

ши свою діяльність. Особливо ця тенденція торкнеться консалтингових фірм, які на разі пропонують свої послуги в надзвичайно широкому діапазоні.

Таким чином, підприємствам потрібно не тільки усвідомити необхідність спеціалізації в маркетинговому бізнесі, але й відповідним чином підготуватися до цього, у тому числі продемонструвавши ступінь освоєння маркетингового інструментарію для ведення підприємницької діяльності.

### **Література**

1. *Клейнер Г. Б.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность [Текст] / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М. : Экономика, 1997. — 288 с.

2. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах [Текст] / В. М. Шумейко // *Маркетинг в Україні*. — 2009. — № 1. — С. 46–48.

3. *Герчикова И. Н.* Маркетинг: организация, технология [Текст] / И. Н. Герчикова ; МГИМО МИД СССР, Школа международного бизнеса МГИМО, 1990. — 81 с.

4. *Сердюк О. Д.* Теорія та практика менеджменту [Текст] / О. Д. Сердюк. — К. : Професіонал, 2004. — 432 с.

5. *Минцберг Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации: — пер. с англ. под ред. Каптуревского Ю.Н. — СПб.: Питер, 2004.

6. *Коноплянникова М. А.* Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // *Маркетинг в Україні*. — 2003. — №1.

7. *Латицкая Л. В.* Маркетинговый бизнес в регионе: кадровые ротации // *Управление персоналом*. — 2004. — №4.

8. *Владимирова И. Г.* Организационные структуры управления компаниями // *Менеджмент в России и за рубежом*. — 1998. — №5.

Статтю подано до редакції 30.08.2013

УДК 339.138

**Ратинський В.**

Асистент кафедри фінансів, обліку і контролю  
Тернопільський національний технічний університет ім.І.Пулія

### **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ**

**РЕЗЮМЕ СТАТТІ.** Розглянуто особливості розвитку теорії маркетингу в умовах глобальних економічних процесів, визначено основні фактори впливу на розвиток маркетингу як з боку кінцевих

споживачів, так і з сторони замовників маркетингових досліджень, проаналізовано основні наявні концепції маркетингу — виокремлено їхні сильні та слабкі сторони, проаналізовано перспективи розвитку. Визначено основні переваги та недоліки сучасного стану розвитку концепцій маркетингу, вказано на прихований потенціал розвитку окремих теорій (зокрема теорії нечітких множин), та визначено основні недоліки для розвитку окремих концепцій маркетингу. Враховуючи основну світову динаміку зростання та загострення конкурентної боротьби на світових ринках проблема вибору ефективної концепції маркетингу стає все гострішою.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інтуїтивний маркетинг, теорія нечітких множин, латеральний маркетинг

**РЕЗЮМЕ СТАТЬИ.** Рассмотрены особенности развития теории маркетинга в условиях глобальных экономических процессов, определены основные факторы влияния на развитие маркетинга как со стороны конечных потребителей, так и стороны заказчиков маркетинговых исследований, проанализированы основные имеющиеся концепции маркетинга — выделены их сильные и слабые стороны, проанализированы перспективы развития. Определены основные преимущества и недостатки современного состояния развития концепций маркетинга, указано на скрытый потенциал развития отдельных теорий (в частности теории нечетких множеств), и определены основные недостатки для развития отдельных концепций маркетинга. Учитывая основную мировую динамику роста и обострения конкурентной борьбы на мировых рынках проблема выбора эффективной концепции маркетинга становится все более острой.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интуитивный маркетинг, теория нечетких множеств, латеральный маркетинг

**ARTICLE SUMMARY.** We discussed peculiarities of marketing theory development in the context of global economic processes; determined main factors that impact marketing development caused both by end users and marketing research sponsors; analyzed major existing marketing concepts by means of highlighting their positive and negative effects and evaluating development perspectives. There were determined main pros and cons of the current development state of marketing concepts; a hidden development potential of certain theories was mentioned (i.e. fuzzy set theory), and major drawbacks for the development of certain marketing concepts were defined. Taking into account general global dynamics of growth and increase in competition on the world markets, the problem of choosing an effective marketing concept is becoming more acute.

