

3. *Відоменко І. О.* Завдання галузевої конкурентної політики та організаційно-економічний механізм реалізації стратегії конкуренції / І. О. Відоменко // *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: в 4 т. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. — Т. 4. Вип. 196. — С. 932—937*

4. *Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій. — Львів : Світ. — Т. 1. — 2005. — 611 с.*

5. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. — М. : Банки и биржи, 1998. — 575с

6. *Тищенко С.М.* Стратегічне управління / С.М. Тищенко. — Х. : Інжек, 2009. — 311 с.

7. *Хлусов В. П.* Введение в маркетинг.- М: «ПРИОР», 1999. — 160с.

8. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика. — К : Вища шк., 1993. — 327с.

9. *Schultz Don E.* Being an expense can sometimes be good, «Marketing News», 16 .09. 2012, s. 12.

10. *Дятлов А. Н., Артамонов С. Ю.* Оптимизация маркетингового бюджета с использованием S-образных кривых функции спроса// *Экономический журнал ВШЭ. — 2009. — № 4. — с. 529—542.*

11. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М. : Прогресс, 1990. — 734 с.

12. *Dube J.-P., Hirsch G.J., Manchanda P.* An Empirical Model of Advertising Dynamics. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), December, 2004.

Статтю подано до редакції 7.08.2013

УДК 339.138:658.1.

Павленко А. Ф., академік АПН, д.е.н., проф.,
кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

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

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто інтеграційні підходи до використання маркетингу в процесі стратегічного управління ефективним розвитком промислових підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингове управління, стратегія, ефективність, економічна взаємодія, цінності.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены интеграционные подходы к использованию маркетинга в процессе стратегического управления эффективными развитием промышленных предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговое управление, стратегия, эффективность, экономическое взаимодействие, ценности.

ABSTRACT. We consider the use of integrative approaches to marketing in the development of effective strategic management of industrial enterprises.

KEY WORDS. Marketing management strategy, efficiency, economic cooperation, values.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинговий менеджмент — це результат майже сторічного вдосконалення методів ухвалення управлінських рішень. Багато блискучих бізнес-рішень ухвалювалися інтуїтивно, сама інтуїція багато в чому пояснюється результатом наукових знань, які були сформульовані в ході практичної діяльності цілого ряду інженерів-проектувальників, фінансистів, комерсантів і економістів у області мікроекономічної теорії. Існуюча сьогодні система маркетингового менеджменту пройшла сторічний шлях свого розвитку, в ході якого не тільки форми, але і методи управління піддавалися і піддаються глибоким змінам. Це обумовлено тим, що постійна трансформація управління системами господарювання диктується вимогами ринку і внутрішньою логікою розвитку бізнесу, необхідністю визначення стратегічних напрямків діяльності.

Огляд літературних джерел. Дослідження автора засвідчують, що нові інструменти маркетингу, багато з феноменів нової організації ринкових взаємодій не знайшли достатнього осмислення і відображення у методичних моделях оцінки та забезпечення ефективності сучасних підприємств, що є актуальною науковою проблемою [2, 3, 4].

Виклад основного матеріалу. Прогрес технологій, глобалізація ринків, зростання частоти і кардинальності зовнішніх змін, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності — обумовили суттєве розширення комплексу маркетингу, запровадження принципово нових інструментів забезпечення ефективності підприємств (рис. 1). Ключовими трендами зазначеної еволюції стали: 1) підвищення якості інформування, інтерактивності та індивідуалізації транзакцій в організації взаємодії зі споживачами; 2) розвиток нових форм та методів прогнозування перспектив і стратегічне ведення бізнесу у гнучких мережах партнерства щодо створення цінності для споживачів.

