

13. Таран О. М. Стратегічне управління : навч. посіб. / О. М. Таран. — К. : Харк. нац. аграр. ун-т, 2004. — 145 с.

14. Стратегічне управління потенціалом підприємства : [Монографія] / НАН України. Інститут економіки промисловості / [Б. І. Шелегеда, Н. В. Касьянова, А. Я. Берсуцький та ін.]. — Донецьк : ДонУЕП, 2006. — 219 с.

15. Кібук Т. М. Методика оцінювання стратегічного потенціалу підприємства // Формування ринкових відносин в Україні / Т. М. Кібук. — 2008. — № 12 (91). — С. 31–37.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2009 р.

УДК 339.13.024

К. І. Антонюк, канд. екон. наук, асистент
кафедри міжнародної економіки
НТУУ «КПІ»

КРИТЕРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

В статті запропоновано класифікацію критеріїв маркетингового позиціонування та їх ознак. Узагальнено методи визначення критеріїв позиціонування та алгоритм цього процесу. Запропоновано модель формування стратегії позиціонування на основі вибору оптимального критерію позиціонування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: класифікація критеріїв маркетингового позиціонування, методи визначення критеріїв маркетингового позиціонування.

Вступ. Кризові явища, які спостерігаються в Україні, призводять до зниження купівельної спроможності споживачів, що спричиняє загострення конкуренції серед виробників. У такій ситуації для захисту власних позицій підприємство має або знижувати ціни, або задовольняти побажання споживачів на більш високому рівні через відмітну від конкурентів пропозицію. В першому випадку бажаного результату можна досягти шляхом зниження собівартості продукції чи рівня рентабельності підприємства, що ускладнюється в умовах нестачі коштів для розвитку виробничих фондів та невисокої середньої норми прибутковості більшості галузей економіки України. Більш вдалим та прибутковим вважаємо другий варіант — диференціацію продукції, що реалізується через маркетингове позиціонування, яке, виступаючи етапом розробки маркетингової стратегії, саме по собі є складним процесом.

Позиціонування як базова маркетингова категорія виступало предметом дослідження численних науковців у межах як загального маркетингу, так і окремих його напрямів. Безпосередньо цьому питанню присвячено роботи Дж. Траута, Е. Райса, Г. Хулея та інших. Хоча майже всі дослідники значну увагу приділяли критеріям позиціонування, наявність лише їх загального переліку та відсутність формалізації процесу їх відбору визначило актуальність дослідження.

Постановка задачі. Актуальність дослідження зумовила вирішення таких завдань: 1) визначити принципи класифікації критеріїв позиціонування; 2) встановити процедуру їх визначення; 3) розробити рекомендації щодо обрання оптимального критерію позиціонування. Методологічною основою роботи є принципи діалектичної логіки та системного підходу до вирішення проблемних завдань з обраного напрямку дослідження. Теоретичні і прикладні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, стратегічного управління, маркетингу, а також на використанні таких спеціальних методів, зокрема логічного узагальнення та порівняння — для уточнення і впорядкування критеріїв маркетингового позиціонування та методів їх визначення.

Результати дослідження.

Критерії маркетингового позиціонування. Логічне узагальнення і порівняння значного масиву підходів науковців та практиків до виділення критеріїв позиціонування (табл. 1) надало змогу систематизувати їх за розглянутими нижче показниками.

Про доцільність поділу критеріїв позиціонування на об'єктивні (раціональні, логічні) та суб'єктивні (емоційні, ірраціональні) свідчить той факт, що рух суспільства в напрямку реальності, де зникає відчутна різниця між об'єктами як такими, обумовлює застосування в якості критеріїв позиціонування віртуальних характеристик, отриманню яких сприяють названі або уявні відмінності, забезпечені прийомами ПР та реклами [1, с. 29]. На основі тверджень, що споживач купує не товар, а пов'язані з ним емоції, разом з поняттям «позиціонування» В. Тамберг та А. Бад'їн вводять поняття «емоціонування» як стратегії впливу на підсвідомість або в широкому розумінні — складову, що відповідає за всі аспекти об'єкта споживання, які виходять за межі раціонального. На нашу думку, «емоціонування» є складовою процесу позиціонування, зокрема, через те, що питання взаємодії людської свідомості та підсвідомості є недостатньо дослідженим, отже ускладнюється остаточне їх розмежування. Слід зазначити, що хоча емоційний брендинг нині перетворюється на головний інструмент ребрендингу, відомий у техніці «solution», розрив між знанням і споживанням за емоційного позиціонування сягає десятка разів. Таким чином, доцільним вважаємо поєднання об'єктивних та суб'єктивних критеріїв у стратегії позиціонування.

