

Отже, підсумовуючи сказане вище, можна зробити висновок, що інформація про тенденції в динаміці чисельності персоналу та змін його якісної структури дозволить організаціям, які надають посередницькі послуги у працевлаштуванні на ринку праці, здійснювати оптимізацію чисельності персоналу та розробляти довгострокові програми в сфері розвитку кадрів. При цьому, на нашу думку, потрібна подальша розробка деталізованіших методичних підходів щодо реалізації кожного з пропонованих нами етапів оптимізації чисельності для формування єдиного методологічного підходу.

Література

1. *Маршавін Ю., Ляміна Л., Фокас Л., Руженський М., Поліванов В.* та ін. Єдина технологія обслуговування незайнятого населення в центрах зайнятості України. — К.: Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості, 2000. — 300 с.
2. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг.ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.

Статтю подано до редакції 16.03.06

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, докторант,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено основні тенденції розвитку сучасної маркетингової науки та практики у світі. Визначено особливості впливу новітніх змін у характері товарної пропозиції на ринку, традиційних ролей виробників та споживачів, особливостей конкуренції на формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Визначено головні підходи до формування підприємствами довготривалої споживчої цінності продукту як сучасної стратегії маркетингової діяльності в умовах ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, системний підхід, споживча цінність, глобалізація, конкуренція, товарна пропозиція.

Трансформаційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці на зламі тисячоліть, розбудова ринкових механізмів господарювання, набуття нашою країною статусу країни з ринковою

економікою, глобалізаційні процеси в світовій економіці, які, зокрема, мають своїм наслідком посилення конкуренції і на вітчизняних ринках кінцевого споживання — все це ті виклики, на які повинні відгукнутися вітчизняні діячі різних сфер економіки. Тому в таких умовах особливого значення набуває накопичений у світовій практиці досвід, який може бути корисним для закладання підвалин стійкого розвитку вітчизняної економіки початку XXI ст.

Звертаючись до зарубіжного економічного сьогодення, ми бачимо, що дієвим засобом підвищення конкурентоздатності як окремого бізнесу, так і національних економік зокрема, виступає система маркетингової діяльності підприємства як найсучасніша парадигма управління. Маркетингова наука заслужила право на таке визначення, тому що чи не вперше в світовому економічному житті споживач та його потреби перетворилися на головні орієнтири та джерело отримання стійких конкурентних переваг будь-яким суб'єктом економічних стосунків. Цілком зрозумілим і невід'ємним наслідком цього стала розбудови ефективної та соціально-орієнтованої ринкової економіки на тлі загального підвищення якості життя суспільства. Ось чому такі категорії, як «ринок» і «маркетинг» почали виступати як поняття одного порядку. Таким чином, усі традиційні процеси виробництва, розподілу та збуту продукції підприємства почали підпорядковуються ідеї піклування про споживача як потенційного джерела отримання прибутків. Тому і такі базові економічні категорії як попит, товар, послуга, ціна та інші набули нового змісту та бачення під кутом зору здійснення маркетингової діяльності.

Однак ринок як місце, на якому зустрічаються споживачі з виробниками, де останні змагаються (тобто конкурують) за кращі умови виробництва та просування власної продукції, по своїй суті не є статичним у будь-якій країні світу. Адже саме поняття ринку характеризується непередбачуваністю та динамічністю тих процесів, які відбуваються на ньому під впливом багатьох (часто різноспрямованих) чинників. Саме тому хрестоматійні істини про те, що «...маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача кращими, ніж у конкурентів засобами, та отримання за рахунок цього стійких конкурентних переваг...» у реаліях українського економічного сьогодення потребують наповнення особливим змістом. По суті йдеться вже не просто про задоволення потреб, а про піклування та вирішення проблем споживача як основи для формування стійкої лояльності до певного виробника та його продукції [1, с. 26—27].

Однак при цьому нам не хотілося б відокремлювати тенденції розвитку вітчизняного маркетингу та його впливу на формування і розвиток соціально-орієнтованої ринкової економіки в Україні від тих тенденцій та викликів часу, які склалися у цій сфері у найбільш розвинутих країнах світу. Сьогодні також не варто загострювати увагу лише на недоліках у системах управління вітчизняними підприємствами різних галузей, які ще далеко не всі усвідомили сутність та роль сучасного маркетингу. Йдеться, передусім, про те, що на сьогодні вони здатні отримати суттєву перевагу на внутрішньому ринку над конкуруючими представниками зарубіжних компаній за рахунок адаптації до реалій українського економічного сьогодення того позитивного досвіду в галузі маркетингу, який накопичувався протягом останнього століття у світовій теорії та практиці.

