

4. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 319 с.

5. *Хейг П.* Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка: Пер. с англ. / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэррол-Энн Морган. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 305 с.

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.

УДК 339.138

О. К. Шафалюк, д-р екон. наук, професор
кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРОБЛЕМА ДИНАМІКИ І ПЕРСПЕКТИВИ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

АНОТАЦІЯ. В статті досліджено основні тенденції еволюції систем маркетингу, підходи до спеціального науково-практичного моделювання і оцінок параметрів розвитку соціально-економічних явищ, конструктивно опрацьовано актуальні аспекти їх проблематики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, маркетинг, система, моделі досліджень, сегментація.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано основные тенденции эволюции систем маркетинга, подходы к специальному научно-практическому моделированию и оценкам параметров развития социально-экономических явлений, конструктивно проработаны актуальные аспекты их проблематики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок, маркетинг, система, модели исследований, сегментация.

ANNOTATION: The evolution of the marketing systems, features of the special scientific and practical models, estimations of parameters of development of the social and economic phenomena, is analysed in the article.

KEY WORDS: market, marketing, system, models of researches, segmentation.

Постановка проблеми. Принципи та ідеї маркетингу справляють величезний вплив не тільки на суспільствознавство, але і на людське мислення в цілому, у тому числі і на рівні загальнонаукової методології. Тут можливою, на наш погляд, є аналогія із «незбагненою ефективністю математики в природних науках», за славнозвісним висловом Вігнера [1]. Сучасний ринок часто порівнюють з абсолютно хаотичним світом, який змінюється кожен мить, в якому не можна виділити ніяких «штук» і «разів». Відповідно, сумніву піддаються можливості стабілізації будь-якої методологічної традиції, чіткості вимірів соціально-економічного руху, формалізації і конкретизації оцінок постійно еволюціонуючих феноменів, встановлення реалістичних закономірностей. Ці сумніви достатньо переконливі, так саме як і демонстрації Гельмгольца (які були здійснені, може занадто формально, без ретельного визначення передумов висновків) щодо безглуздості на рідкому світі евклідової геометрії, заснованої на досвіді твердих тіл (весло, що занурене у воду здається зламанним і т. д.) [2]. Маркетингова теорія пов'язана зі світом економічного досвіду завжди і скрізь, а не тільки в ті особливі моменти, коли ця теорія «застосовується» в якій-небудь емпіричній області. Самі маркетингові концепції і теорії дуже часто формуються під впливом конкретних практичних завдань, проте мають набагато ширше значення, у тому числі і в сенсі можливих практичних застосувань, чим рішення тієї практичної задачі або їх класу, з якою ця теорія чи концепція спочатку могла бути зв'язана.

В науковому світі найбільш беззаперечним авторитетом є об'єктивна закономірність. Проте, з часів Канта ідея вічної істини сильно втратила популярність, і навпроти, виникло розуміння того, що мінливість науки є такою ж фундаментальною, як і мінливість світу. Тому й немає достатніх підстав розуміти необхідність маркетингових висновків і системних взаємозв'язків в абсолютному і позачасовому сенсі. Звичайно, маркетингові теорії не міняються так само швидко, як наші враження чи життєві ситуації, проте немає нічого безглузлого в тому, щоб вважати, що вони виникають, змінюються і зникають у просторі та часі разом з людьми, мовами, містами і традиціями.

Саме тому достатньо коректним вбачається ототожнення маркетингу з філософією бізнесу. Адже воно виводить маркетингову науку на поріг головного питання загальнонаукової методології: «Що є істина?» Річ у тому, що філософія народжується там, де народжуються сумніви. Філософія і є систематизований, дис-

циплінований сумнів. Сумнів в тому, що здається само собою зрозумілим, сумнів в голосі традиції, сумнів в міфі, сумнів в собі самому. Наприклад, щодо органів свого чуття. Предмет, що знаходиться далеко, — здається маленьким. Весло, опущене у воду, — здається зламаним. Можливими є обман підсвідомості, неточність реклами або пропаганди, збій логіки або неповнота знань, переданих за традицією.