Об'єктивні критерії пропонуємо класифікувати за відповідним об'єктом позиціонування. Щодо останнього деякі дослідники (Д. Аакер, М. Бейкер, С. Ромат та інші) свідомо їх розділяють, у той час як інші (Б. Віснер, Д. Джоббер, П. Дойль, Ч. Шив) визначають поняття у загальному вигляді. У більшості випадків об'єктом позиціонування виступає товар, рідше – підприємство. Ми підтримуємо П. Чевертона [2], О. В. Зозульова [3] та інших дослідників у тому, що позиціонування має сприяти формуванню бренду. Виходячи із зазначеного, припускаємо, що науковці, які об'єктом позиціонування називають «бренд», передбачають можливість позиціонування як товару, так і підприємства. Отже, за об'єктами ми пропонуємо розрізняти позиціонування товару, підприємства та бренду. Схожу класифікацію зустрічаємо в Г. Хулея, А. Боргесі, О. Пащук, які розглядають зазначені об'єкти як рівні позиціонування, що свідчить про необхідність їх відповідності умовам когерентності, послідовності, взаємодії та незалежності один від одного. Слід підкреслити, що позиціонування кожного з об'єктів за суб'єктивними критеріями та ознаками також вважаємо доречним.

У контексті запропонованої класифікації критеріїв позиціонування (табл. 2) слід зазначити, що сама категорія «критерій» у межах проблемного поля, що досліджується, є складною, тобто може описуватися низкою ознак, які відповідають специфіці об'єкту позиціонування або особливостям сприйняття. Тісний зв'язок між різними критеріями зумовлює можливість їх використання для позиціонування різних об'єктів (споживач, лідерство, інновації, сервіс) або для зазначення одночасно об'єктивних та суб'єктивних властивостей (вигода, споживач, походження).

Слушною вважаємо думку, що для кожного критерію позиціонування має дотримуватись вимога його максимально високого рейтингу порівняно з конкурентами. Це сприяє виникненню так званого «ефекту ореолу», згідно з яким одна позитивна, сильна характеристика, що запам'ятовується, може осягати позитивним ореолом усі інші характеристики, зворотне (для негативу) також є правильним [4, с. 48].

Таблиця 1

КРИТЕРІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

| критерій позиціонування | Акер Д. | Батєв Г. Л. | Безрученко А. | Бове К. | Боресті А. | Зозульов О. В. | Котлер Ф. | Крилов І. В. | Куленко Н. В. | Павленко А. Ф., Войчак А. В. | Паламарчук А. | Петер Дж., Олсон Дж. | Портер М. | Райс Е., Траут Дж.] | Ромат С. | Соговйов В. А. | Темпорад П. | Хулей Г. | Бакаєва В. Ю., Терент'єв Ю. | Еткінсон Д., Улісон Й. | |
|---|---------|-------------|---------------|---------|------------|----------------|-----------|--------------|---------------|---------------------------------|---------------|-------------------------|-----------|---------------------|----------|----------------|-------------|----------|--------------------------------|---------------------------|---|
| товар | + | | | | + | + | + | | | | | + | | | | + | | | | | |
| товарна категорія | + | | | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | |
| показники якості | + | + | | | | | | + | + | | | | | | | | | + | + | + | |
| інновації | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| відношення якість/ціна | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| атрибути | + | + | + | + | | + | | + | +2 | + | + | + | | + | + | + | + | + | +3 | + | |
| широта асортименту | + | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | |
| лідерство | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| спеціалізація | + | | | | | | | | +4 | | | | | | | | | | | | |
| використання | + | | + | + | + | | + | | + | + | + | + | | | + | | + | | | | + |
| вигода (або перевага) | + | | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | | + | | + | | | | + |
| ціна | + | | + | + | + | +5 | | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | | + |
| споживач | + | | + | + | + | | | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | | + |
| сервіс та персонал | + | +6 | | | | | | | + | + | + | | | + | + | + | + | | | | |
| система дистрибуції | + | | + | | | | | | | | | | | + | | | | | | | |
| імідж (репутація, нематеріальні характеристики організації) | + | | | + | | + | | + | + | + | | | | | | + | + | | | | |
| чисті емоції (враження) | + | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | |
| сучасність | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| приналежність до громадського руху | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| особистість ТМ | + | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | |
| походження, спадщина | + | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | |
| конкурент | + | | | + | + | + | + | + | + | + | | + | | | + | + | + | | | | + |
| комбінація (цінна пропозиція - мати на увазі цільовий сегмент та конкурентів) | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| маркетингове оточення, за рекламою | + | | | + | | | | | | | 7 | | | | | | | | | | |

