

СУЧАСНІ БІЗНЕС-ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
к.е.н., проф.

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Активний і всеосяжний характер впровадження маркетингу в ході становлення ринкових відносин в Україні стає однією з головних ознак позитивних змін, що окреслилися в управлінні економікою. У статті розглядаються проблеми пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевому споживачі, врахування зростаючої конкуренції та диверсифікації всіх сфер економіки.

Постановка проблеми

Передумовами залучення вітчизняним бізнесом методології та інструментарію маркетингу є:

- ♦ демократизація системи управління економікою, що усуває вкрай жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління, систему централізованого планування й адміністративного контролю;
- ♦ необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби;
- ♦ недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;
- ♦ недоцільність організації управління бізнесом більшою мірою на ґрунті досвіду й інтуїції;
- ♦ мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури;
- ♦ зміни в економіці, пов'язані з розширенням малого та серед-

нього бізнесу, інноваціями, активним розвитком сфери послуг та інформатизації, формуванням нових форм державного управління.

Ці обставини зумовлюють зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва того чи іншого товару. Споживач виступає як безпосередній каталізатор відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва стає наявність постійної, надійної та ефективної співпраці зі споживачами.

Автори розглядають проблеми вдосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів товарів та послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу й на підставі впровадження комплексної системи управління діяльністю вітчизняних підприємств і маркетингових стратегій роботи на вітчизняних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Стаття має на меті висвітлити особливості теоретичних і практичних засад формування та розвитку маркетингу на ринках України, виявити специфіку та тенденції його функціонування, розробити практичні рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію в діяльності вітчизняних підприємств.

Маркетинг минулого реагував насамперед на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасний маркетинг реагує на

глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах діяльності та споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні та демографічні тенденції [3].

Класики економічної думки Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, А. Сміт вважали функціональну спеціалізацію, стандартизацію, універсалізацію, кооперацію та розподіл праці підґрунтям ефективної організації. Принципи функціонального підходу, безумовно, працювали й працюють в економіці індустріального типу. Проте у сучасних економічних реаліях суб'єкти господарювання вимушені шукати ефективніші підходи до організації та управління діяльністю підприємства, виходячи з поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів як рушійних чинників розвитку виробництва товарів і послуг.

Центральні ідеї сучасного маркетингу

В основі формування сучасних економічних відносин закладені, на нашу думку, такі центральні ідеї маркетингу:

- ♦ Люди прагнуть отримати особисту винагороду від життя. Саме прагнення задовольнити особисті інтереси примушує людей працювати, є стимулом до зростання, індивідуального розвитку та зрештою визначає суспільний добробут.
- ♦ Характер винагороди визначається індивідуальними вподобаннями, що залежать від смаків, культури, цінностей тощо. Окрім поваги до етичних,

моральних і соціальних правил суспільства, будь-які інші судження про цінність чи тривіальність цього вибору є неприпустимими. Система плюралістична і поважає різноманітність смаків і вподобань.

- ♦ За допомогою вільного або конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягають своїх цілей найліпшим чином. Якщо обмін вільний, то він відбудеться лише у тому разі, коли його умови створять корисність для обох сторін; якщо ж він конкурентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників є обмеженим.
- ♦ Функціонування ринкової економіки базується на принципі індивідуальної свободи, у тому числі на принципі пріоритету споживача. Моральне обґрунтування системи визначається тим фактом, що люди відповідальні за власні дії та здатні вирішувати, що добре, а що погано.

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в оптимізації параметрів попиту і пропозиції, обміну корисностями та комунікації між продавцями й споживачами в умовах глобальної інформатизації.

Мета сучасного маркетингу

Найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме реально наявного попиту, а завдяки цьому — випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить із того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринкові та задля ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на об'єкт маркетингу — ринок збуту [4, 32].

Темпи змін постійно зростають.

Дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розроблення нових. Ф. Котлер вважає, що необхідно звернути увагу на низку таких моментів. По-перше, глобальні сили, як і раніше, чинитимуть вплив на всі види діяльності та на життя кожної людини. Виробництво переміщуватиметься в економічно сприятливіші регіони, якщо тільки цей процес не гальмуватимуть протекціоністські заходи (що призведе до зростання рівня витрат). По-друге, нас і надалі дивуватимуть нові технологічні досягнення. Цифрова революція, розроблення дедалі потужніших мікросхем переведуть на електронну “основу” наші будинки, автомобілі та навіть одяг. По-третє, спостерігається стійка тенденція до дерегулювання економічного сектора. У світі все більше економістів доходять переконання, що ринок функціонує тим краще, чим менше на ньому різноманітних обмежень. Покупці повинні самостійно вирішувати, що та де вони купуватимуть, а компанії — що їм виробляти та де продавати. Економіка, що базується на принципах конкуренції, виробляє обсяг благ, якого ніколи не поталанить досягти регульованому плановому господарству. У багатьох країнах триває процес приватизації державних компаній, спрямований на повніше використання переваг конкуренції [10].

Бізнес-тенденції

Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін та політичної нестабільності, намагаються вийти з критичної ситуації, й багато з них проходять через процес змін. Вважаємо, що до найпоширеніших бізнес-тенденцій належать такі:

- ♦ *Процесуально орієнтовані підходи* до організації та управління у діяльності підприємства — методи “точно у термін” (just in time) і загального (тотального) управління якістю (total quality management, TQM).

- ♦ *Реінжиніринг.* Реорганізація функціональної схеми організації та виокремлення ключових бізнес-процесів — розгляд економічного суб'єкта як відкритої системи, який властиво відхиляється у своєму розвитку від оптимального напрямку; поставлення під сумнів ефективності чинних на підприємстві процесів.

- ♦ *Зовнішні джерела (аутсорсинг).* Відмова від власного виробництва й розширення номенклатури товарів і послуг, закуповуваних у зовнішніх постачальників (вищої якості за відносно низькими цінами). Порівняно невелика кількість компаній рухається до виконання виключно координаційних функцій щодо погодження діяльності зовнішніх постачальників, перетворюючись на віртуальні компанії, які володіють лише невеликими власними активами й тому досягають виняткового рівня прибутковості.

- ♦ *Розвиток електронного бізнесу.* Електронна торгівля (Electronic commerce). Замість того, щоб заманювати покупців до магазинів і наймати додаткових продавців, платити за оренду та охорону торгових місць, організовується віртуальний магазин в Інтернеті. Такі магазини надають безліч нових послуг: споживачі мають нагоду ретельно розглянути зображення товару, прочитати докладний опис його якостей і здійснити купівлю в режимі реального часу на найвигідніших для себе умовах і за найвигіднішими цінами, для чого достатньо клацнути мишкою, зробити замовлення та сплатити за покупку. Швидко зростає й бізнес-споживання в Інтернеті — фахівці із закупівель можуть скористатися Web-закладками та “пробігти” по вибраних сайтах, здійснюючи поточні замовлення. Електроніка проникає і до сфери особистого продажу, коли покупець і продавець можуть синхронізувати зображення на екранах своїх комп'ютерів у режимі ре-

ального часу.

- ♦ *Контрольні порівняння (benchmarking)*. Невпинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик (необхідно знати найліпший досвід інших підприємств, які досягли успіху за подібних умов), що призведуть організацію до більш досконалої форми та ефективної роботи.
- ♦ *Стратегічні альянси (Strategic alliances)*. Від спроб перемогти поодинокі до формування цілих мереж партнерських фірм (промислові системи, споживчі системи).
- ♦ *Постачальники-партнери*. Скорочення кількості постачальників компанії-покупця до декількох “обраних”, що відрізняються максимальним ступенем надійності та пов’язані зі споживачем партнерськими відносинами.
- ♦ *Спеціалізація — концентрація на сегменті*. Від організації підприємницької діяльності на основі продукту до організації навколо певного сегменту ринку.
- ♦ *Глобальне і локальне*. Від локальних ринків до глобальної діяльності за збереження локальних позицій.
- ♦ *Децентралізація*. Перехід від системи управління, у якій усі рішення ухвалює керівництво, до більш ініціативної та “інтрапідприємницької” системи менеджменту на локальному рівні.