Долання зазначених вище протиріч, що постають перед дослідниками, особливо за умов мінливості і непередбачуваності кон'юнктури ринків, а також розширення меж маркетингової активності відносно самостійних підприємств, кола важливих взаємозв'язків, — потребують розробки нетривіальних рішень теоретичного і методичного характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих науковців тенденції розвитку сучасного маркетингу [2—9], його предмету, досліджували Войчак А. Ф., Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Ф. Котлер, Т. Батлер, Р. Белтон, С. Еліндер, Б. Інмон, М. Куармбі, К. Роджерс, Дж. Оутс, Е. Хедден, Дж. Суїні, Б. Свенхолмер, П. Рей та ін. Проблема моделювання і прогнозування поведінки складних економічних систем присвячено роботи Акоффа Р., І. Ансоффа, Благуна І. С., Вітлінського В. В., Вовка В. М., Градова А. П., Гузя Н. Г., П. Друкера, Забродського В. А., Т. С. Клебанової, Лепи Н. Н., Новікова Д. А., Петренко В. Л., Порохні В. М., Пріснякова В. Ф., Пушкаря А. І., Румянцева Н. В., Сергєєвой Л. Н., Сидорової А. В., Тімохіна В. Н., Черняка А. І. та ін. [10—28]. За результатами теоретичних досліджень при підготовці статті можна зробити висновок, що за окресленого вище контексту і за сучасних умов господарювання першочергового значення набувають фахові методологічні проблеми перспективи і динаміки у проектному моделюванні маркетингових досліджень, а також плануванні і програмуванні виробничо-комерційної діяльності і ринкових взаємодій.

Постановка завдання. Метою даної статті є конструктивне визначення проблематики, яка не знайшла адекватного опрацювання у роботах теоретиків і практиків маркетингу і відображена у тематиці публікації.

Результати дослідження. В теорії маркетингу питання динаміки і перспективи є пов'язаними. З одного боку, через аспекти взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовищ, з іншого, діалектики суб'єкт-об'єктних відносин [29].

Питання об'єкту у просторі, суб'єкту у середовищі має давню історію, як у маркетингу, так і у філософії і природничих науках. Кант вважав простір апріорною формою, яка визначається геометрією цього простору, тобто зовнішньо. Внутрішній підхід, вперше запропонований Гаусом [11, 12, 21, 23] полягає, грубо кажучи, в тому, що простір як ціле взагалі не є даним і визначеним, а замість цього розглядається рухомий спостерігач, який на підставі локальних вимірювань і спостережень робить висновки про те, в якому просторі він знаходиться і яка геометрія цього простору. Вбачається продуктивним вважати цю конструкцію, яка сильно корелює з положеннями теорії відносності, моделлю ситуації, в якій насправді знаходяться дослідники реального простору. Геометрія останнього, таким чином, виявляється емпіричним фактом про світ. Легко побачити, що конструкції, використовувані при внутрішньому підході, обов'язково припускають і деякий зовнішній задалегід заданий простір, проте не фіксованої об'єктивно чи суб'єктивно геометрії.

Ідея руху в римановій геометрії, у якій розвиваються підходи Гауса, може бути реалізована двоюко. По-перше, за допомогою «методу рухомого репера». В цьому випадку «точка зору» математично означає деяку (локальну) систему координат, яка передбачається рухомою, тобто що зберігає свою ідентичність в різних положеннях в просторі. Завдання полягає в тому, щоб описати цей рух, не удаючись до фіксованої зовнішньої системи координат.

Альтернативний підхід припускає безліч нерухомих спостерігачів і ставить питання про те, яким чином вони можуть спілкуватися з приводу спостережуваного. Іншими словами, йдеться про можливість інтеграції великої кількості точок зору в межах єдиного багатоаспектного сприйняття (пояснення). Привабливий, на перший погляд, цей методологічний варіант суттєво ускладнюється необхідністю одночасного і безконфліктного сприйняття та інтерпретації, цілісного і цілеспрямованого. Ідея багатовимірного простору цікава не перспективою виявлення численних «світів», а можливістю сприйняття деякого об'єкту не ззовні і не «нізвідки» (як цьому вчать в школі, коли розповідають про геометричні фігури), а зсередини, уявити, що даний об'єкт є для нас світом, в якому ми живемо.

