

## СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ

**АНОТАЦІЯ.** У статті маркетинг розглядається з погляду системного підходу. Визначено функції та основні складові системи маркетингу. Виокремлено елементи маркетингової системи. Наведено цілі, функції та принципи діяльності підсистем маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** система маркетингу, підсистеми маркетингу, структура маркетингової системи.

**АННОТАЦИЯ.** В статье маркетинг рассматривается с точки зрения системного подхода. Определены функции и основные составляющие системы маркетинга. Выделены элементы маркетинговой системы. Приведены цели, функции и принципы деятельности подсистем маркетинга.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** система маркетинга, подсистемы маркетинга, структура маркетинговой системы.

**ANNOTATION.** Marketing is substantiated in terms of a systematic approach in the article. The functions and basic components of marketing are determined. Elements of marketing system are singled. Goals, functions and principles of marketing subsystems are adduced.

**KEY WORDS:** marketing system, subsystems of marketing, structure of marketing system

**АКТУАЛЬНІСТЬ.** Поширення концепції маркетингу на частині підприємств відбувається несистемно. Як свідчать дослідження, деякі керівники застосовують елементи маркетингу епізодично, час від часу. Однак, на наше переконання, прийняття маркетингових рішень має відбуватися не ізольовано, а за умови комплексного врахування впливу чинників різного роду. Адже будь-яка проблема не може виникнути окремо, вона є результатом збоїв у системі господарювання. Тому при дослідженні маркетингових процесів доцільно використовувати системний підхід.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Варто зауважити, що відповідно до сучасних підходів маркетинг є однією з важливих функцій підприємства, тісно пов'язаною з виробничою (операційною) та фінансовою функціями [6, с. 184].

Система — це «упорядкована сукупність елементів, між якими існують (або можуть бути встановлені) взаємозв'язки [8, с. 191]» (тут і далі переклад з російської мови авторів статті).

Науковцями система маркетингу розглядається як елемент підприємства або як його зовнішнє середовище, тобто як система ринкового впливу, відповідно до вимог та потреб якого працює підприємство. У першому випадку маркетинг розглядається як основа системи управління підприємством (С. В. Мочерний, Г. С. Вечніканов, Г. Р. Вечніканова), в іншому випадку — як складова (О. С. Іванілов, А. З. Єфіменко, Т. Б. Кушнір, Ю. А. Сімех, Л. М. Філіпішина, М. В. Чорна).

На мікроекономічному рівні підхід до маркетингу як системи також застосовується при визначенні складу, внутрішнього змісту маркетингу. При цьому він розглядається як система практичних прийомів і заходів, а також відповідних поглядів в умовах конкуренції (Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. А. Ципкін, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, Р. Х. Іванова, А. Ф. Павленко).

Варто окремо зазначити праці Х. Анна, Г. Л. Багієва, Е. Бауєра, Е. П. Голубкова, В. М. Тарасевича, де система маркетингу подається як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих учасників маркетингової діяльності. Підхід до маркетингу як системи суб'єктів підтримується Л. В. Балабановою, Т. Г. Дударом, М. Й. Маліком, В. А. Пулімом, увага яких зосереджується на потоках продукції та посередниках.

Маркетинг як систему взаємодії підприємства й ринку розглядає Ф. Котлер: узагальнено — «комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [4 с. 136]»; деталізовано — як сукупність елементів навколишнього середовища, маркетингових стратегій, каналів, моделей поведінки покупця та основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення [7, с. 188].

Досить повним, таким що вживається на рівні підприємства та враховує його взаємодію з ринковим середовищем, на нашу думку є визначення В. І. Бєляєва, який під системою маркетингу підприємства вважає «сукупність різноманітних елементів — матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і своєю взаємодією забезпечуючих створення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству здійснювати зважену, обгрунтовану товарну і цінову політику на ринку [2, с. 604]».

Зазначеними науковцями створена теоретична база системного підходу до маркетингу. Однак, на нашу думку пропонувані підходи, що ґрунтуються на основних етапах та відповідних функціях, не повністю враховують необхідність подальшого розвит-

ку концепції маркетингу, для чого необхідно визначитися зі структурою, принципами та функціями системи маркетингу.

**Метою статті** є обґрунтування системного підходу до маркетингу, визначення його складових, зв'язків та принципів функціонування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Система маркетингу, на наш погляд, є динамічною системою, що забезпечується реалізацією комплексу цілеспрямованих заходів впливу суб'єкта маркетингу на його об'єкт, ланкою, що поєднує внутрішнє і зовнішнє середовище. Маркетингова діяльність включає виконання основних функцій маркетингу, сформованих відповідно до його принципів та цілей (рис. 1).



Рис. 1. Система маркетингу

*Джерело:* власна розробка.

Функціонування системи маркетингу забезпечують процеси обміну інформацією з питань планування, організації, реалізації та контролю виконання маркетингових заходів та розвитку маркетингової взаємодії.