Маркетинг, що розглядається як філософія й інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії та практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних країн, що діяли за конкретних політичних і соціально-економічних умов. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони узгоджуються з процесом обміну, специфікою товарно-грошових відносин, розвитком форм збуту і взаємодією продуцентів зі споживачами продукції, товарів і послуг.

Сучасна маркетингова концепція

На думку Ф. Котлера, сучасна маркетингова концепція відбиває прихильність фірми до теорії суверенітету споживача, що виявляється в орієнтації на потреби споживачів, підкріпленій комплексними зусиллями маркетингу, які спрямовані на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації [10, 64].

Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: “Маркетинг є процесом планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій” [2, 15].

Отже, концепція маркетингу — це зовнішньо-внутрішня перспектива. Вона починається з чітко визначеного цільового ринку, потім увага акцентується на потребах покупця. Для реалізації даної концепції передбачено цілий комплекс заходів, що впливають на купівельний попит. Як наслідок, підприємство отримує прибуток за рахунок повного задоволення потреб покупців.

Тож характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна зазначити такі тенденції у її розвитку:

- ♦ по-перше, якщо для ненасичених ринків був характерним маркетинг, “зорієнтований на продукт”, то сучасний маркетинг — це “маркетинг, зорієнтований на споживача”, а найбільш передовим компаніям під силу здійснювати “змішаний маркетинг”, зорієнтований як на продукт, так і на споживача;
- ♦ по-друге, сучасний маркетинг можна назвати “інноваційним”;
- ♦ по-третє, сучасний маркетинг стає стратегічним;
- ♦ по-четверте, сучасний маркетинг є “глобальним”;
- ♦ по-п’яте, на сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають “соціально-

відповідальним” або “соціально-етичним”.

Вітчизняні вчені-маркетологи А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають, що “маркетинг — це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок” [13, 11].

На нашу думку, є низка основних чинників, що гальмують цивілізований розвиток маркетингу в Україні:

- ♦ Недостатня розвиненість ринкових відносин.
- ♦ Суперечливий характер українських реформ і недосконалість законодавства у сфері господарювання.
- ♦ Складні умови провадження довготермінових стратегічних маркетингових дій через загальний плінний стан економіки, невизначеність політичної ситуації, характер державної інвестиційної політики.
- ♦ Більшість суб’єктів господарювання працює у гіршому разі у межах моделі маркетингу індустріального суспільства, “зорієнтованого на продукт”. Обмежена кількість таких суб’єктів застосовує маркетинг постіндустріального суспільства, “зорієнтований на споживача”, на індивідуалізовані запити, на якісну та часто модифіковану продукцію. Це зумовлено рівнем розвитку економічних відносин, ступенем поширення та впровадження маркетингу й умінням реалізовувати теорію маркетингу на практиці.
- ♦ Високий ступінь монополізації й олігополізації українських ринків та високий ступінь тінізації економіки, через що у нашій країні недостатнього рівня розвитку досягли “соціально-орієнтований”, або “соціально-етичний” маркетинг.

- ♦ На ряді ринків, особливо на фінансовому та на ринку нерухомості, монополія продавця ґрунтується на низький поінформованості споживача й недосконалості законодавства. Компаніям, що намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами.
- ♦ У різних галузях і сферах української економіки впровадження маркетингу відбувається неоднаковими темпами, різняться за рівнем інтелектуалізації, інноваційності й інформатизації.