1 — функціональна особливість, 2 — за різновидом товару, який пропонується у продаж, 3 — структурна особливість, 4 — на позитивних особливостях технології, 5 — характер устремління споживачів (статус, престиж, самовдосконалення), 6 — організаційні характеристики, 7 — стилістика

Таблиця 2

ЗАПРОПОНОВАНА КЛАСИФІКАЦІЯ КРИТЕРІЇВ ТА ОЗНАК ПОЗИЦІОНУВАННЯ

| об'єктивність позиціонування | об'єкт / сприйняття позиціонування | критерій позиціонування | ознаки позиціонування | |
|---|------------------------------------|---|---|--|
| об'єктивні | товар | положення в товарній категорії | товарна категорія або інноваційність, лідерство, другий за лідером, нішер | |
| | | якість | функціональна та загальна відповідність, додаткові функції, надійність, довговічність, сервіс, естетичність | |
| | | співвідношення якість/ціна | | |
| | | атрибути | колір, смак, запах, розмір, стиль, дизайн, структурні особливості, ремонтоспроможність тощо | |
| | | використання | повсякденне, святкове; в колі друзів, колег, родини; на роботі, на відпочинку тощо | |
| | | раціональна вигода | економія часу, коштів; користь для здоров'я, навчання тощо | |
| | | споживач | пропозиція конкретному сегменту споживачів | |
| | бренд | підприємство | лідерство | за обсягом продажів, технологічне, за ефективністю |
| | | | спеціалізація | за продуктом, за сегментом споживачів |
| | | | технологія | ресурсозберігаюча, екологічно безпечна, інноваційна тощо |
| | | | система дистрибуції | зручне місце розташування, багатоканальна дистрибуція, дистрибуція через фірмові крамниці, спеціалізовані магазини тощо |
| | | | сервіс | доставка, установка, монтаж, послуги навчання, консультативні, додаткові, ремонт |
| | | | персонал | компетентність, ввічливість, чесність, комунікабельність, відповідальність |
| | | | імідж | символіка, зв'язки з громадськістю, атмосфера, події репутація, нематеріальні характеристики організації (демонструється через обсяги продажів, галузеві рейтинги, оцінки галузевих експертів) |
| | перевага | | сумнівна, «всі переваги в одному», легітимна, етична; історичні особливості | |
| | суб'єктивні | | споживчі цінності та можливість їх демонстрації | риси, моделі поведінки (за М. Рокічем) |
| емоції, враження, бажаний стан (за М. Рокічем) | | щастя, свобода, безпека сім'ї, внутрішня гармонія, зріла любов, насолода, успіх, життя в спокої, біологічне та фізико-психологічне виживання тощо | | |
| іраціональні вигоди | | жаданий престиж, можливість відчувати власну значущість або залучитися до ідеалів тощо | | |
| психологічні функції, залучені у процесі ухвалення рішень | | інтуїція (концентрація на можливостях, оцінка загальної картини) | наступне покоління в товарній кат. | |
| | | мислення (аналітика, оброблення значних обсягів інформації, ігнорування емоційних або психологічних аспектів) | логічні аргументи | |
| | | переживання емоцій (лояльність, зацікавленість відчуттями інших людей) | свідectво третіх осіб | |
| | | сприйняття (бачення речей такими, як вони є, вивчення фактів, деталей та рідке припущення помилок) | лідерство | |