Слід зазначити, що у практиці маркетингових досліджень багатовимірність простору має як об'єктивні передумови, так і системні обмеження результативності. Щодо перших, значущою є зростаюча диференціація ринків (рис. 1), а також вартість та не-

обхідна частота досліджень за високої мінливості параметрів соціально-економічних систем [30]. Зазвичай для виділення цільових груп споживачів, відповідно до наявних конкурентних переваг компаній, використовується традиційна крива розподілу; яка має подібну до дзвону форму і припускає, що більшість споживачів всього однієї крупної категорії фактично і складають ринок. Поведінка цієї групи береться за норму, і на її основі вибираються необхідні властивості продукту. А споживачі з менших груп відносно ігноруються через їх незначну кількість. Аналогічним чином структурується і конкурентне середовище. Боротьба за найбільш привабливу частку сприйнятого монолітним ринку обертається жорсткою конкуренцією між великими і могутніми гравцями. Внаслідок диференціації та фрагментації сучасного ринку, подібна до дзвону крива розподілу попиту та конкурентної вага вирівнюється.

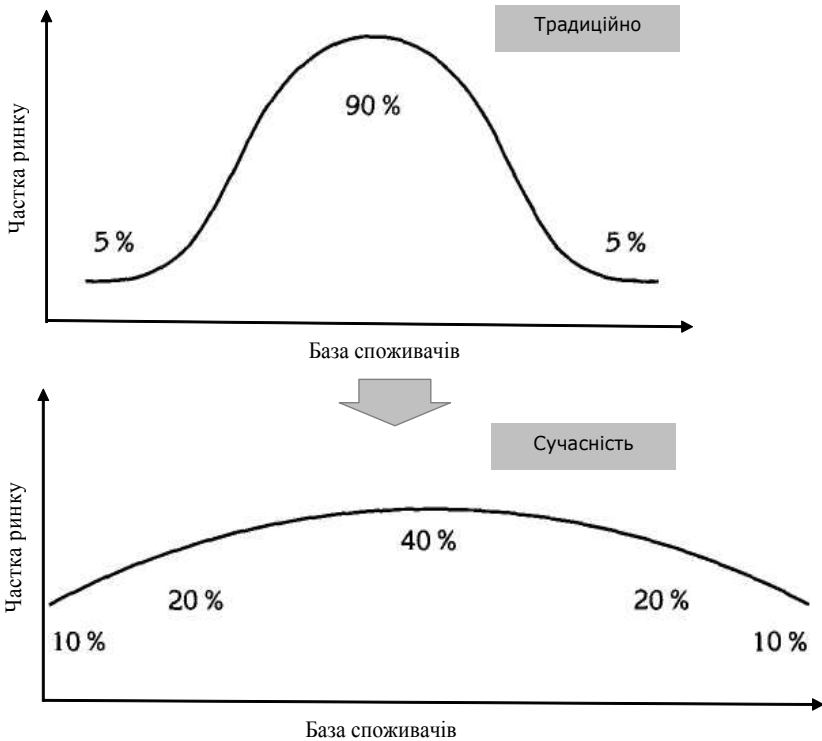


Рис. 1. Традиційне та нове бачення розподілу бази споживачів

Орієнтація на ці дрібні, але швидко зростаючі групи і розуміння їх поведінки дає якнайкращу, а іноді єдину можливість для нового гравця успішно вийти та розвиватися на ринку, а також запобігти негативного впливу конкурентів. При цьому ефекти масштабу не ігноруються, але забезпечуються завдяки використанню конвергенції між множинами споживачів (сегментами ринку), а також запровадженню нових категорій ринкового пропонування. Таким чином, для отримання достатньо повних результатів дослідженню підлягають всі контингенти споживачів. Природно, що результати мають бути узагальненими за достатньо абстрактною системою типізації.

Конкретизованіші і цілеспрямованіші дослідження обмежених контингентів споживачів, на базі передбаченої гіпотези (внутрішній підхід), за умов турбулентності ринків, також не забезпечують високої ефективності щодо підтримки управлінських рішень. Вони мають достатньо невелике поле інструментальності, як за часовими та представницькими, так і за стереотипними ознаками.