Україна має свою специфіку в черговості охоплення маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу; маркетинг почали застосовувати у найконкурентніших сферах. Так, найактивніше маркетинг став розвиватись у сфері послуг: торгівлі (торгівельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг) й освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг), — а також на підприємствах переробних галузей.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах більше як десятирічної структурної перебудови нарощує обсяги виробництва у порівнянних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Йдеться про освіту, охорону здоров'я, спортивні послуги, послуги радіомовлення, телебачення тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки покликала до життя багато нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу призвів до інтенсивного роз-

витку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо у великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах.

Становлення й розвиток різних форм некомерційних організацій та очікувана економічна конкуренція між ними роблять їх не менш зацікавленими у використанні маркетингу, ніж організації, метою яких є отримання прибутку. В Україні у сфері некомерційних організацій найтисовішим є застосування маркетингу бібліотечних, театральних і спортивних послуг. Водночас варто зазначити, що у сучасних економічних умовах у цих секторах має місце як некомерційний, так і комерційний маркетинг, тобто є безкоштовні пропозиції послуг і продукції та платні послуги. У різних областях некомерційної діяльності соціальний ефект виявляється порізно. Так, наприклад, маркетингова діяльність політичних партій і рухів спрямована на одержання певної кількості голосів виборців за висунутих ними кандидатів. Соціальний ефект при цьому полягає у перемозі на виборах кандидата, що виражає інтереси виборців.

Маркетингова діяльність вітчизняних компаній

Маркетинг — двосторонній процес: на розсуд компанії надходить інформація про потреби покупця, для того щоб компанія могла відповідно розробити й запропонувати йому необхідні товари та послуги.

Маркетинг передусім дозволяє ідентифікувати й задовольнити людські та соціальні потреби. Саме спрямованість на задоволення потреб клієнтів дає можливість організувати новий прибутковий бізнес.

Скільки компаній у світі дотримуються концепції маркетингу? На жаль, не так уже й багато. До справжніх професіоналів маркетингу, на думку Ф. Котлера, можна віднести такі американські корпорації, як Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, Milliken, McDonald's, Marriott

Hotels, American Airlines, декілька японських (Sony, Toyota, Canon) і такі європейські компанії, як Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spencer [10]. У центрі уваги кожної з них — споживач, і всю діяльність компаній зорганізовано так, щоб ефективно відповідати мінливим потребам покупців. Працівники відділів маркетингу цих компаній вирізняються високим професіоналізмом, а решта відділів — виробничий, фінансовий, дослідницький, відділ кадрів, відділ закупівель — незмінно дотримуються принципу “споживач — роль”.

Більшість же вітчизняних компаній, на думку авторів, звертається до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких вирізняють такі:

- ♦ Зміна споживчих уподобань. Багато компаній оперують на ринках, що характеризуються швидкою зміною потреб покупців. Запорука успішної діяльності на таких ринках — маркетинг.
- ♦ Зниження обсягів продажу, звичайно, викликає паніку в керівництві компанії та стимулює пошук причин ускладнень.
- ♦ Повільне зростання обсягів продажу призводить до того, що деякі компанії починають пошук нових ринків. Більшість виробників розуміють, що звернення до маркетингу допоможе їм знайти нові ринкові можливості.
- ♦ Зростання конкуренції. Невеликі компанії нерідко зазнають атак із боку конкурентів.
- ♦ Зростання маркетингових витрат. Деякі компанії вважають, що витрати на рекламу, просування, маркетингові дослідження й обслуговування клієнтів є дуже високими. Тоді керівництво компанії вирішує, що настав час провести маркетинговий аудит і внести зміни у роботу відділу маркетингу.

