

## Література

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2001. — 272 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.
3. Найджел Ф. Пирси, Дэвид У. Кравенс. Организация маркетинга и менеджмента. — В кн.: Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200с.
4. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 304 с.
5. Якушев А. В. Маркетинг: новый взгляд // Блиц-каталог 059. — 2002. — № 1.
6. [www.smanagement.ru/upr\\_pr2.htm](http://www.smanagement.ru/upr_pr2.htm)  
Стаття надійшла до редакції 14.12.2007

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, канд. екон. наук, докторант  
кафедри маркетингу  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

### **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОНТЕКСТІ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний етап розвитку маркетингової теорії та практики об'єктивно спричиняє необхідність зміни традиційного його розгляду через призму функціонального підходу. Як наслідок, постає необхідність перегляду традиційних функцій маркетинг менеджменту, серед яких однією із найважливіших є побудова комплексної системи маркетингових досліджень.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингова концепція, маркетинг менеджмент, кастомізований маркетинг, система маркетингових досліджень, міжфункціональна координація.

Розвиток ринкових процесів на тлі подальшої глобалізації бізнесу та поступової інтеграції до даних процесів вітчизняної економіки постійно доводять важливість на сучасному етапі застосування маркетингової концепції ведення бізнесу підприємствами різних форм власності та галузей. Водночас світова теорія і практика маркетингу за останнє сторіччя напручувалася багато те-

оретичних та практичних здобутків, які дозволяють стверджувати, що маркетинг — це водночас і філософія бізнесу, і орієнтований на дію процес. При цьому зауважується, що маркетинг як активний процес виконує цілу низку задач, необхідних для плідного функціонування ринкового механізму в економіці країни взагалі, балансуючи споживчий попит із відповідними товарними пропозиціями товаровиробників. Оскільки базова мета маркетингу полягає у всебічному задоволенні потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів засобами, то, таким чином, ми можемо розраховувати або, принаймні, сподіватися на ефективне використання діячами ринку наявних у них ресурсів, що, у свою чергу, сприятиме загальному підвищенню ефективності виробництва.

Крім цього, світова теорія і практика маркетингу накопичила велику кількість його тлумачень, аргументуючи це тим, що останній набуває різних відмітних рис у різних сферах застосування. Як наслідок, в одних визначеннях маркетингу наголос робиться на його інструментах (передусім, збутових або рекламних), у інших — на його аналітичному забарвленні, у третіх — на його здатності постійно створювати та задовольняти споживчі потреби. Проте жодне з них не є універсальним, оскільки існує велика диференціація думок з приводу того, у чому полягає сама сутність маркетингу, а у деяких випадках — його національні особливості.

Однак на практиці маркетингова концепція автоматично не гарантує абсолютного успіху на ринку, свідченням чому є велика кількість комерційних невдач нових та якісних (з точки зору виробника) видів продукції у світі. Так, звичним стало твердження про те, що в різних розвинутих країнах світу на комерційну невдачу заздалегідь приречена більшість ринкових новинок, що підриває сліпу віру у всесильність маркетингу. І це при тому, що одне з базових тверджень концепції маркетингу полягає у необхідності виробляти те, що буде споживатися ринком, а не те, що вигідно виробляти окремому товаровиробникові.

Ця обставина, очевидно, диктує об'єктивну задачу переосмислення ролі та сутності сучасного маркетингу та маркетинг менеджменту, а також визначення головних обмежень застосування. Особливої ваги така задача набуває, якщо пригадати, що сучасний маркетинг наділений багатьма надзвичайно потужними інструментами підтримки товару в умовах конкурентних ринків.

Таким чином, ми ставимо перед собою мету, по-перше, визначити головні тенденції розвитку сучасного маркетингу, по-друге, визначити головні обмеження застосування маркетингової концепції, по-

третє — визначити роль маркетингових досліджень в умовах трансформації головних функцій сучасного маркетинг менеджменту.

З позицій вирішення першої з поставлених нами задач, зокрема, цікавими є думки визнаного представника американської школи маркетинг менеджменту Ф. Котлера, які висловлюються ним у різних публікаціях з даної тематики. Причому їх прикладний характер диктує перспективний напрямок пошуків у маркетинговій теорії.

