

3. Інтернет-сайт «Washington ProFile». Свободная торговля: коктейль из мифов и реальности. — <http://www.washprofile.org/ru/node/2343>
4. Інтернет-сайт «Washington ProFile». Критика чистого разума — <http://www.washprofile.org/?q=ru/node/4815>
5. Інтернет-сайт «Комуністична партія України». СОТ і проблеми Українського села. — http://www.kpu.net.ua/sot_i_problemi_ukrajins_kogo_sela
6. *Ситник Г.* Національна безпека України крізь призму глобалізму та пролем внутрішнього розвитку // Вісник Української академії державного управління. — 2005. — С. 32—39.
7. Інтернет-сайт «Маркетинг услуг». Даниэл Белл. Грядущее постиндустриальное общество — <http://www.s-marketing.ru/node/10>
8. Інтернет-сайт Верховної Ради України. Послання Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011» — <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001100-02>

Надійшла до редакції: 30.01.2009

УДК 339.138

Т. М. Циганкова, д-р екон. наук,
зав. кафедри міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ АУДИТУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті дано визначення, сформульовано принципи, систематизовано види, виділено етапи та функціональні блоки, виявлено ключові проблеми аудиту міжнародної маркетингової діяльності та запропоновано найдоцільніші шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: маркетинговий аудит, аудит міжнародної маркетингової діяльності, списки запитань, корпоративна служба аудиту.

Ідея маркетингового аудиту виникла на початку 1950-х рр. у США. Так, тодішній керівник компанії «Booz — Allen — Hamilton» Рудольф Даппмейер зазначав, що вони проводили маркетинговий аудит на початку 1952 р. А президент «Elgirk and Lavidge» Роберт Лавидж стверджував, що в його фірмі маркетинговий аудит застосовувався ще наприкінці 1940-х рр. Широкі бізнесові кола Америки ознайомилися з теоретичними та практичними засадами маркетингового аудиту у 1959 р., коли Американська асоціація менеджменту випустила в світ ґрунтовну добірку матеріалів із цієї проблематики під назвою «Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності» («Analyzing and Improving Marketing Performance») [1, с. 729]. Од початку 1960-х рр. маркетинговий аудит посідає належне місце в переліку маркетингових послуг консалтингових фірм, що спеціалізувалися на питаннях менеджменту. Реальний попит на маркетинговий аудит виник на початку кризових для світової економіки 1970-х рр. [2, с. 24]. Саме тоді керівництво багатьох компаній почало сприймати маркетинговий аудит як можливу відповідь на власні потреби, впорядкований та обґрунтований засіб переорієнтації маркетингової діяльності, який враховує одночасне виникнення змін зовнішнього середовища та ресурсних можливостей самої фірми.

Тож можна назвати два комплексні чинники виникнення маркетингового аудиту: пришвидшення змін параметрів зовнішнього середовища діяльності фірм (випуск конкурентами нових товарів, зміну споживчих переваг, зниження ефективності каналів розподілення, зростання витрат на рекламу, урядові втручання та зміни регуляторних механізмів тощо) й застарівання маркетингових стратегій та інстру-

ментів їх реалізації, що зумовило необхідність постійної переорієнтації маркетингової діяльності фірми, внесення коректив у стратегії.

Маркетинговий аудит можна визначити як незалежне, компетентне, системне, періодичне дослідження компанією (чи її бізнес-одинацями) зовнішньоекономічного та внутрішнього середовища, цілей, стратегій і методів діяльності, спрямоване на виявлення проблем та прихованого (латентного, невиявленого) потенціалу, а також розробку плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії. Це визначення враховує ключові принципи організації та проведення маркетингового аудиту, такі як: незалежність, компетентність, системність і періодичність [2, с. 24; 3, с. 61].

