benefits to all or selected groups of the enterprise's stakeholders<sup>2</sup>. «Although it is traditionally focused on clients, its new logic is evolving towards the interest in the exchange that uses the competences, knowledge and skills, as well as takes the benefits of all stakeholders into account»<sup>3</sup>. For this reason, the process of marketing management requires identifying stakeholders, determining which

---

<sup>1</sup>Ph. Kotler, D. Hessekiel, N. Lee, *Dobro poplaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*, MT Biznes, Warszawa 2012, p. 16.

<sup>2</sup>I. Maignan., O. C. Ferrell, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, «Journal of the Academy of Marketing Science 2004, Vol. 32, No. 1, pp. 3—19; B. Hillebrand, P. H. Driessen, O. Koll, *Stakeholder Marketing. Theoretical Foundations and Required Capabilities*, «Journal of the Academy of Marketing Science», issue of January 2015; C.B. Bhattacharya, *Introduction to Special Section on Stakeholder Marketing*, «Journal of Public Policy & Marketing 2011, no. 29 (Spring), pp. 1—3; G.T.M. Hult., J. A. Mena, O. C. Farrell, L. Farrell, *Stakeholder Marketing. A Definition and Conceptual Framework*, «Academy of Marketing Science» 2011, no. 1, pp. 44—65; G. R. Laczniak, P. E. Murphy, *Stakeholder Theory and Marketing: Moving from Firm-Centric to a Societal Perspective*, «Journal of Public Policy & Marketing» 2012, no. 31 (2)pp. 284—292.

<sup>3</sup>J. Kamiński, *Stakeholder marketing — w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie*, „Marketing i Rynek” 2015, no. 6.

stakeholder groups have the greatest significance, as well as answering the question whether an enterprise should always be interested in the expectations of all stakeholders or only the selected stakeholder groups, at all times or only when they determine the behaviour of clients and contractors. Depending on the answers to the aforementioned questions, there are two forms of stakeholder marketing distinguished in the literature: the so-called soft and hard form<sup>1</sup>.

The soft form of stakeholder marketing is related to strategic management and is of pragmatic nature. It is focused on the enterprise, it should serve the achievement of competitive advantage, as well as ensure that the enterprise gains profit. The enterprise is interested in taking into account only the expectations of stakeholder groups that have the greatest contribution to the attainment of its objectives, or acts under pressure imposed by the public, administrative decisions or court judgements»<sup>2</sup>.

The hard form of stakeholder marketing is based on the assumption –made in the concept of CSR — of the enterprise’s social responsibility towards all groups of stakeholders, and, in turn, towards society as a whole, regardless of whether the actions carried out by the enterprise are financially advantageous. This duty stems from the social agreement under which the enterprise is obliged to act in an ethical manner and perform certain social functions in exchange for the legitimacy to conduct business activity. According to the hard form of stakeholder marketing, the objective of the enterprise is broader and it goes beyond the framework of the enterprise itself. Marketing is oriented at creating common good. Marketing managers are obliged to act in a responsible and socially balanced manner, and they are responsible for the negative consequences of their actions towards all groups of stakeholders. This requires the departure from creating binary relations with specific stakeholders, and a greater focus on establishing links within the entire network of stakeholders. As the behaviours of enterprise’s stakeholders are directly or indirectly interrelated, the satisfaction of one group’s demands may influence the relationships with the remaining groups. Stakeholders differ in terms of their expectations towards the enterprise. At present, thanks to new technologies, the discrepancies of their interests and expectations have become more apparent. Stakeholders have better access to information about the enterprise’s activity and to communication

---

<sup>1</sup>G.R. Laczniak, P.E. Murphy, *Stakeholder Theory...* op.cit., pp. 284—292.

<sup>2</sup>J. Kamiński, *Stakeholder marketing...*, op.cit., pp. 8.

tools, they may participate in undertaking common initiatives and take part in the process of creating value. In practice, several enterprises (manufacturers, wholesalers, suppliers, retailers, media), social organisations and movements, as well as client groups, may influence decisions related to the brand, product features, ways of distribution and means of advertising<sup>1</sup>. This is exemplified by the marketing mix of eco-products. The tasks of marketing include identifying all stakeholders, the links, discrepancies and tensions among them, as well as taking decisions and developing one best approach. This creates favourable conditions for building links with stakeholders and integrating them with the enterprise, as well as constitutes the source of competitive advantage and, in the long term, brings financial benefits.

### Conclusions

The managers who participated in the studies conducted by the Responsible Business Forum in 2015 assess that within the next 15 years, the development of the concept of CSR will prove its legitimacy by contributing to solving social and environmental problems. Enterprises will have a significant impact on the development of the economy based on knowledge and social capital. About 40 % of the respondents believe that companies' business models will undergo a transformation leading to the inclusion of social and environmental issues. About 40 % of the respondents believe that more enterprises will join the network of responsible companies, and 18 % believe that CSR will remain at the present level of development. Only 1/3 of the managers believe that the actions related to the care of the natural and social environment will increase the companies' costs of functioning, whereas about 67 % of the respondents express a contrary opinion. The development of CSR will be facilitated by the directives and pressure from the EU, social organisations, the public, consumers, the trend of healthy and ecological lifestyle, and the inspiration from the competition<sup>2</sup>. It is already known that in 2017 a new EU directive is going to enter into force in Poland. The directive obliges all stock-listed companies, banks and investment funds that employ more than 500 persons and have the balance sheet total exceeding EUR 20 million or the net turnover exceeding EUR 40 million to issue reports on their non-financial data.

The positive forecast of the development of CSR causes the belief that stakeholder marketing will develop as well. Its concept emphasises

---

<sup>1</sup>B. Hillebrand, P.H. Driessen, O. Koll, *Stakeholder Marketing...*, op.cit.

<sup>2</sup>*Menedżerowie CSR*, FOB, Deloitte, Warszawa 2015, pp. 16—19.

the need to re-establish marketing functions in enterprises. The management of socially responsible marketing should consist in:

1) discharging legal obligations by the enterprise and taking actions that constitute the fulfilment of such obligations; following the ethical principles and norms in relationships with stakeholders; developing codes of ethics,

2) identifying and incorporating the social expectations of various stakeholder groups (segments) into the marketing management strategy; entering into dialogue and partner relations with stakeholders,

3) recreating the value creation chain; marketing products with economic and social value; bringing benefits to all enterprises, organisations and individuals involved in its creation.

## References

1. Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2009.

2. Bhattacharya C. B., *Introduction to Special Section on Stakeholder Marketing*, «Journal of Public Policy & Marketing 2011, no. 29 (Spring)

3. Commission of the European Communities, *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, Brussels, 22.3.2006, COM (2006) 136 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>

4. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels, 25.10.2011. COM(2011) 681 final, cited after: MillwardBrown SMG/KRC, PwC dla PARP, Raport — Ocenawdrażaniastandardówspolecznejodpowiedzialnościbiznesu, 9 December 2011 [https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena\\_stanu\\_wdrażania\\_standardów\\_spolecznej\\_odpowiedzialności\\_biznesu\\_13022013.pdf](https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stanu_wdrażania_standardów_spolecznej_odpowiedzialności_biznesu_13022013.pdf), access: 23.10.2015

5. *CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR* — badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010.

6. Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2013, p. 127.

7. Hillebrand B., Driessen P. H., Koll O., *Stakeholder Marketing. Theoretical Foundations and Required Capabilities*, «Journal of the Academy of Marketing Science», issue of January 2015.

8. Hult G.T.M., Mena J. A., Farrell O. C., Farrell L., *Stakeholder Marketing. A Definition and Conceptual Framework*, «Academy of Marketing Science» 2011, no. 1.



9. Kamiński J., Nowa definicja marketingu AMA, «Marketing i Rynek» 2009, no. 5.
10. Kamiński J., *Stakeholder marketing — w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie*, «Marketing i Rynek» 2015, no. 6.
11. Kotler Ph., Lee N., Hessekiel D., *Dobro popłaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*, M. T. Biznes, Warszawa 2012.
12. Kotler Ph., Hessekiel D., Lee N., *Dobro popłaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*, MT Biznes, Warszawa 2012.
13. Laczniak G.R., Murphy P.E., *Stakeholder Theory and Marketing: Moving from Firm-Centric to a Societal Perspective*, «Journal of Public Policy & Marketing» 2012, no. 31 (2).
14. Maignan I., Ferrell O. C., *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*, «Journal of the Academy of Marketing Science» 2004, Vol. 32, No. 1
15. *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza — postawy — praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Światowy, Akademia Filantropii, Warszawa 2003.
16. *Menedżerowie CSR. Wyniki badania*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Deloitte, PBS, Warszawa 2015.
17. *Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Poradnik metodyczny*, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2010, p. 83.
18. Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C. H. Beck, Warszawa 2009.
19. Porter M. E., Kramer M. R., *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, «HBR Polska», May 2011.
20. Rok B., *Biznes społecznie odpowiedzialny — teoria i praktyka*, in: *Ekonomia społeczna a rozwój*, J. Hausner (ed.), MSAP, Kraków 2008.
21. Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
22. Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*, Difin, Warszawa 2011.
23. Rybak M., *Společna odpowiedzialność biznesu — idea i rzeczywistość*, «Gospodarka Narodowa» 3/2001.
24. *Společna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie, CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, KPMG W Polsce, Warszawa 2014.
25. Żemigala M., *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolter Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

Статтю подано до редакції 11.02.15 р.

**Замлинська О. В.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний політехнічний університет

**Замлинський В. А.,**

к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту і статистики,  
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО СЕКТОРУ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ПРІОРИТЕТИ, ІНВЕСТИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

**АНОТАЦІЯ.** Україна є провідною аграрною державою, яка повинна найближчим часом прискорити експортно-орієнтоване виробництво продовольчих ресурсів. У статті докладно розглянуто питання необхідності маркетингових досліджень на підприємствах харчової промисловості України з метою активізації залучення інвестиційних коштів венчурних фондів. Визначено концепцію системи маркетингової інформації підприємств, проаналізовано сучасну тенденцію просування бізнесу за допомогою мережі Інтернет. Запропоновано варіанти формування та можливі ризики використання венчурного капіталу на сучасному етапі просування нових продуктів і технологій на глобальний продовольчий ринок.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** розвиток підприємств продовольчої галузі, маркетингова політика, інвестиційні джерела, венчурний капітал, інноваційний маркетинг, пріоритети та стратегія венчурного бізнесу, харчова індустрія України. SWOT-аналіз, інноваційно-інвестиційний механізм, краудфандінгові платформи продовольчого напрямку.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОГО СЕКТОРА АГРАРНОГО РЫНКА УКРАИНЫ : ПРИОРИТЕТЫ, ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ И МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

**АННОТАЦИЯ.** Украина является ведущей аграрной державой, которая должна в ближайшее время ускорить экспортно-ориентированное производство продовольственных ресурсов. В статье подробно рассмотрены вопросы необходимости маркетинговых исследований на предприятиях пищевой промышленности Украины с целью активизации привлечения инвестиционных средств венчурных фондов. Определена концепция системы маркетинговой информации продовольственных предприятий, проанализирована современная тенденция продвижения бизнеса с помощью сети Интернет. Предложены варианты формирования и возможные риски использования венчурного капитала на современном этапе продвижения новых продуктов и технологий на глобальный продовольственный рынок.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** развитие предприятий продовольственной отрасли, маркетинговая политика, инвестиционные источники, венчурный капитал, инновационный маркетинг, приоритеты и стратегия венчурного бизнеса, пищевая индустрия Украины. SWOT-анализ, инновационно-инвестиционный механизм, крауд-фандинговые платформы продовольственного направления.

## **FORMATION FOOD SECTOR AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE: PRIORITIES, INVESTMENT SOURCES AND MARKETING STRATEGY**

**SUMMARY.** Ukraine is a leading agricultural state, which should soon accelerate export-oriented production of food resources. The article details considered necessary market research in the food industry to enhance Ukraine attract investment capital venture funds. Define the concept of marketing information system of food companies, analyzed the current trend of business promotion via the Internet. The variants of the formation and the possible risks of using venture capital at the present stage, the promotion of new products and technologies to the global food market.

**KEYWORDS:** development of enterprises of food industry marketing policy, investment sources, venture capital, innovative marketing, strategy and priorities of venture business, food industry of Ukraine, SWOT-analysis, innovation and investment mechanism, crowdfunding platforms food industry.

**Defining the problem** is to familiarize with modern features and logic of investment processes, identifying possible funding sources at different stages of development, the achievements of the international marketing strategy that will give opportunities to owners and founders of new companies, business angels, employees of investment groups to hear each other and intensify the process of concluding investment agreements, as part of the implementation of an innovative model of Ukraine's economy. The development of competitive innovation economy in critical condition shall be made by means of venture capital investment — typical of industrialized countries means to promote new products and technologies in a globalized economy.

**Analysis of recent researches and publications.** The question of theoretical and practical aspects of the marketing of innovative market and venture capital investment devoted to research of famous Ukrainian and foreign scientists: A. Andriychuk M. Butko, V. Budkin, I. Vasilchuk [1] V. Geyets, A. Halchynskiy, S. Kozmenko, E. Krykavsky, V. Kuzmenko, Yu. Lupenko [2], I. Makarenko, M. Malik, E. Mansfield, A. Mertens, M. Oklander, Vladimir Onishchenko, D. Peters, B. Pylypchuk, L. Semiv V. Seminozhenko,

A. Trofimchuk, R. Waterman, M. Chumachenko, J. Schumpeter, A. Yashkina and many other scientists and economists. However, despite the presence of a large number of scientific papers, it should be noted the need to find additional financial resources to accelerate the strategic development of innovative market in terms of output of the national economy Ukraine from the crisis, setting up of new markets after signing economic agreements with the EU, hence the urgency and necessity this study.

**The results of research.** Current economic development requires continuous improvements in increasing demand by expanding businesses, finding potential partners and material resources.

Despite the gloomy macroeconomic picture crisis processes often open up new investment opportunities and a chance to restart the economy. Even with the overall decline experienced investors can identify new growth points of niche business segments. The agricultural sector retains its former investment attractiveness, although its growth and restraining low world prices for agricultural products. For example, food crops and livestock are eight of the ten headings, which recorded the maximum increase in export earnings over the past two years, while sales of many other products declined significantly.

Interest in Ukrainian Agribusiness finds foreign investors and lenders. Thus, in 2016 it is expected that the agricultural sector loans from the EBRD will be 200 million euros. EY Analysts said, that possible driver of future growth could become a huge transit potential of the country [3].

In such circumstances it is clear that international marketing should be used as an effective tool for revitalization of enterprises Ukraine in international business, including the development and formation of the strategy of economic development and restructuring, it helps to speed up the transformation of economic and social systems in the process of formation and development of marketing activities and sub of objects of management in global commodity markets. The current practice of marketing activity to support enterprises of Ukraine in international business, with all its positive aspects, has a drawback — the actual lack of national awareness of the role and place of international business intermediary in Ukraine and in the world markets [4].

Renewal of innovative development requires additional financial resources, combined with prudent marketing strategy. These components mediator of international business includes venture capital. Where available traditional sources of funding and promotion

of the product and maximize its value need experience and professional ties venture manager, there is an absolute and urgent need for financial resources needed for the development of production. Under these conditions, venture capital is an attractive source, especially when companies refused passive sources of funding, and when to create and maximize value and experience required creative solutions venture team of managers and marketers. The acceleration of investment processes requires the development procedure of formation of indicators that are the basis for assessing the investment attractiveness of enterprises, particularly through external and internal statements for the purpose of disclosure of the sources of financing and risk management investment. This can greatly simplify the task of analyzing and selecting the investee, including the innovative character.

Economic expert of the International Centre for Perspective Studies A. Bochi said, that one of the key performance indicators of the state policy in various fields, including economic, accounted leading international lenders and companies when making lending and investment, is the country's place in the international rankings, there are about ten. Ukraine is also a party to them, but the high level of corruption, bureaucracy, inefficient public administration and the use of administrative methods in economy not position our country as an attractive investment. 2014—2015 years were years of hope for change, but the significant changes we achieve and failed [5].

Today, venture capital is an additional resource that can reduce the gap between different sources of funding innovative projects that own assets, public support bank loans. But it is necessary to provide favorable conditions that will guarantee stable «maturing» business projects that can improve the return on investment for several years, and will broaden the range of potential investors.

Sources of venture capital — investors who seek high income. They are the business donors. Recipients are entrepreneurs who need capital injections. Among them are venture capital funds that make money on the process of mediation between the parties concerned. Venture funds are in the presence of two conditions. First — is the presence of a stream of projects, the second — a favorable investment climate, by which is possible with adequate financial support to plant, grow and gather a good harvest in the form of dividends venture capitalists, enterprise, government and society.

Today in our country there is a distrust of the securities, stock markets, bonds, stock exchanges. This is due to widespread fraud population during the privatization of state property, which takes

place during the last 25 years and continues today, when corrupt officials together with oligarchic clans redistribute budgetary and financial flows are gradually derive strategic budget forming enterprises to private ownership. Small and medium businesses artificially constrain high rates for loans while the population is no longer even trust the banking system because of problems with the return of deposits and massive inflation of the currency. This has led to the accumulation of cash in the population, which is estimated to approximate 100 billion Dollars. Meanwhile, in Ukraine extends crowd funding or «spilnokosht» — new, innovative financial instrument, showing rapid growth. According to data of the global crowdfunding platform [6] «global crowdfunding experienced accelerated growth in 2014, expanding by 167 percent to reach \$ 16.2 billion raised, up from \$ 6.1 billion in 2013. In 2015, the industry is set to more than double once again, on its way to raising \$ 34.4 billion». We believe that in the near future in an environment where acquiring rapid development of Internet technology platform, this social business gradually transformed into a commercial product, consistent efforts of creative, intelligent and unbiased oligarchs young people. Agricultural, recycling and food business even now considered promising and growing and placing on the platforms projects primarily for small and medium businesses, such as ecotourism, the production and processing of meat, milk, fruits and vegetables while sales market through social networks can be expected in the near future. These projects have gradually transformed into venture community organizations in different directions. In our opinion, prospect for further research is venture organization of food trends, how it will be able to withdraw from the shadows a people's savings. The most interesting is that the output of such innovative products to market will be to bypass corrupt officials and large multinational companies.

Strengthening the position of venture capital to finance is small and medium-sized businesses as part of the paradigm of economic growth in Ukraine should take place with national characteristics, enhance the state's role in reducing disparities competitive environment, cease lobbying holding companies and multinationals, the formation of innovative public-private partnerships as a form of economic activities most suited to the innovation process. Small business is the competition inherently more flexible and mobile than large corporations. It is through small private entrepreneurship, combined with venture capital managed to carry out scientific and technological revolution in the IT sector and move hegemony of large

financial corporations to create jobs and relieve social tension in society.

The stabilization of the economic situation necessitates the formation a fundamentally new innovative trends, marketing strategy development finance recovery, based on the historical geo-economic situation, available resources and production facilities, state support and the available human resources. The strategy of sustainable development of agro-ahead areas possible through support national producers, the implementation of public-private partnership aimed at import substitution, which will create new jobs, increase revenues and income Ukraine.

Ukrainian economy requires the development of its own mechanism of entry of venture capital in innovative structures. This requires tax reform area, including partial exemption is impossible to imagine the development of the newly formed strategic direction without the use of marketing research method. The role of marketing in the intensification of commercial efforts in the current global economic space is increasing. Marketers are constantly working on maintaining and increasing the target audience of potential customers. You can select the following factors increase the role of market research of enterprises of food industry at the present stage of economic development of Ukraine as an acceleration of economic globalization, combined with the aggravation of the financial crisis, increasing the share of marketing online research, where it is possible to carry out primary and secondary, qualitative and quantitative research. Also effective is the research and analysis of commodity markets and preferences of consumers. Research firm or commodity market structure is based on the collection and segmentation information published on the Internet and presented on the Web-server enterprise with its subsequent processing and analysis methods used in traditional market research.

Today business is interested in introducing techniques and tools of strategic marketing for establishing investment companies in the agricultural sector of Ukraine, the use of information technology in strategic planning, strengthening the strategic orientation of enterprises to deepen market economy needs businesses to create effective behavioral strategies in the agricultural market. The marketing strategy will establish development and practical implementation of the marketing mix facilitate the selection of target markets and determine the long-term goals of the company.