До функцій маркетингової системи доцільно віднести наступні:

- обґрунтування стратегічної мети маркетингової діяльності організації на основі інформації про потреби споживачів та суспільства загалом;

- визначення та обґрунтування векторів розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах синергетичного підходу, тобто шляхом «врахування зв'язків різних рівнів і форм між елементами системи, розвиток яких (зв'язків) посилює їх цілісність та ефективність, можливість багатоваріантного розвитку з урахуванням статистичних (імовірнісних) і динамічних законів і закономірностей [3, с. 309]»;

- встановлення рівня забезпечення ресурсами (матеріальними та нематеріальними) для маркетингової діяльності підприємства;

- розробка та реалізація маркетингових програм і планів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства;

- узгодження взаємодії суб'єктів маркетингової діяльності на досягнення цілей та мінімізацію виробничих і фінансових ризиків;

- вплив на ринок і споживчий попит за допомогою реклами, стимулювання збуту, позиціонування товарів та встановлення цін;

- контроль реалізації маркетингових планів, оцінка їх ефективності, встановлення та коригування відхилень.

Основними складовими системи є вхід, процес чи операція, вихід і зворотній зв'язок. Для системи маркетингу елементами входу є інформація, а також принципи функціонування і розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Результатом (виходом) для маркетингової системи є відповідні рішення з питань впровадження філософії маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та розвитку маркетингової взаємодії.

Зв'язок маркетингу із зовнішнім середовищем забезпечується за рахунок елементів входу та виходу даної системи. Зворотнім зв'язком досягається забезпечення інформацією про зміни у зовнішньому оточенні, результати реалізації комплексу маркетингу та стан розвитку маркетингової взаємодії.

Кожній системі притаманна певна організація та структура. Організація системи маркетингу, на наш погляд, визначає спосіб зв'язку елементів системи (підсистем маркетингу) в процесі досягнення поставлених цілей.

Під структурою системи маркетингу доцільно вважати підпорядкованість та взаємозалежність сукупності учасників, за рахунок взаємодії яких реалізуються функції маркетингу. Зазначена структура визначає спосіб взаємодії її елементів, зв'язки між ними. Структура може змінюватися залежно від орієнтації діяльно-

сті підприємства на функції, товар, регіональні ринки, сегменти споживачів чи матричне їх поєднання. Структура системи маркетингу також залежить від рівня втілення концепції маркетингу у виробничо-комерційну діяльність підприємства, специфіки та повноти її використання.

Застосування функціонального підходу до формування маркетингової системи дозволяє відокремити її елементи відповідно до існуючого розподілу функцій маркетингу між підрозділами підприємства (рис. 2).



Рис. 2. Структура маркетингової системи підприємства

Джерело: власна розробка.

Кожна маркетингова підсистема має власні цілі, функції та принципи діяльності, у результаті інтегрування яких формуються відповідні системні характеристики маркетингу (табл. 1).

Як свідчать проведені дослідження, на частині підприємств маркетингові підходи застосовуються фрагментарно. У зв'язку з відсутністю відділів маркетингу чи збутовою орієнтацією цих підрозділів функції маркетингу розподілені між окремими підрозділами, внаслідок чого:

- відсутня маркетингова інформаційна система підприємства, яка дозволяє аналізувати стан маркетингової системи, приймати обґрунтовані маркетингові рішення, оскільки збір та аналіз маркетингової інформації здійснюють інші підрозділи;

- стратегічні та оперативні плани маркетингової діяльності, що враховують зміни в цінній, товарній політиці, а також політиці розподілу і комунікацій, формує планово-економічний чи збутовий підрозділ;

- питання реалізації та контролю частини маркетингових заходів покладаються на підрозділи збуту, логістики чи транспорту;

- формуванням довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами зовнішнього оточення займаються збутові підрозділи.

Таблиця 1

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДСИСТЕМ МАРКЕТИНГУ

Показники системності	Підсистема планування і організації маркетингу	Підсистема реалізації і контролю маркетингу	Маркетингова інформаційна підсистема	Підсистема маркетингової взаємодії
Суб'єкт	Керівники підприємства, підрозділів	Керівництво підрозділів, працівники маркетингового підрозділу	Менеджер з маркетингу, керівники підрозділів	Підприємство-інтегратор взаємодії, споживачі, бізнес-партнери
Об'єкт	Процеси і суб'єкти маркетингу, організаційна структура	Процеси і суб'єкти комплексу маркетингу	Дані про маркетингове середовище підприємства	Взаємовідносини зі суб'єктами зовнішнього оточення
Основні цілі	Удосконалення маркетингової діяльності та взаємодії, визначення необхідних ресурсів і заходів; мінімізація ризиків	Досягнення запланованих результатів діяльності за рахунок реалізації комплексу маркетингу; моніторингу та коригування невідповідностей	Забезпечення своєчасною, повною та достовірною інформацією	Співпраця з покупцями; формування взаємин; підвищення лояльності споживачів; забезпечення стійкого маркетингового розвитку; мінімізація ризиків взаємодії
Основні функції	Передплановий аналіз, стратегічне і оперативне планування маркетингу, сегментування ринку, формування відповідних організаційної структури, визначення обов'язків персоналу	Розподіл обов'язків з виконання плану маркетингу, реалізація запланованих маркетингових заходів щодо комунікацій, товару, ціни та просування; контроль та коригування упущень	Збір інформації про діяльність підприємства та стан ринку, опрацювання та аналіз отриманої інформації	Дослідження поля маркетингової взаємодії, інформаційний обмін, створення баз даних про суб'єктів маркетингової взаємодії, формування портфеля каналів маркетингової взаємодії та узгодження інтересів, логістичні і збутові трансакції, комунікації