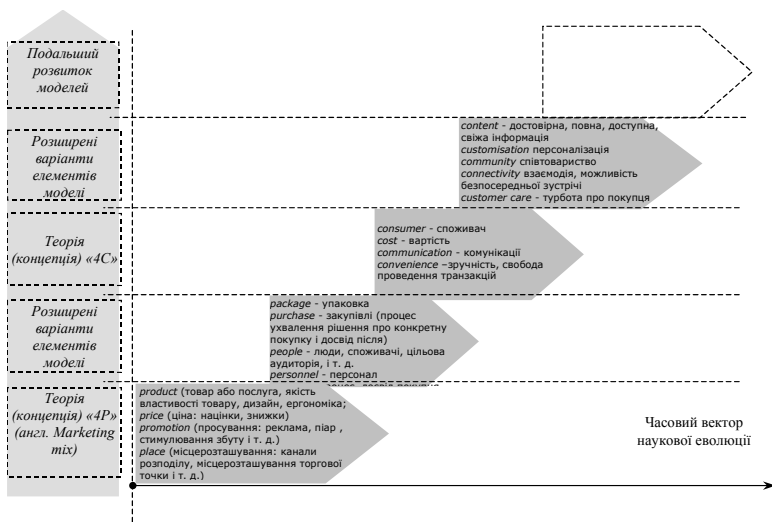


Рис. 1 Розширення комплексу інструментів маркетингу

Нові інструменти маркетингу створили альтернативу управлінню за довгостроковими прогнозами розвитку окремих підприємств, що швидко втрачають актуальність і обмежують можливості аутсорсингу, гнучкого реагування на зміни у запитах споживачів (рис. 2). Вони відкрили нові можливості для отримання найактуальнішої, достовірної і добре структурованої інформації про стан ринків, дії і плани конкурентів, галузеву і макроекономічну кон'юнктуру, поточні результати і перспективи самої компанії в контексті цілісних мереж ринкової взаємодії у створенні вартості і цінності для споживачів, кардинального скорочення витрат за рахунок ліквідації надлишкових запасів, наскрізного зменшення ціни транзакцій.

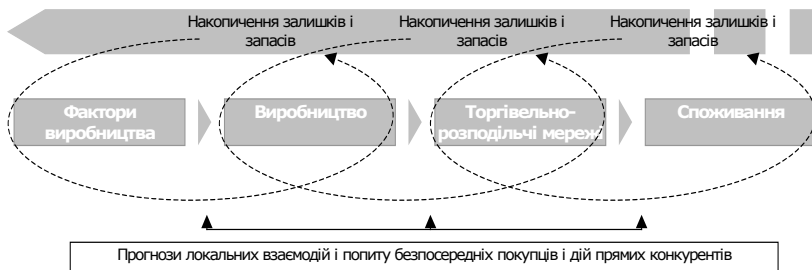


Рис. 2 Перспектива і момент виявлення попиту у виробничо-комерційних системах [6]

Інтеграційно-процесна концепція ланцюжку створення цінності для споживачів на сучасному рівні долає розриви між ідеалізованими (абстрактними) оцінками ефективності компанії та дійсністю, локалізує ефективність діяльності компанії через відповідальність, а також реалізує перехід аналітики на складні синтетичні показники.

Стратегічна взаємодія суб'єктів ринкової діяльності у мережах (ланцюгах) створення споживчої цінності є основою сучасних технологій вивчення і моделювання поведінки споживачів у маркетингу. На даний час доведеним можна вважати той факт, що головним чинником ефективності та усталеності розвитку економічних систем є не безпосередньо ресурс, а матеріальні і нематеріальні активи компаній, які забезпечують найбільш досконалу його трансформацію у бажані результати [2, 3, 4, 5].