Принцип незалежності вимагає проведення маркетингового аудиту експертом, який не зацікавлений у результатах та наслідках перевірки діяльності відділу чи фірми. У міжнародних компаніях маркетинговий аудит повинен проводитися фахівцями в сфері як маркетингу, так і міжнародної економічної діяльності, що є віддзеркаленням принципу компетентності. Такий комплексний принцип, як системність охоплює, в свою чергу, такі три взаємопов'язані правила аудиту, як: повнота — охоплення дослідженням усього кола питань міжнародної маркетингової діяльності як по горизонталі (внутрішнє, національне та міжнародне середовище), так і по вертикалі (функціональні напрями маркетингової діяльності материнської компанії, філій, відділень, представництв тощо); координація — забезпечення в аналізі взаємозв'язку, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, взаємозалежностей по горизонталі та вертикалі; стратегічна орієнтація — спрямованість дослідження на розв'язання стратегічних питань розвитку міжнародної діяльності фірми. А проведення аналізу не після виникнення проблем, а згідно із встановленим менеджментом періодичності є вимогою принципу періодичності.

У міжнародній маркетинговій практиці можна виокремити кілька типів аудиту залежно від: суб'єкта аналізу (внутрішній та зовнішній) та вертикального охоплення досліджуваних питань (комплексний і функціональний). Суб'єктом проведення міжнародного маркетингового аудиту може бути або група фахівців самої компанії, які не пов'язані з відділом, що перевіряється, або незалежні зовнішні експерти, якими, як правило, є фахівці консалтингових фірм. Відповідно до цього, внутрішній маркетинговий аудит є дослідженням, яке проводиться згідно з принципами аудиту силами самої компанії, тобто її незалежними фахівцями, а зовнішній здійснюють незалежні (зовнішні) фахівці сфери консалтингу. Дослідження, яке охоплює всі функціональні сфери міжнародної маркетингової діяльності по управлінській вертикалі, прийнято називати комплексним маркетинговим аудитом. Якщо ж аналізується окремий функціональний блок міжнародної маркетингової діяльності (управління каналами розподілу продукції; ціноутворення; комунікаційна, рекламна або виставкова діяльність), то йдеться про функціональний маркетинговий аудит. При цьому важливо зазначити, що всі види міжнародного маркетингового аудиту повинні здійснюватися на засадах принципів незалежності, компетентності, системності (повноти, координації, стратегічної орієнтації) та періодичності.

Етапи та зміст процесів міжнародного маркетингового аудиту залежать од обраного керівництвом виду аудиту. У разі зовнішнього аудиту фірма вступає у відносини з іншою фірмою, а тому сутність процесу аудиту полягатиме в узгодженні дій зі сторонніми експертами. За внутрішнього аудиту цей процес є менш формалізованим та стандартизованим.

Процес зовнішнього маркетингового аудиту складається із трьох послідовних етапів: узгодження цілей, масштабу та підходу; збирання даних; підготовка та представлення результатів (звіту) [1, с. 731—735]. На кожному із зазначених етапів виконуються певні роботи, сутність яких відображена в табл. 1.

Таблиця 1

ЗМІСТ ЕТАПІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Етап	Необхідні дії
1	2
I Узгодження цілей, масштабу та підходів	організація зустрічі представника (представників) замовника (компанії) та потенційного аудитора (аудиторів); узгодження мети аудиту; визначення обсягів та глибини аналізу; ознайомлення аудитора з внутрішніми даними й опублікованими матеріалами про фірму та галузь; визначення формату звіту та форми представлення результатів аудиту; узгодження терміну проведення аудиту; призначення дати проміжного та остаточного звітів; укладання контракту на виконання робіт
II Збирання інформації	визначення обсягів необхідної для аналізу інформації; підготовка детального плану збирання інформації; розробка опитувальних аркушів (переліку запитань); збирання та аналіз вторинної інформації; збір та аналіз первинної інформації (інтерв'ю з менеджерами фірми та її зарубіжних відділень, торговельними посередниками, клієнтами, можливо, конкурентами тощо); порівняння інформації з різних джерел, ідентифікація суперечностей; проміжні зустрічі з представником замовника
III Підготовка та представлення результатів (звіту)	підготовка проекту звіту (матеріали для візуального та вербального представлення на фірмі); зустрічі з представниками фірми для попереднього обговорення висновків і рекомендацій; доопрацювання звіту згідно із зауваженнями (пропозиціями) замовника; підготовка остаточного варіанта звіту; передача звіту замовнику для ознайомлення з ним персоналу компанії-замовника; презентація результатів маркетингового аудиту перед замовниками; організація на фірмі процесу засвоєння та обговорення менеджерами отриманих результатів з метою розробки власної концепції вдосконалення маркетингової діяльності

