

5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

6. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М.: Экономистъ, 2004. — 296 с.

7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

8. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. — [2-ге вид., виправл. і доп.]. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 400 с.

9. Мищенко А. П. Стратегическое управление: учебное пособие / А. П. Мищенко. — Днепропетровск: издательство ДУЭП, 2003. — 332 с.

10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.

11. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Специальная литература, 1999. — 589 с.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2013

УДК 658.8: 339.138

**Данніков О. В.**, к.е.н., доцент,  
докторант кафедри маркетингу,  
**Раупов Р. Б.**, здобувач кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **АДАПТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО (ЦІЛІСНОГО) МАРКЕТИНГУ ДО РЕАЛІЙ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ**

**Анотація.** Авторами пропонується розробка практичних рекомендацій щодо адаптації концепції холістичного (цілісного) маркетингу до реалій вітчизняного ринку, використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

**Ключові слова:** концепція холістичного маркетингу, інструментарій маркетингу, комплекс маркетингу, бізнес-тенденції

**Постановка проблеми.** В умовах реформування української економіки спостерігається зниження платоспроможності населення, невідповідність виробничого асортименту структурі споживчого попиту, у вітчизняних підприємств виникає жорстка необхідність з високою мірою ефективності вирішувати проблеми збутової діяльності, що постають перед ними. Утримання низьких доходів населення не дозволяє покращити структуру виробництва за рахунок розширення споживчих ринків.

Попри те, що сповільнення економічного зростання не лише для України, а і для інших країн світу передбачали фахові науковці, темпи «сповзання» регіональних економік стали більшими, ніж передбачалося [9, 12, 15, 17, 19]. Але активний і всеосяжний характер впровадження маркетингу в ході становлення ринкових відносин в Україні стає однією з головних ознак позитивних змін, що намітилися в управлінні економікою. Ці зміни вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акцентів на задоволенні кінцевого

споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

Передумовами залучення вітчизняним бізнесом методології і інструментарію маркетингу є:

- демократизація системи управління економікою, яка усуває гранично жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління, систему централізованого планування і адміністративного контролю;
- необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби;
- недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;
- нецільність організації управління бізнесом виходячи, головним чином, з досвіду та інтуїції;
- мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури;
- зміни в економіці, пов'язані з розширенням малого і середнього бізнесу, з інноваціями, активним розвитком сфери послуг і інформатизації, формуванням нових форм державного управління.

Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва певного товару. Споживач стає безпосереднім каталізатором відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва стає наявність постійної, надійної і ефективної співпраці зі споживачами. Адже, для виживання на ринку, розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного ринкового середовища, на тлі рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність тлумачення маркетингової концепції та розуміння поняття «комплекс маркетингу» [7, 8, 10, 11, 14, 16, 18]. Маркетинг минулого реагував, перш за все, на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасний — на глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах їх діяльності і споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні, демографічні та інші тенденції.

Як стверджує Ф. Котлер, сьогодні «ринки змінюються швидше, ніж маркетинг компаній» й «традиційний маркетинг повинен адаптуватись до постійних змін», для цього менеджменту компаній необхідно перейти від існуючої стадії в еволюції маркетингу — «формалізації», до чергової стадії — «інтрапренерства». На думку Ф. Котлера, сучасний маркетинг цілісно розглядає соціальний простір до якого належать: державні інституції; підприємці, акціонери компанії та управлінці; найманий персонал який являється «маркетологами за сумісництвом»; проміжних й кінцевих споживачів; певні контактні аудиторії тощо [14].

Аналіз підходів різних авторів [13, 14, 16, 18] демонструє, що деякі аспекти обґрунтування необхідності визначення ринкової орієнтації, інтерпретації отриманих якісних й кількісних оцінок і подальшого їх застосування для удосконалення ринкової діяльності конкретного підприємства залишаються відкритими.

**Потребують подальшого вирішення питання** необхідності забезпечення вітчизняних підприємств адекватною системою управління на засадах концепції цілісного маркетингу, яка базуватиметься не лише на ініціативності та інтуїції підприємництва (інтрапренерський підхід), а й на досягненнях сучасної маркетингової науки в сфері стратегічного управління в умовах наростаючої невизначеності та ризику. Адже, маркетинг — це не тільки соціальний, а й управлінський

процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється формування й реалізація маркетингової стратегії і тактики.