Як зазначалося вище, відмінність між зовнішньою і внутрішньою точкою зору в організації маркетингової діяльності має і певні динамічні особливості. Істотний момент полягає в тому, що зовнішній спостерігач може бути відносно більш нерухомим (має ширший спектр споглядання), не потребує запам'ятовування контексту і параметрів руху (моментно шлях сприймається достатньо цілісним і логічним), спроможний робити узагальнення і типізацію на фоні інформації про інші об'єкти у полі зору. Саме тому привабливою є перспектива інтеграції можливостей і спроможностей зовнішнього внутрішнім, тобто нивелювання розділяючих їх кордонів, перетворення макроумов в аспекти господарської діяльності суб'єктів підприємництва. За цим вектором розгортається еволюція маркетингових систем.

Як відомо, тривалий час розвиток теорії маркетингу відбувався в межах компенсаторної концепції управління підприємством, ознаки й наслідки якої ми можемо широко спостерігати й у сучасності. Основна ідея концепції в тому, що одна змінна (елемент, субелемент і т.д.) системи управління відповідає за відкритість системи, а на іншу встановлюється противага, що компенсує, причому таким способом, щоб система в цілому не кренилась у той чи інший бік протягом тривалого часу, а центр ваги можна було вибирати залежно від намірів і обставин (аналогічно принципу стратегічного вибору) [29]. Саме тому маркетингу час-

то відводиться роль своєрідного гаранта, з одного боку, стабільності позицій і показників виробничо-комерційної діяльності, а з другого — прогресивного зростання.

В останній половині ХХ ст. масштаб змін у зовнішньому середовищі, складність проблем, що постають перед бізнесом, набули критичного характеру. «...ризик такий, що навіть найбільша і найбагатша компанія не може з ним упоратися, і піддаватися цьому ризику не варто навіть найменшій компанії». Практика функціонування вітчизняних та закордонних підприємств довела неефективність «маркетингу в собі». Часткова відкритість підприємства (відкритість окремих його підрозділів) не забезпечує оптимального рівня та параметрів їх адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища. На цьому етапі соціально-економічного розвитку безпрецедентні зміни у зовнішньому середовищі бізнесу, ускладнення параметрів взаємодії з ним стали головними наочними передумовами виділення маркетингу як основної концепції і найважливішого функціонального напрямку менеджменту підприємства.

За умов зменшення рівня передбачуваності розвитку бізнесу збільшується кількість, необхідний ступінь інтеграції і значимість проміжних ланок у виробничо-комерційних ланцюгах (сервіс, рівні каналів розподілу і т. ін.). Відповідно збільшуються витрати на виконання нових або більш складних завдань традиційними функціональними підрозділами, зростає кількість, тривалість, складність і вартість узгоджень управлінських рішень. Таким чином, організаційна ефективність маркетингу виявляється не через дублювання функцій інших підрозділів підприємства, а в опосередкуванні зв'язків координації між ними, зменшенні кількості останніх за умов зростаючої невизначеності ринкового середовища. Підхід щодо інтеграції маркетингових функцій-завдань підрозділів підприємства створює необхідні передумови для розв'язання проблем ефективності в маркетинговій діяльності в межах консистемної концепції управління. Адже про консистемну концепцію йдеться тоді, коли всі елементи управління логічно зорієнтовані на єдину мету, при цьому політика є провідним елементом, а планування і організація відіграють підлеглу роль. Такий порядок відповідає діяльнісному ланцюжку, унаслідок цього кожен елемент має орієнтуватися на попередній щоб гарантувати собі логічне місце в загальній системі.

За умов ринку останньої чверті ХХ ст. необхідно відбувається розширення діапазону активності маркетингу підприємств, сти-

раються межі між юридично відокремленими суб'єктами економічних відносин, а також між окремими галузями світового господарства в напрямку формування інтегрованих процесів задоволення потреб споживачів, розвитку і синергії унікальних компетенцій господарських комплексів. Створюються передумови для актуалізації і поширення колаборативного менеджменту — концепції управління, що визначає пріоритетність не вдосконалення роботи окремих бізнес-одиниць, а ринкової системи в цілому, яка побудована на прозорості і керованості взаємозв'язками та взаємодіями цілісної маркетинг орієнтованій бізнес-моделі підприємств [31, 32] (рис. 2).