Так, перше, на що потрібно звертати увагу маркетинговим теоретикам та практикам, полягає у постійному загостренні конкуренції на кінцевих ринках збуту. Це означає, що основний арсенал маркетингових інструментів конкурентної боротьби застосовується у сфері роздрібної торгівлі (реклама у місцях продажу, промо- та ВТЛ-акції тощо). Крім цього, беззаперечною є тенденція зростання питомої ваги так званих імпульсних покупок різних товарів, рішення про які приймається безпосередньо у торгових закладах як реакція споживача на певні стимули. Як наслідок, в усьому світі товаровиробники мають справу з «тиском» роздрібних торговців. Як наслідок, і в реаліях українського економічного сьогодні виникає гостра конкуренція між великою кількістю торгових марок за місця на полицях супермаркетів на тлі необхідності створення складних збутових систем та посилення ролі корпоративного мерчандайзингу.

У даному випадку ми пропонуємо розглядати окреслену тенденцію з кількох позицій. По-перше, з точки зору корпоративного маркетинг менеджменту, маркетинг та збут неможливо відокремлювати як бізнес-процеси один від одного. Незважаючи на те, що в організаційній структурі компанії вони можуть реалізовуватися різними підрозділами, збутовий персонал набагато більше контактує з представниками цільових ринків або з торговим персоналом збутових мереж, що забезпечує можливість кращого розуміння запитів та потреб останніх. Іншими словами, на практиці вирішенням маркетингових задач більшою мірою опікуються спеціалісти збутового відділу.

По-друге, «тиск» роздрібних мереж на виробників з приводу наборів асортиментних позицій, запропонованих до продажу, є проявом споживчих преференцій або очікуваних ними цінностей, які вони суб'єктивно вбачають у кожній з таких товарних пропозицій. З цього приводу цікавим є твердження відомого французького вченого Ж.-Жака Ламбена, який на основі цього робить важливий теоретичний висновок з приводу відмінностей між операційним та стратегічним маркетингом. Він пропонує розрізняти операційний маркетинг межами застосування непов'язаних з това-

ром змінних (дистрибуції, ціноутворення, реклами, стимулювання збуту), а стратегічний — задачами забезпечення більш цінного з позиції споживача товару за конкурентоспроможною ціною [1, с. 40]. Врахування важливості роботи з дистрибуторами він трактує як торговий маркетинг, основною задачею якого є застосування маркетингової концепції відносно дистрибуторів, яких потрібно сприймати вже не як партнерів по бізнесу, а як споживачів [1, с. 99]. Зрозуміло, що реалізація обох окреслених нами позицій лежить в площині відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення здійснення великої кількості відповідних бізнес-процесів.

Друга важлива тенденція розвитку сучасного маркетингу, яку, на нашу думку, слід розглядати в комплексі із попередньою, полягає у кастомізації стосунків виробників із кінцевими споживачами. Це дає змогу говорити про виникнення так званого «кастомізованого маркетингу» (англ. *«customized marketing»*), головним сутнісним проявом якого є можливість споживача замовляти конкретний товар із конкретним набором споживчих властивостей чи характеристик, які є найбільш цінними з позицій останнього. Реалізації кастомізованого маркетингу на практиці сприяє бурхливий розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, інтерактивних технологій з використанням Інтернет чи CRM-систем (англ. *«Customer Relationships Management»*), який дозволяє здійснювати купівлю на дому в он-лайнному режимі, наприклад, через Інтернет-магазин.

На нашу думку, наведена тенденція виступає прямим доказом поступового переходу до індивідуалізованого маркетингу напроти вагу масовому. Приклади цьому можна знайти в маркетингу баз даних, де основний акцент, зокрема, також переноситься і на суто індивідуалізоване застосування маркетингових інструментів. У даному контексті необхідно також пригадати і про зростання важливості директ-маркетингу, Інтернет-маркетингу та інших сучасних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій з клієнтською базою.

Іншими словами, сьогодні основна частина собівартості товару, який виставлений на полицях супермаркетів, формується у сфері товарного обігу, що значно здорожує маркетингові бюджети товаровиробників на тлі зазначеної нами необхідності врахування індивідуалізованих потреб конкретних споживачів. Джек Траут, відомий американський автор, з цього приводу зауважує: «У світі маркетингу, що постійно змінюється, немає кращих продуктів, а є сприйняття потенційного споживача, і тільки воно насправді має значення... Споживач може бути погано обізнаним про технічні характеристики продукту, ... але сприйняття у нього є завжди» [2, с. 49].