In the system of strategies of enterprises of the agrarian sector of Ukraine stipulates the product-market strategies (set of strategic

decisions that determine the range, scope and quality products and behaviors enterprises of the agricultural sector in the market) and resource-market strategies (set of strategic decisions that determine the behavior of enterprises or industry market industrial and financial and other resources and factors of production). In the agro-industrial complex study of marketing strategies needed at four levels: agribusiness in general or a particular region; Agriculture; some of its sub-sectors (sub-complexes) and at the enterprise level. In justification of commodity-market strategies is advisable to adhere to the following steps: identifying trends and structural changes in sectors; assessment of competitiveness of certain types of agro-food products and groups in different markets and opportunities to increase for each of the products; bundle formation strategies.

The decision to diversify is preceded of technical and economic, financial and strategic reasons of diversification, together with these pursued objectives preservation specialization trends and accelerate the development of agricultural enterprises increase sales, reduce costs, increase profitability, reduce dependence on contractors, reducing commercial risk, change and update the product range, creating and maintaining sustainable competitive advantages.

Commodity marketing strategy of differentiation should take a key role in the field of agriculture production. This will provide a significant competitive advantage to producers and will increase the competitiveness of domestic food products in domestic and foreign markets. Factors differentiating this could be the development and implementation of DNA technology differentiation and identification of plant varieties, providing high quality products through the use of quality management systems, standards and certification; the use of organic farming, growing crops in environmentally friendly soil; ensuring the delivery of products to the consumer or processor, its packaging etc. attract highly qualified specialists in agronomy; creating an image distributor of quality products through advertising, PR and exhibition activities.

Assessment characteristics of agricultural production and processing sector agribusiness enterprises determine the choice of the agricultural sector competitive strategies. This development is clearly in line with the specific strategy can be traced only at companies that operate in the national market.

To protect the interests of the investment process through effective risk management on enterprise risk management mechanism proposed venture project (Table. 1), which includes defining the methods of identification, analysis, planning and control of the risks of the investment process.



Given the level of control the risks of the project on the basis of stages of its life cycle, it should be noted that the least costly are the first two stages (Pre-investment phase). Particular attention should be paid to the implementation and completion of stages that are associated with the highest risk of the project. Analysis phases of the project can more thoroughly assess the cost structure for its implementation or termination.

Indicators of risk maps are based on the credentials that promote a list of evaluation indicators security, taking into account the characteristics of its sector of activity. Food Safety Assessment of business areas for venture capital investments proposed be based on four groups of indicators (Table. 1).

*Table 1*

**INDICATORS OF RISK MAPS FOR VENTURE INVESTMENT ENTERPRISES FOOD SECTOR**

Indexes		Value for strategy development
Financial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-the value of the company;</li> <li>- innovative projects;</li> <li>-actual and necessary volume of venture capital investments;</li> <li>- the autonomy;</li> <li>-percentage of budget investments;</li> <li>- dynamic parameters of security</li> </ul>	Evaluation of the liquidity, financial stability, profitability and availability of venture projects own funds calculation needs foreign venture capital investments
Contractors	<ul style="list-style-type: none"> <li>-the volume level of the plan, the dynamics of sales;</li> <li>- the amount of defective products;</li> <li>- completeness and timeliness of deliveries;</li> <li>- performance range</li> </ul>	The study of the quality of the product delivery and customer loyalty, share of the enterprise market.
Manufacturing	<ul style="list-style-type: none"> <li>--volumes and dynamics of production of the plan</li> <li>-the development of new production;</li> <li>- standards unit costs</li> <li>- dynamics of expenses</li> </ul>	Assessment of the dynamics of production assets, investment in innovation, capital-coefficients retirement, updating production equipment, product competitiveness.
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>-staffing level staff</li> <li>-productivity</li> <li>qualifying structure</li> <li>- payroll</li> </ul>	Research staff turnover, compliance complexity of work qualification of employees, loss of working time, wage arrears

In addition to performance risk maps should include risk characteristics: a factor of display area, the impact on the objectives of the project, the impact on project participants, description of the risk (probability of an event and its consequences), damages recommendations on risk management. If such a detailed document may improve the quality of risk management, venture capital investment.

In essence risks map allows proceeding with the project objectives to take into account internal and external factors that may affect the achievement of the goals. To control it is advisable to consider that risk factors can be both factors-factors, threats and opportunities management system that focuses not only on protection from threats and adverse effects, as well as finding ways to exploit the opportunities that open in the project.

Thus, marker's in the table 1 group of indicators to assess risk maps responsibility to the participants venture project and create a system of indicators aimed at disclosing the content of economic security. However, the problem is determination of efficiency of investment risk management, which is important in terms of the need to intensify the process of attracting investments into the national economy and protect the interests of the investment project in terms of financial, economic and political instability.

The solution to this problem is in the plane of the work on designing measures to implement innovative ideas and developing risk management models venture project. Accordingly, management decision-making provides a preliminary analysis and selection of strategic aspects of venture project. In turn, it is advisable to cover the analysis of venture project readiness assessment of the implementation of the enterprise management model, the cost of implementing measures, the effect of the introduction of a risk management system and the time spent on its modernization.

Improved strategic planning in the agricultural sector depends largely on the style of business management and priorities, elected leadership. These priorities are in particular: cultivation and deep processing of agricultural production — which contributes to a good geopolitical location Ukraine, based on proximity to two of the largest food markets in Europe — the European Union and Russia, as well as significant arable land and relatively low cost of grown products; cultivation of agricultural products processing elements; processing of agricultural products; logistics — transportation, storage, processing and handling of cargo; the associated business (quality of service of service, including the supply and application of fertilizers, plant protection products).

Given Ukraine's membership in the WTO, the priorities of the state policy in agriculture to promote development agro marketing are: innovative enterprise development direction the agricultural sector through the introduction of modern technology, new products; the maximum possible involvement of local and foreign investments; implementation of European standards certified by resource industries, technologies and products; promote integration strategies of agricultural enterprises.

For the analysis of potential risks, determining the strengths and weaknesses of the company in a related study of the economic environment and the actual level of competitiveness and growth potential experts use analytical tools such as SWOT- value chain analysis, cost analysis and competitiveness. SWOT — analysis of the company must provide information on priorities to maximize the opportunities and minimize the threats and weaknesses. We offer development of marketing strategy and strategic management decisions take into account the results of previously conducted SWOT-analysis (Table 2).

*Table 2*

**SWOT-ANALYSIS OF INVESTMENT POTENTIAL IN FOOD BUSINESS AREA**

<p><b>Opportunities:</b> measures to protect the rights of investors: development roadmap investment climate tax «amnesty» — conversion of «shadow» of capital; elimination of corruption schemes laundering budget; reduction of interest rates; ability to change the terms of service loans; raise additional funds in the area of legal circulation of financial resources for investment innovation; strict financial control and joint management decisions aimed at the growth of export-oriented and environmentally friendly production by saving technologies;</p>	<p><b>Threats:</b> corruption in state government; unsuccessful strategy of state regulation of the financial sector, limited or absence government financial support; growing budget deficit and reduce the reserve; the crisis of the banking system; settlement currency restrictions, currency instability; significant risks of default investments; low qualification of managerial personnel; the issue of «exit» venture capital;</p>
<p><b>Strength:</b> large size of productive land resources, positive dynamics of agricultural production; signing economic agreements with the EU; significant unrealized investment potential of population. significant financial potential of attracting venture capital; availability of projects and management for effective development; Global economic ties</p>	<p><b>Weakness:</b> reducing the capacity of the domestic market and the number of potential customers; reduction of investment income; inefficiency of tax and customs policy causing barriers to entry Ukrainian products to the world markets; the probability of impairment of assets and impose additional restrictions on the movement of capital;</p>

Development of marketing strategy of company requires research market opportunities, their evaluation and implementation of the most suitable areas of investment. It uses both general scientific and professional methods for Strategic Studies.

**Conclusions.** Past studies suggest that marketing activities conducted during recent years, the negative impact of political and economic conditions, reduced investment climate, which affected the overall negative trend and intensified attention to construction of a system of marketing information system to support management decisions. Enhancing the use of Internet space will enhance marketing opportunities, increase the database will lead to deeper segmentation elements of marketing and crowdfunding project will expand to a national scale.

A comparison of venture investments with other sources of financing investment projects of enterprises in the current difficult economic conditions, the high risk of default on investment and the need for additional financing while the strategic business support especially for the full withdrawal of Ukrainian products to the world market the use of venture capital is appropriate and necessary criterion for creating the optimal structure project financing economic reforms. Marketing strategy planning of enterprises developed consistent efforts of managers and investors should always be based on the fact that instead of crisis always come new projects, and the problems of attracting new customers and solvency converted into additional bonuses and profits that will occupy a worthy place our products on global market.

## References

1. *Vasylchuk I. P.* Crowdfunding as a phenomenon of the post-industrial economy / I. P. Vasylchuk // *Efficient Economy*. — 2013. — № 11. Electronic resource. — Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500>

2. *Lupenko Y.* Feschenko V. Modern technology venture financing agribusiness / Y. Lupenko. V. Feschenko // *Accounting and Finance*. — 2015. — №1 (67). — S. 81—87 Electronic resource. — Access mode: <http://www.afj.org.ua/pdf/251-suchasni-tehnologii-venchurnogo-finansuvannya-agrarnogo-biznesu.pdf>

3. *Kornylyuk R.* Restart investments, and someone willing to buy something in Ukraine / R. Kornelyuk // *Forbes magazine*. — 2016. № 3. Electronic resource. — access mode: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1412411-perezagruzka-investicij-kto-i-chto-gotov-kupit-v-ukraine>

4. *Pilipchuk V. Dannikov A. Information and communication challenges of globalization domestic business / V. Pilipchuk, A. Dannikov // Journal of the European economy. — 2015. — Volume 14 (№1). — P. 26—36.*

5. *Bochi A. Ukraine in the world rankings /AND // Visnuk. — 2015. — № 45. Electronic resource. — Access mode: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9160>*

6. *Crowdfunding Industry Report 2015. Electronic resource. — access mode: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>*

Статтю подано до редакції 12.01.15 р.

УДК 339.138

**Зозульов О. В.,**

к.е.н., професор,  
професор кафедри промислового маркетингу,  
«Київський політехнічний інститут»

**Царьова Т. О.,**

к.е.н., асистент кафедри промислового маркетингу,  
«Київський політехнічний інститут»

## **ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ТОВАРУ**

**АНОТАЦІЯ.** Стаття присвячена дослідженню питань конкурентоспроможності товару, пов'язаних із побудовою моделей товару згідно структурного, структурно-динамічного та процесного підходів. Визначено, що існуючі на сьогодні маркетингові моделі товару (трирівнева та п'ятирівнева) не враховують всієї складності поведінки споживача, оскільки не беруть до уваги процес задоволення потреби в межах певної технології споживання товару. Розроблена модель товару як технології задоволення потреб споживачів містить три концептуальні рівні (принцип задоволення потреби споживача, спосіб реалізації принципу та фізичну реалізацію способу), органічно доповнює існуючі моделі та створює передумови для комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням технології задоволення потреби, що базується певній моделі поведінки споживача.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, модель товару, конкурентоспроможність, технологія, споживання.

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена исследованию конкурентоспособности товара, связанной с построением моделей товара со-

ласно структурного, структурно-динамического и процессного подходов. В статье определено, что существующие на сегодня маркетинговые модели товара (трехуровневая и пятиуровневая) не учитывают всей сложности поведения потребителя, поскольку не берут во внимание процесс удовлетворения потребности в рамках определенной технологии потребления товара. Разработанная модель товара как технологии удовлетворения потребностей потребителей содержит три концептуальных уровня (принцип удовлетворения потребности потребителя, способ реализации принципа и физическую реализацию способа) органично дополняет существующие модели и создает предпосылки для комплексной оценки конкурентоспособности товара с учетом технологии удовлетворения потребности, которая базируется на определенной модели поведения потребителя.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, модель товара, конкурентоспособность, технология, потребление.

**ABSTRACT.** The article investigates the competitiveness of goods related with building product models according to structural, structural-dynamic and process approaches. In the article it is determined that widely used marketing models of product (model of three levels and five levels) do not meet for all the complexity of consumer behavior, because they do not take into account the process of satisfying the needs within a particular consumer consumption technology. The developed product model includes three conceptual level (the principle of satisfying customer demands, the process of realization of the principle and the physical implementation of the process) complements the existing models and creates the preconditions for a comprehensive assessment of competitiveness of the goods taking into account the technology of consumption, which is based on certain behaviors consumer.

**KEYWORDS:** marketing, product model, competitiveness, technology, consumption.

**Постановка проблеми та аналіз останніх джерел і публікацій.** Центральним місцем будь якої маркетингової стратегії є товар як один із ключових елементів, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку. Це зумовило значну увагу авторів до проблем конкурентоспроможності товару та побудови моделей формування концепції товару. Так, аналізом конкурентоспроможності товару займалися численні зарубіжні та вітчизняні автори, наприклад, Портер М., Юданов А. Ю., Пилипчук В. П., Павленко А. Ф., Азоев Г. Л. та ін. Проблеми побудови моделей концепції товару підіймаються у працях таких авторів, як Кот-

лер Ф., Голубков Є. П., Кардаш В. Я., Барейра П., Левітт Т., Благоев В. та ін.

Аналізуючи роботи цих авторів можна відмітити, що фактично на сьогодні ці моделі застосовують структурний підхід до побудови моделі концепції товару, який існує в статичній або в динамічній. Так, зокрема, найпопулярнішими на сьогодні моделями товару є трирівнева модель Ф. Котлера (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням) [3], яка відображає статичний зріз товару у певний проміжок часу, а також розширена В. Благоевим чотирирівнева модель (основне призначення, фізичні характеристики, розширені характеристики, характеристики, пов'язані із особистісними відмінностями споживача) та п'ятирівнева модель Т. Левітта — Ф. Котлера [3] (ключова цінність товару, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар і потенційний товар), яка відображає можливий розвиток товару з часом аж до визначення потенціального товару, тобто рівня, який відображає межу розвитку, за якою відбувається технологічне заміщення. Виходячи з цього, можна відмітити, що хоча ці моделі і мають маркетингову складову (їх побудова починається з аналізу потреб, вигід, цінностей), проте вони не враховують усієї складності поведінки споживача, яка і визначає конкурентоспроможність товару в реальних і ринкових умовах. Виходячи з цього, виникає потреба в побудові такої моделі концепції товару, яка була б пов'язана із процесом задоволення споживачем власних потреб (вирішення проблем).

**Результати дослідження.** Виходячи з наведеного, сформулюємо вимоги до такої моделі:

- модель має будуватись на маркетингових засадах, виходячи з концепції маркетингу;

- така модель має враховувати реальні ринкові умови, в яких споживач оцінює товар, та вплив таких умов на його конкурентоспроможність;

- модель має враховувати стереотипні моделі (патерни) споживчої поведінки покупців, які сформувались із часом як наслідок їх життєвого досвіду та отриманих навичок вирішення проблем, із якими вони стикаються в житті;

- модель має враховувати технологічні аспекти процесу задоволення потреб (вирішення проблем) споживачів;

- модель має співвідносити між собою перераховані вище вимоги.

Виходячи з наведених вимог, можна запропонувати в межах процесного підходу до задоволення потреб споживачів модель

товару як технології задоволення потреб споживачів, наведену на рис. 1.

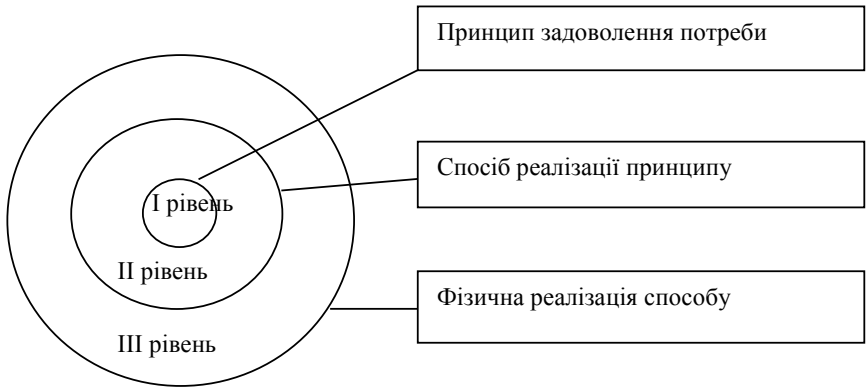


Рис. 1. Модель товару як технології задоволення потреб споживачів [авторська розробка]

Наведемо детальніший опис даної моделі із конкретними прикладами.

1) Перший рівень: принцип задоволення потреби. На цьому рівні визначаються базовий технологічний принцип, яким буде задовольнятися потреба споживачів. Наприклад, у всіх споживачів із часом виникає потреба у чистих руках. Для цього можуть застосовуватись такі технологічні принципи: змивання чи знезараження. На цьому рівні ми вже можемо визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку.

2) Другий рівень: спосіб реалізації принципу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано певний принцип. У межах наведених прикладів знезараження може відбуватись або за допомогою ультрафіолетового опромінення, або хімічним засобом (популярні останнім часом гелеві або спреї-дезінфектори для рук), або шляхом використання іонів срібла тощо. Змивання може відбуватись за рахунок води з різними ефектами для шкіри з додаванням певних хімічних компонентів. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язана із техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто, це конкуренція між товарами-аналогами.

3) Третій рівень: фізична реалізація способу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано принцип і конкретний спосіб:



а) за певної споживчої ситуації; б) із залученням яких технічних засобів для задоволення потреб споживачів, що впливає на конкурентоспроможність товару у певній ситуації споживання товару. Наприклад, якщо ми використовуємо принцип змивання, і це реалізовано у формі твердого мила, то для технологічного процесу задоволення потреби таким товаром потрібна лише наявна вода. Проте, якщо тверде мило залишити у місцях громадського користування, то користувачі можуть його привласнити. Рідке мило в місцях громадського користування привласнити дуже важко, за умови наявності закріпленого дозатора. Тому, зокрема, в громадських місцях, на залізничному транспорті використовується рідке мило із зафіксованим (прикрученим до стіни) дозатором, а в побуті у більшості випадків використовується тверде мило. Таким чином, можна побачити, що третій рівень суттєво впливає на конкурентоспроможність товару на різних типах ринку або для різних ринкових сегментів. Інший приклад: у громадському транспорті відсутня вода, і немає можливості забезпечити потребу у чистих руках інакше, як за допомогою спреїв, гелів і вологих серветок.

Виходячи з наведеного ми бачимо, що така модель товару є вкрай корисною для аналізу конкурентоспроможності товару та надає можливість визначити конкурентів серед товарів-субститутів, товарів-аналогів у кожному конкретному випадку, пов'язаному із процесом задоволення потреби споживачів.

Аналіз товару із використанням такої моделі надає компанії можливість визначити, які фінансові ресурси будуть потрібні для просування товару на ринку. Це пов'язано із тим, що товар або «накладається» на існуючу у споживачів модель задоволення потреби, або компанії потрібен буде значний рекламний бюджет для того, щоб змінити існуючі споживчі патерни. Наприклад, більшість споживачів в Україні звикли прати білизну у пральних машинах, які використовують механічний принцип прання із використанням миючих засобів. І пральні машини із використанням ультразвуку, як засобу знезараження та очищення, не отримали широкого розповсюдження в Україні. Це вказує на те, що конкурентоспроможність товару визначається поєднанням трьох компонентів, наведених на рис. 2: сформовані патерни споживчої поведінки, ситуація споживання та технологічні аспекти, закладені у сам товар (принцип, спосіб і його фізична реалізація);

Це дозволяє доповнити існуючі положення щодо оцінювання конкурентоспроможності товару [2, с. 140], наведені на рис. 3.