**KEYWORDS:** intuitive marketing, fuzzy set theory, lateral marketing

**Постановка проблеми.** Сучасне підприємство, плануючи свою діяльність, та розробляючи стратегію свого подальшого розвитку,

повинно володіти інформацією про можливості та побажання потенційних споживачів, товари та послуги конкурентів та їх поведінку на ринку тощо. Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без адаптації до постійних змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому, основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва фірми, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації. У свою чергу, засобом отримання необхідної інформації є маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших факторів розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження теорії маркетингу зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Крикавський Є. В., Ламбен Ж., Нільсен Я., Нойс Д. В., Павленко А. Ф., Портер М., Прахалад К., Скибінський С. В., Старостіна А. О. та інші. У їхніх працях розглянуто питання еволюції теорії маркетингу, особливості та перспективи використання різноманітних методів аналізу та можливості застосування сучасних інформаційних інструментів при маркетинговому дослідженні ринку.

**Метою статті є аналіз тих концепцій** маркетингу, які використовуються на сучасному етапі в світовій економіці і прогнозування розвитку новітніх концепцій маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Все більшого значення в системі маркетингу набувають маркетингові дослідження. Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що ринок — це система, яка динамічно розвивається, причому кожен елемент даної системи також постійно перебуває в динаміці і видозмінюється. Темпи зміни середовища також не залишаються постійними. До останньої третини ХХ століття темпи зміни економічного середовища не відрізнялися істотно від швидкості реакції фірми. Товарні ринки виконували функцію сигнальних пристроїв, що забезпечують фірми, незалежно один від одного приймають рішення, необхідною інформацією. Широко використовувалися евристичні та екстраполяційні методи, а також експлікативні (пояснюючі) моделі, засновані на математичній імітації ринкових ситуацій. Навіть якщо фірма і стикалася з несподіванками, то вона досить легко справлялася з ними, оскільки багато проблем мали аналоги в минулому. Це давало можливість формувати комплекс маркетингу на основі вироблених в попередній період правил і алгоритмів прийняття рішень.

Прогнози та результати оцінки потенціалу сегмента або товарного ринку в цілому є ключовою інформацією для прийняття рішень про розміри інвестицій і виробничих потужностей. Разом з тим сучасний маркетинг стикається з певними труднощами при використанні основних методів прогнозування попиту. Розглянемо еволюцію теорії маркетингу. Так, в статті Мельниченко Л.Н. «Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции» [4] описуються наступні три етапи еволюції маркетингового менеджменту конкретно і маркетингу взагалі:

— Інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію;

— Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта;

— Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом.

Стосовно інтуїтивного маркетингу, то більшість науковців [3; 6] підтримують ідею початку еволюції маркетингу саме з цього етапу. Так інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію завершився до початку ХХ століття, коли маркетинг вже знайшов «статус» прикладної теорії та самостійної навчальної дисципліни. Однак у період, що передує цьому, практика комерційної діяльності і, особливо, торгівлі активно шукала і генерувала оригінальні прийоми впливу на споживачів, мотивуючі їх поведінку, купівельну активність і збільшують, у цьому зв'язку, прибуток підприємця. По всій видимості, навіть безсистемне, інтуїтивне їх використання виявлялося настільки результативним, що поступово вони приймали форму правил успішної торгівлі і «секретів» підприємницької діяльності. У міру розвитку наук (психології, соціології, антропології, економіки, математики та ін.), прямо або побічно пов'язаних з маркетингом і менеджментом, вчені та підприємці дізнавалися все більше не тільки про різні фактори середовища суб'єкта в умовах конкуренції, а й про можливості найбільш результативного управління ними у своїх інтересах. Разом з тим відбувалося помітне перерозподіл уваги вчених і практиків-менеджерів до функціональних об'єктів управління і відповідним структурам організації суб'єкта (виробництво, фінанси, кадри, збут і маркетинг, дослідження і розробки, закупівлі та постачання). З середини 50-х рр.. ХХ століття в Європі і США в умовах посилення конкурентної боротьби маркетинг, що володів вже до того часу ефективним інструментарієм впливу на ключовий фактор невизначеності конкурентного сере-