У процесі переорієнтації на маркетинг вітчизняним компаніям зазвичай доводиться долати організаційний опір, стикатися з повільним за-своєнням теорії маркетингу. Деякі

відділи компаній (виробничий, фінансовий, дослідницький) вельми ревниво спостерігають за маркетинговою переорієнтацією, оскільки вважають, що посилення маркетингової функції призведе до зниження їхнього впливу в організації. Спочатку маркетинг сприймався як одна з декількох однаково важливих управлінських функцій. Однак проблеми, пов'язані з продажем, призводять до того, що маркетологам вдається довести всю важливість своєї роботи.

На практиці існує безліч підходів до формування стратегії розвитку організаційних процесів і організації у цілому:

- ♦ Інтенсифікація — удосконалення процесів із метою досягнення вищого рівня їхньої ефективності;
- ♦ Розширення — використання найсильніших процесів для виходу на нові ринки збуту;
- ♦ Приріст — розвиток процесів для надання ширшого спектру послуг споживачам;
- ♦ Конверсія — використання найефективнішого процесу для надання послуг іншим економічним суб'єктам;
- ♦ Інновація — використання найефективніших процесів для створення й надання нових товарів і послуг;
- ♦ Диверсифікація — створення нових процесів для надання нових товарів і послуг;
- ♦ Реінжиніринг — реорганізація функціональної схеми організації та виокремлення ключових бізнес-процесів [12].

Маркетинг не можна поставити в один ряд із названими підходами до формування стратегії розвитку організації, оскільки маркетинг сам використовує ці підходи та у комплексі робить їх більш ефективними в організації та управлінні діяльністю підприємств.

Багато дослідників вважають, що маркетологи використовують свої компетенції насамперед для стимулювання попиту на продукцію ком-

панії. Цей підхід видається нам дещо обмеженим. Точно так само, як фахівці з виробництва й логістики відповідають за управління закупівлями та постачанням, маркетологи відповідальні за управління попитом. Для того щоб виконати поставлені перед організацією завдання, менеджери з маркетингу зобов'язані впливати на рівень, часовий розпорядок і структуру попиту.

Менеджерам із маркетингу доводиться розв'язувати безліч питань: від найважливіших — щодо властивостей нового продукту, організації продажу або рекламної кампанії — до менш значних — знайти шрифт для напису на упакуванні або вибрати його колір. Значущість конкретних відповідей багато у чому визначається специфікою ринків, на яких працюють організації (споживчий, промисловий, глобальний і некомерційний).

Маркетинг як наука

Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані дослідниками визначення сутності маркетингу можна поділити на соціальні визначення та визначення маркетингу як процесу управління. Підхід до маркетингу як до соціального процесу відбиває ту роль, яку він відіграє у суспільстві. За словами проф. В. Я. Кардаша “відповідальність маркетингу за створення і доправлення стандартів якості життя суспільству значно посилилася” [8, 102].

Прихильники визначення маркетингу як процесу управління нерідко описують його як “містечтво продажу товарів”. Однак продаж — лише верхівка маркетингового айсбергу. Один із провідних теоретиків маркетингу Пітер Друкер зазначав: “Правомірно припустити, що потреба у продажах є вічною. Мета маркетингу — досягти такого рівня знань і розуміння потреб споживачів, коли запропоновані вами товари та послуги будуть життєво необхідні покупцям, щоб ваш товар продавав себе сам. В ідеалі результат маркетингу — гото-

вий до купівлі споживач. А для цього необхідно зробити ваші товари та послуги доступними” [10].

Проте знання філософії маркетингу та вміння управляти бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було би впливати на споживачів та інші суб'єкти системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, який вперше запровадив у теорію маркетингу 1953 р. професор Нейл Борден із Гарвардської школи бізнесу. Проте “рецептний підхід” у дослідженні витрат на маркетинг запропонував іще раніше — у 1948 р. — Д. Каллітон, який визначив продавця як “укладача маркетингової програми з інгредієнтів” у процесі планування різних засобів конкуренції і як менеджера, який об'єднує ці інгредієнти у комплексі маркетингу.