комбінація критеріїв та ознак

Щодо пропозицій дослідників позиціонувати об'єкт проти конкурентів (Д. Аакер, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, О. В. Зозульов, Є. Ромат та інші) або на основі використаних маркетингових заходів та стилістики (К. Бове, А. Паламарчук), ми вважаємо, що ці критерії мають бути віднесені до відбудови, яка проте як інструментарій

позиціонування також суттєво впливає на закріплення відмітних позицій. Виділення деякими дослідниками (Д. Аакер, Ф. Котлер, П. Темпорал) особистості торговельної марки як критерію позиціонування вважаємо недоречним, оскільки її характеристики (сучасність, приналежність до громадського руху, спонсорство тощо) у більшості випадків належать до ознак критерію споживчої цінності. Щодо зауваження Д. Траута [5, с. 111] про доцільність подання негативної інформації про конкурента паралельно із заявою про свою відмінність, що дозволяє зробити програму в два рази ефективнішою, ми вважаємо необхідним підкреслити провідне значення питання професійної етики та соціального схвалення, а також дозволеності таких дій з боку держави.

На увагу, з нашої точки зору, заслуговують твердження про доречність позиціонування проти продуктів іншої категорії, якщо останні ідентифікуються споживачами як субститути [6, с. 93], а також про використання для відбудови своїх слабкостей та недоліків, які інтерпретуються як досягнення і забезпечують неможливість їх уразливості з боку конкурентів.

Доцільним також вважаємо застосування комбінації критеріїв, для чого, наприклад, використовується об'єднаний аналіз атрибутів товару та поведінки споживача в процесі купівлі або поєднання рівня технологій та стилю, що втілюється у так званих «проривних» продуктах [7]. Останні розглядаються як передумова створення «цінності» для споживачів та підприємств, причому для компанії це забезпечується через максимальний потенціал прибутку таких продуктів, оскільки витрати на їх створення зростають повільніше, ніж збільшується резервна ціна, яку згоден сплатити споживач.

Для однорідних товарів Д. Траут серед ефективних стратегій їх диференціації слушно виділяє ідентифікацію, персоніфікацію, створення нового типового продукту, зміну назви та репозиціонування категорії [5, с. 27–35].

Узагальнення існуючих досліджень дозволяє виділити такі незадовільні критерії позиціонування: а) ціна, оскільки її низький показник перешкоджає диференціації, яка як відмінність, за визначенням, має свою вартість, та яку як перевагу зменшує можливість зниження ціни конкурентами; б) широта асортименту, через яку підприємство втрачає диференціюючу ідею; в) орієнтація на покупця, оскільки істотним є забезпечення як прямої, так і зворотної обізнаності «підприємство — споживач»; г) креативність: значна кількість зразків творчої реклами є незрозумілою для споживача, що призводить до його невизначеності; д) якість: по-перше, підтвердженням переоцінювання ролі якості виступають результати більшості «сліпих» тестів з продуктами харчування, згідно з якими смак та якість для споживача є набором суб'єктивних параметрів, які складно інтерпретуються і відрізняються від виробничих показників; по-друге, лише 28 % підприємств, що виступили з новими ініціативами в сфері якості, досягли збільшення прибутковості або частки ринку, 43 % компаній не вдалося поліпшити конкурентні позиції [8, с. 82]. Проте, на наш погляд, через високі очікування покупців якість є необхідною, але недостатньою умовою посідання та зберігання ринкових позицій. До того ж «суб'єктивність» якості сприяє винайденню під час дослідження споживача вагомих для нього показників, у перспективі — оптимальних критеріїв позиціонування. Окрім цього, неієвність ініціатив з якості може бути зумовлена відсутністю у підприємств характеристик, необхідних для досягнення певного успіху в цій сфері, а саме: відкритого лідерства, інтеграції якості в загальне середовище бізнесу та навчання через дії.