довища — споживачів, значно розширив свій вплив і позиції в теорії і практиці менеджменту. [4]. Суть маркетингу в спільності відчуттів з споживачем, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності. Ще точніше — це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника. Ядром маркетингу відносин виступає індивідуальний маркетинг. Він базується на безперервному використанні на практиці знань про індивідуальність споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації. Індивідуальний маркетинг полягає в сприйнятті реакції конкретного покупця, у взаємодії з ним, передбачає визначення переваг покупця, їх аналіз і відповідну реакцію на них [1, с. 448]. Інтуїтивний маркетинг, який будується на задоволенні потреб індивідуальних покупців є в короткостроковій перспективі ефективним (адже досконало вивчивши невелику кількість покупців можна приймати рішення про вплив на потенційних клієнтів на інтуїтивному рівні), проте в довготривалій перспективі, і особливо в умовах глобалізації інтуїтивний маркетинг не може задовольняти інтереси усіх учасників ринку на високому рівні.

Стосовно подальшого розвитку теорії маркетингу цікавим є бачення Лилик І.В., який в своїй статті «Маркетинг як філософія бізнесу в Україні» [3] наступним етапом вважає етап анінтуїтивного маркетингу. Визначення фінансового критерію основним в аналізі ефективності маркетингового інструментарію знайшло відображення в літературі як «антиінтуїтивний маркетинг» [2, с. 16]. Сучасна практика ведення бізнесу не відкидає ролі інтуїції, адже в сучасних умовах відбувається переосмислення механізмів застосування психотехнологій у бізнесі. Інтуїтивний маркетинг радше розглядається як технології просування продукції, які підвищують емоційну складову брендів. Особливістю застосування маркетингових концепцій нині є швидке реагування на зміни оточуючого середовища. Це передбачає вдосконалення існуючих і формування нових механізмів сприйняття часу, регуляції та управління життєвими процесами у часі, з одного боку, та їх адекватне відображення в маркетингових рішеннях — з іншого.

Грунтуючись на баченні Кевин Дж. Клэнси, Питер Крига [2] під концепцію анінтуїтивного маркетингу підпадають практично всі інші, тепер існуючі теорії і концепції маркетингу — концепції холистичного, латерального маркетингу і інші. Тобто на думку цих авторів маркетинг можна розділити на початковий етап (інтуїтивний маркетинг) і сучасний етап (анінтуїтивний маркетинг). На мою думку цей поділ є досить умовним, проте він має в собі

певний раціональний зміст — і з цим «грубим» розподілом можна взагалі погодитися. Основною проблемою сучасного маркетингу є те що сьогодні стає все більш яскраво вираженим певне запізнення в розвитку теорії та методології основ стратегічної взаємодії маркетингу порівняно з часом виникнення відповідних проблем. Відбувається швидке знецінення досвіду й ускладнення управлінських проблем, що пов'язано з виникненням принципово нових завдань і наростанням їх множинності, пов'язаної з взаємозалежністю ринків.

У цих умовах математична модель не в змозі передбачити вплив зміни, які спочатку не були в ній враховані. Математична модель поки не може пристосуватися до глибоких змін оточення. Виник і збільшується розрив між складністю і новизною завдань і наявними маркетинговими навичками і прийомами, напрацьованими в минулому. Підвищується ймовірність стратегічних несподіванок [7].