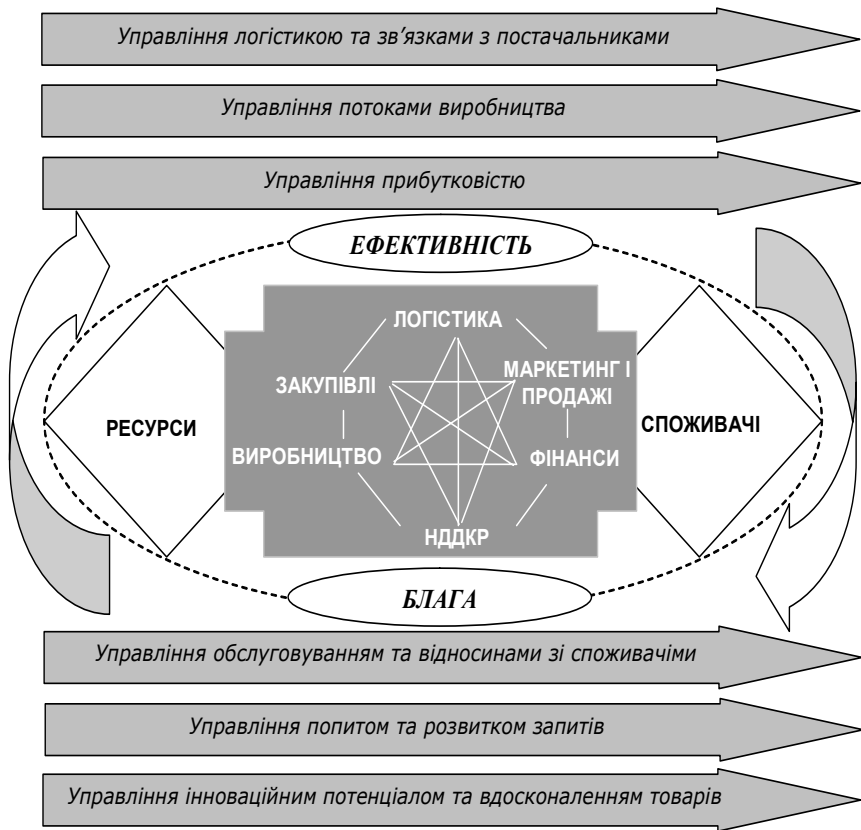


Рис. 2. Потокове управління ефективністю економічних взаємодій на ринку

Наприкінці цього ж періоду інтеграційно-процесна концепція ланцюжку створення цінності для споживачів інтегрує до сфери маркетингового управління і надструктури систем володіння бізнесом, неприбутковий сектор. Основними стейкхолдерами підприємства є: інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою одержання доходу на нього; кредитори, які тимчасово надають підприємству позичку в обмін на деякий наперед установлений дохід, і зацікавлені в інформації, яка дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати за кредитом; менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найдостовірнішу оцінку ефективності управління підприємством; працівники підприємства, зацікавлені в одержанні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні й інші виплати; постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми; споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок і, як наслідок, у фінансовій репутабельності підприємства; суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону» [24, 29].

У міру розвитку теорії стейкхолдерів, маркетингової практики організації взаємодії з останніми, до кола зацікавлених осіб долучаються дедалі нові категорії. Нині термін «стейкхолдер» часто використовується в його метафоричному значенні, наприклад, щодо осіб, що мають право на громадські свободи і зацікавлені в поважанні цих свобод з боку влади. Тобто значення розширилося за рамки суто корпоративної етики і вже «проросло» в галузь громадянського суспільства.