Таким чином, чисельність і різноманітність критеріїв позиціонування та їх ознак зумовлює необхідність обґрунтованого вибору оптимальних з них, що сприятиме досягненню ефективності стратегії позиціонування та діяльності підприємства в цілому.

Методи визначення критеріїв позиціонування. Розглядаючи методи визначення критеріїв позиціонування, щодо твердження П. Діксона [9, с. 102–106] про інтуїтивність процесу, можливу корисність, але не необхідність складних аналітичних методів, слід зазначити, що такий підхід вважаємо доцільним на початковому етапі досліджен-

ня. З нашої точки зору, необхідними складовими процесу визначення критеріїв позиціонування (рис. 1) є формування цілей дослідження, вибір методів, аналіз об'єкту позиціонування підприємства та його конкурентів (основних характеристик, відмінностей і реальних або потенційних критеріїв позиціонування), дослідження споживачів (кінцевих та посередників) щодо виявлення важливих для них ознак об'єкта позиціонування, формування переліку потенційних критеріїв позиціонування для їх подальшого аналізу (зокрема на базі побудованих карт позиціонування).

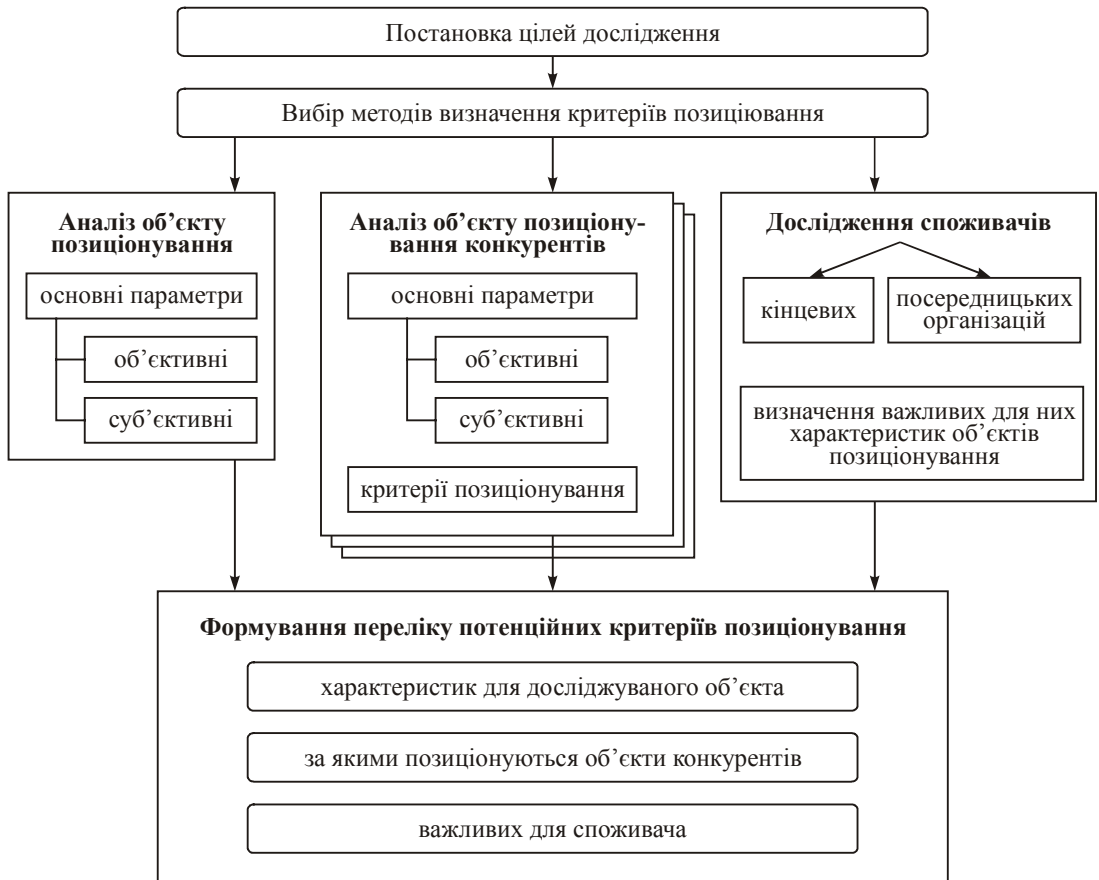


Рис. 1. Пропонований алгоритм визначення критеріїв маркетингового позиціонування

Для визначення критеріїв позиціонування застосовуються відповідні методи, які поділяються на якісні та кількісні. На нашу думку, спрямованість більшості методів на визначення критеріїв позиціонування товару пояснюється тим, що значна кількість дослідників не розрізняють об'єкти позиціонування або розглядають лише один з них. Оскільки більша частина методів придатна для використання під час визначення критеріїв усіх об'єктів позиціонування, надалі пропонуємо, залишаючи авторські погляди у межах методів, розглядати в якості об'єктів, що зазначаються, усі об'єкти позиціонування, враховуючи відповідні особливості.