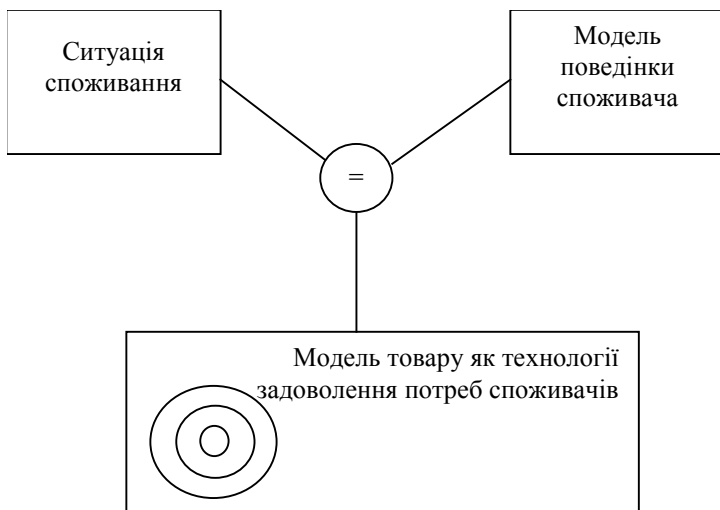


Рис. 2. Компоненти, поєднання яких визначає конкурентоспроможність товару [авторська розробка]

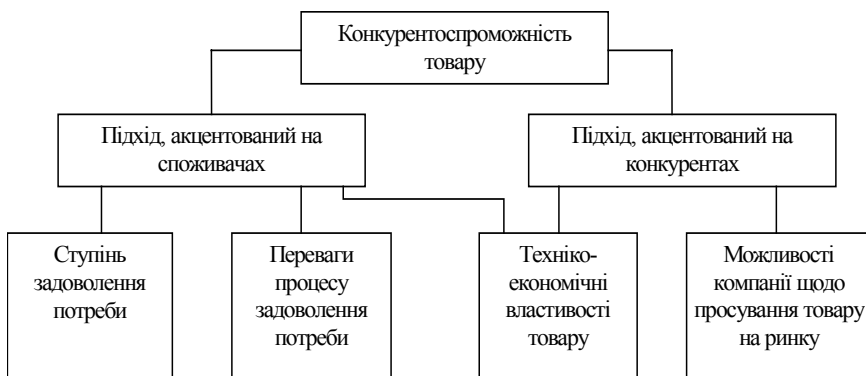


Рис. 3. Положення оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням процесного підходу [вдосконалено автором]

Наведені положення створюють підґрунтя для формування матриці за допомогою якої можна визначати ступінь конкурентоспроможності товару (рис. 4).

Чи є переваги за процесом задоволення потреби із Ні урахування впливу маркетингового середовища?  
Так

Товар, що потребує техніко-економічного вдосконалення за принципом, за способом, або за фізичними засобами реалізації	Абсолютний провал
Повна конкурентоспроможність	Товар, що вимагає суттєвих впливань у просування із метою зміни патернів споживчої поведінки (навчання споживача новим патернам)

Так Ні  
Чи узгоджується технологія задоволення потреби споживачів із наявними патернами споживачів

Рис. 5. Матриця конкурентоспроможності товару як технології [авторська розробка]

Узгодження технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки сполучені із перевагами процесу задоволення потреби порівняно із конкурентними пропозиціями дають беззаперечні конкурентні переваги товару. Якщо товар за технологією задоволення потреб «накладається» на моделі поведінки споживачів, проте не має переваг за процесом задоволення потреби — він є потенційно конкурентоспроможним, проте потребує доробки за позиціями, в яких він програє конкурентам. Відсутність узгодження за технологією задоволення потреби та моделями споживчої поведінки потребує навчання споживачів потрібним моделям, що є доволі витратним та може потребувати значного часу. Негативні значення за обома напрямками вимірювання, позначеними на вісях говорить про те, що товар не має сенсу виводити на ринок.

Резюмуючи наведене, можна сформуванати піраміду конкурентоспроможності товару на ринку (рис. 5).

Можливості компанії щодо просування товару характеризують її потенційний вплив на поведінку споживача в напрямку формування потрібної моделі. Переваги технології задоволення потреб споживачів базуються на наявній (або сформованій) моделі поведінки. У межах технології може варіюватись глибина задоволення потреби, передбачена технологією. Визначення тех-

ніко-економічних переваг товару передбачає порівняння товарів-аналогів в межах однієї технології, а соціальні переваги передбачають аналіз такої складової споживчої вартості, як соціальне визнання, престиж, статусність тощо.



Рис. 5. Піраміда конкурентоспроможності товару [авторська розробка]

**Висновки.** Виходячи з проведеного дослідження, можна зауважити, що на сьогодні ми маємо три моделі для аналізу концепції товару, які органічно доповнюють одна одну: 1) аналізуючи товар на предмет того, наскільки технологія задоволення потреб споживачів відповідає споживчих поведінці; 2) як фізично є реалізований товар на певний період часу та 3) яким може бути товар у динаміці із розвитком технології. Це дозволяє при подальших дослідженнях удосконалити певну методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару.

### **Література**

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулев. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. — Харьков : Студцентр, 2005. — 328 с.

3. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво Хімджест, 2008. — 720 с.

4. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

5. *Пилипчук В. П.* Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2005. — 264 с.

6. *Царьова Т. О.* Оцінювання конкурентоспроможності технології: п'ятирівнева модель технології як товару / Т. О. Царьова // Бізнес-Інформ. — 2014 (437). — № 6. — С. 413—418.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК [005/35:334.72]:339.742

**Орлов П. А.,**  
д.э.н., профессор ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ, ПРАКТИКИ В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

АНОТАЦІЯ. Обґрунтовано концепцію соціальної відповідальності суб'єктів господарювання з виділенням відповідальності перед своїм персоналом, клієнтами та суспільством у цілому. а також необхідності використання соціально відповідального маркетингу (СОМ). Виявлена тенденція істотного зростання у 2014 р. числа співробітників-мільйонерів у банках країн ЄС, на думку автора, свідчить про ослаблення і зниженні якості державного регулювання у сфері, соціальна безвідповідальність якої стала головною причиною двох Великих депресій. Це викликає велику тривогу. У період, коли з другої Великої депресії вийшли тільки США і кілька інших країн, з'явилися симптоми, що в країнах ЄС відносно банків знову починають практикувати нововведення «Нової економіки», включаючи дерегулювання. З 2010 р. автор повторює висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечувати належний рівень державного регулювання економіки та її соціальної спрямованості, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами бізнесу, моральну і фізичну деградацію і навіть вимирання.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** глобальна фінансова та економічна криза, соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, державне регулювання, економічна система, комерційні банки та деякі суб'єкти фінансового ринку

**АННОТАЦИЯ.** Обоснованна концепция социальной ответственности субъектов хозяйствования с выделением ответственности перед своим персоналом, клиентами и обществом в целом. а также необходимости использования социально ответственного маркетинга (СОМ). Проанализированы примеры и причины вопиющей социальной безответственности субъектов хозяйствования в США, странах ЕС, Украине и некоторых других. Выявлена тенденция существенного роста в 2014 г. по сравнению с 2011 г. числа сотрудников-миллионеров в коммерческих банках стран ЕС. По мнению автора, это свидетельствует об ослаблении и снижении качества государственного регулирования в сфере. социальная безответственность которой стала главной причиной двух Великих депрессий. В период, когда со второй Великой депрессии вышли только США и ряд других стран, появились симптомы, в странах ЕС в отношении банков снова начинают практиковать новшества «Новой экономики», включая дерегулирование. С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** глобальный финансовый и экономический кризис, социальная ответственность, социально ответственный маркетинг, государственное регулирование, экономическая система, коммерческие банки и некоторые субъекты финансового рынка

**ANNOTATION.** The concept of social responsibility of business entities is proved with underlining the responsibility for their staff, customers and society as a whole, as well as the need for socially responsible marketing (CRM). Examples and causes of flagrant irresponsibility of social business entities in the USA, the EU, Ukraine and some other countries are analyzed. A trend of significant growth of employees millionaires in the commercial banks of the EU countries in 2014 compared to 2011 is revealed. According to the author, this is an evidence of a weakening and declining in the quality of state regulation in the field of social irresponsibility that has become the main cause of two of the Great Depression. At a time when only USA and some other countries got out of the second Great Depression, there were signs the use of «New Economy» innovations in relation to the banks in the EU including deregulation again. Since 2009, the author reiterates the conclusion that in countries whose economies are not able to provide the appropriate level of government regulation of the economy and its social orientation, the population is doomed to operate socially irresponsible business entities, moral and physical degradation and even extinction.

**KEYWORDS:** the global financial and economic crisis, social responsibility, socially responsible marketing, government regulation, economic system, commercial banks and some financial market actors.

**Постановка проблемы.** В условиях переживаемого с 2008 года глобального экономического кризиса актуальность проблемы становления социально ответственного маркетинга и повышения социальной ответственности бизнеса многократно увеличилось. Именно социальная безответственность американских банков спровоцировала в ноябре 2007 года мировой финансовый кризис. После банкротства крупного американского банка Lehman Brothers в сентябре 2008 г. он перерос в глобальный экономический. По масштабам и негативными последствиями этот кризис, созданный в США, превосходит Великую депрессию 1929–1932 гг., которая продолжалась вплоть до начала второй мировой войны. По данным Мирового банка по состоянию на октябрь 2009 г. кризис увеличил численность обнищавших в мире (доход от 1 до 1,25 долл. в день) на 89 млн чел.

С первых дней кризиса во всех промышленно развитых странах резко усилилось государственное регулирование экономики. Именно это позволяет постоянно выявлять предприятия, практикующие вопиющую социальную безответственность, которая зачастую продолжалась много лет. Банковские системы США, Англии и других стран в течение многих докризисных лет в значительной мере развивались на основе концепции неолиберализма. Это обернулось огромным ущербом для населения большинства стран и мировой экономики.

Во время глобального экономического кризиса были разоблачены большие финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России, Украины. Причем созданные в США финансовые пирамиды Бернарда Мэдоффа и Аллена Стэнфорда, причинившие ущерб своим клиентам из разных стран соответственно на 65 и 7 млрд долларов, оказались самыми большими в мире (подробнее в [8]).

Особую актуальность получили проблемы повышения социальной ответственности бизнеса и маркетинга с целью ускорения выхода из глобального экономического кризиса и недопущения нового.

**Целью работы** является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к обеспечению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в условиях глобального экономического кризиса и первых признаков начавшейся подготовки субъектами финансовых рынков очередного кризиса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйство-

вания и маркетинга посвящены работы Р. Рейденбаха, П. Робина, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдинова, В. Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е. Н. Азарян, В. П. Пилипчука, П. Г. Перервы, М. А. Окландера, М. И. Белявцева и многих других отечественных и зарубежных учёных. Однако некоторые аспекты этих тесно взаимосвязанных и очень актуальных для мирового сообщества в целом и каждой страны проблем требуют дальнейшей разработки.

Автор считает социально ответственный маркетинг важным элементом социальной ответственности предприятий любой формы собственности и вида деятельности. Проблемы социальной ответственности маркетинга стали предметом научных исследований сравнительно недавно. Первые исследования по этой проблеме появились только в 1970 г. по инициативе Ф. Котлера и Ж. Зальцмана. Постепенно появились и термины социально ответственный маркетинг (СОМ), социально-этический и социальный маркетинг. Это даёт основания предположить о сознательном замалчивании этой чрезвычайно серьёзной проблемы в угоду бизнесу, который всегда был ориентирован преимущественно только на увеличение прибыли. В настоящее время количество научных работ, посвящённых этой проблеме, очень быстро увеличивается.

**Изложение основного материала.** Глобальный экономический кризис вынудил правительства большинства капиталистических стран отказаться от концепции неолиберализма и усилить государственное регулирование экономики. Это даёт положительные результаты. Анализируя действия администрации США и стран ЕС в сентябре 2009 г. известный французский экономист Жорж Аттали отметил: «Колоссальная перемена произошла с людьми, которые месяцем ранее почти единогласно заявляли, что самое лучшее — ничего не предпринимать и что дерегуляция и свобода рынков являются ключом к экономическому и политическому успеху!» [7, с. 93, 104].

Экономические системы современных развитых капиталистических стран характеризуются как смешанные. Лучше других преодолевают кризис капиталистические страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики, например: Швеция, Норвегия, Германия, Франция, Япония, Южная Корея, Австралия, Китай, Финляндия. Автор несколько изменил определение экономической системы страны. Экономическая система страны — это совокупность трех основных подсистем: производительных сил, эконо-



мических отношений и способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта и социальной ответственностью субъектов хозяйствования в стране.

Во время глобального экономического кризиса по социальной безответственности особенно отличилась некоторые крупные банки США и стран ЕС, причинив огромный ущерб экономике многих стран мира. В 2012 году британский банк Barclays был оштрафован британским и американским органами финансового регулирования на 452 млн долл. за манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR в период с 2005 по 2009 гг. В числе подозреваемых сообщников в манипуляции ставками Libor и аналогичными общеевропейскими ставками — Euribor оказались такие крупные банки, как Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC и Deutsche Bank. Общий ущерб от манипулирования ставками оценивался в 1 трлн долл. По данным агентства Euronews, три банка заплатили штрафы на 2 млрд евро. С 1980-х годов за расчет ставки межбанковского кредитования Libor отвечала Ассоциация британских банков, а в мошенничестве участвовали и банки других стран. Чтобы вернуть доверие рынка к ставке Libor, её расчет передан группе компаний NYSE Euronext [12]. Группа компаний NYSE Euronext основана в 2007 г. в результате слияния крупнейшей в мире Нью-Йоркской фондовой биржи NYSE и Европейской биржи Euronext .

*По мнению автора, социальная ответственность субъектов хозяйствования состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании (СОМ). В нашей стране удельный вес социально безответственной «теневой» экономики, субъекты хозяйствования которой не платят налоги и сборы, по разным оценкам составляет 30–60 %. Ликвидация теневой экономики или сокращение хотя бы до 8–10 % позволило бы существенно увеличить поступление средств в госбюджет и снизить налоги на все субъекты хозяйствования. Это позволит ускорить социально-экономическое развитие страны и повысить качество жизни населения. Но для этого необходимо ликвидировать или существенно снизить коррупцию и повысить ответственность руководителей теневых структур, включая уголовную. Во Франции, например, за уклонение от уплаты налогов, в том*

числе с использованием оффшорных зон, предусмотрены не только большие штрафы, но и тюремное заключение. В кризисные годы штрафы увеличили в 10 раз, а максимальный срок тюремного заключения — с 5 до 7 лет (подробнее в [12]).

Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит использованию СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работе Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [3, 4]. Ф. Котлер и К. Л. Келлер предложили следующую формулировку концепции СОМ: «Концепция социально ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние, как потребителей, так и общества в целом». При этом подчеркнули, что «маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами» [3, с. 48]. Однако в приведенной ими определении отсутствуют основные критерии СОМ, а в приведенных примерах из практики СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур. Причем убедительно выглядят не все, а только связанные с участием компаний в благотворительной, спонсорской деятельности, в финансировании детской вакцинации. Более обоснованный подход к концепции СОМ содержится в работах В. Руделиуса и учебнике «Маркетинг», подготовленном совместно с ним в КНЭУ имени Вадима Гетьмана [5, 6]. Затем появилось большое количество научных работ.

*По мнению автора, СОМ субъектов хозяйствования — это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется их продукция; недопустимость участия в коррупционных схемах, совершать мошенничеств; недопустимость производства и/или реализации продукции опасной для морали, здоровья, жизни людей и окружающей природной среды, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив.* При этом среди критериев СОМ наиболее весомым является не проявление социально направленных инициатив, а все остальные. Социально направленные инициативы, к сожалению, некоторыми компаниями

используются в качестве прикрытия своей социальной безответственности, включая маркетинг. Субъекты хозяйствования, которые не отвечают хотя бы одному из перечисленных выше критериев СОМ, являются социально безответственными.

В 2011 г. разразился диоксиновый скандал в ФРГ. Фирма Harles & Jentsch — производитель кормового жира — в погоне за прибылью могла причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и других стран. Мировую известность получил скандал вокруг некачественных женских протезов для увеличения груди, производимых французской компанией Poly Implant Prothese. Крупная Британская фармацевтическая компания Glaxo Smith Kline признала себя виновной в мошенничестве и сокрытии данных о безопасности продукта и выплатила рекордный в истории США штраф в 3 млрд дол. (см. подробнее в [12]).

В Украине низкая социальная ответственность проявляется, например, в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции особенно, такой как мясная, молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. В ноябре 2012 г. в аптеках Львовской области изъяли из оборота около трех тонн фальсифицированных лекарств, среди которых было 30 % детских препаратов. Но при этом неоднократно допускались даже сокращения финансирования из Госбюджета лабораторных исследований качества таких товаров, что равноценно временному прекращению контроля. Например, 3 августа 2014 года Верховная Рада внесла изменения в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2014 год». В результате с августа до конца 2014 года существенно сокращено финансирование органов государственного контроля. Кроме того, в законе появилась статья 31 такого содержания: «Установить, что проверки предприятий, учреждений и организаций, физических лиц-предпринимателей контролирующими органами (кроме Государственной фискальной службы Украины) осуществляются в течение августа–декабря 2014 только с разрешения Кабинета Министров Украины или по заявке субъекта хозяйствования о его проверке» [2]. По данным СМИ, после появления этой статьи контроль государственными органами качества товаров и услуг практически прекратился. К сожалению такая дерегуляция продолжается и в 2016 г. В СМИ появилась информация о том, что многие аптеки безответственно отпускают без рецептов препараты, содержащие наркотические вещества молодёжи. Их ответственность за эти преступления ограничена небольшим штрафом. Интернет-рынок у нас практически не контро-

лируется. В Черкасской области милиционеры задержали наркoдилеров, которые продавали наркотические вещества: амфетамин и марихуану. Общение с клиентами происходило только через Интернет. Клиенты после перечисления средств на счета, указанные торговцами, встречались с ними и получали наркотики [14].

По приблизительным оценкам количество наркоманов в Украине увеличивается ежегодно на 8 % — тенденция одна из самых высоких в мире. Около 70 % наркоманов — молодые люди до 25 лет. Наркомания среди женщин в процентном соотношении самая высокая в Европе. Общее количество наркоманов в стране достигает 1,5–2 млн чел. [15].

Как свидетельствует опыт ФРГ, государственный контроль качества особенно производимых и реализуемых продуктов питания во избежание возможного огромного материального и морального ущерба не должен прекращаться даже на короткий период времени. В 2011 г. в ФРГ разразился диоксиновый скандал. В продукции нескольких тысяч птицеводческих и свиноводческих хозяйств государственными контролёрами в больших количествах было обнаружено высокотоксичное вещество — диоксин. Как следствие проверки: сто тысяч яиц было уничтожено, а 4,7 тысячи крупных производств временно были лишены права на торговлю своей продукцией. Еженедельный ущерб, который диоксиновый скандал наносил фермерам ФРГ, оценен приблизительно в 40–60 млн евро. Кроме того, многие страны вводили временный запрет на импорт из ФРГ свинины, яиц, мяса цыплят и был причинён огромный ущерб здоровью очень многих потребителей в ФРГ и других странах. Расследование государственных контролеров выявило виновника — фирму Harles und Jentsch, производящую различные химикаты и жировые добавки для комбикормов. В погоне за прибылью фирма под видом натуральных жировых добавок стала продавать своим клиентам жиры промышленного назначения, которые ей обходились значительно дешевле. Уровень диоксина в жировых добавках в 77 раз превышал допустимую норму. Фирма поставляла жировые добавки многим компаниям, производящим в ФРГ корм для птиц и животных [12, 13]. Продолжение этого преступления могло причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и других стран, включая Украину. А выявить виновника и остановить преступление могли только государственные контролёры и они его остановили.

Широкое становление социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности, по мнению автора, могут обеспечить только надлежащее государственное ре-

гулирование и общественные организации по защите прав потребителей, не отрицая при этом и положительного влияния социальных инициатив субъектов хозяйствования. В случае низкого качества и социальной направленности законов и нормативной базы органов государственного управления в сфере обеспечения качества продукции и социальной ответственности бизнеса высокий уровень социальной ответственности маркетинга может быть только у отдельных предприятий. Надлежащее, эффективное государственное регулирование предполагает отнюдь не максимальное расширение вмешательства органов государственного управления в деятельность субъектов хозяйственной деятельности, а выбор для регулирования только наиболее значимых сфер и разработку качественной системы контроля над ними при бесперебойном финансировании из Госбюджета, а также строгой ответственности виновных за допускаемые нарушения. Соответствующие статьи Госбюджета должны быть защищенными. К сожалению, известны случаи государственного регулирования направленного и на стимулирование коррупции. Для недопущения его должна быть предусмотрена строгая ответственность виновных, включая уголовную.