Цілком зрозуміло, що така вимога ще більше загостриться зі вступом України до Світової організації торгівлі (СОТ), що дозволить відкрити доступ українським товарам на надзвичайно висококонкурентні ринки розвинутих країн світу. З іншого боку, ця обставина істотно обмежить можливості протекціонізму щодо діяльності зарубіжних компаній на вітчизняному ринку під гаслом «захисту інтересів національного товаровиробника». Адже в таких умовах однією з базових вимог постане необхідність побудови вільного ринку, де перемагає той виробник, який забезпечить наявність для споживача унікальної товарної пропозиції. Переконливим доказом цьому є успішний досвід виходу на зовнішні ринки відомих вітчизняних торгових марок, які здатні були не тільки забезпечити стабільно високу якість продукції, але й побудувати дієву систему маркетингової підтримки продукції з урахуванням особливостей конкретного ринку.

Тому перший висновок, який можливо зробити, полягає у тому, що глобалізаційні процеси у світовій економіці, учасником яких усе активніше стає Україна, неодмінно призведуть до необхідності впровадження найсучасніших механізмів управління підприємствами як засобу отримання стійких конкурентних переваг в умовах нестабільного ринкового середовища. Визнанням у світі засобом досягнення цієї мети виступає система маркетингового управління підприємством, в основі якої лежить глибоке розуміння і необхідність задоволення потреб споживача.

Таке важливе значення маркетингової діяльності в умовах ринку базується на системному підході до оцінки стану та наповнення конкретного ринкового середовища. Тому з позицій маркетингу стверджується, що основою для успішного функціонування

в умовах ринку є глибокі маркетингові дослідження для прийняття обґрунтованих та своєчасних управлінських рішень.

Одразу хотілося б зауважити, що питання системного підходу в маркетинговій діяльності загалом та в системі маркетингових досліджень зокрема потребує окремого більш глибокого розгляду. Тому у даній статті ми переважно зосередимо свою увагу на аналізі інших загальних світових тенденцій розвитку маркетингу, які необхідно враховувати в діяльності вітчизняними діячами бізнесу. Перш за все, у загальному вигляді змалюємо *еволюцію становлення маркетингової діяльності* в практиці вітчизняних підприємств. У такому випадку можливо розділити цей процес на три досить великих етапи. Вітчизняна економічна історія останніх 10—15 років переконливо свідчить, що далеко не всі вітчизняні підприємства, навіть новостворювані, повністю пройшли його. Тому у нас, напевне, немає потреби у чіткому часовому вимірюванні кожного з наведених нижче етапів.

Так, на першому етапі відділ маркетингу існував суто номінально. На великих підприємствах, які залишилися у спадок від Радянського Союзу, відділами маркетингу починали називати переважно відділи збуту, ототожнюючи цю діяльність (тобто процес збуту) зі здійсненням діяльності по задоволенню потреб споживача. Новостворювані підприємства знаходилися в умовах виживання у незрілому економічному просторі, який неможливо було назвати ринком. Звичайно, що у таких умовах той, кого називали маркетингологом, виконував багато неприродних йому функцій. Це, зокрема, призводило до нераціональних витрат ресурсів підприємства за рахунок дублювання досить епізодичних управлінських функцій. Тому, на нашу думку, можна стверджувати, що на даному етапі йшлося, перш за все, про формування загальних засад управління підприємствами (переважно — антикризового) у нових економічних умовах, але без ґрунтовної маркетингової складової. Результат: *«маркетинг — це збут»*.

На другому етапі почалося використання окремих елементів комплексу маркетингу в діяльності підприємств, але без врахування необхідності комплексного підходу до їх застосування. Як наслідок, у найбільшій мірі маркетинг почали асоціювати з маркетинговими комунікаціями (тобто з діяльністю по рекламуванню продукції та її просуванню на конкурентні ринки). Однак відсутність необхідної системності до використання маркетингових інструментів також не давало підстав говорити про задоволення потреб споживача. Адже така діяльність носила підкреслений зміст комерційної, яка має за основну мету отримання

прибутку (часто епізодичного) у процесі передачі права власності на товар. Тобто тут все ще зберігався головний неринковий принцип здійснення господарської діяльності: нав'язування споживачеві виробленого продукту сумнівної або нестабільної якості. Однак насичення ринку однотипною низькоякісною продукцією призвело до необхідності усвідомлення потреби в маркетинговій підтримці стандартизованої продукції в умовах конкуренції. Результат: *«маркетинг — це реклама»*.