Під якісними методами визначення критеріїв позиціонування Г. Хулей розуміє однойменні методи маркетингових досліджень [10]. Так, для демонстрації місця об'єкту в уявленні споживача створюють образи на основі використання проєктивних методів: уявлення продукту у вигляді тварини або людини, розігрування ролей (іншого покупця або досліджуваного об'єкта), метод «доброзичливий марсіанин» тощо. До стимулів, що допомагають викликати у респондентів асоціації та створити образи, належать: асоціативні методи, концептуальні карти, анімація, розповіді у картинках, метод «закінчи розповідь», складання візуальних карт продукції (якісний варіант методів побудови графіка ставлення

до товару), аналіз предмета споживання за використанням [10, с. 410–411] або метод «моментальних знімків» сприйняття товару споживачами [8, с. 162–163]. На наш погляд, недоцільно розділяти стратегії пошуку та розроблення критеріїв позиціонування на так званій «анамнезі», який побудований на родових властивостях або цінностях категорії та «трепанацию», яка заснована на цінностях споживачів, асоційованих з покупкою [11, с. 22–25], оскільки ці процеси вважаємо нерозривними.

Якісні методи, як правило, використовуються серед рекламних агенцій, які цінують можливість отримання конкретних даних, у той час як кількісні дозволяють розробляти моделі образів і положень на основі представницьких вибірок. Тоді як перші часто зосереджуються на окремому ключовому об'єкті, останні розглядають позиціонування щодо найважливіших конкурентів та потреб цільових сегментів [10, с. 409].

У загальному вигляді до кількісних методів вимірювання «образу марки» відносять: контент-аналіз вільних асоціацій, пряме оцінювання об'єктів через згоду (від простого «так — ні» до цифрових шкал) із закритим набором тверджень, Q-сортування, метод семантичного диференціалу та похідні від нього (для визначення узагальнювального критерію пропонуються методи «Павутини», «Корони», «Зірки»), метод репертуарних ґрат Келлі, методи з використанням кореспонд-аналізу [12]. Основні претензії до зазначених методів полягають у нестійкості результатів у часі через зміну структури чинника, критеріїв оцінювання у споживачів та динаміку образів марки, проте, на нашу думку, саме виявлення цієї динаміки є метою такого роду досліджень.