Повертаючись до загальнометодологічних постулатів, представлених вище, зазначимо, що нарощування масштабів робочої моделі маркетингу підприємства та кола взаємозв'язків, що можуть бути визначені як внутрішні, не знімає проблем забезпечення конкретності і ефективності фахових пояснень і прогнозів. Так саме і відпочатку надзвичайно продуктивні фізико-математичні теорії з часом натикаються на суттєві протиріччя і обмеження у застосуванні. Загальний метод побудови математичних структур за допомогою множин полягає в тому, що з елементів деякої початкової множини, яка відповідно до принципу екстенсionalità вважається заданою саме своїми елементами, як з кубиків будуються нові множини. При цьому початкові елементи дозволя-

ється «брати багато раз», тобто розглядати їх в безлічі екземплярів. Наприклад, з початкової множини $\{A, B, Z\}$ (що складається з елементів A, B, Z) можна виділити підмножини $\{A, B\}$ і $\{A, Z\}$ (і розглядати ці підмножини одночасно). За допомогою такого конструювання універсум розгляду значно розширюється. Проте ніяких операцій, що дозволяють нарощувати складність не за рахунок повтору і перегрупування даних елементів, а за рахунок введення внутрішньої структури елементів (що могло б привести не до розширення, а до поглиблення універсуму) в математиці зазвичай не розглядають. При такому підході поняття безлічі всіх множин, тобто універсуму, який вже не може бути розширений виявляється каменем спотикання екстенціоналістської теорії множин, приводячи до знаменитих «парадоксів» («антиномій») причому не тільки в рамках наївної теорії множин, але і в рамках формальної теорії. Аналогічно, в теорії і практиці маркетингу проблемою виявляється інтеграція в межах єдиної системи координат та інструментально різновекторної типізації, знаходження універсального базису пояснень та прогнозів на рівні звичайного масштабу сприйняття соціально-економічної реальності.

Висновки. Об'єктивним в науці називають те, що в якомусь важливому сенсі не залежить від тієї особливої точки зору, за якою дана річ розглядається, а також може ототожнюватися з більш широким класом об'єктів. При розгляді об'єкту, що вивчається, як правило, не потрібно розглядати весь простір цілком, достатньо і невеликої області, яка включає об'єкт, що вивчається (якщо креслення поміщається на листі паперу, межі цього листа не мають особливого значення). Проте, ця область не є повноцінним відображенням простору (світу) в строгому сенсі.

Для підвищення ефективності маркетингових досліджень і програм діяльності необхідно вільно переходити від внутрішньої точки зору до зовнішньої і навпаки. Адже, з одного боку, гіпотези (стереотипи) компанії не утворюють цілісної картини за результатами досліджень. Ці результати достатньо нестійкі щодо змін ситуації, діяльності актуальних акторів (суб'єктів економік). З іншого, багатовекторність, багатоаспектність, велика кількість параметрів у дослідженнях загальноринкових (типу омнібусів чи регулярних оглядів споживання, ринків) неминуче призводять до необхідності використання достатньо абстрактних конструкцій, типізації об'єктів.

Застосування кількісних досліджень для локалізації актуального поля та ідейного базису гіпотез, так саме як і проведення уточнюючих кількісних досліджень експериментів, тобто відображення (занурення, розчинення) глобального у локальному, а також розширення (розгортання) локального у просторі глобального достатньо наочно демонструє приховані, на перший погляд, обмеження і умовності. Доляння цих проблем визначає актуальність нових розробок щодо забезпечення універсальності базисів і динамічної актуалізації локальних систем координат у розвитку соціально-економічних об'єктів та явищ.

Література

1. *Вигнер Е.* Этюды о симметрии / Е. Вигнер. — М.: Мир, 1971. — 318 с.
2. *Котлер Ф.* Десять смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення: Пер. з англ. — К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2006. — 143 с.
3. *Келли Шон.* Закат маркетинга. С: // клиентская база // marketing event // будущие клиенты.doc // Пер. С англ.. В. Егорова. М.: Поколение, 2007. — 320 с.
4. *Барнс Р.* Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 168 с.
5. *Голубков Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в Украине и за рубежом. — 2004. — № 1.
6. *Фиск П.* Маркетинг гений. — СПб.: BestBusinessBooks, 2007. — 456 с.
7. «The future of marketing capability», White paper. CIM in association with Accenture, 2009. — Режим доступу: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/White_paper_Future_of_Marketing_Capability.pdf
8. Две правды маркетинга. Как изменился маркетинг за последние 20 лет? // Маркетолог. — 2003. — № 5. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/marketing_evolution.htm
9. *Акофф Р. Л.* Планирование в больших экономических системах. — М.: Советское радио, 1972. — 224 с.
10. *Александров А. Г.* Оптимальные и адаптивные системы. — М.: Высшая школа, 1989. — 263 с.
11. *Багриновский К. А.* Модели и методы экономической кибернетики. — М., «Экономика», 1973. — 206 с.