На третьому етапі розвитку маркетингу стало зрозуміло, що нав'язування ринку товару сумнівної якості з допомогою надзвичайно дорогих маркетингових інструментів може призвести лише до епізодичних купівель при надзвичайно високих питомих витратах. Вихід на споживчі ринки зарубіжних зразків продукції (нехай навіть далеко не кращих), спричинив необхідність комплексного підходу до управління підприємствами. Це, з одного боку, виявилось у необхідності впровадження сучасних технологій, обладнання, комплектуючих, сировини та систем управління для забезпечення високої якості продукції, що виготовляється. А з іншого очевидно стала необхідність комплексного підходу до використання маркетингового інструментарію на тлі загального планування маркетингової діяльності. Показовим у цьому плані є приклад заводу «Оболонь», який ще у середині 90-х років пройшов сертифікацію, впровадив комплексну систему внутрішнього аудиту якості та отримав міжнародний сертифікат серії ISO. Тому такий позитивний досвід вітчизняних найбільш «далекоглядних» підприємств дає підстави говорити про інтеграцію їх маркетингової діяльності до високих рівнів корпоративних систем управління ними. Приклади цього ми можемо бачити на прикладі інших вітчизняних підприємств, які успішно конкурують на ринках товарів споживчого призначення, передусім, харчової промисловості. У результаті маркетинг починає набувати притаманних йому рис як комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб споживача і створення на основі цього споживчої цінності.

Звичайно, кожен з наведених вище етапів представлений у загальному вигляді. Тому, залежно від особливостей конкретного ринку чи підприємства, ми можемо подрібнити їх з урахуванням таких особливостей. Незмінним залишиться наступний висновок. Ті вітчизняні підприємства, які успішно пройшли ці етапи впровадження маркетингового управління в їх діяльність, отримали надзвичайно цінний досвід, який співвідноситься з реаліями українського економічного сьогодення. Тому такий досвід може

стати для них суттєвою конкурентною перевагою над зарубіжними діячами бізнесу, які прагнуть успішно працювати на українських ринках. Однак для успішного виходу на закордонні ринки необхідно всебічно врахувати загальносвітові тенденції розвитку маркетингу. То з якими ж тенденціями доводиться стикатися маркетологам різних країн?

Головним чином ці тенденції складаються у тих напрямках, які відповідають окремим складовим комплексам маркетингу підприємства та основним ринковим силам або суб'єктам. Так, серед основних *тенденцій розвитку маркетингу* варто виділити наступні.

По-перше, на межі тисячоліть відбуваються істотні **зміни традиційних ролей виробників та споживачів**. І, перш за все, на початку XXI ст. істотно змінюється споживач як основний суб'єкт, на задоволення потреб якого спрямована вся маркетингова діяльність. Наведемо головні виклики часу, які потрібно враховувати маркетологам у даному контексті:

➤ Грошові ресурси втрачають своє домінуюче значення головного чинника прийняття споживачем рішення про купівлю усе більшої кількості товарів. Постійно збільшується важливість інших ресурсів, особливо часу. Тому сам товар невіддільно пов'язується з додатковими послугами та витратами на його купівлю та споживання. Як наслідок, у даному процесі посилюється роль торговельних закладів та показників ефективності їх функціонування (наприклад, черги біля кас, час та якість обслуговування одного клієнта).

➤ Споживачі заздалегідь орієнтуються на придбання товарів стабільно високої якості. Тому на тлі впровадження виробниками технологічних новацій у виробництво товарів, споживчі очікування постійно зростають. Це, у свою чергу, посилює вимоги до якості продукції. Показовим прикладом цього є ринок мобільних телефонів з постійним оновленням модельного ряду продукції на основі технологічних новацій.

➤ Як наслідок, усе більшої ваги набуває відома в новій економічній теорії споживчої поведінки так звана додаткова або похідна цінність продукту [2, с. 59]. Стосовно вибору окремої торгової марки усе більшого значення набуває не сама висока її якість, яка сприймається як обов'язкова, а емоційне забарвлення як самого продукту, так і процесу купівлі. Важливим є намагання споживачів підвищити свій соціальний статус через споживання відповідних торгових марок

➤ Зменшення відмінностей по споживчим характеристикам окремих торгових марок масових видів продукції призводить до

зменшення ступеню споживчої лояльності до деяких з них. Підтримка її належного рівня усе більшою мірою залежить від розумної маркетингової підтримки торгової марки на різних етапах її життєвого циклу. Приклади цьому можна знайти на багатьох споживчих ринках, особливо на ринках харчових продуктів.