На основі узагальнення існуючих розробок у [3] запропоновано для кількісного аналізу сприйняття споживачем марок товарів використовувати багатофакторні моделі, що базуються на концепції мультиатрибутивного товару. В цьому контексті ми підтримуємо думку про те, що методи складання сукупних когнітивних карт, структурного та диференціального аналізу, складання карт цінностей є більш адекватними для дослідження понять якості та цінності, ніж складання карт переваг або мультиатрибутивних моделей, втім останні вважаємо доречними на початковому (мультиатрибутивні моделі — для визначення ймовірних критеріїв) та завершальному етапах (карта переваг — для обрання кращої позиції) вибору критеріїв позиціонування. Щодо перших зазначимо, що саме розроблення «систем координат споживачів» сприяє наданню їм більш високої цінності. Незважаючи на різноманітність назв («перцепційна карта», «карта-схема сприйняття», «позиційна карта (схема)», «просторова карта», «карта позиціонування») вдалими визнаємо визначення К. Бове [13], згідно з яким, карта сприйняття є діаграмою, що ілюструє, як споживачі сприймають різноманітні конкуруючі продукти відповідно до ключових атрибутів. У цьому контексті ми не вважаємо суттєвим відокремлення «карти позиціонування бренду» (двомірної матриці, в якій представлені конкуруючі бренди, та яка використовується, щоб визначити позицію бренду) та «карти позиції бренду» (інструменту, що дозволяє оперативнo управляти позиціонуванням бренду, фіксувати ключові положення та заходи щодо позиції бренду) [14, с. 55], однак зазначене може стати доречним для побудови чіткої уяви про стратегічний та тактичний рівні позиціонування.

Висновки. Запропонована нами класифікація критеріїв позиціонування та їх ознак за рівнем об'єктивності, об'єктами та особливостями сприйняття надає змогу вирішити проблему їх несистематизованості в попередніх дослідженнях. У той час як узагальнення методів визначення критеріїв позиціонування та їх ознак і запропонований алгоритм сприяють систематизації погляду на процес.

Подальшого дослідження потребують особливості практичної реалізації розглянутих та доповнених теоретичних положень, зокрема обґрунтування вибору оптимального критерію позиціонування та відповідної ознаки; а також розроблення програмного забезпечення запропонованого процесу.

Література

1. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5–6. — С. 26–31.
2. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга : Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; [пер. с англ.]. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с.
3. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
4. Пащук О. Создание конкурентной позиции предприятия услуг и этапы разработки стратегии позиционирования / О. Пащук // Отдел маркетинга. — 2005. — № 4. — С. 44–48.
5. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2002. — 224 с.
6. McCarthy E. J. Basic marketing / E. J. McCarthy. — [6th ed.]. — Homewood : IRWIN, 1992. — 812 p.
7. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают П / [сост. А. Мальцева]. — К. : Максимум, 2004. — 317 с.
8. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. — СПб. : Питер, 2000. — 192 с.
9. Диксон П. Р. Управление маркетингом : Учеб. пособие для студ. / [П. Р. Диксон] ; [пер. с англ.] ; ред. Ю. В. Шленов. — М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.
10. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; [пер. с англ.]. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
11. Безрученко А. — 50 % по Трауту / А. Безрученко // & Стратеги. — 2004. — № 6. — С. 20–27.
12. Дымишиц М. Исследование торговых марок [Электронный ресурс] / М. Дымишиц. — 2009. — Режим доступа : www.dnp.ru/publications/issledovanie-marok. — Заголовок з екрану.
13. Bovee C. L. Marketing / C. L. Bovee. — New York ; St. Louis ; San Francisco : McGraw-Hill, 1992. — 864 p.
14. Рабочие документы по позиционированию бренда // Новый маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 55.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2009 р.

УДК 339.138

А. Ш. Хамідова, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено процес інтеграції соціально-відповідального маркетингу у діяльність основних елементів організаційної структури, а також його вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Вивчено та теоретично узагальнені основні різновиди і напрями форм прояву соціально-відповідального маркетингу підприємств. Запропоновано практичне використання результатів дослідження у процесі розробки стратегічної політики розвитку підприємств галузі мінеральних добрив України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність, (КСВ), соціально-відповідальний маркетинг, програми соціальної відповідальності.

На вирішення глобальної проблеми щодо підвищення якості життя та забезпечення сталого розвитку суспільства спрямовані ідеї та принципи ряду міжнародних організацій. Це підкріплюється пріоритетними цілями Організації Об'єднаних Націй (Millennium Goals of UN), політиками розвитку та гуманітарної допомоги Європейського Союзу, Європейською соціальною хартією та ін. На принципах вищезазначених документів міжнародних організацій, вимоги яких Україна не може ігнорувати, прагнучи до скорішої інтеграції у світове співтовариство, спирається і національна Концепція гуманітарного розвитку країни [1].