У структурі комплексу маркетингу вирізняють три рівні:

- 1) потреби покупців, завоювання яких є основною метою маркетингу;
- 2) змінні, керовані та контрольовані фірмою: товарний асортимент; місце і час реалізації; ціна і цінова політика; збутова мережа, реклама, стимулювання збуту;
- 3) навколишнє середовище, тобто чинники, що не піддаються внутрішньофірмовому керуванню, — політика, право, культурне та соціальне оточення, конкуренти, інституційна система [2, 38].

Під класичним, традиційним комплексом маркетингу (маркетинг-міксом) розуміють основний інструментарій маркетингу. Е. Дж. Маккарті (1960) описує їх за допомогою концепції “4 Р”: товар, ціна, розподіл, просування.

Ф. Котлер під комплексом маркетингу розуміє набір елементів маркетингового інструментарію, що піддаються контролю, — товар, ціна, методи поширення і просування товару,

сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [2, 38-39].

Нині у розвинених країнах із ринковою орієнтацією економіки концепція маркетинг-міксу ("4Р") вважається обмеженою, хоча й охоплює елементи та функції, що є важливими складниками маркетингової діяльності. Деякі дослідники робили спроби впровадити у структуру маркетинг-міксу додаткові елементи – наприклад, "люди" (people). У 1986 р. Ф. Котлер додав "публік релейшнз" (public relations) і "політику" (politics), тим самим розширивши модель "4Р" до "6Р". Відповідно до цього

(табл. 1).

Незважаючи на обмежене застосування, модель "4 Р" відіграла прогресивну роль у формуванні теорії та розвитку практики маркетингу.

Застосування того чи іншого типу маркетингу дозволяє здійснювати гнучку маркетингову діяльність, що базується на високій відповідальності перед споживачами та суспільством.

Класифікація маркетингу припускає модифікації маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг та за іншими ознаками.

родний (експортний, глобальний, світовий) маркетинг.

За сферою застосування розрізняють споживчий, промисловий, інвестиційний маркетинг, а також маркетинг послуг.

Залежно від виду діяльності окремої особи або організації розрізняють: маркетинг організації, маркетинг окремої особи (егомаркетинг), маркетинг місця, соціальний маркетинг тощо.

Маркетинг соціальний є маркетинговою діяльністю, пов'язаною з розробленням, реалізацією та контролем соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйнятливості певних шарів громадськості до певних соціальних ідей, рухів або практичних дій [1, 49-58].

Маркетинг соціально-етичний – це вид маркетингової діяльності, зорієнтованої на перспективу, головним принципом якої є ухвалення рішень, виходячи із запитів споживачів, вимог підприємства і довготермінових інтересів суспільства [1, 49-58].

У 1986 р. Ф. Котлер запровадив поняття "мегамаркетинг", яке розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, а й необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: профспілками, урядом, суспільними організаціями [1, 49-58].

Французький учений, професор Ж. Ламбен найбільш наочно показав посилення ролі макромаркетингу в розвинених ринкових відносинах, визначивши макромаркетинг як чинник економічної демократії. Саме макромаркетинг, на думку Ж. Ламбена, створює систему, що реагує на запити споживача, зорієнтовує інвестиції та виробництво на передбачувані потреби, стимулює інновації та підприємницьку діяльність [1, 49-58].

Аналіз інших різновидів маркетингу, таких як макромаркетинг, мікрмаркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг організацій, промисловий маркетинг можна знайти у пра-

Таблиця 1

Зіставлення "4 Р" продавця і "4 С" споживачів [2, 40].

"4 Р" продавця		"4 С" споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Джерело: [2, 40].

традиційний інструментарій маркетингу "4Р" доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу, як три додаткові "Р": "процес" (process), "персонал" (personnel), "фізичне оточення – підтвердження" (physical evidence), що є необхідними в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства [1, 2, 6, 10, 11].