На відміну від зовнішнього, процес *внутрішнього маркетингового аудиту* в міжнародній економічній діяльності не є стандартизованим, а його проведення як з погляду глибини, так і частоти та об'єкта дослідження залежить переважно від корпоративної культури фірми, досвіду міжнародної діяльності та наявних ресурсів [4]. Так, у провідних світових компаніях, таких як 3M, General Electric, International Telephone and Telegraph та деяких інших процес міжнародного маркетингового аудиту можна представити у вигляді послідовних кроків, які за логікою є близькими до процесу зовнішнього аудиту: ініціювання аудиту; формування корпоративної команди аудиторів; ознайомлення команди з об'єктом, проблемою та метою аудиту; робота аудиторів; підготовка звіту; презентація та дискусія по звіту; використання результатів аудиту.

Головна мета маркетингового аудиту в міжнародній діяльності полягає у наданні допомоги менеджерам з маркетингу різних зарубіжних підрозділів фірми у вдосконаленні функції планування, розробки стратегій та застосуванні найбільш дієвих та ефективних маркетингових інструментів. Тому право ініціювання маркетингового аудиту в міжнародних компаніях належить як керівникові штаб-квартири, так і менеджерам з маркетингу в закордонних представництвах.

Для кожного випадку аудиту формується нова команда. До складу команди, як правило, входять: менеджер з маркетингу із іншого підрозділу; менеджер з продажів національного рівня; маркетолог зі спеціальною освітою (залежно від специфіки товарного ринку); кілька фахівців, знайомих з об'єктом аудиту; представник, який абсолютно не знайомий з ринком, продуктом та методами маркетингу в підрозділі, де буде проводитися аудит (ця особа, як правило, звертає увагу на важливі питання, прогавлені іншими членами команди або не поставлені взагалі внаслідок того, що «кожен про це знає»).

Ознайомлення команди з об'єктом, проблемою та метою аудиту здійснюється або керівником корпоративної служби аудиту, або безпосередньо особами, які іні-

ціювали аудит. Для цього готується невеликий аналітичний матеріал з описом проблеми та аналізом симптомів її прояву. На цьому ж етапі ініціатори аудиту надають команді всю доступну інформацію.

Робота команди аудиторів полягає в аналізі причин постання проблеми, для чого аудитори: проводять інтерв'ю з персоналом, клієнтами, партнерами тощо; аналізують внутрішню та зовнішню вторинну і первинну інформацію; підтверджують або спростовують робочі гіпотези. Група аудиторів при цьому працює у тісній взаємодії з персоналом підрозділу, що проходить аудит. Їхня роль полягає у наданні всієї необхідної інформації та поясненні особливостей діяльності на даному зарубіжному ринку. Внутрішній аудит проводиться, як правило, протягом 5—10 днів.

Корпоративна команда аудиторів готує письмовий звіт і може представляти результати маркетингового аудиту одним із таких методів: підготовка спільного звіту команди аудиторів; підготовка індивідуальних звітів членів команди; заповнення попередньо розробленої форми оцінки. Вибір методу підготовки звіту залежить від об'єкта дослідження, його мети та прийнятої у фірмі практики узагальнення результатів аудиту.

Презентація та дискусія по звіту є аналогічними до представлення результатів будь-якого маркетингового дослідження. Однак у внутрішньому аудиті міжнародної маркетингової діяльності є одна особливість, пов'язана з відкритістю результатів аудиту для персоналу всього підрозділу. У багатьох випадках ще на етапі ініціювання аудиту досягається домовленість, що інформація про його результати доводиться виключно до менеджера, який замовив перевірку. Виходячи з цього, презентація та дискусія щодо звіту може відбуватися у присутності: всього персоналу підрозділу, що проходить аудит; групи менеджерів підрозділу; менеджера підрозділу, що ініціював аудит. Після завершення презентації результатів аудиту та їх обговорення корпоративна команда аудиторів припиняє своє існування.