Показники системності	Підсистема планування і організації маркетингу	Підсистема реалізації і контролю маркетингу	Маркетингова інформаційна підсистема	Підсистема маркетингової взаємодії
Основні принципи	Системність, логічність, об'єктивність, гнучкість	Комплексність, економічність, швидкість та повнота виконання плану маркетингових заходів; мінімізація ризиків маркетингової діяльності	Оперативність відслідковування інформації; достовірність; системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; економічність	Створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами; індивідуалізація обслуговування; вільний інформаційний обмін; адаптація маркетингової взаємодії, заміна конкуренції співпрацею

*Джерело:* складено авторами з урахуванням [1, с. 40—42; 5, с. 17].

Підсистема стратегічного планування та організації маркетингу та підсистема реалізації та контролю маркетингу становлять внутрішню частину маркетингової системи. Підсистеми маркетингової інформації та маркетингової взаємодії мають справу з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства. Перша виконує збір і опрацювання інформації, а друга є проміжною ланкою, що поєднує діяльність як персоналу підприємства, так і його бізнес-партнерів, споживачів та конкурентів.

Взаємодія зазначених підсистем у межах маркетингової системи забезпечує синергетичний ефект, що виявляється в розвитку організації, забезпечення конкурентоспроможності товарів, підвищенні ринкової вартості підприємства. Недоліки в організації та функціонуванні будь-якої підсистеми відбиваються на рівні діяльності маркетингової системи загалом.

Для зазначеної системи характерними є показники системності, що проявляються меншою мірою у її підсистемах (цілі, функції, основні принципи), а також такі, що є властивими тільки системі загалом, створені в результаті взаємодії її підсистем. Дослідження маркетингу як системи, визначення елементів та зв'язків

між ними закладає основу для комплексного підходу до аналізу ефективності її функціонування.

**Висновки.** Проведеними дослідженнями встановлено, що маркетингова система забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем за рахунок налагодження функціонування елементів внутрішнього середовища.

Система маркетингу, що складається з маркетингової інформаційної підсистеми, підсистеми стратегічного планування та організації маркетингу, підсистеми реалізації та контролю маркетингу, підсистеми маркетингової взаємодії, є відображенням існуючого розподілу функцій маркетингу між підрозділами підприємства. Врахування цього є необхідним для аналізу ефективності маркетингової діяльності за відсутності окремого відділу маркетингу та/або напрацьованої методики виконання й оцінки ефективності вказаних функцій.

Конкретизація змісту маркетингових систем має здійснюватися з урахуванням галузі діяльності підприємств, що зумовлює потребу у проведенні подальших наукових досліджень.

## Література

1. Балабаниць А. В. Система маркетингової взаємодії як об'єкт інтегрованого управління [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки. — 2009. — № 3. — С. 39—48. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/2009\\_3/6.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/6.pdf)
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
3. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С. В. Мочерного. — Львів: Світ, 2006. — 568 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: експерес-курс / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с.
5. Маркетинг: учеб. для вузов по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.]; под ред.: Н. Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 631 с.
6. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник / В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко та ін.; За ред. В. І. Перебийніса. — Полтава: ФОП Говоров, 2007. — 344 с.
7. Скибінська З. М. Застосування інструментів маркетингу при вирішенні проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС / З. М. Скибінська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. — 2007. — Вип. 17. — С. 184—191.



8. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген; Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 324 с.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 658.012

С. В. Петухов, асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто сукупність маркетингових стратегій та їх диференціація на різних рівнях управління страховою компанією.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** диференціація, стратегії, страховий продукт, страхові компанії, позиціонування.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются совокупность маркетинговых стратегий и их дифференциация на разных уровнях управления страховой компанией.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** дифференциация, стратегии, страховой продукт, страховые компании, позиционирование.

**ANNOTATION.** The article examined a set of marketing strategies and their differentiation at various levels of management by the insurance company.

**KEY WORDS:** differentiation, strategy, insurance product, insurance companies, positioning.

**Постановка проблеми.** Ринок страхування є однією з галузей вітчизняної економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Але на процеси подальшого планомірного розвитку страхування як у регіонах, так і в Україні в цілому впливають проблеми економічного, законодавчого, соціально-економічного і психологічного характеру. Страхові компанії застосовують недосконалі стратегії, здебільшого засновані на одиничних, не пов'язаних між собою дослідженнях. Чимало актуальних та перспективних проблем взагалі не розробляється, що негативно позначається на розв'язанні практичних задач соціального захисту населення, залучення у вітчизняну економіку інвестиційних ресурсів, забезпечення прав і гарантій окремої особистості та підприємництва взагалі.