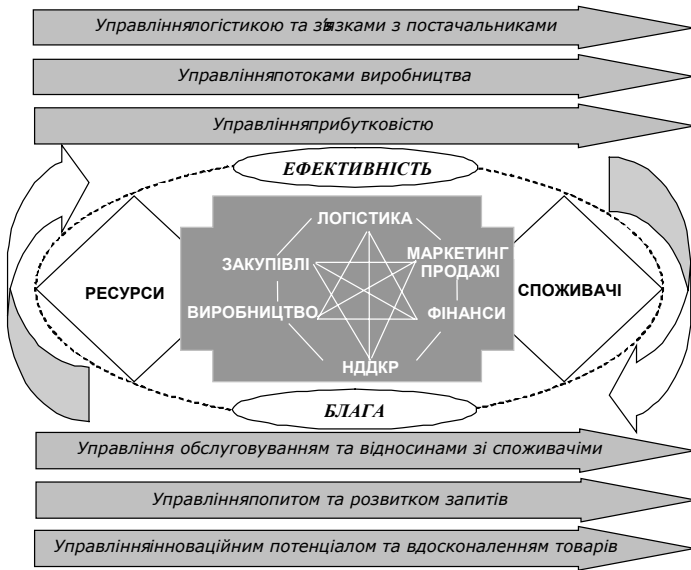


Рис. 3 Потокове управління ефективністю економічних взаємодій на ринку

Сьогодні ефективність має вимірюватися не тільки і не стільки як співвідношення економічних результатів до витрат щодо їх досягнення, скільки як комплексна характеристика еволюційної ефективності розвитку, яка надає оцінку корисності/доцільності результатів безпосередньо, а також системних ефектів для всіх

учасників мереж створення цінності для споживачів (рис. 3). Узгодження рішень в межах єдиного циклу управління, безперервного вдосконалення, інтегрованих потоків створення цінності для споживачів створює передумови розв'язання актуальних протиріч у розвитку сучасних економічних систем.

В основі визначення ефективності діяльності підприємства є ідентифікація й оцінювання всієї сукупності доступних і досягнутих ефектів різної природи і суб'єктивної бажаності. Проте цей аспект в існуючих аналітичних комплексах і методичних алгоритмах враховано не повною мірою. Так, в оцінках економічної ефективності результат діяльності, обсяг його грошового еквіваленту, зумовлений не тільки витратами, які мають відносний характер та особливості визначення. Економічний результат також є залежним від цілей діяльності та оцінювання, має мінливу порівняну цінність щодо різних періодів часу, досягнень конкурентів, суміжних та системних наслідків (від яких штучно чи об'єктивно відокремлений) і т.п. (рис. 4).

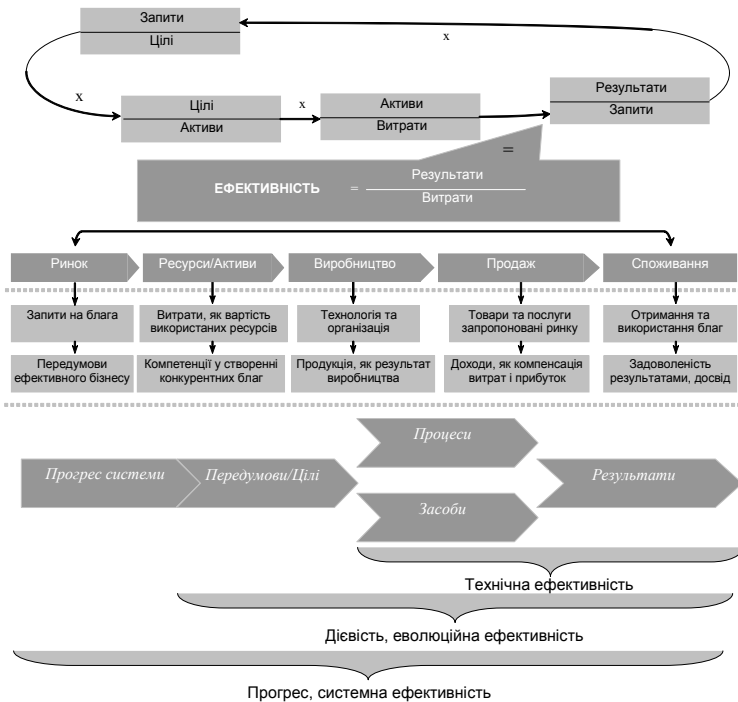


Рис. 4 Системні взаємозв'язки та напрямки забезпечення ефективності діяльності маркетинг орієнтованих підприємств

Саме тому на даний час розроблено численні варіанти показників і управлінських концепцій щодо інтегрованого керування створенням вартості (цінності) для споживачів, пошук і апробація яких не припиняється. За цього контексту, проте в межах предметного поля даної дисертації, усвідомлення і додаткових коментарів заслуговують: дилема «вартості» і «цінності» в інтеграції та маркетинговому управлінні виробничо-комерційними мережами, особливості і обмеження ланцюжків постачань, які є об'єктивними і важливими.