**Мета дослідження.** З огляду на викладене існує потреба в узагальненні та структуризації накопичених теоретичних досліджень і практичного досвіду щодо становлення пріоритетів стратегічної маркетингової діяльності в умовах рецесійних явищ в економіці країни на основі вивчення передумов розвитку цілісного маркетингу і розгляду їх з позицій системного підходу.

**Постановка завдання.** Висвітлення особливостей теоретичних і практичних засад формування та розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах, виявлення специфіки і тенденцій його функціонування.

**Результати дослідження.** Цілком зрозуміло, що для більшості вітчизняних підприємств за сучасних умов об'єктивно основним орієнтиром діяльності залишаються їх власні виробничі можливості. Відчуваючи постійний дефіцит обігових та інвестиційних коштів, значні проблеми з виробництвом і збутом виробленої продукції як на внутрішньому малоактивному, так і на зовнішньому ринку, все більший у силу відкритості внутрішнього ринку, тиск конкурентів, вони в основному стоять перед проблемою виживання сьогодні, а не вирішення задач задоволення зростаючих потреб споживачів. Це пояснюється також тим, що освоєння необхідної конкурентоспроможної продукції потребує, як правило, технологічного оновлення виробництва, що пов'язано зі значними складнощами організаційно-технічного та економічного характеру. Крім того, керівники підприємств ще просто не готові до роботи, пов'язаної з прийняттям самостійних рішень, особистої відповідальності та ризику, який звичайно притаманний при запровадженні будь-яких новацій. Тому вітчизняні підприємства вимушені продовжувати випуск тієї продукції, яка відповідає існуючим можливостям підприємства. До певного часу така політика є не тільки можливою, але й виправданою. Вона до того ж дозволяє певною мірою згладжувати дію майбутніх тяжких проблем соціально-економічного характеру, які неминуче виникнуть внаслідок вкрай необхідної реструктуризації вітчизняного виробництва. В умовах не насичення ринку, особливо якщо продукція підприємства є певною мірою дефіцитною, що не дивно, враховуючи високу ступінь монополізації виробництва в країні, вказані підприємства можуть певний час протриматись на плаву. Однак перехід до нових економічних відносин, розширення імпорту високоякісних товарів, виникнення елементів конкуренції на внутрішньому та її посилення на зовнішніх ринках, роблять неможливим тривале продовження інерційного руху в обраному напрямку. Підвищення уваги до споживача, його реальних запитів спонукає до систематичного оновлення продукції, диверсифікації виробництва — стає об'єктивною необхідністю.

Для виживання на ринку, розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного ринкового середовища, на тлі рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. Таким чином, цілком очевидно є необхідність прийняття вітчизняними виробниками маркетингового підходу до управління процесом виробництва та реалізації продукції. Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін і політичної нестабільності намагаються вийти з критичної ситуації, і багато хто з них знаходиться в процесі змін.

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дозволяє стверджувати, що відбувається активна інтеграція маркетингових знань у всі сфери життєдіяльності людини [8, 10, 13, 14]. Маркетингове стратегічне

управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Ці зміни вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акцентів на задоволенні кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та монополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі управлінські функції на підприємстві та націлює їх на об'єкт маркетингу — ринок збуту. Тому, не можна не погодитись з С. Хартлі, Р. Керін і В. Руделіусом, які вважають, що підставою результативного маркетингу є доставка споживачам єдиної, унікальної вартості, через що фірма отримує прихильних клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість — це така комбінація користей, отримуваних цільовими клієнтами, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальну поставку, а також необхідні послуги впродовж перед — і післяпродажних періодів [10, с. 31].

Отже, необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів і створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку.

На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного й майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів та послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника тощо.

Кризово-реcesійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і орієнтації бізнесу на нову сучасну концепцію, засновану класиками маркетингу Ф. Котлером і К. Л. Келлером — „холістичний маркетинг» [14].

Холістичний (цілісний) маркетинг включає чотири компоненти:

- маркетинг ринкової орієнтації,
- соціально відповідальний маркетинг,
- інтегрований маркетинг (товари, ціни, збут, комунікації),
- внутрішній маркетинг.

Тому, необхідно відокремлювати поняття суспільної та соціальної відповідальності бізнесу, розуміючи під першим весь комплекс системних функцій бізнесу, включаючи ті з них, які закріплені вимогами чинного законодавства, а під другим — бізнес активність у соціальній сфері, яка здійснюється на добровільній основі й можливо регламентується профільними асоціаціями.