У результаті ми маємо змогу зобразити гіпотетичний шлях розвитку застосування маркетингу як концепції ведення бізнесу з точки зору ступеню орієнтації на потреби споживача (див. рис. 1). Цілком зрозуміло, що різні товарні ринки різних галузей економіки (наприклад, промисловий чи споживчий) мають свої особливості, а тому характер використання маркетингових стратегій підтримки та просування товарів можуть істотним чином відрізнятись, проте зображений нами шлях розвитку маркетингової концепції управління підприємством, на нашу думку, окреслює головні тенденції розвитку маркетингової теорії і практики. Власне, сьогодні слід чітко зрозуміти, що поняття «маркетингового менеджменту» істотно відрізняється від поняття «маркетинг менеджменту». Якщо під першим розуміють систему управління відділом маркетингу в організаційній структурі підприємства, то маркетинг менеджмент являє собою систему управління усім підприємством на засадах та принципах маркетингу. Іншими словами підприємство в цілому повинне стати маркетинговою системою, а тому і маркетинг, що реагує на проблеми, які виникають, сьогодні є неефективним. Його головна задача — допомогти усім без винятку менеджерам компанії краще зрозуміти ринок, адже орієнтація на потреби споживачів сьогодні є і основним правилом поведінки на ринку, і філософією бізнесу взагалі.

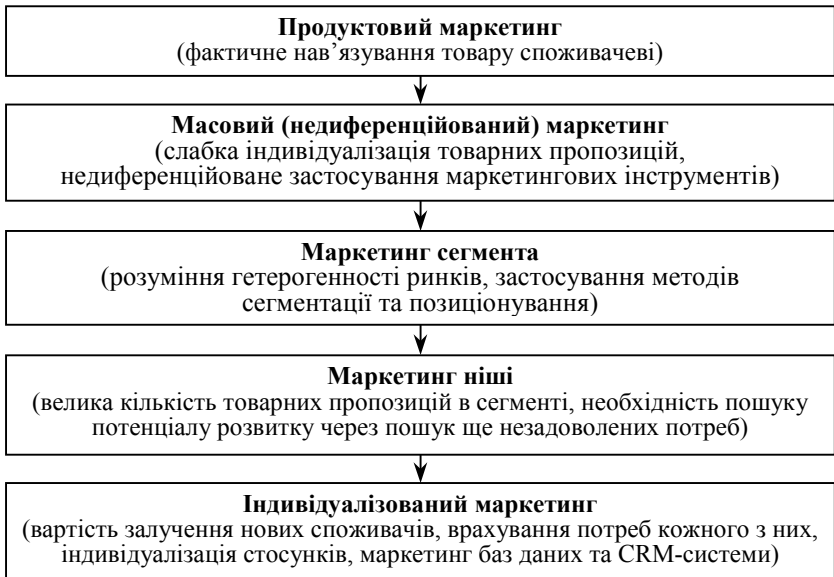


Рис. 1. Еволюція маркетингової концепції з точки зору ступеню орієнтації на потреби споживача

З цього приводу цікавою є думка Дж. О'Шонессі, який стверджує, що сам термін «жорстка конкуренція» на практиці зводиться до кращого, ніж у конкурентів розуміння споживачів цільового ринку [3, с. 26].

Таким чином, ми повинні проаналізувати головні обмеження традиційної маркетингової концепції з метою поглибленого розуміння сутності сучасного маркетинг менеджменту. При цьому варто зауважити, що базовий постулат маркетингової теорії та практики про задоволення потреб споживачів залишається незмінним, змінюється характер застосування маркетингової концепції на практиці та здатність її дотримання діячами бізнесу в реальних ринкових умовах. Адже суперечки між представниками різних шкіл маркетингу точаться переважно з приводу можливостей ефективного застосування маркетингової концепції у різних ситуаціях. Так, Ж.-Жак Ламбен виділяє три основних обмеження застосування традиційної концепції маркетингу, в основі яких лежать протиріччя, що пов'язані з перспективами застосування концепції соціально-етичного та зеленого маркетингу, про які також говорять і багато інших авторів [1, с. 62]:

По-перше, протиріччя між коротко- та довготерміновим задоволенням потреб або між задоволенням поточних потреб окремих індивідів та необхідністю підвищення якості життя суспільства в цілому.

По-друге, протиріччя між задоволення потреб індивідуальних та соціальних на тлі обмеженості ресурсної бази промислового виробництва.