В современных условиях можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий в Украине и за рубежом. С другой стороны, очень быстро растет и количество предприятий, владельцы которых эксплуатируют не только потребителей производимой продукции ненадлежащего качества, но и свой персонал

Нельзя согласиться с введением в учебные планы некоторых вузов Германии и других стран новой дисциплины «Нейромаркетинг», изучающей каким образом, воздействуя на эмоции человека, заманить его в магазин и навязать ему любую покупку. Такой маркетинг является социально безответственным и подлежит запрету. Все более широкое применение находит «Аромаркетинг», что повышает активность покупателей с помощью специальных ароматов, влияющие на их поведение. В статьях рекламной направленности приводятся данные французской компании МИДИ, широко практикуемой аромаркетинг, о росте объема продаж. Но в СМИ появилась информация о вредном влиянии некоторых ароматизаторов не только на кошелек, но и на здоровье людей. По сути аромаркетинг также является социально безответственным и подлежит запрету. К сожалению, судя по публикациям, появляются уже сторонники внедрения нейромаркетинга и аромаркетинга в нашей стране.

Автор считает, что основную роль в развитии СОМ должны играть эффективное государственное управление и общественные организации по защите прав потребителей, не отрицая при этом и положительного влияния корпоративных социальных инициатив.

В любой стране эффективное государственное регулирование в сфере обеспечения социальной ответственности бизнеса, в том числе и на финансовом рынке, на взгляд автора, предполагает: искоренение коррупции; разделение власти и бизнеса; наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, обеспечивающих приоритетную ориентацию предпринимательства на использование СОМ, недопущение выпуска и реализации продуктов и услуг, опасных для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, окружающей среды и общества в целом; разработку эффективных механизмов их реализации на основе высокой материальной и уголовной ответственности за допускаемые грубые нарушения. Важной предпосылкой обеспечения перечисленных выше требований во многих странах является переход от декларируемой демократии к реальной. В парламенте, сенате, верховном совете, должны быть адекватно представлены все социальные слои населения, не допуская преобладания миллионеров и олигархов.

В период, когда из второй Великой депрессии вышли только США и несколько других стран, появились симптомы, что в странах ЕС мощное лобби коммерческих банков и других субъектов финансовых рынков фактически уже добилось существенного смягчения или даже отмены государственного регулирования их деятельности. Так, согласно подсчетам, проведенным газетой «Les Echos» на основе опубликованных данных банками BNP Paribas, Societe Generale и Natixis у них в 2014 году оказалось 277 сотрудников, получивших заработную плату в размере более одного миллиона евро каждый. Это оказалось на 71 % больше численности сотрудников-миллионеров во всех французских банках в 2011 году. В некоторых странах ЕС ситуация была ещё хуже. В 2014 году наибольшее количество — 816 сотрудников — миллионеров имел Deutsche Bank. Причем 14 из них зарабатывали от 6 до 9 млн евро в месяц. Британский банк HSBC имел 320 сотрудников-миллионеров против 180 в 2013 году или на 77,8 % больше [19]. Изложенное позволяет предположить, что ослеплённые безудержной погоней за прибылью и личным обогащением миллиардеры и миллионеры этих субъектов финансовых рынков уже начали подготовку третьей Глобальной Великой депрессии.

Существующий уровень государственного регулирования в нашей стране не обеспечивает приоритетную ориентацию предпринимательства на социальную ответственность и СОМ. Низкая социальная ответственность проявляется в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции особенно, такой как мясная, молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. Среди основных причин такого положения, по мнению автора, можно выделить следующие: ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией до сих пор в некоторых сферах на рекомендации неолiberaлизма; высокий уровень коррупции; не обеспечено полное разделение власти и бизнеса; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; недостаточная социальная направленность экономики; созданный приоритет политики над экономикой. Допускается даже экономия на финансировании из Госбюджета лабораторных исследований качества продукции. Этим объясняется либо низкое качество многих принимаемых нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды для отдельных видов бизнеса или политических сил, несмотря на ущерб для экономики в целом.

После пожара в одном из залов игровых автоматов Днепропетровска, в результате которого погибли 9 человек и 11 получили ранения, в мае 2009 г. был принят закон №4268 «О запрете игорного бизнеса в Украине» до принятия специального законодательства, которое предусматривает право его осуществления в специально созданных игорных зонах. В конце 2012 г. вступил в силу закон «О государственной лотерее». По данным СМИ, в соответствии с ним после получения лицензий в стране повсеместно снова легально заработали игровые салоны. Теперь это называлось «государственная лотерея», хотя суть осталась прежней, как и приобретаемая их клиентами игровая зависимость. В 2014 году была проведена кампания по борьбе с игорным бизнесом. В настоящее время обсуждаются уже предложения о его легализации без учёта огромных потерь для общества и прежде всего молодёжи. В корыстных целях использует бизнес недостатки законодательства о рекламе. Например, 18. 03. 2008 г. вступили в силу некоторые изменения в статье 22 Закона Украины «О рекламе». Так, в соответствии с п.2 этой статьи реклама алкогольных напитков, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки, на радио и телевидении запрещается с 6 до 23 часов. Введен запрет и на рекламу других видов. Но до

настоящего времени в п. 4 этой статьи говорится, что разрешается спонсорство теле-, радиопередач, театрално-концертных, спортивных и других мероприятий с использованием знаков для товаров и услуг, под которыми выпускаются алкогольные напитки [1]. Поэтому практически все популярные спортивные передачи с целью рекламы алкогольной продукции спонсируют её производители. Она рекламируется во всех выпусках новостей и популярных развлекательных телепередачах почти по всем телеканалам и в радиопередачах. Это позволяет зарабатывать на этой рекламе им и производителям алкогольных напитков, пренебрегая огромными потерями для общества и прежде всего молодёжи. Исключения составляют не более 3–4 социально ответственных телеканалов.

**Выводы по проведённому исследованию.** С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и её социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание. В системе эффективного государственного регулирования экономики и её социальной направленности особое внимание должно уделяться национальным, коммерческим банкам и некоторым другим субъектам финансового рынка. Тем более, что в последнее время появились признаки, что ослеплённые безудержной погоней за прибылью и личным обогащением миллиардеры и миллионеры этих субъектов хозяйствования уже начали подготовку третьей Глобальной Великой депрессии. Хотя ещё неизвестно когда и чем закончится вторая.

### **Література**

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 137–138 (із змінами та доповненнями). — С. 6–7.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T140719.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html).
3. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
4. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
5. *Руделиус и др.* Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.



6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 2-ге вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

7. *Аттали Ж.* Мировой экономический кризис... А что дальше? — СПб.: Питер, 2009.—176 с.

8. *Орлов П. А.* Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности // Економіка розвитку. — 2014. — № 1 (69). — С. 109–115 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141\\_69/e141orl.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf).

9. Эхо скандала: ставку Libor будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: // <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hit-libor/>.

10. *Орлов П. А.* Государственное регулирование экономики как важная составляющая становления социально ответственного маркетинга и повышения конкурентоспособности продукции / Монографія. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В. С., д-ра екон. наук, проф. Кизима М. О., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. — Х.: ФОП Лібуркін Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. — С. 50–64.

11. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. — Харків: Вид. ІНЖЕК, 2011. — 470 с. (укр. мов.).

12. *Орлов П. А.* Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития / Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян / Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. — Д.: НГУ, 2014. — Т. 1. — 629 с. — С. 545–554.

13. Взгляд из Франкфурта: поле диоксиновой бойни [Электронный ресурс]. — Режим доступа : //<http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188/>.

14. Черкасские наркодилеры торговали через интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>

15. Наркомания в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://narconon.kiev.ua/narocukr>.

16. Индекс восприятия коррупции 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2013/results>.

17. Саммит ЕС: «маленькая революция». Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2012/06/29/eurozone-bends-the-rules-to-save-single-currency>.

18. Claire Gatinois et Anne Michel. Les banques preservent les bonus de leurs traders // LE MONDE [30.01.09.]. [Electronic resource] / Claire Gatinois, Anne Michel. — Access mode : [http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/01/30/les-banques-preservent-les-bonus-de-leurs-traders\\_1148557\\_1101386.html](http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/01/30/les-banques-preservent-les-bonus-de-leurs-traders_1148557_1101386.html).

19. De nombreux millionnaires salariés dans les banques françaises. Par [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr) Mis à jour le 11/05/2015 à 11:45 Publié le 11/05/2015 à 08:51.

[Electronic resource] /par lefigaro.fr // Le Figaro. — 2015. — Access mode :<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/05/11/20002-20150511ARTFIG00053-les-banques-francaises-emploi-des-centaines-de-millionnaires.php>.

20. Anne de Guigné. Le marché du travail français, en dix chiffres clés. — Access mode: <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/2015/10/28/29001-20151028ARTFIG00003-le-marche-du-travail-francais-en-dix-chiffres-cles.php>

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК 339.137.22

**Тюлькіна К. О.,**

к.е.н., доцент,

доц. каф. економіки підприємства ОДАБА

**Смірнова К. В.,**

к.е.н., доцент,

доц. каф. менеджменту

природоохоронної діяльності ОДЕКУ,

**Докус О. М.,**

магістр з бізнес-адміністрування

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТАВРІЯ В»**

**АНОТАЦІЯ.** У статті дано характеристику підприємства «Таврія В», проведено оцінку його конкурентоспроможності за допомогою SWOT-аналізу та запропоновано подальшу стратегію його розвитку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, стратегія розвитку.

**АННОТАЦИЯ.** В статье дана характеристика предприятия «Таврия В», проведена оценка его конкурентоспособности при помощи SWOT-анализа и предложена дальнейшая стратегия его развития.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, SWOT-анализ, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, стратегия развития.

**ABSTRACT.** In the article was presented the characteristics of the enterprise «Tavria V», assessed its competitiveness by using the SWOT-analysis and suggested future strategy for its development.

**KEYWORDS:** competitiveness, SWOT-analysis, strengths and weaknesses, opportunities and threats, development strategy.

**Постановка проблеми.** Найважливіша проблема будь-якого підприємства, що працює в сучасних умовах, — проблема його виживання та забезпечення безупинного стратегічного розвитку. Благополуччя та комерційний успіх торговельного підприємства цілком залежать від того, наскільки результативна його діяльність. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг.

Практично всі значні маркетингові успіхи підприємства ґрунтуються на конкуренції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Лідируючу позицію на ринку займає та організація, яка пропонує кращий продукт, продає продукт за нижчою і т.п.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Питанню дослідження конкурентоспроможності підприємств приділяли значну увагу як зарубіжні (Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхудінов), так і вітчизняні (В. Д. Базилевич, Я. Б. Базиліук, Я. А. Жаліло, З. С. Варналій, В. М. Геєць, Б. Є. Кваснюк, С. К. Реверчук, А. І. Кредісов, С. Ф. Покропивний, А. С. Філіпенко, А. В. Шегда) вчені.

Оцінка конкурентного положення підприємства є необхідним елементом для подальшої розробки його стратегії розвитку. Але на теперішній час не існує універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Серед найвідоміших методик можна відмітити наступні: SWOT-аналіз — аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз навколишнього середовища [1]; методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на базі «4Р» — порівняльний аналіз фірми та підприємств-конкурентів за такими чинниками, як продукт, ціна, просування на ринку та канали збуту [2]; методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж. Ж. Ламбена [3]; матрична методика оцінки конкурентоспроможності Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ) — інструмент аналізу стратегічних господарських одиниць, господарського і продуктового портфелів організації та ін. [4].

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є проведення оцінки конкурентоспроможності діючого підприємства з подальшою розробкою шляхів його стратегічного розвитку в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність підприємства — це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспромож-

ність фірми на окремому ринку визначається як здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники [5].

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність організації успішно конкурувати на ринку та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди. Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою і може виражатися через групові, інтегральні та узагальнені показники. Метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства на галузевому, регіональному чи міжнародному ринках.

Проведемо аналіз конкурентного положення фірми «Таврія В». Ключовими бізнес-напрямами компанії є: роздрібна торгівля, оптова торгівля, підприємства громадського харчування, виробництво, будівництво і девелопмент, приват-лейбл.

Компанія була створена в 1992 році та сьогодні нараховує 69 об'єктів роздрібною торгівлі загальною площею 330,8 тис. м<sup>2</sup> [6]:

- торгові центри площею від 5 до 36 тис. м<sup>2</sup>;
- супермаркети, делікатес-маркети;
- департамент зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єкти мережі розташовані містах Одеса, Миколаїв, Харків, Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Хмельницький, Київ, Херсон.

Визнання споживачів пов'язане, передусім, з високим рівнем обслуговування та якістю послуг. Цільовою аудиторією торгової мережі являються міські жителі з доходами від «середній» до «середній+». Асортимент магазинів дозволяє задовольнити потреби верств населення як з високим рівнем доходу, так і з низьким (спеціалізовані відділи по обслуговуванню пенсіонерів).

Прагнення до інновацій, здатність розробляти і впроваджувати нові ідеї, створювати нові продукти — один з чинників успіху компанії «Таврія В». «Ноу-хау» компанії — висока технологічність бізнес-процесів. Їх оптимізація дозволяє вирішити головне завдання — довести продукцію до споживача найкоротшим шляхом за доступною ціною.

Нещодавно в мережі почали працювати, перші в Україні, каси самообслуговування, що дозволяє компанії використовувати менше людської праці. Компанія першою в Україні ввела безкоштовні автобусні маршрути для відвідувачів супермаркетів мережі. Для покупців організовані безкоштовні автомобільні парковки на 2 тисячі місць.

На території магазинів мережі покупцям пропонується значна кількість додаткових сервісів: дитячі майданчики, пункти обміну валют, пункти прийому комунальних платежів, хімчистки та ін.

Компанія «Таврія В» у своїй роботі керується принципом максимальної зручності для покупця. Це підвищує лояльність споживачів, що вже здійснювали покупки в магазинах мережі, а також стимулює приплив нових покупців. Такий підхід сприяє зміцненню позицій ритейлера на вітчизняному ринку роздрібною торгівлі і подальшому нарощуванню його ринкової долі.

Мережа супермаркетів у своїй роботі використовує два формати торгових точок: торгові центри і «магазини біля будинку».

Перший з них орієнтований у першу чергу на клієнтів, що здійснюють тижневі покупки, а другий — на щоденні покупки. Подібна диверсифікація дозволяє значною мірою охопити ринок роздрібною торгівлі і сприяє зростанню частки ринку. Усі торгові точки мережі розташовані в густонаселених районах, місцях значного потоку людей, а також на транспортних розв'язках міста, що забезпечує постійний приплив покупців.

Торгові центри і супермаркети пропонують широкий вибір непродовольчої групи товарів — високоякісний дитячий, чоловічий, жіночий, спортивний одяг і взуття, посуд, іграшки, канцелярські товари, автоаксесуари та автокосметику, інструменти, фототовари, побутову техніку, меблі та ін. Доля непродовольчих товарів складає близько 40 %.

Компанія впроваджує найсучасніші розробки у сфері складських і транспортних технологій, має два логістичні склади загальною площею більше 6 тис. м<sup>2</sup>. Використовує автоматизовану систему управління запасами, в яку об'єднані усі магазини групи, постійно удосконалює систему планування, на регулярній основі проводить аналіз продажів. Власний автопарк включає 30 вантажних автомобілів, у тому числі з ізотермічними фургонами, фургонами-рефрижераторами.

«Таврія В» — перша компанія в південному регіоні України, що надала ще в 1999 році своїм покупцям можливість скористатися послугами служби доставки і здійснювати покупки у віртуальному продовольчому магазині.

Приват-лейб компанії включає в себе такі марки, як Eurogroup, Семерка, Субота, Натхнення, Didie, Наш хліб, Казка смаку, Carrone, Секретні технології, Українська зірка, та представляють близько 3 000 найменувань продовольчих і непродовольчих товарів.

Продукція під торговими марками компанії з'явилася на ринку всього кілька років тому. Але навіть за такий нетривалий термін свого існування ці товари встигли зарекомендувати себе як високоякісний і доступний продукт, заслуживши, таким чином, визнання споживача. Досвідчені фахівці, ретельно вивчаючи

споживчий ринок, чітко відстежують, який саме товар і в якому виді треба випустити на ринок. Потім, пройшовши тендерні процедури, кращі виробники України поставляють відбірну сировину для виробництва. Далі здійснюється суворий контроль якості продукції, що випускається.

Компанія «Таврія В» є одним з лідерів у виробництві м'ясних, рибних напівфабрикатів, кулінарної, кондитерської, хлібобулочної продукції. Чинники успіху — грамотно підібране устаткування для цехів продукції власного виробництва; менеджмент, який чітко орієнтує виробництво на попит та кваліфікований персонал. Фахівці компанії постійно розробляють нові конкурентоздатні рецептури. Кваліфікація фахівців компанії постійно підвищується завдяки регулярним тренінгам, стажуванням, відвідуванню міжнародних виставок і конференцій.

Компанія підтримує програму лояльності для своїх покупців. «КлеверБонус» — це накопичувальна сімейна програма, яка дає можливість покупцям накопичувати бали на загальному сімейному рахунку та використовувати їх з метою отримання знижки в мережі Партнерів (мережа супермаркетів «Таврія В», супермаркети «Космос», кафе «Т-Спринт Кафе», інтернет-супермаркет Tavriav.ua, магазини побутової хімії та косметики «Блеск и Ведро», мережа аптек «Welt», дитячий супермаркет «Таврик»).

Проведемо SWOT-аналіз компанії «Таврії В».

До потенційних сильних сторін компанії слід віднести:

- наявність інтернет-магазину, який працює вже більше 16 років і має велику клієнтську базу. Щодня в службу доставки «Таврія В» надходять сотні замовлень через інтернет і по телефону, серед постійних покупців служби доставки: готелі, ресторани, розважальні комплекси, офіси, судноплавні та авіакомпанії, великі експедиторські компанії, елітні фітнес-клуби та лікарні, а також школи, дитячі комбінати та приватні особи;

— великий досвід, адже компанія працює з 1992 року, встигла міцно закріпити передові позиції на ринку та зарекомендувати себе як надійний продавець;

— інноваційні технології — це прагнення до інновацій, здатність розробляти та впроваджувати нові ідеї, щоб довести продукцію до споживача найкоротшим шляхом за доступною ціною. Одне із останніх «ноу-хау» компанії — це встановлення кас самообслуговування в торгових центрах мережі, що дає змогу компанії використовувати менше робочої сили;

— широкий асортимент — в асортименті магазинів мережі близько 30 000 найменувань різних товарів. Особливістю мережі

є розширений асортимент овочів і фруктів, що відповідає потребам мешканців України;

— наявність програм лояльності для постійних покупців: ця програма була впроваджена та вдосконалювалась протягом усього існування фірми, на даному етапі вона надає привабливі умови накопичування та скидок для своїх клієнтів;

— гарні стосунки з постачальниками: в рамках визначення переможців Національної премії серед роздрібних мереж України «Retail-in-Ukraine-2015: Кращий партнер року» було проведено опитування більш ніж 350 постачальників і дистриб'юторів, які оцінили в шести номінаціях 100 кращих ритейлерів України (дослідження компанії GT PartnersUkraine). У результаті компанія «Таврія В» названа кращою в номінації «Умови входу в мережу і маркетингова підтримка».

До слабких сторін компанії «Таврія В» слід віднести:

— застаріле обладнання — так як компанія знаходиться на ринку тривалий час, то постає проблема з заміною обладнання;

— великий відсоток плинності кадрів на рівні нижчої ланки, незацікавленість рядового персоналу в розвитку фірми — в більшій мірі цей показник залежить від недостатнього розміру заробітної платні;

— відсутність регулярного інформування співробітників про результати їх праці, слабкий зворотний зв'язок.

До сприятливих можливостей слід віднести:

— розширення географії продажів — у більшій мірі мережа дислокується на півдні України, де вже добре себе зарекомендувала. За допомогою реклами та грамотного керівництва у компанії є значний потенціал для розширення території продажів;

— додаткові послуги — це послуги, які не пов'язані з продажем товарів. Фірма надає зараз ряд таких послуг (оренда, реклама), але ця можливість має невикористаний потенціал (безконтактне миття машин, ремонт взуття та ін.).

До загроз, що несе в собі довкілля, можна віднести:

— поява нових конкурентів, що може призвести до падіння цін, підвищення витрат, зниження прибутку. Для запобігання цієї загрози стратегія підприємства повинна бути спрямована на створення перешкод (бар'єрів) для проникнення на ринок нових конкурентів шляхом економії на масштабах виробництва, а, отже, зниження витрат;

— нестабільний курс гривні — компанія розвиває самостійний імпорту продукції із-закордону. У цілому, частка імпорту продукції в асортименті компанії складає 3,7%. Покупець має

можливість придбати якісні продукти за ціною «з перших рук». Несприятлива зміна курсів іноземних валют має неабияке значення при значних сумах і при тривалих термінах угод, так як при закупівлі іноземних товарів потрібно розраховуватись іноземною валютою;

— висока схильність до впливу до змін у законодавстві: зміна митних процедур та умов отримання ліцензій може різко знизити рентабельність бізнесу або навіть зробити його нерентабельним.