12. Бусленко, Н. П. Моделирование сложных систем. Издание 2-е, перераб — М.: Наука, 1978. — 400 с.
13. Викторов Н. И., Подлесных В. И. Системный подход к повышению эффективности производства. — Л.: Лениздат, 1988. — 136 с.
14. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. — 408 с.
15. Воронов А. А. Введение в динамику сложных управляемых систем. — М.: Наука, 1985. — 352 с.
16. Геєць В. М., Кизим М. О., Клебанова Т. С., Черняк О. І., Баженова О. В. та інші. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: Монографія / За ред. В. М. Геєця. — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 239 с.
17. Геєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І. та ін. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування. — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. — 396 с.
18. Куропаткин П. В. Оптимальные и адаптивные системы. — М.: Высш. шк., 1980. — 287 с.
19. Ляшенко О. І. Математичне моделювання динаміки відкритої економіки. — Рівне: Волинські береги, 2005. — 360 с.
20. Месарович М., Такахара Я. Общая теория систем: математические основы. — М.: Мир, 1978. — 312 с.
21. Мильнер Б. З., Евенко Л. И., Рапопорт В. С. Системный подход к организации управления. — М.: Экономика, 1983. — 185 с.
22. Сергеева Л. Н. Моделирование поведения экономических систем методами нелинейной динамики (теории хаоса). — Запорожье: ЗГУ, 2002. — 226 с.
23. Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора / Пер.с англ. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 720 с.
24. Эшби У. Р. Введение в кибернетику: Пер.с англ. — М.: Издательство иностранной литературы, 1959. — 432 с.
25. Холл А. Д. Опыт методологии для системотехники / Пер. с англ./ Под ред. Г. Н. Поварова. — М.: Сов. радио, 1975. — 448 с.
26. Дружинин В. В., Конторов Д. С. Проблемы системологии (проблемы теории сложных систем). — М.: Сов.радио, 1976. — 296 с.
27. Месарович М., Мако Д., Такахара И. Теория иерархических многоуровневых систем / Пер. с англ. / Под ред. И. В. Шахнова. — М.: Мир, 1973. — 344.
28. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
29. Фертюк С. В. Маркетингове управління розвитком брендів: дис. к. е. н.: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К., 2011. — 180 с.

30. *Філонов В. І.* Маркетинг та ефективність підприємства: дис. к. е. н.: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К., 2011. — 190 с.

31. *Кокінз Г.* Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокінз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 658.324:336

І. В. Бойчук, канд. екон. наук, доцент

ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТУ

АНОТАЦІЯ. В статті представлено послідовність процесу формування системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет на базі використання веб-сервера. З'ясовані основні завдання планування маркетингової діяльності і визначена специфіка проведення етапів бізнес-планування в мережі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: веб-сервер; веб-сторінка; маркетингові цілі розміщення веб-сервера підприємства в мережі; критерії оцінки маркетингових цілей; процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі; план рекламної кампанії в Інтернеті; складові бізнес-плану роботи в Інтернеті.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено процесс формирования системы маркетинга предприятия в Интернете на базе использования веб-сервера. Определены основные задачи планирования маркетинговой деятельности и специфика проведения этапов бизнес-планирования в сети.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: веб-сервер; веб-страница; маркетинговые цели размещения веб-сервера предприятия в сети; критерии оценки маркетинговых целей; процесс планирования маркетинговой деятельности предприятия в сети; план рекламной кампании в Интернете; составляющие бизнес-плана работы в Интернете.

ANNOTATION. In the article the sequence of process of forming of the system of marketing of enterprise is presented in a network the Internet on the base of the use of web server. The basic tasks of planning of marketing activity and certain specific of lead through of the stages are found out business-planning in a network.

KEYWORDS: a web server; web page; marketing's whole placing of web server of enterprise, is in networks; criteria of estimation of