Доцільність виконання рекомендацій аудиторів, використання інших результатів аудиту в маркетинговій діяльності визначається ініціаторами аудиту: керівництвом фірми або менеджментом представництв (відділень, підрозділів тощо).

Як зовнішній, так і внутрішній маркетинговий аудит може бути повний або функціональний. Повний міжнародний маркетинговий аудит складається, як правило, з шести функціональних блоків, кожен з яких є напіваавтономним, що необхідно враховувати, якщо фірма планує провести аудит не в повному обсязі. Такими блоками є міжнародне маркетингове середовище, міжнародна маркетингова стратегія, організація міжнародної маркетингової діяльності, функціонування маркетингових систем, ефективність маркетингових функцій, ефективність міжнародної маркетингової діяльності в цілому [1; 2; 4].

Проведення міжнародного маркетингового аудиту доцільно починати з дослідження стану, проблем, динаміки та тенденцій розвитку зарубіжного товарного та регіонального ринку в контексті змін глобального економічного, соціального, правового, технологічного, політичного, інфраструктурного середовища. Такий аналіз надає аудитору інформацію про потенційні загрози та можливості, які необхідно врахувати фірмі для вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності. Після цього аудитор переходить до вивчення цілей та стратегій, організації та систем маркетингу фірми. Наступним етапом є вивчення ключових маркетингових функцій даної фірми. Аналіз завершується аудитом ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Водночас деякі компанії практикують проведення часткового аудиту до офіційного укладання контракту на певний вид аудиту [4, с. 20—44]. Так, фірма може замовити аудит маркетингового середовища та, якщо результати її задовольнять, — аудит маркетингової стратегії. Або спочатку може бути замовлено проведення аудиту маркетингових систем, а згодом — маркетингових функцій або організації міжнародної маркетингової діяльності.

Аудит міжнародного маркетингового середовища передбачає аналіз макро- та мікросередовища діяльності міжнародної фірми. Перший здійснюється за схемою PEST- або SLEPT-аналізу. При цьому завдання аудитора полягає у визначенні основних тенденцій його розвитку та характеру їх впливу (позитивного, нейтрального або негативного) на маркетингову діяльність компанії. У разі наявності в компанії спеціалізованого підрозділу (відділу прогнозування, групи аналітиків, відділу моніторингу ринків тощо) потреба в аудиті мінімізується чи цілковито зникає. Тому більш важливою може стати діяльність аудитора щодо діагностики мікросередовища, яке утворюється споживачами, конкурентами, каналами розподілення, постачальниками, сервісними організаціями тощо. В оцінці цього середовища аудитор має більше шансів, ніж персонал фірми, отримати унікальну первинну інформацію (ставлення до фірми, оцінка її конкретних дій, імідж серед споживачів, думки конкурентів, незалежна оцінка експертів бізнес-асоціацій тощо).

При аудиті міжнародної маркетингової стратегії досліджується якість її розробки в контексті нових проблем та можливостей. Висхідним пунктом аудиту стратегії є корпоративні цілі та завдання, що зумовлюють маркетингові завдання та конкретні заходи. Так, аудитор може виявити слабку постановку завдань або встановити, що завдання чітко сформульовані та кількісно означені, проте не відповідають наявним на даний момент ресурсам і можливостям компанії.

Аудит організації міжнародної маркетингової діяльності насамперед спрямований на аналіз якості взаємодії головної компанії із закордонними підрозділами щодо реалізації корпоративної стратегії та маркетингових планів. Значну увагу аудитор приділяє також якості взаємодії керівників маркетингових підрозділів з іншими ключовими функціональними підрозділами компанії — виробництвом, фінансуванням, закупками, дослідженнями тощо.