Отримані результати зведемо в матрицю SWOT-аналізу (табл. 1).

*Таблиця 1*

**МАТРИЦЯ SWOT-АНАЛІЗУ КОМПАНІЇ «ТАВРІЯ В»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ наявність інтернет-магазину</li> <li>✓ великий досвід</li> <li>✓ висока популярність компанії</li> <li>✓ інноваційні технології</li> <li>✓ широкий асортимент</li> <li>✓ наявність програм лояльності для постійних покупців</li> <li>✓ гарні стосунки з постачальниками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ застаріле обладнання</li> <li>✓ великий відсоток плинності кадрів на рівні нижчої ланки, незацікавленість рядового персоналу в розвитку фірми</li> <li>✓ відсутність регулярного інформування співробітників про результати їх праці, слабкий зворотний зв'язок</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ розширення географії продажів</li> <li>✓ додаткові послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ поява нового конкурента</li> <li>✓ нестабільний курс гривні</li> <li>✓ висока схильність до впливу до змін у законодавстві</li> </ul>

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії «Таврія В» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку України. Це обумовлено тим, що у фірми вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії існує ще ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом у своєму регіоні. Після проведеного аналізу найзначимішими і найвірогіднішими виявилися можливості розширення частки ринку та розширення асортименту додаткових послуг.

Після позиціювання погроз було виявлено, що до критичного стану або виходу з галузі може призвести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилення регулювання рівня цін на продукцію, примусова реалізація продукції для соціальних об'єктів за заниженими цінами.



Вважаємо, що найкращою для фірми буде стратегія, яка націлена на використання своїх конкурентних переваг і передбачає глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору.

Це можливо реалізувати таким чином:

— мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;

— удосконалити процес реалізації товарів у вже існуючих магазинах мережі;

— проводити активну рекламну компанію своєї продукції з метою подальшого виходу на нові ринки збуту.

— Отже, стратегія розвитку компанії має бути направлена на максимальне використання можливостей і максимально можливий захист від погроз.

**Висновки з проведеного дослідження.** у сучасних умовах підприємство може ефективно функціонувати тільки за умови використання своїх конкурентних переваг на ринку. Розробити стратегію розвитку фірми можливо тільки після оцінки її конкурентного положення. у результаті проведення SWOT-аналізу компанії «Таврія В» були виявлені її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози довкілля. Компанії запропоновано використовувати стратегію посилення позицій на ринку шляхом мінімізації витрат, удосконалення процесу реалізації товарів і географічного розширення території збуту.

### **Література**

1. Wikipedia [Electronic resource]. — Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)

2. Ю. Ю. Леонт'єва, К. А. Рудакова. Дослідження можливості використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств // Коштовне господарство міст. Серія: Економічні науки — Харків: НУМГ ім. О. М. Бекетова. — 2012. — № 102. — С. 499—503.

3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Газіна Л. І., Брінь П. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — Харків: НТУ «ХПІ», 2012. — № 58(964). — С. 28—32.

4. Вікіпедія [Electronic resource]. — Access mode: [https://uk.wikipedia.org/матриця\\_БКГ](https://uk.wikipedia.org/матриця_БКГ)

5. Волинський Р. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації / Р. О. Волинський // Економіка України. — 2006. — № 12. — С. 68—72.

6. Установчі документи підприємства «Таврія В», 2015.

Статтю подано до редакції 30.01.15 р.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ ВЗАЄМОДІЇ ПРИ РИНКОВИХ ВІДНОСИНАХ**

**АНОТАЦІЯ:** У роботі досліджено особливості розвитку маркетингових систем взаємодії при ринкових відносинах, визначено методичні схеми, які продуктивні при переході від домінанти лояльності до емоційності і ентузіазму у взаємодії бренду зі споживачами у сучасному брендингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, бренд, брендинг, суб'єкт господарювання, споживач, товар.

**АННОТАЦИЯ:** В работе исследованы особенности развития маркетинговых систем взаимодействия при рыночных отношениях, определены методические схемы, какие производительные при переходе от доминанты лояльности к эмоциональности и энтузиазму во взаимодействии бренда с потребителями в современном брендинге.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, бренд, брендинг, субъект хозяйствования, потребитель, товар.

**ABSTRACT:** The features of development of the marketing systems of cooperation are in process investigational at market relations, methodical charts are certain, what productive in transition from the dominant of loyalty to emotionality and enthusiasm in co-operating of brand with consumers in the modern branding.

**KEYWORDS:** marketing, brand, branding, subject of menage, consumer, commodity.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринкових відносин усе актуальнішою стає проблема вибору стратегії конкурентної поведінки суб'єкта господарювання, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Орієнтиром діяльності суб'єктів господарювання завжди є споживач. Досконале знання його потреб — єдина можливість досягти цілей щодо одержання прибутку, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Мета кожного суб'єкта господарювання — розширення власного бізнесу, залучення уваги споживачів до своїх товарів, а

тому вони постійно шукають найкращі відповіді на запитання: як продати вигідно, як продати швидко, як продати ще більше і як продавати постійно. Враховуючи цей фактор, підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевищити аналоги конкурентів. Створення позитивного іміджу товару, фірмового стилю суб'єкта господарювання, а також сприйняття споживачем особливого враження про товари чи послуги даного виробника на цільовому ринку досягається фірмовими брендами, які є потужним елементом конкурентної боротьби за споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам створення та управління брендами, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких слід виділити: Д. Аакера, П. Друкера, Ф. Котлера, Л. Райс, Э. Райс, Дж. Траута, Б. Трейси, А. Уиллера, П. Мініард, Ж.-Н. Кап-ферер, А. Элльвуда, Д. Шульца, І. Крилов, Т. Примак, В. Пилипчука, О.Зозульова, О. Шевченко та ін. Однак у науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості розвитку маркетингових систем взаємодії у ринкових відносинах.

**Мета.** Дослідження особливостей розвитку маркетингових систем взаємодії при ринкових відносинах.

**Результати дослідження.** Сучасний етап розвитку концепції брендингу характеризує перехід від домінанти лояльності до емоційності і ентузіазму у взаємодії бренду зі споживачами. Проте більшість вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку у роботі зі споживачами зберігають утилітарні або модні чи гумористичні акценти у розвитку брендів.

Надзвичайно показовим тут є зміна в сучасному суспільстві передумов схем як критичного випробування стереотипів через зміну контексту звичних дій, норм, сприйняття світу тощо (фігура на іншому фоні). Якщо у минулих сторіччях достатньо було здійснити лише одну просту зміну, то зараз для повного ефекту необхідними є кілька модифікацій об'єкту і контексту. Саме тому глобальні лідери реалізують маркетингові стратегії, що базуються на мультиціннісних, різнобарвних емоційних фонах (наприклад, «краще виглядати + добре почуватися + досягти більшого + забезпечити дітям хороший старт у житті + бути вільним у виборі + довго залишатися здоровим»). Це дозволяє встановлювати позитивні взаємозв'язки зі споживачами на довгострокову перспективу і на рівнях «продукт-споживач» і «суб'єкт господарювання-споживач», не тільки реагувати на зміни запитів і попиту, але й формувати їх.

В якості рекомендацій слід зазначити, що у маркетинговій практиці вітчизняних суб'єктів господарювання необхідно шир-

ше використовувати інтеграцію ситуаційних, особистісних і цільових контекстів при розробці моделей ринкової взаємодії зі споживачами, елементів брендингу. Порівняльно-дослідна перевірка можливостей успішної апробації цих рекомендацій виявила високий потенціал їх результативності. В тому числі і щодо додання негативних зворотних зв'язків маркетингових систем у розвитку брендів, наприклад, перетворення відомості бренд-лідерів на рутину (добре відоме-звичне), які часто не враховуються вітчизняними фахівцями.

Брендинг, як концепція маркетингової діяльності, дозволив подолати суперечності між еволюційним і революційним розвитком завдяки, по-перше, системному підходу, в якому самий головний фактор — це фактор цілі, при якому один з трьох елементів структури процесу або цілісність виступають полюсом стабілізації, по-друге, приналежність елементів бренду до багатьох множин (комунікаційні, матеріальні атрибути тощо), забезпечуючи ніші переходу (проникнення) нового у старе. Відповідно великою мірою долається небажана циклічність зростання у розвитку, а також створюються необхідні передумови для ефективної роботи з явищами і запитами (ідеями), що складно формалізуються, загострюють проблему забезпечення наступності (безперервності, постійності) вдосконалень, різновекторності та багатосценарності стратегій розвитку за умов невизначеності.

Рекомендації в комплексі дозволяють чіткіше та більш інструментально формалізувати аспекти емоційної складової оцінювання у виборі споживачів і стратегіях брендингу. При цьому можливим вбачається, з одного боку, відокремлення рівнів емоційності вибору за ознаками неусвідомлення реальних переваг пропонуваних брендів, порівняно з конкурентними; купівля товарів не замислюючись; свідоме обрання бренду. З іншого, методично опрацювати диференціацію за показниками результативності і особливостями поведінки лояльних, емоційних споживачів і ентузіастів, які, окрім стабільності закупівель, прийняття вищої ціни, характерних для перших з зазначених типів, беруть активну участь у формуванні нових трендів ринку.

Згідно зі структурою відомої моделі Гейла Моберга «Атрибут — Вигода — Емоції» ( $a \rightarrow b \rightarrow e$ ), вигоди є суб'єктивним сприйняттям корисності продукту, його атрибутів [3]. Вигоди можна і необхідно пов'язувати як з атрибутами, так і з емоціями (смачно, бо натуральна сировина або оригінальний рецепт; весело бо смачно або подобається друзям). Можливим і продуктивним також виявляється зв'язування її елементів з ситуаційним або особисті-

сним контекстами (найкраще для відпочинку або вечірки; для сучасних людей, які цінують здоров'я і природу).

Саме тому, авторською позицією є теза про необхідність доповнення моделі Моберга елементами «s» (ситуація) та «p» (персоналія, досвід особистості) (рис. 1), що дозволяє робити акцент на генеративні потреби, цілісність мета-ринків, а також комбінувати модифікації контексту ринкових взаємодій у забезпеченні емоційних реакцій поведінки.

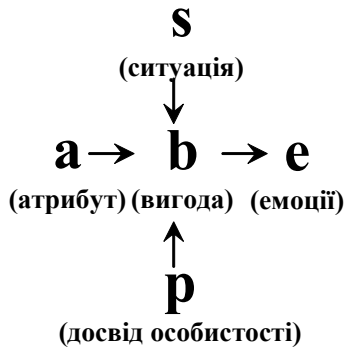


Рис. 1. Модифікована модель організації поведінки споживачів (за технологією Гейла Моберга)

Використання ситуацій і досвіду в якості елементів систематизації поведінкових реакцій маркетингових систем суб'єктів господарювання створює передумови для формування об'ємної картини, виходу за межі категоричного одномірного (спрощеного) сприйняття реалій, моделювання взаємодій, планування діяльності, в тому числі у брендингу (рис. 2).

Кожна грань кубу або підсистема-множина на рисунку представляє три параметри-домінанти систематизації, що виводяться на цілісність сприйняття через елементи «досвід» і «ситуація» і таким чином системно взаємопов'язані з іншими. Перший етап подібного моделювання передбачає створення однозначною для всіх груп товарів і ситуацій споживання семантичної, ранжированої моделі критеріїв і параметрів ефективності ринкових взаємодій. У її побудові широкі можливості автоматизації операцій надають кореляційний і регресійний аналіз, що передбачає розрахунки відповідних коефіцієнтів зв'язку.

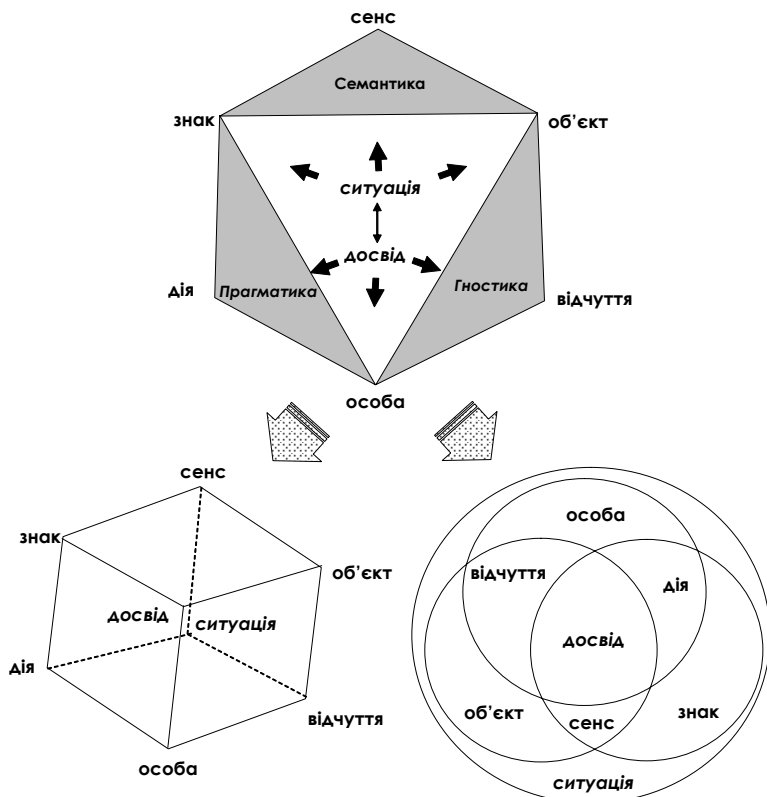


Рис. 2. Елементи та функціональні підсистеми в організації поведінки споживачів

У ролі базового методичного алгоритму розробки можуть використовуватися аналітичні схеми роботи, які орієнтовані на побудову закритих повних систем вимірювання суджень. Матриці, на основі аналізу структури яких формуються оцінки фахівців, за такого підходу, організовано через багатовекторне зіставлення елементів певних підсистем, що є важливими для ефективного брендингу. Таким чином, сукупність синтетичних проєкцій цілісно відображає реальний або бажаний стан системи, створює базис для комплексних економічних розрахунків. При цьому вихідні положення та установки не потребують або навіть шкодять встановлення чітких співвідношень між елементами систем чи їх характеристиками. Достатнім є виявлення поверхневих символічних асоціацій, реальні ж зв'язки та залежності містять під цим масивом вербальних виразів, нефор-

малізованих тверджень, стереотипних «ярликів» тощо. Поляризовані синтетичні проєкції чи результати виступають аналітичними шкалами (при встановленні їх відповідних градацій), в межах яких ті чи ті характеристики поведінки споживачів, брендів, події навколишнього оточення, управлінські рішення концентруються (групуються) навколо певних базових суджень (наприклад, позитивно впливає, негативно впливає, невизначений вплив).

Узагальнення такого роду чи групування елементів відбувається у певному інформаційному полі (контексті), що дозволяє говорити про релевантність таких проєкцій і необхідність їх перегляду, відповідно зі зміною контексту аналізу. Отримані при застосуванні техніки висновки і результати системно представляють досвід маркетингової діяльності, споживання відповідних продуктів, а також надають цілісне бачення ситуацій, розуміння результатів-наслідків розвитку та інтерпретації економічних явищ. Одні і ті ж параметри розвитку брендів, в одному випадку можуть справляти позитивний вплив на діяльність підприємства, а в іншому навпаки — негативний.

У практичному використанні результатів легко визначити, які елементи і контексти виконуватимуть ролі провідників (візуальні, вербальні або інші символічні елементи, що сприяють правильному і ефективному сприйняттю товарів або компаній), а інші домінують унікальних пропозицій.

Феномен і поняття «ентузіазму», краще за все відображає свідомо спрямовану поведінку, що супроводжується позитивним емоційним підйомом. Аналіз кращих у своєму класі суб'єктів господарювання дозволив виявити певні фактори успіху і стратегічні важелі для створення споживчого ентузіазму. Трьохетапний підхід до створення ентузіазму у споживачів передбачає, по-перше, чудове розуміння поведінки і запитів різних сегментів ринку, по-друге, формування стратегій з використанням чотирьох ключових важелів творчого руйнування (прогресивного розвитку), по-третє, здійснення систематичного вдосконалення процедур і безперервного контролю і поліпшення результативності бізнес-процесів.

Забезпечення функціональних і емоційних вигод з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, що безперервно підвищують рівень життя та вдосконалюють досвід покупців, є концептуальним базисом ефективної генерації споживчої цінності у сучасному світі. Відповідно, мета стратегічного управління створенням цінності для споживачів у брендингу полягає в створенні вигідних умов зростання за рахунок досягнення високого рівня споживчого ентузіазму (рис. 3).

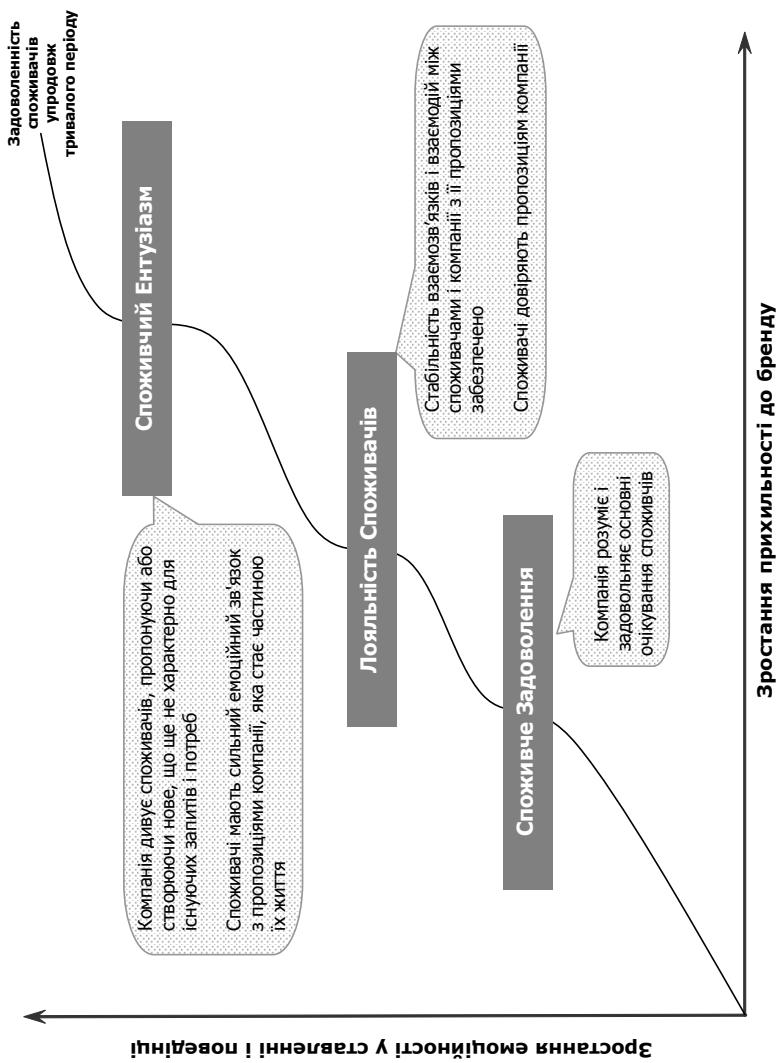


Рис. 3. Етапи якісної трансформації ефектів пропонування споживчої цінності у брендингу



Зрозуміло, що критерії для управління, в тому числі вимірювання цінності пропонувачів (вища якість, швидке реагування, справедливі ціни, зручність, покращений сервіс, розваги і т.д.) та їх ефективності (параметри росту, частка ринку, лояльність споживачів, рівень проникнення, рентабельність, імідж і т.д.), повинні бути визначені індивідуально для кожної пропозиції компанії та сегменту ринку.

Як відомо, привабливість кожного з сегментів визначають його перспективи, рівень і характер передбаченої конкуренції, а також необхідні для успіху підприємства переваги і компетенції. Розуміння отриманих від споживачів запитів, які утворюють основу для подальшого визначення та реалізації стратегії. Транспарентність відносно чинників вартості для споживачів і для суб'єктів господарювання необхідна для вибору адекватних стратегічних заходів і діє як сенсифікуючий чинник у відношенні критичних сфер у реалізації стратегії, дозволяє визначити ключові показники ефективності для моніторингу і вимірювання параметрів досягнення цілей.