Ланцюжок постачань — мережа автономних і напівавтономних господарських одиниць, що несуть колективну відповідальність за заходи, пов'язані з постачанням, виробництвом і розповсюдженням товарів одного або декількох сімейств споріднених товарів.

Ланцюжок створення вартості (цінності) — складний процес від отримання фірмами сировини, яка розглядається як ресурси, з наступним збільшення вартості цієї сировини за допомогою різних процесів її обробки до продажу готової продукції клієнтам. На відміну від ланцюжків поставок, інтеграція на базі вартісних показників дозволяє врахувати інформаційну і компетентісну складові ринкових взаємодій. Ланцюжок приросту вартості забезпечує рентабельність інвестицій, рівень якої недоступний для відособлених суб'єктів ринку.

Практично всі варіанти найбільш поширених систем маркетингової та організаційно-економічної інтеграції діяльності суб'єктів мереж створення цінності для споживачів — аналіз ланцюжка створення вартості і процесно-орієнтоване управління — є методами оптимізації витрат, організації ефективної взаємодії учасників ринку, максимізації рівня конкурентоспроможності та доданої вартості для споживачів. Вони відрізняються лише за акцентами управління і аналітичних інструментів. Ланцюжок створення вартості зосереджено на атрибутивних параметрах товарів, їх адекватності запитам споживачів, процесно-орієнтоване управління, відповідно, на процесах, що „працюють” на досягнення передбачених результатів і мають бути організовані оптимально.

Таким чином, перший метод більш адаптовано до роботи в умовах змін, а другий, забезпечує прозорість щодо оцінювання і впливів на рівень ефективності сегментів ринку, видів діяльності тощо. На наш погляд, очевидним є висновок про доцільність спільного використання цих підходів методології цілісного управління мережами ринкових взаємодій в маркетингу. Проте для

продуктивного розгортання змісту попередньої тези слід розглянути аспекти задекларованої вище дилеми «вартість-цінність».

Правильна ідентифікація відмінностей «вартості», яка визначається витратами коштів, і «цінності», що ототожнюється з суб'єктивною значущістю (рис. 5), готовністю надавати перевагу щодо розподілу часу (очікування, пошук і т.д.), бюджету (пріоритетність, висока частка і т.п.) — виявляється тісно пов'язаною з проблематикою вимірювання і оцінювання в управлінні ефективністю підприємств, що не має простих і однозначних рішень, проте є надзвичайно важливою, адже — «управляти можливо лише тим, що можна виміряти».