Міжнародні компанії найчастіше застосовують аудит маркетингових систем, який дає можливість оцінити результативність таких систем, як: маркетингова інформаційна; планування маркетингової діяльності на зарубіжних ринках; контроль міжнародної маркетингової діяльності; розробка та випуск нових товарів та припинення виробництва застарілих або неконкурентоспроможних; управління каналами розподілу продукції тощо. Наприклад, якщо аудитор виявляє, що маркетинг компанії не має адекватної системи планування, виконання та контролю, то його рекомендації будуть спрямовані на їх вдосконалення.

Не менш поширеними є і аудит маркетингових функцій, що охоплює аналіз таких складових міжнародного маркетингового комплексу, як товар, ціна, розподіл, просування, та аудит ефективності міжнародної маркетингової діяльності, тобто аналіз основних фінансових показників з метою виявлення справді прибуткових сфер (ринків) діяльності фірми та можливостей скорочення (або доцільності збільшення) маркетингових витрат. Враховуючи те, що більшість компаній не практикує детального аналізу витрат на маркетинг, аудитор може відіграти свою позитивну роль навіть у разі виявлення нерезультативного використання маркетингового бюджету або, навпаки, необхідності фінансової підтримки для реалізації невикористаних маркетингових можливостей на закордонних ринках.

Основним інструментом проведення маркетингового аудиту є списки запитань, які складаються самим аудитором виходячи з мети, глибини та обсягів аналізу [5]. У разі реалізації повного маркетингового аудиту в розпорядженні аудитора має бути шість основних списків запитань відповідно до кількості функціональних блоків. Для роботи зі споживачами, посередниками, постачальниками, іншими контактними аудиторіями аудитор складає додаткові списки запитань, що допомагають йому отримати первинну інформацію, яка доповнює, поглиблює та пояснює відповіді на окремі запитання основного списку.

При проведенні зовнішнього міжнародного маркетингового аудиту розробка списків запитань (опитувальних аркушів) відбувається на початку етапу збирання

інформації. У разі внутрішнього маркетингового аудиту ці документи розробляє корпоративна служба аудиту чи безпосередньо керівник корпоративної команди аудиторів. Зрозуміло, що для кожної процедури аудиту має розроблятися власний пакет списків запитань. Водночас деякі запитання є певною мірою стандартними та можуть використовуватися як основа для розробки остаточного варіанта опитувального аркуша. У цьому контексті національним експортерам доцільно звернути увагу на фундаментальну працю Вілсона Обри [5], яка містить 28 ґрунтовних списків питань, відповіді на які здатні сформулювати новий погляд на розвиток бізнесу.

Однак поряд з беззаперечними перевагами аудиту міжнародного маркетингу фірми йому притаманні певні проблеми, пов'язані з усіма етапами його проведення. В табл. 2 в розрізі стандартних етапів маркетингового аудиту узагальнено проблеми його організації та проведення, а також подано можливі шляхи їх усунення. Крім того, слід брати до уваги, що самі типи аудиту (зовнішній та внутрішній) мають об'єктивні проблеми. Так, внутрішній є більш оперативним, дешевим та конфіденційним, але не позбавленим цілковито суб'єктивності аудиторів. Цей недолік відсутній у зовнішньому аудиті, але ризик розголошення комерційних таємниць та отримання неадекватних рекомендацій зростає. Усе це зумовлює зростання інтересу менеджменту міжнародних компаній до сучасних технологій внутрішнього аудиту маркетингу міжнародної діяльності.