Цей процес дасть суб'єкту господарювання чудове розуміння споживачів, дозволить йому у подальшій розробці новаторських стратегій, що спроможні модифікувати існуючі на ринку стереотипи (для досягнення більш високого рівня досконалості і ефективності), правильно визначити важелі й ключові індикатори результативності. Ці важелі генерування споживчого ентузіазму мають бути диференційовані щодо вектору і сили впливу, спрямування і опосередкованості дії.

**Висновки.** У результаті можливим стає стабільний на великих проміжках часу обмін з перевищенням, тобто економічно вигідне пропонувачам безкоштовних благ-бонусів (вищої за обіцянку або домінуючу на ринку цінність). Передбачена емоційна складова пропонувачів не відривається від утилітарних їх аспектів, а гармонійно взаємоузгоджується. Важливим виявляється синергетичний ефект, що утворюється за формування цілісних пропонувачів кількома суб'єктами господарювання ланцюгів створення цінності для споживачів, коли одні товари чи послуги сприяють продажу інших, з вигодою для споживачів і виробничо-сервісних суб'єктів господарювання.

### **Литература**

1. *Велешук С.* Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера / *С. Велешук* // Маркетинг і ринкові відносини. — 2013. — № 4. — С. 203—208.

2. *Грошев И. В.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2012. — 655 с.

3. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій [Книга] : навчальний посібник / Т. О. Примак ; МОНУ. — К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. — 328 с.

4. *Чернышева А. М.* Брендінг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Изд. Юрайт, 2014. — 504 с.

Статтю подано до редакції 23.01.15 р.

УДК 338.4:658

*Шишигіна Л. С.,*  
старший викладач кафедри маркетингу,  
*Зима Я. М.,*  
студентка 4 курсу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто проблеми просування та розвитку туристичних послуг на ринку України. Висвітлено заходи стимулювання збуту туристичних послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туристичні послуги, просування, стимулювання збуту, цільовий ринок

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены проблемы продвижения и развития туристических услуг на рынке Украины. Раскрываются виды стимулирования сбыта туристических услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** туристические услуги, продвижение, стимулирование сбыта, целевой рынок

**ANNOTATION.** The problems of promotion and development of tourist services in the Ukrainian market. Disclosed types of sales promotion of tourist services

**KEY WORDS:** tourist services, promotion, sales promotion, target market

**Актуальність теми.** Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія — 4,2 % [14].

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Питання просування туристичних послуг на ринок шляхом маркетингових засобів стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні та методологічні аспекти даного питання висвітлені у працях Ф. Котлера, О. М. Азарян, А. П. Дуровича, Т. І. Ткаченко, О. С. Телетова, Л. М. Шульгіної, Н. Д. Бобрицької, Ю. Б. Чаплінського та багатьох ін.

Виклад основного матеріалу.

За даними звіту Міжнародної ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council), 2014 р. у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 80 млн осіб, або 2,9 % зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних з туризмом галузях — ще близько 225 млн осіб (9 % працездатного населення планети) [14]. До 2030 р. кількість туристичних поїздок, за оцінками фахівців ВТО, може зрости, порівняно з нинішнім періодом, утричі [4].

За останні роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це пов'язано з прийняттям Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004–2010 рр., внесенням змін до Закону України «Про туризм» 2013–2015 рр., низки Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [1].

Нині у туристичній і курортній галузях України нараховується понад 8 тис. підприємств, з яких майже 4 тис. — суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагентства і туроператори), понад 1,5 тис. готелів, близько 4 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів [14]. Хоч Україна і не є найпопулярнішим туристичним місцем, проте її особливості створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів як внутрішнього, так і іноземного туризму [10].

В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичних послуг, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

Глибина опрацювання окремих аспектів маркетингу може бути різною залежно від масштабу діяльності підприємства, загальної стратегії її розвитку та кваліфікації персоналу. Наведемо основні елементи успішно функціонуючого комплексу маркетингу туристичного підприємства (рис. 1).

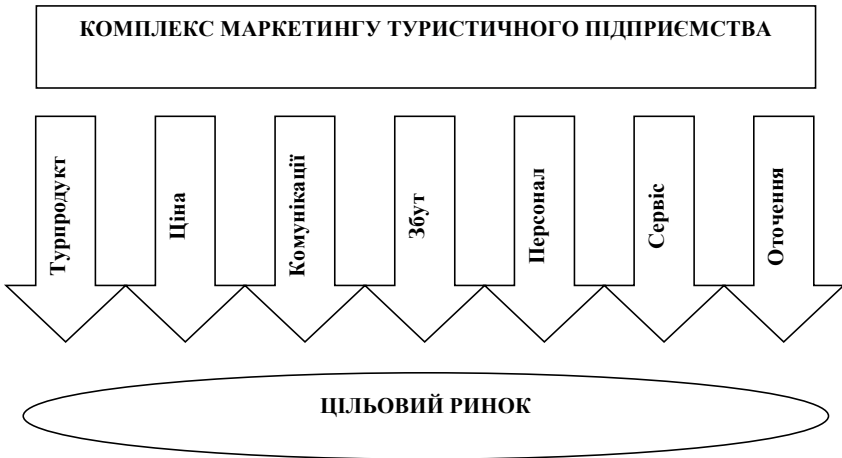


Рис. 1. Основні елементи комплексу маркетингу туристичного підприємства

Посилення конкуренції і підвищення вимог клієнтів до туристичних послуг призводять до того, що все більше вітчизняних туристичних підприємств звертаються до маркетингу, прагнучи адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Залежно від ступеня залученості підприємств у маркетинг, можна виділити три рівні використання цієї концепції:

1) застосування окремих елементів маркетингу (реклама, стимулювання продажів, участь у виставках);

2) використання окремих взаємопов'язаних методів і засобів (наприклад, сегментація ринку і виходячи з цього — формування туристичної пропозиції);

3) використання орієнтації на ринок як способу мислення при прийнятті господарських рішень.

Орієнтація на концепцію маркетингу передбачає задоволення виявлених потреб цільових ринків. При цьому основна увага туристичного підприємства має бути зосереджена на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виявленні потреб клієнтури і проведенні комплексу маркетингових заходів для їх задо-

волення. При такому підході підприємство забезпечує отримання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності [2].

Якщо розглядати маркетинг у туризмі як систему, то потрібно виходити з того, що вона містить в собі певні складові частини (рис. 2).

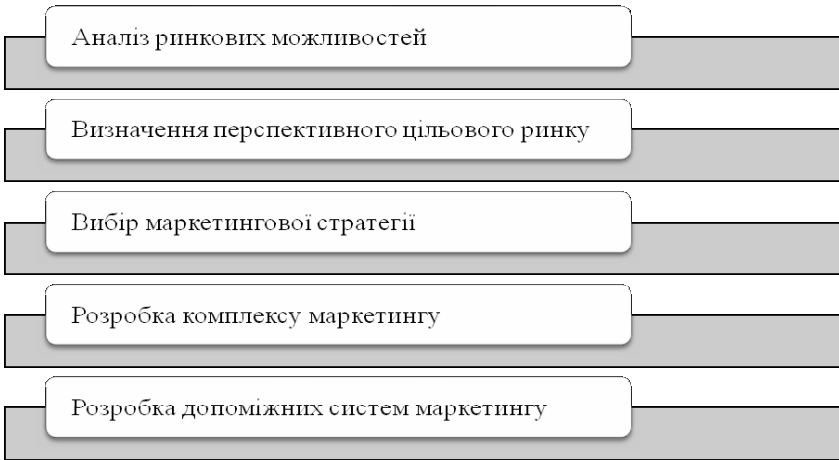


Рис. 2. Технологія реалізації концепції маркетингу

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Їх результатом є аналіз вихідної ситуації і конкретні рекомендації щодо визначення перспектив діяльності туристичного підприємства з урахуванням найпривабливіших напрямків вкладення капіталу. На основі зіставлення виявлених ринкових можливостей з цілями і ресурсами підприємства виділяються його маркетингові можливості [3].

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. Просування туристичної послуги — це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

Просування туристичних послуг є потужним інструментом стимулювання попиту. Мірою ефективності системи просування послуг служить відношення витрат підприємства до її результа-

тів. Основний результат, який досягається в системі просування послуг — це необхідний рівень обслуговування споживачів.

Результати планування просування послуг роблять помітний вплив на маркетингові програми підприємства і прийняття правильних рішень по вибору каналів збуту послуг. Це, в свою чергу, впливає на величину витрат підприємства.

Усі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на формування сильних і міцних переваг у дійсних і потенційних клієнтів. Ця вимога є наслідком ставлення рівня переваг і положення ринку. Діяльність по просуванню особливо ефективна для створення, збереження і посилення переваг споживача з метою формування прихильності споживачів.

Еластичність попиту на туристичні послуги величезна. Мається на увазі, що незначне коливання ціни приводить до різючих змін обсягів споживання послуг. Згідно піраміді потреб А. Маслоу, пізнавальні потреби (до яких відносяться подорожі) знаходяться на четвертій сходинці. Отже, якщо в країні криза, в першу чергу, люди, або припиняють, або стануть набагато рідше купувати туристичні пакети, так як подорожі не є товаром першої необхідності, і факторами, що впливають на їх популярність, є ціни на турпакети і рівень доходу населення.

Відносний приріст є величиною продажів, яка викликана збільшенням витрат на просування. Для нової послуги відносний приріст високий, оскільки ринок розширюється. Чим відоміша послуга, тим менше відносний приріст, оскільки кожне додаткове нарощування витрат на просування буде слабкіше впливати на реалізацію (цільовий ринок насичений).

Після встановлення сукупного бюджету на просування, підприємство повинно визначити структуру своєї діяльності в цій галузі. Структура просування — це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, паблісіті, персонального збуту і (або) стимулювання збуту.

Підприємства рідко використовують лише одну форму просування. У більшості випадків використовується їх комбінація. Важливо пам'ятати, що кожна форма просування виконує різні функції і тому доповнює інші. Рекламні оголошення орієнтуються на великі аудиторії і інформують про послугу; без них персональні продажі істотно ускладнені, вимагають більше часу і дорого обходяться. Паблісіті дає широкій аудиторії достовірну інформацію, проте її зміст і час появи не можуть контролюватися підприємством. Персональний продаж забезпечує особистий контакт, гнучкість і здатність укладати угоди; без неї первинний інтерес,

викликаний рекламними оголошеннями, буде упущений. Стимулювання збуту призводить до короткострокового зростання продажів і доповнює рекламу і реалізацію.

Структура просування залежить від характеристик підприємства, життєвого циклу продукту, доступу і підтримки каналів збуту. Невелика фірма обмежена в видах реклами, які для неї ефективні; їй доведеться використовувати тільки персональні продажі. Велика фірма діє в рамках великого географічного регіону і може робити акцент на рекламі, а також на персональних продажах. Некомерційні організації особливо зацікавлені в максимізації паблісіті.

Заходи стимулювання плануються на основі загальної стратегії маркетингу і вибору найефективніших засобів. Як і рекламна діяльність, заходи стимулювання збуту проводяться в календарні терміни. Цими термінами, як у національному, так і в міжнародному туризмі можуть бути періоди активного продажу туристичних поїздок на наступний рік, терміни, що збігаються з великими туристичними подіями. Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація вимагає складання відповідних кошторисів. Розмір асигнувань найчастіше визначається в процентному відношенні від загального обороту або доходів туристичного підприємства. При цьому критерієм можуть служити витрати попередніх років.

Поряд з реалізацією заходів стимулювання збуту, необхідно постійно проводити оцінку їх ефективності. Для цього використовуються методи опитування туристів, порівняльного аналізу обсягу продажу туристичних послуг з обсягом їх продажів у попередні роки.

Якість туристичних послуг залежить від виконавця і характеризується тим, що сукупна величина споживчих властивостей турпродукту — це підсумок спільної роботи різних факторів. Відмінний рівень сервісу, комфортабельність, цікавий показ обладнання та спорядження не гарантують гідного якості продукту. Найповніший і найцікавіший для споживача комплекс послуг він може отримати, якщо обслуговуючий персонал зробить все для задоволення його потреби.

Важлива роль у просуванні туристичного продукту відводиться стимулюванню споживачів. Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення інтенсивнішого споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до туристичної пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Стимулювання збуту обходиться підприємству дешевше, ніж реклама; воно відповідає поточним потребам споживача, який

хоче отримати продукт більшої цінності. Рекламу і стимулювання збуту, здатні працювати в комплексі, що підвищує ефективність впливу на клієнта.

**Висновки.** Сучасна концепція маркетингу у сфері туризму вимагає врахування цілісного і всеосяжного характеру туристського бізнесу. Для її реалізації необхідна розробка механізму координації маркетингу різних організацій у сфері туризму. Успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від рівня державної підтримки цієї галузі. В умовах кризи маркетингові заходи на державному рівні повинні бути спрямовані на стимулювання розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Просування на ринку нового туристського центру зажадає більше коштів, ніж підтримка у туристів іміджу вже освоєного туристами об'єкта. Розподіл засобів рекламного бюджету між рекламою і стимулюванням продажів залежить від кожної конкретної ситуації. Необхідно ефективніше проведення досліджень на науковій основі. Для проведення найглибших комплексних досліджень треба запрошувати фахівців або створювати власний маркетинговий відділ із кваліфікованим персоналом. Малим і середнім туроператорам доцільно об'єднатися для проведення спільних маркетингових заходів і дослідження ринку з метою зниження витрат на залучення спеціалістів-маркетологів і спеціалізованих маркетингових компаній. Специфічний характер маркетингу на туристському ринку визначений тим фактором, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній в основному у вигляді реклами у пресі. Необхідно різноманітність форм рекламної діяльності. Маркетинг у туризмі має бути адресований не тільки кінцевим споживачам, але й проміжним інстанціям: турагентствам, партнерам, громадським туристським об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

### **Література**

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України Про туризм (№324/95-ВР)» від 01.2004 р. — Урядовий портал. — 11 вересня 2004 р.
2. *Бобрицька Н. Д.* Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі // Формування ринкової економіки. — Вип. 30. — К.: ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», 2013. — С. 242—249.
3. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризмі: учеб. пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., стереотип. — Мн.: Новое знание, 2005. — 496 с.
4. *Захарін С. В.* Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / С. В. Заха-



рін, В. П. Соболев, Ю. В. Мельник // Економічний вісний університету. — 2013. — № 20/3. — С. 297—303. — С. 300.

5. *Іванова Л.* Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 6 (46).

6. *Каплан Ф.* Аналіз залежностей між прибутками від туризму та економічним зростанням на прикладі окремих середземноморських країн / Ф. Каплан, А. Акташ // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 3. — С. 33—42.

7. *Лебедев К. А.* Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К. А. Лебедев // Актуальні проблеми економіки. — 2014. — № 11. — С. 186—190.

8. *Новаторов Э. В.* Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. — 2008. — №2. — С. 73.

9. *Телетов О. С., Хижняк М. О.* Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3.

10. *Тимошенко Т. О.* Стратегічні орієнтири розвитку сфери туризму в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій // International Scientific Journal [Електронний ресурс]: <http://www.inter-nauka.com/>

11. *Ткаченко Т. І.* Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія]. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. — 463 с.

12. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmkprproblemi.html>.

13. *Чаплінський Ю. Б., Чаплінська А. А.* Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2010. — Вип. 3. — С. 170—175.

14. Статистичний щорічник України за 2013 рік [статистичне видання]. — К.: Держстат, 2014. — 556 с.

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 339.138

**Белявцев М. І.,**  
к.е.н., проф.,  
**Зайцева А. М.,**  
к.е.н., доцент

## **РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено один із напрямів розвитку підприємства в соціальному аспекті маркетингу — соціальна відповідальність бізнесу, що є складовою іміджу. Охарактеризовано концепції

пцію соціально-орієнтованого маркетингу, причини її розповсюдження, напрями та технології бізнесу в межах цієї концепції. Визначено поняття іміджу підприємства, його внутрішні та зовнішні складові. Доведено, що одним з основних чинників, що впливає на імідж підприємства, є соціальна відповідальність бізнесу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, підприємство, концепція, соціально відповідальний бізнес, імідж, соціально-орієнтований маркетинг, розвиток, конкурентні переваги, суспільство.

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследуется одно из направлений развития предприятий в социальном аспекте маркетинга — социальная ответственность бизнеса, которая является составляющей имиджа. Охарактеризована концепция социально-ориентированного маркетинга, причины ее распространения, направления и технологии бизнеса в рамках этой концепции. Определено понятие имиджа предприятия, его внутреннее и внешнее составляющие. Доказано, что одним из основных факторов, влияющих на имидж предприятия, является социальная ответственность бизнеса.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, предприятие, концепция, социально ответственный бизнес, имидж, социально-ориентированный маркетинг, развитие, конкурентные преимущества, общество.

**ANNOTATION.** Social responsibility of business is a component of the company image and direction of development in social marketing are analyzed in the article. The concept of socially oriented marketing, reasons its distribution, trends and business technologies are characterized in the framework of this concept. The notions of the enterprise image, its internal and external components are defined. It is proved that one of the main factors that affect the image is the social responsibility of business.

**KEYWORDS:** marketing, company, concept, socially responsible business, image, socially-oriented marketing, development, competitive advantages, company.

**Постановка проблеми.** Світова криза значно ускладнює у підсилює без того жорстку конкуренцію товаровиробників. Менеджери різних рівнів усе частіше звертають увагу на різноманітні маркетингові інструменти для забезпечення розвитку підприємств, особливості довготривалих відносин зі споживачами і потенційними клієнтами, складові цінності товару або послуги для споживача, позиціонуванню товару, акцентуючи увагу покупців на тих його властивостях, які вигідно відрізняють його від продукції конкурентів.

Інтеграція України до європейської спільноти підштовхує підприємців застосовувати у стратегії розвитку власних підприємств

концепцію соціально-орієнтованого маркетингу, адже соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та основою сучасної конкурентоспроможності. Головним принципом соціально-орієнтованого маркетингу є досягнення балансу інтересів бізнесу, громадян і суспільства в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Еволюцію теорії соціального маркетингу розглядають у своїх наукових працях багато вчених, зокрема: С. Андреева, Р. Багоці, А. Баляєв, М. Бейкер, Б. В. Братаніч, С. В. Борзенков, Л. Будьонна, М. Вдовін, Р. Кіт, Ф. Котлер, В. Матросов, С. Мельник, Ж-Ж. Ламбен, А. М. Романов, Ю. Рубченко, Д. Скітаєв, А. Тимошенко та інші.

**Метою статті** є дослідження соціальної відповідальності бізнесу як напряму розвитку підприємств в умовах соціально-орієнтованого маркетингу, а також впливу соціальної відповідальності бізнесу на формування і підтримання іміджу підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова діяльність підприємства з метою досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках повинна проводитися в межах обраної концепції. Маркетингова концепція будується на визначенні потреб, реальних оцінках покупців, асортименту і якості товарів, а також необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок, причому ефективніше ніж конкуренти.

За останні роки концепція соціально-орієнтованого маркетингу стає однією з важливих складових як вітчизняного, так і зарубіжного бізнесу, його теорії та практики. Вона посіла одне з головних місць у сучасній економіці, такий інтерес можна пояснити такими причинами:

1) глобалізація конкуренції, прискорені зміни у виробництві та реалізації продукції, нові інформаційні технології зумовлюють необхідність перегляду підходів щодо організації та функціонування бізнесу;

2) маркетинг виступає як фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового суспільства;

3) соціально-орієнтований маркетинг виступає як ефективна соціальна управлінська технологія, що формує основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями;

4) соціально-орієнтований маркетинг формує цілі, технології, що притаманні різним сферам суспільного життя, формуючи конкретні і загальні механізми функціонування, регулювання, управління ними [5].

Концепція соціально-орієнтованого маркетингу передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників у сфері маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентні переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам, існуючим у покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх. На рис. 1 представлено найважливіші характеристики концепції, які можна представити у трьох аспектах:

- 1) провідна ідея концепції;
- 2) основний інструментарій для реалізації концепції;
- 3) головна мета концепції.

Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу припускає таке:

— наряду з потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються та приймаються покупцями;

— успішність підприємства залежить також від суспільної думки, яка формується на основі відношення підприємства до інтересів суспільства;

— споживачі при інших однакових умовах вибирають товари, вироблені компанією, яка демонструє турботу про задоволення їх бажань і потреб, індивідуального і суспільного добробуту;

— головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а й індивідуальний і колективний добробут, аби залучити та зберегти лояльність покупців [5].