Більшість прогнозних помилок пов'язано з тим, що в момент формування прогнозу в більш-менш явній формі малося на увазі, що існуючі тенденції збережуться і в майбутньому. У зв'язку з цим стає об'єктивно необхідним використання підходу, інтегруючого інтуїцію, уяву і кількісні методи аналізу. Прийняття рішень в умовах невизначеності можливе на основі паралельної логіки («нечіткої») або розмитой логіки, методу сценаріїв) — і на мою думку, це є наступний етап розвитку маркетингу.

Розглянемо принцип нечіткої логіки докладніше. Напевно, найбільш вражаючим у людського інтелекту є здатність приймати правильні рішення в умовах неповної та нечіткої інформації. Побудова моделей наближених роздумів людини і використання їх у комп'ютерних системах представляє сьогодні одну з найважливіших проблем науки.

Основи нечіткої логіки були закладені в кінці 60-х років в роботах відомого американського математика Латфі Заде (Lotfi A. Zadeh). Дослідження такого роду було викликано зростаючим невдоволенням експертними системами. Штучний інтелект, який легко справлявся з завданнями управління складними технічними комплексами, був безпорадним при найпростіших висловлюваннях повсякденному житті. Для створення дійсно інтелектуальних систем, здатних адекватно взаємодіяти з людиною, був необхідний новий математичний апарат, який переводить неоднозначні життєві твердження в мову чітких і формальних математичних формул. Першим серйозним кроком у цьому напрямку стала теорія нечітких множин, розроблена Заде. Його робота «Fuzzy Sets»,

опублікована в 1965 році в журналі «Information and Control» [8], заклала основи моделювання інтелектуальної діяльності людини і стала початковим поштовхом до розвитку нової математичної теорії. Він же дав і назву для нової галузі науки — «fuzzy logic».

Подальші роботи професора Латфі Заде і його послідовників заклали фундамент нової теорії і створили передумови для впровадження методів нечіткого управління в інженерну практику.

Апарат теорії нечітких множин, продемонструвавши ряд багатобіаючих можливостей застосування — від систем управління літальними апаратами до прогнозування підсумків виборів, виявився разом з тим складним для втілення. Своє друге народження теорія нечіткої логіки пережила на початку вісімдесятих років, коли кілька груп дослідників (в основному в США і Японії) всерйоз зайнялися створенням електронних систем різного застосування, що використовують нечіткі керуючі алгоритми.

Третій період почався з кінця 80-х років і до цих пір. Цей період характеризується бумом практичного застосування теорії нечіткої логіки в різних сферах науки і техніки. У США розвиток нечіткої логіки йде по шляху створення систем для великого бізнесу і військових. Нечітка логіка застосовується при аналізі нових ринків, біржовій грі, оцінці політичних рейтингів, виборі оптимальної цінової стратегії і т.п. З'явилися і комерційні системи масового застосування. [5, с. 36]

Зсув центру досліджень нечітких систем у бік практичних застосувань привело до постановки цілого ряду проблем, зокрема і в маркетингових дослідженнях.

На основі виявлених причинних і функціональних взаємозв'язків, а також вивчення економічної ситуації та її змін у минулому складається прогноз. Початковою посилкою є твердження, що майбутнє ніколи не може бути вимірною і кероване. Оцінюється чутливість фірми до змін середовища, до внутрішніх і зовнішніх загроз. Розробляється кілька варіантів розвитку ситуації, наприклад, при погіршенні кон'юнктури, її поліпшенні та збереженні тенденцій. Одночасно виявляються можливі напрямки дій, формується кілька планів (сценаріїв) конкретних заходів.

Кожен план розробляється на основі позитивного аналізу, робляться затвердження типу «якщо ..., то ...», які потім можуть бути підтвержені або спростовані за допомогою порівняння з реальними фактами. «Нечітка» логіка уникає нормативного аналізу і думок типу: «потрібно робити це або те ...». Один план є базовим, всі інші — запасними. Будь-яка стратегія являє собою набір компонентів, число яких невелике, однак перестановок і комбінацій

може бути значно більше, відповідно і кількість сценаріїв для вирішення тих чи інших завдань значно зростає.