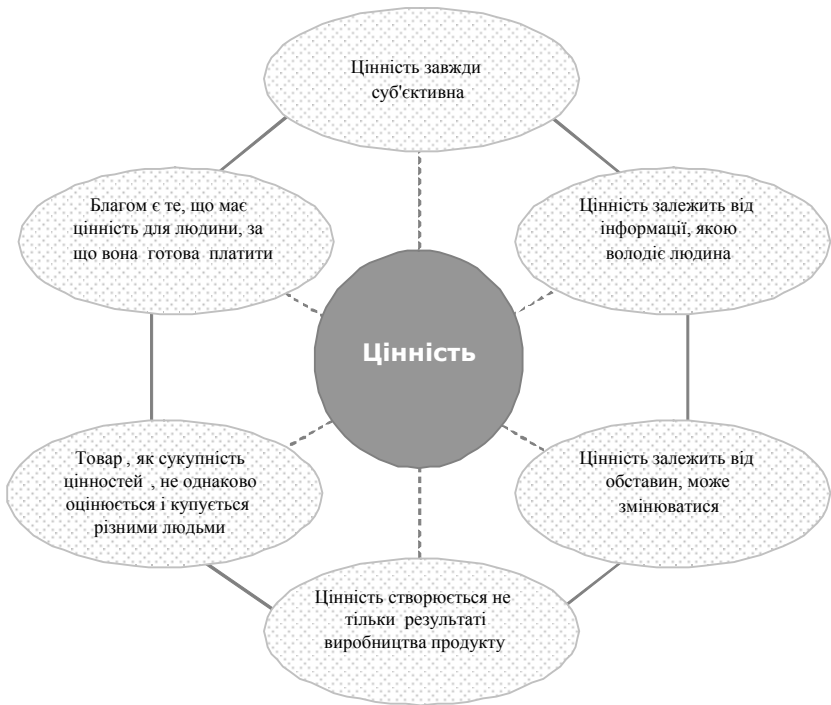


Рис. 5 Особливості «цінності» як категорії в маркетингу

Цілком погоджуючись з низкою авторів стосовно термінологічного контексту проблематики, слід зауважити єдину природу, з одного боку, «вартості» і концепції процесно-орієнтованого управління ефективністю, а також «цінності» і концепції інтегрованих мереж створення цінності для споживачів.

Поставлені питання мають нетривіальний сенс для методології маркетингу, управління ефективністю підприємств. Адже ефективність безпосередньо маркетингу великою мірою формується шляхом нарощування доданої вартості (цінності) ринкових пропонувань з використанням спеціальних технологій і ефектів брендингу, управління знаннями і компетенціями, персоніфікації дії інструментів комплексу маркетингу, новими підходами у проведенні і забезпеченні результативності маркетингових досліджень, долання невизначеності вибору для підприємств і споживачів.

Без врахування цієї складової забезпечення ефективності підприємств втрачає клієнт-орієнтованість. Продемонструємо більш детально різницю у підходах і наші рекомендації.

Цінність споживача (формується упродовж його життєвого циклу) — найбільш важливий аналітичний індикатор концепції процесно-орієнтованого управління ефективністю, який відображає загальну суму доходів (прибутків) підприємства, що приносить йому кожен зі споживачів продукції. Відповідно до цієї логіки, розрахунок проводиться на основі приведення сум прибутків від продажу товарів споживачам за чинником часу:

$$CLV = \sum_i^T TC_i \cdot \frac{r_i}{(1+d)^t} \quad CstVA = \sum_{i=1}^T \frac{TP_i}{(1+d)^t} - \sum_{i=1}^T \frac{TC_i}{(1+d)^t} \quad (1)$$

де TR_i — сукупні надходження від споживача продукції підприємства у i -тому періоді часу, TC_i — сукупні заключні витрати на споживача продукції підприємства, d — ставка приведення вартості грошової одиниці за чинником часу, r_{ti} — коефіцієнт прихильності (стабільність споживання у часі) споживачів до продукції підприємства.

Легко помітити, що у розрахунках акценти робляться на пріоритетність інтересів підприємств, з певним ігноруванням конкретності моменту, аспектів і рівня ефективності пропонувань для покупців, їх поточної задоволеності (використовується концептуальна модель життєвого циклу споживача). Тобто порушуються фундаментальні принципи маркетингової філософії.

На наш погляд, більш продуктивним і, за умов сучасного ринку, безальтернативним є повноцінне використання як мінімум двох показників. Перший, «Індекс задоволеності клієнта» (CSI — customer satisfaction index), що відображає значущість кожного окремого параметра та в цілому ринкової пропозиції підприємства (у відсотках) для задоволеності конкретних споживачів. Прин-

ципово важливим є врахування не тільки характеристик товару, але й інших параметрів економічної взаємодії, значущих з точки зору особливостей поведінки споживачів.