Рис. 1. Основні характеристики концепції

У межах соціально-орієнтованого маркетингу Ф. Котлер і Н. Лі виділяють такі основні технології та напрями діяльності підприємств:

1) просування корпоративної добродійної ідеї — виділення фінансових та інших корпоративних ресурсів, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми чи допомогти зібрати кошти, залучити волонтерів для її розв'язання;

2) благодійний маркетинг — зобов'язання робити внески чи переказувати певні відсотки від обсягів продажу на добродійні потреби;

3) корпоративний соціальний маркетинг — підтримка розроблення і/або проведення PR і рекламних кампаній, спрямованих на зміну несприятливих типів поведінки (звичок), щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту довкілля, розвитку територіальної громади;

4) корпоративна філантропія — цільові пожертви безпосередньо добродійній організації чи на здійснення акції або проекту, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків, товарів і послуг;

5) волонтерська робота на користь громади — надання підтримки і залучення співробітників компанії, а також дрібних торговців та інших категорій добровольців з метою сприяння місцевим громадським організаціям й ініціативам;

6) соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу — впровадження на власний розсуд і вибір практики ведення бізнесу й інвестицій, що сприяють підвищенню добробуту територіальної громади і збереженню довкілля [4].

Успішність підприємства за сучасних умов господарювання багато в чому залежить не тільки від наявності відповідних ресурсів і механізму їх раціонального використання, а й від уміння формувати програму дій щодо створення та зміцнення власного іміджу. Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо.

Існує кілька визначень поняття іміджу. На нашу думку, імідж підприємства — це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів і споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або стихійно і може позитивно/негативно впливати на його функціонування. На думку Ю. В. Строчук, імідж організації складається із зовнішніх і внут-

рішніх елементів, які пов'язані між собою і є результатом проведених маркетингових комунікацій (рис. 2).



Рис. 2. Структура іміджу [6]

Соціальний імідж — імідж в очах громадськості, роль організації в соціально-економічному та культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини. На думку Ю. М. Бурлакової, соціально відповідальна політика підприємства проявляється у двох аспектах [2]:

- внутрішньому — стабільна виплата заробітної плати, медичне і соціальне страхування працівників, безпека праці, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях;

- зовнішньому — охорона навколишнього середовища, спонсорство і благодійність, взаємодія з органами місцевої спільноти та влади, випуск якісних товарів/послуг.

Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse) встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості, є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [3, с. 40].

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» не має загально прийнятого універсального визначення. Як його синонім найчастіше застосовуються терміни «корпоративна соціальна відповідальність» або «корпоративне громадянство». Поняття не виникло раптом, воно повільно еволюціонувало в часі й почало активно застосовуватися в останнє десятиріччя. Багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку корпорацій, ширшій обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборникам інтересів споживачів.

Важливість соціальної відповідальності бізнесу очевидна. Зацікавленість проявляється як з боку бізнесу і суспільства, так і з боку держави (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ РІЗНИХ ГРУП**  
[складено автором]

Бізнес	Суспільство	Держава
<p>Правильно впровадження концепція СВБ може забезпечити низку конкурентних переваг для компанії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ширший доступ до капіталу та ринку;</li> <li>- більші обсяги продажів і прибутків;</li> <li>- покращені процеси прийняття рішень та управління ризиками;</li> <li>- економія операційних витрат;</li> <li>- зростання продуктивності та якості;</li> <li>- ефективна база людських ресурсів;</li> <li>- міцна репутація, більша лояльність покупців тощо</li> </ul>	<p>Впровадження концепції СВБ забезпечить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення рівня життя громадян, рівня екологічної безпеки, ефективності і бережливого використання природних ресурсів;</li> <li>- сприятиме співпраці бізнесу з місцевою спільнотою.</li> </ul> <p>Чим вища соціальна відповідальність бізнесу, тим краща якість життя у населення</p>	<p>Розвиток соціальної відповідальності бізнесу сприятиме розбудові партнерства між приватним і державним секторами в межах реалізації загальнодержавних і регіональних стратегій соціально-економічного розвитку (зокрема, стратегії енергозбереження, інноваційного розвитку тощо)</p>

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) — це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами. Вона:

— покриває як соціальні, так і екологічні аспекти — це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні підходи;

— не є і не повинна бути відділеною від бізнес-стратегії компанії — це не надбудова чи додаток до бізнесу, а спосіб покращення ефективності роботи компанії як у короткостроковому, так і в довготривалому періодах;

— є добровільною;

— для реалізації СВБ важливо, як саме підприємства взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо).

Виходячи з визначення концепції соціально-орієнтованого маркетингу та розглянутих вище характеристик СВБ, можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даними поняттями та розвитком підприємств (рис. 3).

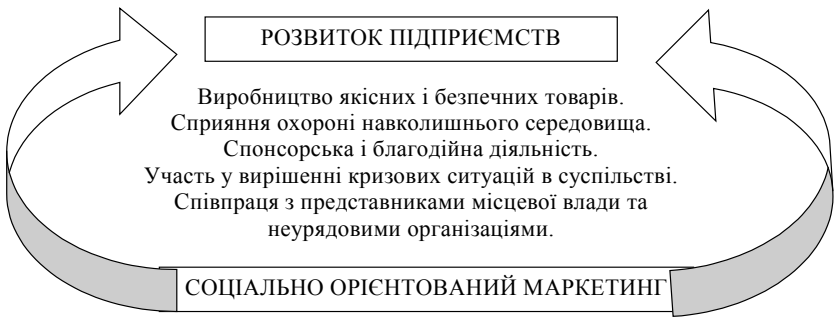


Рис. 3. Розвиток підприємств за рахунок соціальної відповідальності бізнесу згідно концепції соціально орієнтованого маркетингу

Світове опитування «Досягнення стабільного зростання бізнесу через соціальну відповідальність бізнесу», проведене IBM у 2012 році в рамках дослідницького проекту IBM Global CEO Study, охоплювало керівників вищої ланки і директорів 250 компаній зі сфер банківських послуг, комунального обслуговування та роздрібною торгівлі, енергетичної галузі, хімічної, нафтової, автомобільної та електронної промисловості [1]. Серед компаній-респондентів 30 % були в Північній Америці, 30 % — в Азіатсько-тихоокеанському регіоні, 20 % — у Західній Європі, 10 % — у



Східній Європі, 6 % — у Латинській Америці і 4 % — на Близькому Сході та в Африці. Ці компанії описали СВБ як можливість зростання бізнесу, а не просто як благодійну акцію або обов'язок дотримання вимог законодавчих норм і галузевих інструкцій: 68 % респондентів прагнуть отримувати доходи від своїх СВБ ініціатив. Більш того, 54 % опитаних компаній впевнені, що ці СВБ ініціативи дають їм додаткові конкурентні переваги, підвищують лояльність до брендів і торгової марки, збільшують мотивацію цільових аудиторій обирати саме їх, бо завдяки СВБ їхні клієнти стали набагато обізнанішими, зацікавленішими та сприйнятливішими до широкого спектру питань і проблем компанії. Відома позиція компанії за темами від зміни клімату та безпеки продуктів до умов трудової діяльності працівників і фінансової підзвітності корпорацій, відомо, яку частину своїх доходів корпорації повертають суспільству.

Світовий досвід сформував наступні критерії, відповідність яким дозволяє визначити окрему організацію як соціально відповідальну [2]:

- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм підвищення фаховості співробітників;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних і спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Розвиток підприємств на засадах соціальної відповідальності бізнесу має багаторівневий характер:

1. Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери, оздоровлення працівників і членів їх сім'ї.

3. Третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає благодійну діяльність.

Для компаній важливо не тільки відповідати збільшеним вимогам усіх зацікавлених кіл, але також зробити корпоративну соціальну відповідальність основою своєї бізнес-стратегії. При такому підході СВБ не розглядається як одна зі статей дискреційних витрат, а вважається вигідним капіталовкладенням з реальною фінансовою віддачею. Оскільки «купівельна поведінка» споживачів у результаті конструктивної політики корпоративної соціальної відповідальності змінюється на краще, то значення СВБ з точки зору фінансових перспектив важко переоцінити.

**Висновки.** Отже, усі зазначені дослідження підтверджують той факт, що соціальна відповідальність бізнесу має неабиякий вплив на розвиток підприємств. Вони винагороджуються не тільки сприятливою для роботи суспільною думкою, але й зростанням визнання та лояльності клієнтів, а отже, покращенням фінансових показників. Соціальна спрямованість діяльності суб'єктів господарювання працює не лише на суспільство, а й на підприємства, що її впроваджують.

Концепція соціально-орієнтованого маркетингу вимагає збалансування всіх трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства. Соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає в пізнанні та реалізації соціально-етичних принципів функціонування бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу — це «концепція переваг» для всіх суб'єктів бізнесу, де з одного боку стоїть компанія, а з іншого — соціальні групи, оскільки СВБ несе такі переваги: збільшення обсягів продажу та частки ринку; зміцнення та посилення позицій бренду; покращення іміджу та посилення впливу; ширші можливості залучати, мотивувати та винагороджувати працівників; зменшення оперативних витрат; надання переваги соціально орієнтованим компаніям з боку інвесторів і фінансових аналітиків.

У світовій практиці позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства, у результаті чого підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських і фінансових ресурсів.

### **Література**

1. *Ворончак І.* Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен. — Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vide/2009\\_1/.../ve1\\_voronchak.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vide/2009_1/.../ve1_voronchak.pdf)

2. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011\\_33\\_sv1/SOURCE/8.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf).

3. Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д. Демченко — СЕО-мудрие // Бизнес. — 2009. — № 49. — С. 39—41.

4. Котлер Ф., Н. Ли. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.

5. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

6. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf).

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 339.138.021

**Белявцев Ю. М.,**  
научный сотрудник ИЭП

## **ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ УГОЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**АННОТАЦИЯ.** Анализируются энергосберегающие технологии по дегазации метана на угольных предприятиях Донбасса. В результате дана оценка производства собственной электроэнергии и тепла на установке когенерации и отказа от закупки электричества из единой энергетической системы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговая стратегия, инновационные технологии, стратегическое управление, энергосбережение, дегазация метана.

**АНОТАЦІЯ.** Аналізуються енергозберігаючі технології по дегазації метану на вугільних підприємствах Донбасу. В результаті дано оцінку виробництва власної електроенергії і тепла на установці когенерації та відмови від закупівлі електрики з єдиної енергетичної системи.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингова стратегія, інноваційні технології, стратегічне управління, енергозбереження, дегазація метану.

**SUMMARY.** Analyzes the energy-saving methane degassing technology in coal mines of Donbass. As a result of processing an assessment of its own electricity and heat co-generation at the facility and the rejection of purchases of electricity from the Unified Energy System.

**KEYWORDS:** marketing strategy, innovative technology, strategic management, energy efficiency, methane degassing.

Донецкий бассейн (Донбасс) является крупнейшим промышленным регионом Украины с высоким развитием угольной, металлургической и химической промышленности, что делает его одним из самых опасных регионов Украины с точки зрения загрязнения окружающей среды. Основной вклад по выбросам метана в атмосферный воздух вносит угольная промышленность. Расчетные запасы метана в угленосных месторождениях составляют от 12 до 25 трлн м<sup>3</sup>.

Ежегодно миллионы кубических метров метана (СН<sub>4</sub>) поступает в атмосферный воздух из угольных шахт Донбасса. Метан, присутствующий в больших объемах в пористой структуре угля, высвобождается в результате горных работ, накапливается в шахтном пространстве и затем выбрасывается в атмосферу, что приводит к глобальному потеплению, так как метан — это второй по значимости парниковый газ, регламентируемый Киотским протоколом.

Высокая теплотворная способность позволяет использовать шахтный газ для отопления жилых помещений, для производства электроэнергии и как топливо для автотранспорта.

Как показывает мировой опыт, экономически эффективно использовать угольный и шахтный метан в качестве топлива на теплоэлектростанциях совместно с углем. В Донбассе, например, имеется несколько крупных тепловых электростанций и котельных, где может быть применен метод комбинированного сжигания угля и метана. Безусловно, положительным следствием станет и уменьшение при этом загрязнения атмосферы.

Чтобы успешно реализовать проекты по угольному метану, необходимо не просто собирать его и сжигать, но и использовать для получения тепловой и электрической энергии. По расчетам специалистов, наиболее перспективным направлением является использование когенерационных установок на основе газопоршневых двигателей. Это новая технология для комбинированного производства электроэнергии и тепла на основе автономных двигателей и системы рекуперации тепла, в которой энергия охлаж-

дающей воды и отработанных газов используется для нужд теплоснабжения потребителей. Если шахты сумеют обеспечить себя теплом и электричеством, то себестоимость добычи угля сократится до 30 % (в зависимости от доли затрат на электричество в себестоимости). Так, на шахте «Ментон» (Великобритания) генераторная установка, работающая на метане, полностью обеспечивает потребности шахты в электроэнергии.

Широкому применению угольного метана для выработки электроэнергии и тепла способствует и появление на мировом рынке нового типа двигателей — двигателей Стирлинга. Ранее угольный метан использовался в карбюраторных и дизельных двигателях внутреннего сгорания (ДВС). Однако для этих типов двигателей требовалась существенная очистка угольного метана, поддержание постоянного процентного соотношения компонентов газа, проведение частых регламентных работ и установка дополнительных фильтров для удовлетворения требований экологических норм.

Еще более перспективной технологией является использование сжиженного угольного метана. Сжижение уменьшает объем газа, занимаемый в обычных условиях, почти в 600 раз, что позволяет, по сравнению со сжатием газа, значительно снизить массу и объем системы хранения угольного метана на автомобиле.

К сожалению, в Украине очень медленно приходит понимание того, что шахтный газ — это наше богатство, как нефть и природный газ. Огромные ресурсы, мировой опыт, технологии и имеющееся оборудование для добычи и использования угольного метана позволили бы ему уже в ближайшем будущем занять достойное место в топливно-энергетическом балансе страны.

Однако? в отличие от зарубежных стран, до настоящего времени в Украине нет даже правовой основы для промышленной крупномасштабной добычи угольного метана, что мешает привлечению инвестиций в этот бизнес. Так, до сих пор угольный метан не внесен в классификатор продукции в качестве самостоятельного полезного сырьевого ископаемого, что не позволяет утвердить для него специальный налоговый режим.

По мнению специалистов, утилизация шахтного метана позволит снизить себестоимость добычи угля на шахтах в зависимости от конкретных условий на 3—4 %. Кроме того, это положительно скажется и на других показателях хозяйственной деятельности угледобывающих предприятий. Во-первых, увеличится масса прибыли на единицу продукции, поскольку возрастет разница между существующей ценой и себестоимостью добы-

чи угля или, что одно и то же, снизятся убытки, и, во-вторых, сократится расход первичного топлива (угля) на внутренние нужды, в результате чего соответственно возрастут угольные товарные ресурсы и стоимость их реализации.

Успешная реализация проектов по добыче угольного метана позволит повысить безопасность труда шахтеров угольных регионов Украины, создать новые рабочие места и обеспечить производственные и бытовые потребности угольных регионов в газе.

Проект «Энергетические блоки на базе газопоршневых когенерационных модулей для ОАО «Угольная компания «Красноармейская–Западная № 1» основан на использовании альтернативного источника топлива — шахтного метана и комбинированном производстве когенерационными установками тепловой и электрической энергии. Проектная стоимость когенерационной станции на главной площадке шахты составляет 180,8 млн грн. На 1.07.2010 г. инвестировано в строительство объекта 67,3 млн грн за счет собственных средств шахты составляет 37 % от общей стоимости объекта, осуществляется строительство и монтаж оборудования.

Реализация проекта будет способствовать решению социальных и экологических проблем региона, а именно:

- созданы 52 рабочих места;
- созданы условия для эффективной занятости населения;
- сокращение выбросов парникового газа метана в атмосферу составит около 800 тыс. т CO<sub>2</sub> ежегодно;
- реализация проекта будет способствовать повышению безопасности шахтерского труда.

Согласно расчетам за 3 года эксплуатации объекта будет получено 73,3 млн грн чистой прибыли.

Бизнес-планом предусмотрено осуществить финансирование в сумме 113,5 млн грн за счет:

- акционерного капитала — 22 млн грн (19,4 %)
- привлеченных средств — 75,8 млн грн (66,8 %)
- средств Фонда общегосударственного социального страхования на случай безработицы — 15,7 млн грн (13,8 %).

Объект строительства относится к объекту энергетики — мини ТЭЦ на шахтном метане.

Риски реализации проекта и эксплуатации объекта незначительны. За период 2013–2014 гг. бизнес-планом перечислено в бюджет 56,2 млн грн налогов и обязательных платежей. Таким образом, бюджетная и общественная экономическая эффективность проекта при привлечении средств Фонда общегосударственного

социального страхования на случай безработицы ОАО «Угольная компания «Красноармейская-Западная № 1» добывает уголь марки К, которая пользуется повышенным спросом на рынке коксующегося угля. В общих объемах добычи коксующегося угля в Украине добыча угля на ОАО «Угольная компания» Красноармейская-Западная № 1» составляет около 22 %.

Согласно проектной документации установленная мощность КГЭС на главной площадке шахты:

- электрическая мощность — 18,2 МВт
- тепловая мощность — 18 МВт.

Основное оборудование когенерационной станции — когенерационные модули для комбинированного производства тепловой и электрической энергии с использованием альтернативного источника топлива — шахтного метана.

Исходя из установленных показателей и производственного плана когенерационная станция производит:

- электрическую энергию — 140200 тис. кВт в год;
- тепловую энергию — 115 962 Гкал в год.

Электрическая энергия в соответствии с Законом Украины «Об электроэнергетике» подлежит продаже в Оптовый рынок электрической энергии Украины в полном объеме. В случае изменения действующего законодательства шахта имеет возможность направить произведенную электроэнергию на собственное потребление или на реализацию по прямым договорам.

Установленная мощность станции позволяет производить значительно больше тепловой энергии, чем возможно полезно использовать с учетом незначительного ее потребления летом. Шахта «Красноармейская-Западная № 1» расположена в Красноармейском районе Донецкой области на расстоянии около 7 км до ближайшего населенного пункта. Поэтому, к сожалению, шахта не имеет возможности направить произведенную тепловую энергию на отопление жилых домов.

Газ метан дегазации угольных месторождений принадлежит к альтернативным источникам энергии (Закон Украины «Об альтернативных источниках энергии» № 601-IV от 25 сентября 2008), а электроэнергия, произведенная с его применением, реализуется по льготному «зеленому» тарифу.

В случае прохождения когенерационной установкой квалификации покупка электроэнергии произведенной из шахтного метана осуществляется по «зеленому» тарифу, который является значительным конкурентным преимуществом на рынке электрической энергии Украины. «Зеленый» тариф утверждается Нацио-

нальной комиссией регулирования электроэнергетики Украины на электрическую энергию, произведенную из альтернативных источников энергии. Размер «зеленого» тарифа устанавливается ежегодно для каждого субъекта хозяйствования.

Учитывая, что Законом Украины «Об электроэнергетике» жестко закреплена обязанность покупки Оптовым рынком электроэнергии, произведенной с использованием альтернативных видов топлива, в составлении плана маркетинговой деятельности не нуждается. Вся производимая в соответствии с проектом электроэнергия будет продана в Оптовый рынок электроэнергии Украины.

Целями маркетинговой стратегии управления угольной шахтой в следствии реализации проекта являются:

- сокращение выбросов метана, парникового газа со значительным эффектом глобального потепления. В этой связи обязательства руководства предприятия «Угольная шахта имени А.Ф. Засядько» по сокращению выбросов метана в атмосферу совпадают с озабоченностью мирового сообщества вопросами предотвращения глобального изменения климата;

- снижение уровня местного загрязнения окружающей среды и улучшение условий жизни шахтеров и местного населения — в ходе реализации проекта будет предотвращаться загрязнение прилегающих городов такими опасными веществами как оксиды азота, диоксид серы и твердые частицы;

- снижение себестоимости угля, что станет возможным в результате перехода на производство собственной электроэнергии на установке когенерации и отказа от закупки электричества из единой энергетической системы.

## **Литература**

1. *Белявцев Ю. М.* Угольный метан: состояние, перспективы использования. Сб. научн. трудов. Спецвыпуск. Маркетинг: теория и практика. — К.: КНЭУ. 2007. — Том 2. — С. 674—682.