➤ Невизначеність макросередовища діяльності підприємства вимагає комплексного підходу до проведення сегментації ринку, причому не тільки виходячи із важливих характеристик певного продукту, але й виходячи з низки чинників споживчої поведінки (наприклад, частоти споживання, статусу користувача тощо).

По-друге, особливих рис набуває **конкуренція**, як властиве будь-якому ринковому середовищу змагання між виробниками за прихильність споживачів. Такі її сучасні риси, як, наприклад, постійне її загострення (або гіперконкуренція) або вплив на неї з боку глобалізаційних процесів у світовій економіці, нами вже згадувалися вище. Тому зупинимо свою увагу на наступних головних моментах:

➤ Показником успіху у конкурентній боротьбі сьогодні виступає не ринкова частка певного підприємства на ринку, а показники рівня лояльності до певної торгової марки. У такому випадку йдеться не про валові показники обсягів її реалізації, а про частку «стабільних» клієнтів, які забезпечують найбільшу частоту закупівель продукції певної торгової марки.

➤ Цінові війни в сучасних умовах не вигідні ні ринку загалом, ні окремим його діячам зокрема. Адже відомо, що, залежно від конкретного продукту, до 70 % його відпускної ціни для кінцевого споживача формується не у виробничій сфері (на тлі стандартизації виробничих технологій), а в сфері товарного обігу. Тому сьогодні політика зниження цін поступається політиці лідерства за витратами.

➤ Як наслідок, лідерство за витратами може досягатися лише у результаті тісної співпраці з партнерами по бізнесу, здатними утворити з виробником нову модель його ведення. Вище вже говорилося про роль торгових посередників у наданні важливих додаткових послуг споживачам. Але головне полягає у тім, що найзапекліші конкурентні війни ведуться не у виробничих цехах або на складах готової продукції виробників, а в роздрібних торговельних мережах. Тому успіх у сучасній конкурентній боротьбі на ринках товарів широкого вжитку усе більше залежить від ефективності збутового апарату компаній, передовою ланкою якого виступає корпоративна система мерчандайзингу.

➤ Сучасний мерчандайзинг, як дієвий засіб конкурентної боротьби, перетворився з механістичної функції позиціонування товару в

місця її реалізації та забезпечення наявності потрібного асортименту на стратегічно важливу функцію налагодження тривалих комунікацій з місцями його реалізації, з їх перетворенням на партнерів по бізнесу.

➤ Ефективна конкуренція, в основі якої лежить лідерство по витратам, сьогодні неможлива без постійного впровадження сучасних технологій ведення бізнесу, помножених на знання співробітників (як самої компанії-виробника, так і її партнерів). Тому широкого розвитку набуває делегування ряду управлінських або навіть виробничих функцій фірмам-партнерам на основі аутсорсингу. Наприклад, проведення маркетингових досліджень усе частіше проводиться спеціалізованими установами, сервісні послуги на деяких ринках (особливо зовнішніх) ефективніше надавати, залучаючи для цього потужності посередника тощо.

По-третє, істотно змінюється *характер товарної пропозиції на ринку*. Деякі з її характерних рис вже зазначалися вище, при розгляді особливостей споживчої поведінки. Інші потребують окремого розгляду:

➤ Сьогодні усе важче досягнути диференціації продукції в умовах стандартно високої якості використовуваних технологій. До того ж їх досить легко скопіювати, що зменшує час на використання технічних чи технологічних переваг, закладених у виготовлення продукту певним виробником. Таким чином, звернення типу «...на відміну від звичайних пральних порошків...» втрачають потрібний ефект. Тому зарубіжні компанії, які до недавнього часу у своєму арсеналі тримали велику кількість торгових марок, зіткнулися із зазначеною вище проблемою їх маркетингової підтримки. У результаті виникла загальна тенденція до скорочення кількості торгових марок по різних сегментах ринку.

➤ Як наслідок, зустрічається усе більше схожих між собою стандартизованих продуктів. Сутність поняття «новий товар» розмивається, оскільки йдеться переважно про вдосконалення або розширення асортиментного ряду існуючих на ринку товарів, а не про так звані світові новинки. Як наслідок, загалом скорочується життєвий цикл таких товарів (наприклад, шампуні з різними наповнювачами).

➤ У таких умовах усе більшої ваги набуває індивідуалізація торгових марок та розробка унікальних товарних пропозицій навіть по категоріям товарів, яких традиційно відносять до розряду дешевих або товарів імпульсної покупки (наприклад, жувальні гумки або засоби для миття посуду). Загалом витрати на маркетингову підтримку товарів, вартість яких менша 5 грн, останнім часом досягають вражаючих показників.