Інтегрований маркетинг передбачає взаємну координацію традиційного інструментарію комплексу маркетингу для досягнення ефекту синергії; внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів працівниками організації, тобто дотримання маркетингової філософії бізнесу на рівні компанії у цілому.

Ситуація, що склалася на вітчизняному товарному ринку, підтверджує: більшість вітчизняних підприємств прагне до інтенсифікації комерційних зусиль, пов'язаної з пошуком платоспроможних споживачів, вибором каналів розподілу й організацією товароруку. У цьому виявляється практично повний функціональний збіг сучасного українського маркетингу та логістики. Зміни, які відбуваються в українській економіці вимагають від підприємств не тільки звернути увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії, які дозволяють швидше пристосуватися до змін навколишнього середовища.

Розвиток нової економіки, в якій акцентується роль знань і вмінь, вимагає пошук усе результативніших і ефективніших методів створення ринкової вартості підприємства. Джерелом успіху може бути залучення в цей процес усіх партнерів підприємства і, зокрема, клієнтів (організацій і кінцевих споживачів), які з пасивних споживачів пропозиції мають перетворитися в активних, адже каталізатором процесу споживання повинен бути споживач. Основою цього підходу є концепція холістичного маркетингу, яка як вихідний пункт розглядає індивідуальні очікування клієнта. Це вимагає перетворень у маркетинговому мисленні і розуміння взаємозалежності між трьома виразно виокремленими просторами, тобто: простором розпізнавання клієнта, простором компетенції фірми і простором партнерських мереж.

**Висновки.** Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення в подоланні протиріч і пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури».

Отже, орієнтація бізнесу на концепцію цілісного маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб і сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямку зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб.

Тому, на думку авторів, цільова функція холістичного маркетингу полягає у створенні соціального ефекту, який здобувається через покращення економічних результатів діяльності окремих підприємств і урізноманітнення споживчого вибору, що призводить до покращення рівня і якості життя суспільства.

## Література

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: [http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR\\_Rankings\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf)
2. Index of Economic Freedom — 2013 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://www.heritage.org/index/ranking>
3. Easy of Doing Business Index 2012 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://www.doingbusiness.org/rankings>
4. Index of Globalization — 2013 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: [http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer\\_public/2013/03/25/rankings\\_2013.pdf](http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2013/03/25/rankings_2013.pdf)
5. Human Development Index — 2013 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://hdr.undp.org/en/statistics/>
6. Corruption Perceptions Index — 2012 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://cpi.transparency.org/cpi2012/results/>
7. *Войчак А.В.* Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., — К.: КНЕУ, 2009. — Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — С. 245—250
8. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
9. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір [Текст]: Монографія / Ред.: Е. М. Лібанова; Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. — 383 с
10. Маркетинг [Текст]: Підручник / Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
11. Маркетинг [Текст]: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф., І.Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
12. Новий курс: реформи в Україні. 2010—2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. — К.: НВЦ НБУВ, 2010. — 232 с.
13. *Калиниченко М.П.* Науково-методичні основи оцінки ринкової орієнтації промислових підприємств // Вісник донецького національного університету, сер. В: Економіка і право, вип. 2, Т. 1, 2010. — С. 142—148
14. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006., — С. 816.
15. *Пахомов Ю.М.* Фінансова криза як криза американської цивілізації (II): [ElectronicResource] // Fondsk-Research — Mode of access: <http://fondsk.ru/articlelist.php=%F4%E8%ED%E0%ED%F1%EE%E2%FB%> — Last access: 20.10.2008 — Title from the screen.
16. *Пилипчук В.П., Данніков О.В.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Журнал «Маркетинг в Україні». Видання УАМ. — К.: КНЕУ, № 2 (48), 2008. — С. 61—68.
17. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку [Текст]: Монографія: у 2 т. — Т. 1 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.]; За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816 с. — С. 163 — 167.
18. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2011. — 627 с.
19. Шляхи інноваційного розвитку України [Текст] наукове видання / Д.В. Табачник (керівник авторського колективу), В.Г. Кремень, А.М. Гуржій, М.Ф. Гончаренко, В.О. Гусев, О.А. Мазур. — К.: Людопринт, 2004. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2013