Другий, «Створена для споживача цінність» (customer value added — *CVA*) має два взаємодоповнюючі варіанти визначення. По-перше, повинен складатися з якісних показників, отриманих в ході досліджень і фокус-груп, метою яких є визначення співвідношення прийнятної клієнтом вартості і ціни, а також визначення співвідношення цін на аналогічні товари конкурентів. По-друге, може бути розрахований за модифікованою формулою оцінювання певних видів доданої вартості:

$$CVA = AC_i + \sum_i^T \left(r_i^t \cdot \frac{(AR_{ii} + UR_{ii} + CR_{ii} + RV_{ii}) - (SC_{ii} + MC_{ii})}{(1+d)^t} - \left(r_i^{t-1} \cdot (1+r_i) \cdot \frac{TC_i}{(1+d)^t} \right) \right), \quad (2)$$

де AC_i — мінімальні витрати придбання товару споживачем, співставні до інших конкурентів, AR_{ii} — премія за властивості товару, UR_{ii} — премія у вигляді збільшення інтенсивності споживання (обсяги закупівлі) певним споживачем, CR_{ii} — премія у вигляді кросс-продажів, RV_{ii} — премія лояльності (відсутність «переключення» при зниженні цін конкурентами і т.д.), SC_{ii} — премія за рівень обслуговування, MC_{ii} — премія за інформованість, ефективні комунікації зі споживачем, r_{ii} — коефіцієнт прихильності споживача, TC_i — сприйняті сукупні заключні витрати на споживача товарів підприємства, d — ставка приведення вартості грошової одиниці за чинником часу.

Подальша деталізація аналітичних оцінок може бути здійснена на базі розрахунків відповідних коефіцієнтів, різновиди і особливості яких будуть розглянуті нижче.

Для полегшення аналізу і інтерпретації даних, *CVI* і *CSI* краще розраховувати за 100-бальною шкалою. Можна також об'єднати *CSI* і *CVI* в єдиний індекс загальної задоволеності і цінності. Співвідношення загальної кількості балів, які одержує чинник цінності і чинник задоволеності, варіюється і залежить від ступеню значущості якості, вартості і цінності, що формують рішення клієнта при купівлі.

Обсяги продажів по фірмі або за торговою маркою у фізичному або вартісному еквіваленті є безпосереднім проявом поведінкової реакції споживачів на маркетингову політику компаній. Її

результати залежать від ефективності (узгодженості) впливів, всієї сукупності ринкових взаємодій (рис. 6).



Рис. 6 Рівні та особливості реагування споживачів у забезпеченні ефективної маркетингової політики підприємств

Саме тому ланцюжки, що утворюють процес реакції з різним рівнем залучення споживачів у процес купівлі, прийнято класифікувати за критерієм домінуючого методу пізнання реальності: інтелектуальні або емоційні. При цьому високий рівень доданої вартості пропонуваль, їх цінність потребують різних маркетингових стратегій в організації ринкових взаємодій. Одночасний облік ступеню залученості й методу пізнання дає можливість ідентифікувати чотири послідовності стадій реакції:

1. Коли залученість висока, а метод пізнання переважно інтелектуальний, послідовність реакції складається за схемою: *довідатися* — *відчути* — *зробити* (придбання дорогих товарів, об'єктивні і функціональні характеристики яких мають важливе значення).

2. Коли залученість висока, але в пізнанні дійсності переважає емоційність, реалізується послідовність: *відчути* — *довідатися* — *зробити* або *відчути* — *зробити* — *довідатися* (придбання товарів з коштовними символічними характеристиками).

3. Коли домінує інтелектуальний метод, а залученість низька, процес має вигляд: *зробити* — *довідатися* — *відчути* (рутинні

товари з мінімальною залученістю, що залишають споживача байдужим, поки виконують очікувану від них базову функцію).

4. Якщо слабка залученість співіснує із сенсорним методом, мають місце імпульсивні покупки.

Отже, в якості першого результативного підсумку за наведеними вище матеріалами, слід зазначити:

— по-перше, необхідність розмежування у методології маркетингу трьох типів проєкцій інтегрованого управління ринковими взаємодіями: постачань, вартості і цінності;

— по-друге, визначити пріоритетність маркетингових інструментів управління знаннями і параметрами досвіду споживачів, конструктивної нейтралізації системних конфліктів (основа емоційного ставлення) в маркетинговому управлінні ефективністю ціннісних пропонувань підприємств (рис. 7).