2. *Безпflug В. А.* Утилізація шахтного метану в ФРН і її можливості в Україні / В. А. Безпflug. — К., 2006. — С. 45—48.

3. *Касьянов В. В.* Перспективи розвитку метанової галузі в Україні / В. В. Касьянов. — К.: 2000 — С. 6—11.

Статтю подано до редакції 27.02.15 р.



## **ІНФОРМАЦІЙНІ І ЗБУТОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВИСОКИХ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ**

**АНОТАЦІЯ:** Стаття присвячена актуальним проблемам ризиків розвитку сучасного бізнесу, зокрема на ринку освітніх послуг. Критично проаналізовано підходи в організації інформаційних і збутових систем у маркетингу вищих навчальних закладів. Представлено пропозиції за результатами експериментів щодо впровадження нових аналітичних технологій, ефективної інтеграції зусиль зацікавлених осіб бізнесу, суб'єктів ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, інформаційні системи, масиви даних, підприємства, освіта, послуги, просування, продаж, ризики бізнесу.

**АННОТАЦИЯ:** Статья посвящена актуальным проблемам рисков развития современного бизнеса, в частности на рынке образовательных услуг. Критически проанализированы подходы в организации информационных и сбытовых систем в маркетинге высших учебных заведений. Представлены предложения по результатам экспериментов по внедрению новых аналитических технологий, эффективной интеграции усилий заинтересованных лиц бизнеса, субъектов рынка.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговые, информационные системы, массивы данных, предприятия, образование, услуги, продвижение, продажа, риски бизнеса.

**ANNOTATION:** The article is devoted to actual problems of modern business risks, particularly in the education market. Approaches to marketing systems of information and sales in higher education were critically analyzed. Submitted proposals on the results of experiments on the introduction of new analytical technologies and effective integration of efforts of stakeholders business of the market.

**KEYWORDS:** marketing, information systems, big data, enterprise, education, services, promotion, sales, business risks.

**Постановка проблеми.** За умов інформаційних обмежень управління бізнесом безпосередньо пов'язане і зумовлює ризики прийняття і реалізації помилкових рішень. В системі освіти України, у цілому, так саме як і у провідних вищих навчальних

зкладах, накопичено достатньо великий масив даних, що характеризують ситуацію на ринку спеціалізованих послуг, можливі сценарії її розвитку у майбутньому. Цьому сприяє і нарощування потужності та комплексності відображення реалій у широко доступних матеріалах національних інформаційних баз: ЄДЕБО, «Вступ», «Конкурс», «Освіта» (Education) і т.п. Враховуючи орієнтацію вітчизняних університетів і органів державного управління, які визначають ключові принципи і правила розвитку галузі, на стратегії наздоганяючого типу [1], кількісні параметри і показники достатньо просто оцінюються у контексті цільового бенчмаркінгу, актуальних і наочних розривів бажаних і реальних станів та ситуацій на ринку. Не виключенням є і рішення щодо організації просування та розвитку договірних відносин із замовниками освітніх послуг.

На цьому фоні, на наш погляд, проблематичним виявляється питання не обсягу, а релевантності інформації, а також оригінальних стратегічних інсайтів, які можуть бути ефективно використаними в управлінні, у тому числі і в маркетингу.

Сучасна соціально-економічна політика держави у розвитку кожної конкретної сфери діяльності чи галузі знань, об'єктивно набуває інноваційного характеру, що є базисом її ефективності. Поточний етап цивілізаційного поступу забезпечується не досягненнями і динамікою окремих областей науки чи галузей створення суспільних благ, а їх інтеграцією і конвергенцією, що мають за результат загальний прогрес. Вищезазначене є справедливим і щодо стратегій нарощування інтелектуального потенціалу та конкретних компетенцій учасниками освітнього процесу у спеціалізованих відомчих чи корпоративних закладах (підрозділах). Таким чином, інтенсифікація інновацій в освіті має зворотним боком медалі зростання педагогічних та іншого типу ризиків, що потенційно несуть масштабні негативні наслідки для суспільства. Адже розвиток компетенцій є базисом конкурентоспроможності і економічної ефективності бізнесу чи інших сфер діяльності суспільства, загального його прогресу.

І тут, використовуючи доволі влучну тезу П. Г. Щедровицького [2], можливо констатувати окрім іншого низку «дефіцитів» мислення і пов'язаних з ними розривів у діяльності, що взаємно підтримують себе. Області протиріч в очікуваннях і цілях компаній-роботодавців, науково-освітніх установ, а також осіб, що прагнуть опанувати нові компетенції, доповнюються і поглиблюються внутрішніми конфліктами, які є характерними для кожної з зазначених груп учасників ринку [3—5].

Ще одним актуальним для наукового опрацювання аспектом проблеми релевантності інформації у забезпеченні ефективних управлінських і маркетингових рішень, нейтралізації ризиків є розширення можливостей максимально швидкого реагування на зміни ситуацій ринку (інтерактивності), аналітики на базі некілкісної за характером інформації.

Методики та інструменти накопичення і використання структурованих даних у системах маркетингової інформації, на базі реляційних моделей, є традиційними і не потребують широких коментарів. Сьогодні успішність бізнесу визначає швидкість і випереджальний характер реакцій на зміни ринкової ситуації, які найбільш повно характеризуються слабо структурованою і формалізованою інформацією. Тому актуальності набуває пошук нових підходів, що, серед іншого, не потребують витратної інфраструктури і прийняття компромісів щодо глибини і якості аналітичної обробки даних, ефективності управлінських рішень. Адже для будь-якого бізнесу однією з ключових задач є забезпечення прибутковості. Відповідно, має бути зрозумілим сенс перебирати фантастичні обсяги доступної сьогодні інформації, використовуючи доволі складні і дорогі технологічні рішення.

**Аналіз останніх публікацій.** Домінанту орієнтирів на стратегії наздоганяючого типу і пріоритетності забезпечення відповідності сучасним світовим стандартам і трендам для організацій України, що базуються на найбільш поширеній інформації та дещо стереотипному її сприйнятті, можна констатувати і у переважній більшості наукових й прикладних публікацій. Опрацюванню різних аспектів проблематики економіки і управління у розвитку державного і корпоративного секторів ринку освітніх послуг, що адаптують до умов вітчизняної економіки глобально значущі рішення і практики, присвячено численні дисертації, зокрема Опацької С.В., Жигоцької Н.В., Григор'євої О.В., Чигасова С.Г., Шаповалової Т.В., Михаця С.О., Слоквої М.Г., Гончаренко М.Л., Касьянкової Д.С., Коваля П.М., Лелик Л.І., Кулікова П.М., Збрицької Т.П., Кудрявцевої Н.П., Капченко Р.Л., Буракова О.О., Харчук Т.В., Сафонової В.Є., Коробчук Т.І., Плахотнікової Л.О., Ходикіної І.Ю., Гайрапетян В.Л., Ліфанової Я.В., Кучеренко Д.Г., Рошик І.А., Гаращук О.В., Кривицької Н.Ю., Астахової К.В., Робак О.М., Волокитіної Л.О., Сисюк С.В., Шумар Н.Л., Босак О.В., Семенюк С.Б., Яременко Л.М., Іванова Ю.В., Вацик Н.І., Гельман В.М., Коняхіної Т.В., Пасінович І.І., Драгомирової І.М., Лалакулич М.Ю., Пашенко Г.В., Солдатової І.В., Харабуги С.В., Мазур Ю.В., Тітар О.О., Рекуна І.І., Ла-

говського В.В., Баши І.М. і т.д. [2]. Стабільно високий рівень уваги суспільства до проблем і можливостей вдосконалення системи освіти сприяє розробці численних проектів і програм її реформування і розвитку, що апелюють і ґрунтуються на досвіді глобальних лідерів [6].

Узагальнюючи різні варіанти формулювань, що мають місце у сучасних дослідженнях, можливо відокремити такі основні виклики системі вищої освіти, що зумовлюють необхідність пошуку нових її бізнес-моделей [3—5, 7]:

- Інтернет і цифрові технології, що змінюють процеси створення, збереження і трансляції знань, а також оцінювання результатів і досягнень при опануванні компетенцій, управління навчальними установами і закладами;

- кардинальна зміна ринку, створення і глобальна експансія нових форматів навчання;

- запит на високий рівень персоніфікації та інтенсивності навчання, унікальні і надпрофесійні компетенції;

- інвестиційний характер індивідуального і галузевого фінансування навчання та наукової діяльності, зменшення мотивації до здобування освіти як такої тощо.

**Постановка цілі.** Публікацію присвячено визначенню і опрацюванню актуальних проблем та ризиків розвитку бізнесу на ринку освітніх послуг, перспективних варіантів вдосконалення інформаційних систем маркетингу.

**Результати дослідження.** У контексті сучасних викликів глобального характеру системі вищої освіти критично значущим є результативний досвід, конкретні рішення, що забезпечують успішний розвиток, а також адаптовані до умов їх реалізації в Україні. Відповідно до вимог ринку праці щодо підготовки фахівців-маркетологів, до 2014 р. у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» було повністю реалізовано практичну спрямованість навчання з опануванням широкого спектру необхідних роботодавцям компетенцій, за рахунок вибіркової складової, що не суперечить ґрунтовній базовій підготовці економістів.

Починаючи вже з перших курсів і постійно упродовж бакалаврського циклу студенти опановують весь спектр актуальних компетенцій, у тому числі на тренінгах і в межах сертифікаційних програм «Маркетингові дослідження», «Інтернет-маркетинг», «Реклама і PR» та «Логістика», під патронатом і за участі фахівців провідних компаній України і глобальних. Студентська наукова робота організована в тісному взаємозв'язку із завданнями бізнесу.

Кафедра маркетингу є співорганізатором конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг», науково-практичних конференцій для молоді та бізнес-гри «DIGITAL GAME» тощо. Студентські роботи рецензуються кращими фахівцями, а результати широко запроваджуються у практику. Ґрунтовна підготовка студентів, у відповідності до вимог сучасного ринку праці, забезпечує практично 100 % працевлаштування випускників, кар'єра яких формується вже під час навчання.

Це другий за значимістю стратегічний пріоритет, який реалізується з використанням принципів дуальності в освіті, інших прогресивних та з глобально підтвердженою результативністю.

Слід відзначити, що зайнятість і успішна кар'єра випускників університетів довгий час були самодостатніми критеріями-орієнтирами, які єднали суб'єктивні цілі і бачення ефективної моделі організації вищої освіти студентів, навчальних закладів і ринку праці. При цьому адаптація до вимог роботодавців, інтеграція у їх діяльність, участь у реальних бізнес-процесах (досвід) розглядалися як гарантія бажаних результатів.

Сьогодні зрозуміло, що вищезазначеного вже недостатньо для того щоб не лише забезпечити випускника первинним робочим місцем, але й повноцінно реалізувати його амбіції у професії і кар'єрі, стабільність у розвитку. Наприклад, роботодавці сьогодні бажать:

- бачити не лише диплом про вищу освіту, але й його конкретизацію за широким колом компетенцій, що підтверджуються портфоліо фахівця;

- економити кошти і скорочувати терміни підготовки спеціалістів, проте формувати компетенції, які дозволяють нарощувати і гнучко коригувати їх інтелектуальний потенціал «упродовж всього життя»;

- інвестувати у нарощування нематеріальних активів, носіями яких є співробітники компаній, але за умов зменшення можливостей зміни ними місця роботи («узаконене рабство»);

- активно впливати, формувати траєкторії розвитку співробітників, але за зниження рівня відповідальності (соціально-економічних гарантій) при знеціненні набутих компетенцій (автоматизація операцій, зміна ринків і т.п.).

Таким чином, не заперечуючи важливості практичного досвіду і участі у корпоративних взаємодіях, роботі конкретних компаній, університет намагається формувати майбутнього фахівця, який «знайшов себе» у конкурентній боротьбі на ринку праці на момент випуску, є креативною особистістю, підприємцем, що здатен сам створювати робочі місця, формувати кар'єру за зміни умов ринку.

Для цього, зокрема для маркетологів, у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» створено широкі можливості для творчої самореалізації студентів як у бізнесі, так і у науковій кар'єрі, коли організація навчального процесу дозволяє не лише стажуватися чи практикуватися, але й повноцінно працювати за гнучким графіком паралельно здобуваючи якісну освіту. Проте зворотним боком окреслених прогресивних змін, спроб повноцінного врахування різноспрямованих інтересів і т.п. є загрози і ризики втрати контрольованості стратегічних змін, процесів і ефективності взаємодії учасників, яка виходить далеко за межі навчальних закладів. Актуальним стає додання ефекту «подвійного горбу», що є притаманним для розвитку інновацій, коли швидкі зміни натикаються на обмеження відокремлених вдосконалень, потребують системної трансформації.

Результати трьохрічного експерименту засвідчують, що застосовуючи прогресивні аналітичні інструменти сьогодні можливо перетворити об'єми, швидкість надходження і різноманітність даних у конкурентні переваги на основі більшої відповідності очікуванням клієнтів, оперативності управління, нейтралізації ризиків, що підвищують підсумкові економічні результати. Впровадження нових підходів і технологій змінює звичне маркетингове інформаційне середовище компаній і неприбуткових організацій тощо, спрощуючи, прискорюючи і роблячи ефективнішими процеси, що відбуваються в ній [8].

Звичайно, мова не йде про тотальний контроль та управління всіма і всім, але про автоматизацію дуже великої кількості завдань, раніше доступних лише для людського виконання. Так, донедавна неможливим було б складання системою «Гугл» (Google) каталогу всіх адрес Франції на базі візуального розпізнавання даних хаотично розташованих на фотографіях, за різних ракурсів і освітлення — без участі людини, яке суттєво здорожує виконання робіт [9].

Нові адаптивні механізми відносно самостійного генерування необхідних формальних критеріїв аналізу системами, що базуються на їх самонавчанні, з розвитком на основі урахування зроблених помилок, а також інтеграція технологій «розумних речей», Big Data та інших, створюють передумови більш ефективного і великою мірою автоматизованого управління взаємодією складних розподілених мереж об'єктів, повноцінної реалізації сучасних маркетингових концепцій і стратегій, у тому числі маркетингу відносин, кастомізації пропонувальних, управління життєвими циклами у споживанні, сталого розвитку і т.п.

Так, сервіси соціальних мереж та інших інформаційно-комунікаційного простору дозволяють оцінити траєкторію персонального розвитку, за старої термінології, майбутніх фахівців, які фактично вже є і студентами, і працівниками, і викладачами (менторами), гармонічно інтегрувати їх здобутки у систему вимог, процесів, цілей та інших елементів вищої освіти. Індивідуальний навчальний план стає проактивним і гнучким, відкритим для врахування нових компетенцій різного типу (рис. 1), а також з широкими можливостями контролю і оцінювання діяльності, доповнення іншими елементами і підсистемами. Наприклад, опанування практичних навичок і вивчення пов'язаних теоретичних матеріалів, доповнюється компетенціями формування ставлення і суджень через написання творчих робіт (есе і т.п.), які оцінюються за результатами захисту, тематичних дискусій (публічні лекції, виступи на форумах і конференціях тощо), а також інших.

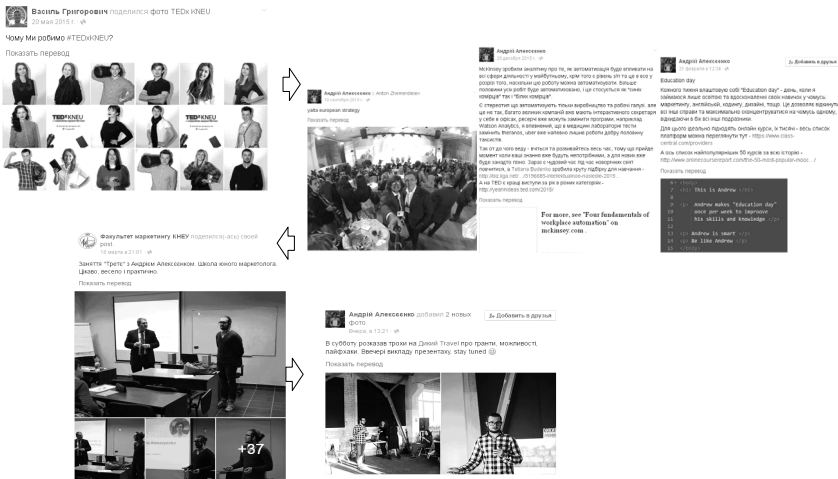


Рисунок 1. Окремі активності в опануванні професійних компетенцій студента і аналітика мережі магазинів «Watsons» Андрія Алексеєнко

Вбудова технологій маркетингових інформаційних систем в поточні бізнес-рішення та процеси дозволяє ефективно трансформувати продуктову ідеологію у клієнт-орієнтовану у просуванні ринкових пропонуваль, що забезпечує:

-єдине цілісне представлення клієнта (можливість отримати огляд і оцінку всіх даних по клієнту, швидко і комплексно);

-відносно персоніфікований маркетинг з індивідуалізацією унікальних пропонувальних;

-інтерактивність, консолідацію і автоматизацію багатоканальних комунікацій з клієнтом, у тому числі і збутових.

**Висновки.** Зміна технологічних укладів, бізнес-моделей і організації управління, структури і характеру зайнятості та життєвих стилів, фінансових і статусних ієрархій та гарантій, індивідуалізація траєкторій розвитку в межах підсистем масової освіти, а також поза неї, — вимагають принципових трансформацій інфраструктури, стратегій, організації процесів у галузі.

Опрацювання передового досвіду підготовки економістів і маркетологів у світі, дослідження особливостей у вимогах ринку до майбутніх фахівців при підготовці стандартів вищої освіти, а також унікальні результати реалізації сучасних їх принципів у проектах кафедр факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» є запорукою ефективності і важливі для подальшого удосконалення системи вищої освіти України.

Багатосуб'єктний та різноаспектний бенчмаркінг (стратегічний і операційний) з використанням Big Data та інших сучасних інформаційних систем маркетингу, що забезпечують управління швидкими та персоніфікованими за форматом і корисністю даними, є основою для визначення ключових ризиків, оформлених у спеціальний реєстр, даних про джерела і природу загроз, з конкретизацією негативних впливів щодо цілей і суб'єктів бізнесу, а також показників-індикаторів у моделях ідентифікації, протидії і запобігання всього спектру небезпек.

Сучасні підходи і технології маркетингу створюють системні передумови для пропонування і просування конкурентоспроможних форматів задоволення запитів споживачів/клієнтів на ринку освітніх послуг щодо керованого опанування компетенцій зі стабільною «особистісною капіталізацією», постійного доступу до ефективних менторських мереж, індивідуалізованого «life-long learning» як частини життєвого шляху тощо.

### **Література**

1. Реформа освіти і науки — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/>
2. Щедровицкий П. Г. Проблема времени и развитие — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/180>



3. *Сльська Г.* Без незалежної міжнародної експертної оцінки наукових установ «оптимізація» безглузда. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/science/ganna-yelska-bez-nezalezhnoyi-mizhnarodnoyi-ekspertnoyi-ocinki-naukovih-ustanov-optimizaciya-bezgluzda-1-.html>

4. *Данілішин Б. М.* Час модернізації: де українська наука? — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://ukr.lb.ua/news/2016/02/26/328971\\_chas\\_modernizatsii\\_de\\_ukrainska.html?utm\\_source=local&utm\\_medium=cpm&utm\\_campaign=lenta](http://ukr.lb.ua/news/2016/02/26/328971_chas_modernizatsii_de_ukrainska.html?utm_source=local&utm_medium=cpm&utm_campaign=lenta)

5. Виступ ректора Харківського національного університету імені Каразіна Віля Бакірова — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.sq.com.ua/rus/news/obschestvo/23.02.2016/bakirov/>

6. Автореферати дисертацій — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD\\_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=)

7. *Д. Песков* Будущее образования: глобальная повестка. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://www.edu2035.org/pdf/GEF.Agenda\\_ru.pdf](http://www.edu2035.org/pdf/GEF.Agenda_ru.pdf)

8. Подходы Big data в банковской индустрии — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.dataved.ru/2013/07/big-data-in-banking.html>

9. Big Data — электричество XXI века — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://bit.samag.ru/archive/article/1463>

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35. 1–456.

*Для нотаток*

*Для нотаток*

*Для нотаток*

*Для нотаток*

*Для нотаток*

*Для нотаток*