Чотири складники маркетинг-міксу з погляду продавця є інструментарієм маркетингу, яким він впливає на споживачів. З погляду споживачів призначення кожного елементу маркетингового інструментарію – збільшити зиск споживача. Роберт Лотерборн вважає, що "4 Р" продавця відповідають "4 С" споживача

Залежно від мети обміну, результатів тієї чи іншої діяльності розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг. Комерційний маркетинг здійснюється в організаціях, метою яких є отримання прибутку. Тому часом комерційний маркетинг називають маркетингом прибуткових організацій. А маркетинг неприбуткових організацій (наприклад, організації муніципального рівня, міста, регіону, школи, клініки і лікарні, різноманітні політичні партії, благодійні фонди тощо) називають некомерційним маркетингом.

За сферою обміну або за територіальною ознакою найчастіше вирізняють національний (регіональний, локальний) маркетинг і міжна-

цях А. Н. Асаул, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, А. В. Войчака, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, В. П. Пилипчука та інших авторів.

Разом із розглянутою класифікацією маркетингу окремі школи маркетингу (американська, скандинавська, західноєвропейська та ін.) використовують й інші різновиди маркетингу.

Новим у цій класифікації є вирізнення такого виду маркетингу, як інформаційний маркетинг або маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів і послуг [7, 184-195]. Вважається, що успіх діяльності підприємства тепер, а в майбутньому тим більше, залежить не тільки від його можливостей у галузі виробництва та збуту, а й насамперед від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг.

Окрім інформатизації підприємницької та маркетингової діяльності, істотним чинником, який формує генезу еволюційного розвитку маркетингу та його концепцію, є розвиток галузі сервісного підприємництва. В економічно розвинених країнах майбутнє суспільство називають сервісним, або економікою послуг, оскільки вважається, що понад половину національного продукту у світі вироблятимуть у сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, необхідні нові управлінські й організаційні рішення у маркетингу, технології, управлінні взаєминами між людьми — працівниками підприємства (персоналом) і клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає потреба у новій організаційній логіці підприємництва порівняно до індустріального суспільства.

Це вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку із цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців із маркетингу та збуту.

Висновки

Отже, знання закономірностей, принципів організації, функціонування процесу маркетингу дозволяє створити цілісне бачення системи маркетингу й, відповідно, маркетингової діяльності та чіткіше уявити роль і значення маркетингової філософії та інструментарію маркетингу в організації підприємництва та здійснення бізнесу.

Отож, на нашу думку, маркетинг — це наука та інструментарій взаємодії суб'єктів господарювання соціально-економічної системи щодо вибору цільових ринків, збереження наявних та залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання, здійснення комунікацій щодо значущих для них цінностей і задоволення їхнього попиту або потреб у товарах і послугах задля отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Джерела

1. Багієв Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. — 231 с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 328 с.
3. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К. : КНЕУ, 2005. — 604 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К. : КНЕУ, 1998. — 268 с.
5. Гуияр Франсис Ж., Келли Джеймс Н. Преобразование организации. Пер. с англ. — М. : Дело, 2000. — 376 с.
6. Данніков О. В. Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і прак-

тики маркетингу. — К. : КНЕУ, 2005. — С. 383-394.

7. Данніков О. В., Пилипчук В. П. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2007. — Випуск 17. — С. 184-195.

8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб. : Питер, 1999. — 560 с.

9. Кардаш В. Я. Маркетинг — у системі підвищення якості життя суспільства. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг — теорія і практика. — К. : КНЕУ, 2007. — Ч. I. — С. 96-103.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 752 с.

11. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М. : Юнити, 1998.

12. Ніколенко Н. П. Реинжиниринг бизнес-процессов компании. — М. : Страховое ревю, 2001. — 48 с.

13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

14. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Монографія. Теорія і практика маркетингу в Україні. — К. : КНЕУ, 2005. — С. 580.

15. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

16. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты. — СПб. : Питер, 2001. — 512 с.

Ключові слова: маркетинг, товар, послуга, обмін, продаж, комунікації, бізнес-тенденції, управління.