По-третє, протиріччя між «маркетингом відгуку» та «маркетингом пропозиції» (акцентування уваги на товарах підвищеного попиту замість високотехнологічних товарів зменшує інноваційність самого бізнесу).

Натомість вітчизняний вчений-маркетолог С. В. Скибінський наголошує на протиріччях між головними цілями системи маркетингу, що загалом характеризують зміст її еволюції та значення — від сприяння збільшення споживання у кількісному вимірі до підвищення якості життя суспільства [4, с. 24]:

- досягнення максимуму споживання товарів;
- збільшення задоволення потреб споживачів;
- поліпшення якості життя людини і суспільства.

Дж. О'Шонессі натомість пропонує розрізняти наступні головні аспекти обмеження застосування концепції маркетингу як філософії бізнесу [3, с. 28]:

— *прийнятність концепції*: різні ринкові ситуації здатні обмежувати принцип орієнтації на споживача (наприклад, у випад-

ку функціонування монополій). Проте навіть за умов функціонування на відносно «стабільних» ринках з групами лояльних споживачів компанії відчують вплив глобалізаційних процесів та можливі зміни у смаках та перевагах споживачів на перспективу;

— *проблеми застосування*: люди часто не усвідомлюють свої потреби; можуть діяти нерационально; маркетинг може не зреагувати на латентні потреби споживачів; пропонувати споживачам модифікованих товарів замість інноваційних; технічна неможливість задоволення споживчих потреб;

— *неможливість врахування усіх сильних та слабких сторін фірми*: баланс між здатністю задоволення потреб цільового ринку та досягненням економічної вигоди;

— *дотримання балансу інтересів*: узгодження інтересів різних груп споживачів, співробітників, суспільства тощо;

— *недооцінка сили переконання*: засоби маркетингу до певної міри здатні нав'язувати товар агресивними методами просування;

— *протистояння споживачеві*: маркетингологам важко визначити реальні інтереси споживачів; фірми можуть бути не зацікавленими пропонувати споживачам що-небудь, крім того, за що останні готові платити.

Серед інших недоліків традиційної концепції маркетингу виділяють ізольованість виконання маркетингових функцій у межах відділу маркетингу; великі (часто необґрунтовані) витрати на маркетинг; відсутність показників оцінки ефективності маркетингової діяльності та стандартизованих форм маркетингової звітності; переважання у маркетинговій діяльності тактичного інструментарію; відсутність довготривалих стосунків із представниками цільового ринку тощо. Загалом же маркетинг повинен посилювати загальну ринкову орієнтацію фірми. Як наслідок, на думку Ж.-Жака Ламбена, проблема не у самому маркетингу, а в його функціональному наповненні. Тому він пропонує відокремлювати концепції маркетингової та ринкової орієнтації, що, на його думку, має визначальне значення для маркетинг менеджменту компанії. Перша концепція ним вбачається у функціональному управлінні інструментами комплексу маркетинг, натомість друга — у орієнтації усіх без винятку. Співробітників компанії на вирішення задачі підвищення цінності для споживача (як окремої товарної пропозиції, так і діяльності компанії загалом) [1, с. 95]. Іншими словами, йдеться про задачу формування тривалих стосунків з представниками цільових ринків компанії. На нашу думку, така задача найбільш повно роз-

кривається у науковому та практичному доробку представників шведської школи економіки та бізнес-адміністрування, серед представників якої велику цікавість становлять праці Крістіана Гронроса.

Виходячи із критики концепції маркетинг-мікс, яка вже понад 50 років превалює в маркетинговій теорії, вони пропонують перейти від переважно функціонального розуміння маркетингу до стратегічного. Саме представники цієї школи у 1970-х рр. запропонували концепцію маркетингу послуг, а пізніше — концепцію маркетингу довготривалих відносин (партнерських стосунків) зі споживачами. Зауважимо, що згадані концепції потребують окремого розгляду, тому виступатимуть предметом окремого дослідження. Проте наведемо найголовніші постулати, важливі у контексті нашої тематики [5].

По-перше, теорія і практика маркетингу переконливо свідчить, що маркетингові функції носять стратегічно важливий характер для компанії, а тому їх виконання не може бути ізольованим межами відділу маркетингу.