Саме такий підхід дозволяє методично уніфікувати оцінки та моделювання взаємозв'язків в управлінні маркетингом і ефективністю підприємств. При цьому зберігається цілісність споживчої цінності за інтеграції специфічних елементів різних сфер господарювання, результатів сформованих на різних етапах виробничо-комерційної взаємодії.

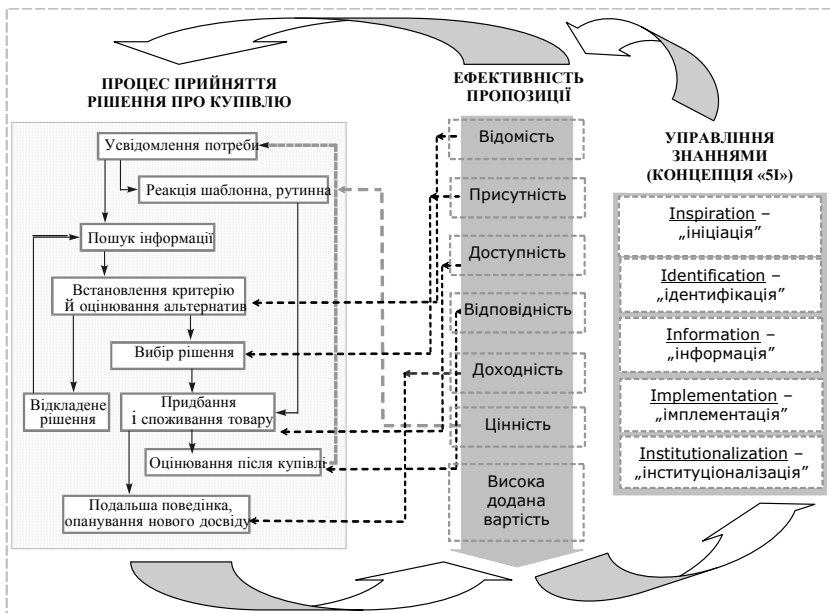


Рис. 7 Маркетингове управління ефективністю ціннісних пропонувань

Висновки. Таким чином, знаходить розв'язання важлива проблема маркетингової методології. Адже, з позицій соціально-економічного механізму функціонування підприємств, вартість (цінність) пропонувань формується у сфері виробництва через перевищення вартості товарів над вартістю ресурсів, спожитих для їх виготовлення. При цьому, на кожному етапі ланцюжків створення цінності для споживачів додана вартість проявляється по різному у різних сферах діяльності. Наприклад, у сфері управління капіталом, інвестуванні, фінансовому посередництві тощо додана вартість визначається на базі отриманого відсотку за користування капіталом чи фінансовими ресурсами. У випадку використання трудових ресурсів, додана вартість визначається на основі підрахунку загального трудового доходу працівників.

Література

1. *Гриньова В. М., Попов О. Є.* Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Монографія. — Х.: Видавництво ХДЕУ, 2003. — 324с.
2. *Друкер П. Ф.* Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. М.: 1992. — 332 с.
3. *Дэй Д.* Стратегический маркетинг./ Д. Дэй. — М.: Изд-во «ЭКС-МО-Пресс», 2002. — 640с.
4. Економічна енциклопедія: У 3-х т.- Т. 3/ С.В. Мочерний та ін.- К.: Вид центр «Академія», 2002. — 952 с.
5. *Ерохина Е. А.* Теория экономического развития: системно-синергетический подход. — М.: Наука, 1995.-265с.
6. *Шелобаев С. И.* Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. Пособие для вузов. — М.: Юнити — дана, 2000. — 367 с.

Статтю подано до редакції 29.08.2013

УДК 339.137

Тишкун К. В. аспірантка КНЕУ
(Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана)

АНАЛІЗ СЕЗОННОСТІ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ: Одним із завдань економічного аналізу роздрібного товарообороту є вивчення його сезонності. Під сезонністю розуміють