➤ Усвідомлення споживачами унікальності за перевагами певної торгової марки сьогодні нерозривно пов'язується зі створенням бренду. Останній покликаний не просто забезпечити вдале позиціонування продукції на конкурентному ринку, але й перетворитися на нематеріальний актив підприємства-виробника, який здатний підвищити вартість даного бізнесу. У свою чергу, в основі корпоративного брендингу покладено процес диференціації продукту за рахунок його довготривалої цінності та її донесення до цільового ринку шляхом ефективного позиціонування. Основні етапи даного процесу становлять собою пошук відповідей на важливі питання, які представлені нижче (рис. 1).

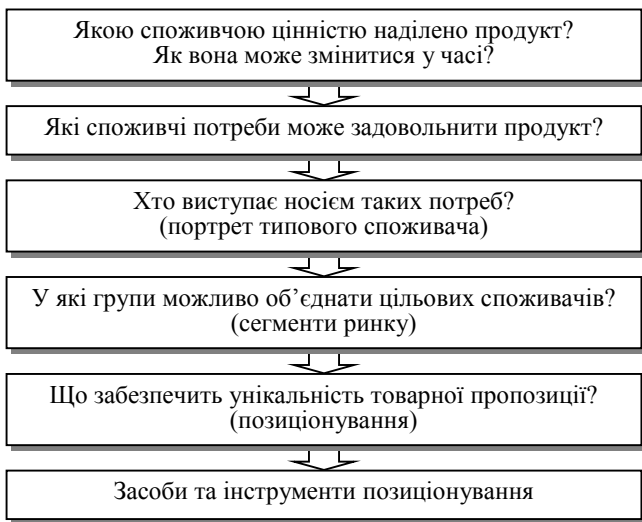


Рис. 1. Етапи створення довготривалої цінності продукту

Розглянуті нами виклики, які сьогодні постають перед маркетологами різних країн, зайвий раз свідчать про те, що епоха масового маркетингу усе більше поступається індивідуалізованим підходам до здійснення такої діяльності. Причому нами розглянуто лише три головних аспекти її побудови: стосовно споживача, конкуренції на ринку та товарної пропозиції, спрямованої на задоволення споживчих потреб та успішну конкуренцію. У свою чергу, інші можливі напрямки реакції з позицій сучасного маркетингу на такі виклики потребують окремого, більш глибокого розгляду за структурою інших складових комплексу маркетингу підприємства. Тому коротко зупинимося на тих рисах, які повинні

бути притаманними компанії, яка прагне зорієнтувати свою господарську та управлінську діяльність на сучасні маркетингові засади.

По-перше, глибоке розуміння існуючих та передбачення виникнення прихованих потреб споживачів. Вирішення такої задачі неможливе без впровадження корпоративної системи моніторингу оточуючого бізнес-середовища разом із розбудовою системи маркетингових досліджень підприємства. Наслідком цього процесу повинна стати глибока сегментація існуючих та потенційних ринків підприємства, а також гнучка реакція на зміни ринкових умов.

По-друге, активний пошук альтернатив розвитку компанії. Одним із сучасних підходів до вирішення такої задачі сьогодні є не тільки аналіз прямих конкурентів, а врахування найкращого досвіду ведення бізнесу і на інших ринках — бенчмаркінг. Таким чином, негативні симптоми у мікро- та макросередовищі підприємства як вихідний момент процесу маркетингових досліджень усе більше поступаються пошуку змальованих альтернатив.

По-третє, відмітні конкурентні переваги сьогодні можливо отримати у процесі здійснення роботи з підвищення та підтримки лояльності до компанії та її продукції. Особливе місце у такому процесі посідає брендинг та заходи з підвищення її іміджу.

По-четверте, серед засобів просування продукції компанії на ринок акцент усе більше зміщується на безпосередню роботу в місцях реалізації продукції. Тому особливої ваги набуває система корпоративного мерчандайзингу, заходи зі стимулювання збуту та BTL-кампанії в торговельних мережах при розумній загальній рекламній підтримці на основі використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

По-п'яте, усе підприємство повинне перетворитися на суцільний відділ маркетингу. Іншими словами, необхідне глибоке розуміння та усвідомлення ролі сучасного маркетингу працівниками різних структурних підрозділів підприємства. Перш за все, системного підходу потребує планування роботи відділу маркетингу компанії з її збутовими підрозділами. Причому таке твердження правомірне як стосовно власного відділу збуту, так і стосовно роботи зі структурними підрозділами посередницьких організацій.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — 5-те видання: Пер. з англ. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.

Стаття надійшла до декларації 19.04.06