По-друге, занадто велика увага до функціональної складової маркетингової діяльності спричиняє повернення до ери масового маркетингу. Адже таким чином споживачі «перетворюються на цифри для спеціалістів з маркетингу, чії дії, як правило, базуються на поверхневій інформації, отриманій з маркетингових досліджень, а також на статистиці про частку ринку» [5, с. 139].

Таким чином, виникає необхідність трансформації уявлень про сучасний маркетинг менеджмент та, як наслідок, про сутність, зміст та значення функціонування системи маркетингових досліджень у відповідних процесах. При цьому, безумовно, традиційною для маркетингу залишається задача пристосування фірми до динамічних змін чинників мінливого ринкового середовища, проте сам характер такого пристосування змінюється. Сьогодні вже недостатньо реагувати на ринкові зміни, потрібно їх передбачати або диктувати. Звичайно, що вирішення подібної задачі невід’ємне від необхідності функціонування повнокровної системи маркетингових досліджень на підприємстві. Таким чином повинна змінитися і сама її суть.

Повертаючись до концепції ринкової орієнтації Ж.-Жака Ламбена, зауважимо, що її практичне втілення він вбачає у розосередженні маркетингових функцій між окремими структурами організації, побудованими за принципами команд, які сформовані для управління кожною окремою торговою маркою (або брендом) і



включають у себе спеціалістів різних напрямків (від маркетологів та збутовиків до фінансистів). Таким чином головна функція маркетинг менеджменту компанії зміщується у бік між *функціональної координації* управління такими командами спеціалістів з метою запобігання можливим конфліктам інтересів та кращому використанню наявних ресурсів. Таким чином, і маркетингова стратегія, і окремі маркетингові функції розосереджуються між новими структурними підрозділами організації.

Як наслідок, зовсім іншого значення та змісту набуває концепція системи маркетингових досліджень. На сьогоднішній день її прийнято розглядати переважно як підсистему маркетингової інформаційної системи (МІС). Основне завдання такої системи традиційно полягає у застосуванні різного роду методик та процедур, а також відповідного обладнання та інфраструктурного забезпечення для збору первинної маркетингової інформації. Однак інтеграція маркетингу в усі бізнес-процеси компанії призводить до необхідності застосування системного підходу в маркетингових дослідженнях, що, у свою чергу, спричиняє необхідність більш чіткого визначення категорії «система маркетингових досліджень».

Водночас головною задачею такої системи повинна бути покладеною необхідність всебічного інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища. Розвиваючи думку Ж.-Жака Ламбена і зважаючи на необхідність врахування особливостей конкретних умов діяльності господарюючих суб'єктів різних галузей економіки, пропонуємо власне бачення головної функції маркетинг-менеджменту компанії.

Так, ми визначаємо головну функцію маркетинг менеджменту як координування комплексу бізнес-процесів окремих структурних одиниць компанії на основі комплексного аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.

Саме таке трактування, на нашу думку, дозволить, по-перше, підвищити значення системи маркетингових досліджень компанії з позицій застосування системного підходу, у т. ч. і у контексті між функціонального координування бізнес-процесів, які засновані на відповідних складних інформаційних потоках. По-друге, таке бачення відповідає новій парадигмі стратегічного орієнтування компанії на запити та потреби цільового ринку, в основу якого покладено глибоке розуміння відповідних тенденцій мікрота макросередовища діяльності компанії.

## Література

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
2. Федоров А. Невозможно объять необъятное или знай свою цель // Новый маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 48—53
3. Джон О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / гер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник. — Ч. 1. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
5. Grönroos, C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, The Marketing Review 2002, 3, p. 129—146.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2007

УДК 658.8.007:330.341.44

Ю. Б. Ремезь, аспірантка кафедри маркетингу,  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

### ЕВОЛЮЦІЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті розглянуто основні засади та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано особливості і проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Охарактеризовані визначення та трактування відомих фахівців в області маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інтегровані маркетингові комунікації, інтегральні маркетингові комунікації, синергічний ефект, інструменти інтегрованих маркетингових комунікації.

Сучасний економічний стан характеризується спокоєм та стабільністю. Але, зосереджуючи увагу на сьогоднішні, недостатньо уваги спрямовано на минуле, історію виникнення та удосконалення, становлення того, що маємо зараз. Маркетингові комунікації відразу асоціюються у споживачів з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та особистим продажем. На сьогоднішній день цей комплекс заходів не доцільно використовувати окремо, адже індивідуальний підхід є знаряддям успіху для виробника. Саме тому інтегровані