

А. В. Федорченко, д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
пр. Перемоги, 54/1, к. 333, м. Київ, Україна, 03680
e-mail: a_fedorchenko@hotmail.com

МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ ТЕОРІЯХ ФІРМИ

У сучасній маркетинговій науці усе ще превалюють концепції, які були розроблені у першій половині ХХ ст. Це призводить до того, що часто практика маркетингу зациклюється на питаннях використання традиційного набору інструментів із комплексу «4Ps», а задекларована провідна роль маркетингового управління підприємствами не перетворюється на загальну філософію їх діяльності. Як наслідок, виник відчутний розрив між маркетинговою теорією і практикою. Вирішити таке завдання можливо лише за допомогою розробки нової парадигми маркетингового менеджменту, посиливши, таким чином, теоретичний фундамент сучасного маркетингу в системі економічних наук. Проте у глибинно науковому сенсі дане питання безпосередньо пов'язане із подальшими розробками у сфері теорії фірми. Адже практика перебігу ринкових процесів у економічних системах переконливо засвідчує, що пояснення їх природи та особливостей, а також передбачення траєкторії розвитку на перспективу безпосередньо корелює із перспективними дослідженнями у галузі теорії і практики маркетингу.

Управлінська складова маркетингу визначально розглядалася як заснований на запозичених із економікс, психології, соціології і статистики аналітичних засадах процес прийняття рішень або вирішення проблем [1, с. 131]. Згодом переплетіння управлінських і маркетингових функцій забезпечило доступ маркетологам до стратегічних рівнів управління компаніями. Це, у свою чергу, змушує по-іншому розглядати існуючі теорії фірми, що були запозичені маркетингом із інших економічних наук, а тому не повною мірою відповідають посиленню важливості виконання його функцій на практиці [2, с. 110].

Однак в основі багатьох сучасних моделей, які широко використовуються з метою оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній, лежить показник норми повернення інвестицій. Це призводить до того, що мірилом її ефективності виступає прибуток, а не задоволення потреб споживачів, що суперечить базовому постулату маркетингу. Тому розроблені в рамках економікс, фінансів або менеджменту теорії фірми і у чистому ви-

гляді не можуть служити концептуальною його основою через свою більшу або меншу неадекватність цієї задачі [2, с. 110]. У неокласиці також стверджується, що у товарообмінних процесах витрати на пошук та отримання інформації взагалі відсутні, а учасники обміну наділені усією її повнотою. Водночас практика засвідчує, що питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності мають надзвичайно велику вагу. І чим більш гетерогенним, географічно розосередженим, насиченим конкуруючими товарними пропозиціями є ринок, тим більшою буде їх частка в структурі загальних витрат на укладання відповідних угод між сторонами обміну. Тому з маркетингової точки зору їх слід вважати трансакційними і до їх складу необхідно відносити усі без винятку витрати, пов'язані із організацією та координацією взаємодії економічних суб'єктів перед, під час та після проведення товарообмінних операцій та з відповідним захистом прав власності. Причому, такі потенційні трансакційні витрати настільки великі, що контроль над ними або їх зниження можуть бути названі основними цілями ринкового аналізу і роботи керівника [3, с. 39].

У даному зв'язку особливо важливим вважаємо доробок поведінкових теорій фірми, які зародилися в системі корпоративного менеджменту і ґрунтуються на ключовій тезі про коаліційну природу економічних організацій: біхевіористська модель (Г. Саймон, Дж. Марч, Р. Сайерт), модель ресурсної залежності (Дж. Пфєффер, Дж. Саланзік) [3, с. 41]. При цьому очевидною є спільна дослідницька традиція описання економічної реальності, що притаманна і менеджменту, і маркетингу. Проте нам усе ще складно говорити про нову парадигму розвитку економічної науки, де їм повинна приділятися особлива увага.

Як наслідок, в основу подальших розробок у галузі теорії фірми необхідно покласти поведінкову модель ресурсної залежності, згідно якої організація розглядається як сукупність коаліцій, а тому для її дослідження цілком придатним виступає системний підхід до аналізу складних економічних явищ. З цієї позиції будь-яка підструктура економічної організації повинна розглядатися через призму її спеціалізації у співпраці з певними зовнішніми та внутрішніми коаліціями. Головна задача системи менеджменту при цьому полягатиме у координуванні процесів прийняття управлінських рішень що регламентуватимуть перерозподіл наявних ресурсів та надання відповідних повноважень конкретним відділам у межах її організаційної структури на основі відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення. Саме тому нова

теорія фірми повинна виступати базисом для наступного розвитку загальної теорії маркетингу за умови її відповідності дослідницьким традиціям, що історично склалися у даній царині.

Література

1. *Вебстер Ф.* Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
2. *Андерсон П.* Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы / П. Андерсон // Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
3. *Олдерсон Ру.* Аналитические основания маркетинга / Ру Олдерсон // Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.

В. В. Чижов, соискатель кафедры
«Управление проектами и программами»,
ГОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,
Стремянный пер., д. 36, Москва, Россия, 117997.
e-mail: 10zeleniy@gmail.com

УЧЕТ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ФАКТОРА ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время политика развитых стран мира, ведущих предприятий формируется под растущим воздействием глобальных факторов, задавая новые приоритеты хозяйственного развития. К числу таких приоритетов относятся вопросы соблюдение экологических стандартов и требований при производстве и использовании продукции, снижение нагрузки на окружающую среду путем утилизации отходов производства и потребления, обеспечение энергоэффективности производства, адаптация экономики предприятий к климатическим изменениям и др. При этом важной задачей является создание эффективных экономических и институциональных условий, прямых и косвенных экономических инструментов и регуляторов для развития экологически и социально ориентированного бизнеса. Важная роль отводится созданию и развитию научно-производственных, научно-внедренческих предприятий экологического профиля, предлагающих такие услуги, как экологический аудит, экологический