Таблиця 2

**КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ АУДИТУ МІЖНАРОДНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ**

Етап аудиту	Можлива проблема	Доцільні шляхи усунення
Постановка цілей	• виявлення аудитором інших проблем, які не були відомі при визначенні мети аудиту	• не обмежувати пріоритети дослідження аудитора
	• поява необхідності користування джерелами інформації, які не були зазначені одразу	• надання доступу до інформації, якщо це не загрожує економічній безпеці фірми
	• певний спротив з боку менеджерів, яких безпосередньо стосується аудит	• залучати до формулювання мети та завдань аудиту менеджерів фірми, яких це безпосередньо стосується • проведення спільних зборів персоналу фірми та аудиторів з метою пояснення методів проведення та завдань аудиту
Збирання інформації	• нещирість респондентів при відповідях на запитання опитувального аркуша	• гарантування конфіденційності кожному, з ким спілкується аудитор
	• надлишковий контроль за ходом аудиту з боку керівника фірми	• чітке розмежування повноважень між аудитором та представником фірми
	• недостатня увага керівництва фірми до процесу аудиту	• налагодження відкритого та дружнього спілкування
Подання звіту	• очікування менеджменту фірми, що аудит надасть виключні нові можливості, про які фірмі невідомо	• аудитор повинен пояснити замовнику, що тільки в разі ретельного та осмисленого виконання всіх рекомендацій може отримати переваги
	• упевненість аудиторів, що результативність їхньої роботи вимірюється змінами в організації діяльності фірми, на яких вони наполягають негайно	• нагадати аудитору, що рішення про зміни приймає керівник, а не особа, яка організувала аудит з боку фірми
	• неправильне виконання або повне невиконання керівником рекомендацій аудиту	• нагадати про найбільш адекватні рекомендації аудиту та обґрунтувати їх доцільність • навести приклади успішного використання результатів аудиту іншими компаніями

Література

1. Котлер Ф., Грегор У., Роджерс У. Навстречу эре маркетингового аудита. — В кн.: Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — С. 728—746.
2. Wilson Aubrey. The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checklists to Exploit Your Marketing Resources. — Bell and Bain Ltd, Glasgow, 2002. — 287 p.
3. Parmer Lee David. Auditing Markets, Products, and Marketing Plans. — American Marketing Association, NTS Contemporary Publishing Group Inc., — 2000. — 204 p.
4. Tvede Lars and Ohnemus Peter. Marketing Strategies for the new economy. — John Wiley and Sons Ltd, 2001 — 246 p.
5. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс — Клуб, 2003. — 353 с.
6. Корнеева И. Аудит маркетингу. — офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи — <http://www.marketing-ua.com/>

Надійшла до редакції: 25.12.2008

УДК 658.8.035

М. В. Корж, канд. екон. наук, доц.,
Донбаська державна машинобудівна академія

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ ДО ЗАГАЛЬНОЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ВИРОБНИЦТВА І ЇХ ВІДПОВІДНІСТЬ ПРИНЦИПАМ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проведено критичний аналіз стану системи міжнародного маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах та їх пристосованість до сучасних умов розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації економіки. Обґрунтовано принципову необхідність розглядання у теперішній час маркетингової підсистеми на сучасному промисловому підприємстві у нерозривному зв'язку з виробничою підсистемою.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, функціонування виробничої системи, індивідуалізація виробництва.

Теоретико-практичні дослідження свідчать про необхідність проведення комплексного аналізу для моделювання виробничої системи підприємства. Проте нині, в період розвитку міжнародної інтеграції і глобалізації національної економіки для забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку і підвищення ефективності господарської діяльності цього недостатньо, існує гостра необхідність переходу організацій на маркетингові принципи, причому впроваджуючи перспективні методи роботи. Як доводять практичний досвід і теоретичні обґрунтування більшості провідних вітчизняних учених в умовах, що склалися, визначальним джерелом загального вдосконалення виробництва в перехідній період була радикальна економічна реформа, що, у свою чергу, зажадало не тільки використання багатоманітних форм власності і відмову від директивного планування, а й забезпечення корінної перебудови в організаційних структурах управління, впровадження ринкових підходів у цінній політиці, глибокі зміни в системі контакту з цільовими споживачами, впровадження нових підходів в економічному аналізі, активізації інноваційної діяльності.

Не зважаючи ні на що, з погляду системного підходу покупець і виробник, вступаючи в свою гру на ринку, в процесі якої формується ціна продукції, утворюють замкнутий контур з механізмом зворотного зв'язку. Виходячи з цього, як основ-