Паралельно розробляється система швидкого реагування й алгоритм переходу на запасний варіант. На основі моніторингу основних параметрів і всієї пересувний сукупності причинних факторів здійснюється систематичний перегляд висновків і необхідне коригування планів, якщо прийняті гіпотези не підтверджуються.

Подібний підхід дозволяє підвищити здатність до передбачення, вносить в управління додаткову гнучкість, маневреність і плавність переходів в умовах які змінюються, а також сприяє розробці альтернативних планів і систем швидкого реагування, підвищує адаптаційні можливості фірми. При цьому потрібно пам'ятати, що відповідно до концепції гіперконкуренції, нормою є не рівноважний стан, а безперервна зміна тенденцій в усіх сферах зв'язків та сфер активності фірми.

**Висновки.** Основною функцією маркетингу є задоволення запитів клієнтів. Маркетинг визначається вченими як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби і потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними один з одним. Проблеми і тенденції розвитку маркетингу безпосередньо залежать від сучасного стану суспільства та економіки. Основною концепцією сучасності є маркетинг взаємодії: задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційного та некомерційного взаємодії. Цей вид маркетингу визначається орієнтацією на запити конкретних споживачів з тенденцією на прогнозування їх перспективних потреб. У зв'язку з ускладненням економічної системи сучасна концепція маркетингу зазнає значні зміни. Це стосується розширення сфери застосування маркетингу та його поступову еволюцію від інтуїтивного до анінтуїтивного маркетингу. Значні зміни відбуваються і в традиційній області маркетингу: в організації діяльності на рівні окремого суб'єкта ринкової економіки. Зростає роль стратегічного маркетингу. З'являється новий інструментарій пов'язаний з пропонованим рівнем сервісу і новою політикою взаємовідносин з клієнтом. Найважливішим напрямком майбутнього перспективного розвитку маркетингу стає його спеціалізація. Найважливіший критерій спеціалізації — специфіка об'єктів просування. Враховуючи всі стратегічні зміни еволюція концепцій маркетингу є незворотнім явищем, і одним з найбільш можливих варіантів розвитку концепції маркетингу є її об'єднання з суміжними нау-

ками, такими як, наприклад, теорія нечітких множин та менеджмент. В результаті синергічного ефекту ефективність управлінських рішень зростатиме, що є позитивним наслідком розвитку теорії маркетингу.

### **Література**

1. Гапоненко А. Л. Теория управления: Учебник / Под общ. ред. А. Л. Гапоненко, Т. Панкрухина. — М. : Изд-во РАГС, 2003. — 558 с.
2. Клэнси К. Антиинтуитивный маркетинг / Клэнси К., Криг П. // Пер. с англ. С. Жильцов. — СПб. : Питер, 2006. — 432с.
3. Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лилик // Науково-теоретичний журнал Дніпропетровської державної фінансової академії. — 2008. — №1 (19) 2008. с.123-130
4. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №5. с. 24—36.
5. Смагин, А. А. Интеллектуальные информационные системы : учебное пособие / А. А. Смагин, С. В. Липатова, А. С. Мельниченко. — Ульяновск : УлГУ, 2010. — 136 с.
6. Чеботар С. І. Маркетинг : навч. посібн. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. — К. : Вид-во «Нашчас», 2007. — 504 с.
7. Vadym Ratynskyi. Causes and main directions of changes in marketing research // Applied Sciences in Europe: tendencies of contemporary development, proceedings of the 1st International scientific conference. ORT Publishing. Stuttgart. 2013
8. Zadeh L. Fuzzy sets // Information and Control. — 1965. — №8. — P. 338-353.

Статтю подано до редакції 27.08.2013

УДК: 339.138:658.8

**Решетнікова І. Л.**, д.е.н.,  
проф.кафедри маркетингу  
КНЕУ ім. В.Гетьмана

## **РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ПРОЦЕДУР ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

АНОТАЦІЯ. Розглядається алгоритм процесу оперативного планування маркетингу на підприємстві. Доводиться необхідність чит-