

Найпріоритетнішим напрямком вкладення інвестицій для компанії СГ «ТАС» є добровільне особисте страхування. Досягнення конкурентних переваг на цьому ринку можливе за рахунок його високих темпів розвитку, що дає можливість виводу основних послуг із загрозливих «Собак» та невизначених «Знаків питання» (рис. 2, г).

**Висновки.** У статті проаналізовано продуктові портфельні стратегії, що характерні для деяких страхових компаній на вітчизняного страховому ринку. Кожна з чотирьох розглянутих компаній характеризується унікальним продуктовим портфелем і є лідером за певним видом страхування. Автором запропоновано стратегічні орієнтири з управління продуктовим портфелем для кожної страхової компанії. Щодо перспектив розвитку страхових компаній — за базу їх стратегічних дій повинні бути використані як оцінка тенденцій конкуренції у цілому в галузі, так і розробка стратегічних планів з орієнтацією на маркетингові дії конкурентів та їх наміри.

### **Література**

1. <http://europaeische.ua>
2. <http://www.dfp.gov.ua>
3. <http://axa-ukraine.com/>
4. <http://www.ingo.ua/>
5. [www.tas-insurance.com.ua](http://www.tas-insurance.com.ua)
6. [www.oranta.ua](http://www.oranta.ua)

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

658.8: 339.138

*А. В. Федорченко*, д-р екон. наук, проф.,  
*О. В. Данніков*, канд. екон. наук, доцент,  
*Н. В. Василькова*, канд. екон. наук, доцент,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **МАРКЕТИНГ: РОЗВИТОК І НОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**АНОТАЦІЯ.** Авторами запропонована розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** концепція маркетингу, інструментарій маркетингу, комплекс маркетингу, бізнес-тенденції

**АННОТАЦИЯ.** Вектор развития маркетинговой концепции управления. Авторами предлагается разработка практических рекомендаций относительно использования маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** концепция маркетинга, инструментарий маркетинга, комплекс маркетинга, бизнес-тенденции

**ANNOTATION.** Vector Marketing Concept Development. The authors suggested the development of practical guidelines for using marketing tools in national enterprises and effective marketing solutions in overcoming the contradictions in the interaction of economic activity and the optimal allocation of resources.

**KEY WORDS:** concept of marketing, marketing tools, the marketing mix, business trends.

**Постановка проблеми.** Активний і всеосяжний характер впровадження маркетингу в ході становлення ринкових відносин в Україні стає однією з головних ознак позитивних змін, що намітилися в управлінні економікою. Ці зміни вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акцентів на задоволенні кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

Передумовами залучення вітчизняним бізнесом методології і інструментарію маркетингу є:

- демократизація системи управління економікою, яка усуває гранично жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління, систему централізованого планування і адміністративного контролю;
- необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби;
- недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;
- недоцільність організації управління бізнесом виходячи, головним чином, з досвіду та інтуїції;
- мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури;

- зміни в економіці, пов'язані з розширенням малого і середнього бізнесу, з інноваціями, активним розвитком сфери послуг і інформатизації, формуванням нових форм державного управління.

Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва певного товару. Споживач стає безпосереднім каталізатором відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва стає наявність постійної, надійної і ефективної співпраці зі споживачами.

Для виживання на ринку, розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного ринкового середовища, на тлі рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень.

**Авторами розглядаються питання** удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів товарів та послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу на основі впровадження комплексної системи управління діяльністю вітчизняних підприємств та маркетингових стратегій управління підприємствами різних галузей економіки України.

**Метою статті є** висвітлення особливостей теоретичних та практичних засад формування та розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах, виявлення специфіки і тенденцій його функціонування, розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств.

**Аналіз останніх публікацій** у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність тлумачення маркетингової концепції та розуміння поняття «комплекс маркетингу». Маркетинг минулого реагував, перш за все, на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасний — на глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах їх діяльності і споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні, демографічні та інші тенденції.

У минулому класики економічної думки Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, А. Сміт вважали функціональну спеціалізацію, стандартизацію, універсалізацію, кооперацію і розподіл праці основою ефективної організації. Принципи функціонального підходу, безумовно, працювали і працюють в економіці індустріального типу. Проте, в сучасних економічних реаліях постіндустріального суспільства, суб'єкти господарювання вимушені шукати ефективніші підходи до організації та управління діяльністю підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, по-

треб і запитів споживачів як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг.

В основі формування ринкових економічних відносин закладені такі центральні ідеї маркетингу.

⇒ Люди прагнуть отримати особисту винагороду від життя. Саме прагнення задовольнити особисті інтереси примушує людей працювати, є стимулятором зростання, індивідуального розвитку і, врешті, визначає суспільний добробут.

⇒ Характер винагороди визначається індивідуальними перевагами, які залежать від смаків, культури, цінностей і т. ін. Окрім поваги до етичних, моральних і соціальних правил суспільства ніякі інші судження про цінність чи тривіальність цього вибору неприпустимі. Система плюралістична і поважає розмаїття смаків і переваг.

⇒ За допомогою вільного або конкурентного обміну люди і організації, з якими вони взаємодіють, досягають своїх цілей найкращим чином. Якщо обмін вільний, він відбудеться лише у випадку, коли його умови створять корисність для обох сторін, а якщо він конкурентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників обмежений.

⇒ Функціонування ринкової економіки базується на принципі індивідуальної свободи і, в тому числі, на принципі пріоритету споживача. Моральне обґрунтування системи визначається тим фактом, що люди відповідальні за власні дії і здатні вирішувати, що добре, а що погано [1, с. 94].

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

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

Маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, є результатом узагальнення теорії і практики різних шкіл. Він розвивався в ході колективної творчо-

сті підприємців, менеджерів, учених різних країн, що діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони пов'язуються з процесом обміну, специфікою товарно-грошових відносин, розвитком форм збуту і взаємодією продуцентів зі споживачами продукції, товарів і послуг.

На думку Ф. Котлера, сучасна маркетингова концепція відображає схильність фірми до теорії суверенітету споживача, це орієнтація на потреби споживачів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчого задоволення в якості основи для досягнення цілей організації [10, с. 64].

Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: «Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організації» [2, с. 15]

**Методологія та основний зміст.** Концепція маркетингу являє собою зовнішньо-внутрішню перспективу, яка починається з чітко визначеного цільового ринку, потім увага акцентується на потребах споживача. Для реалізації даної концепції передбачається цілий комплекс заходів, що впливають на купівельний попит. У результаті підприємство отримує прибуток за рахунок більш повного задоволення потреб покупців.

На нашу думку, є ряд основних чинників, які гальмують цивілізований розвиток маркетингу в Україні.

⇒ Недостатня розвиненість ринкових відносин.

⇒ Суперечливий характер українських реформ і недосконалість законодавства в сфері господарювання.

⇒ Складні умови реалізації довгострокових стратегічних маркетингових дій через загальний плинний стан економіки, невизначеність політичної ситуації, характер державної інвестиційної політики.

⇒ Більшість господарюючих суб'єктів працює, у кращому випадку, у межах моделі маркетингу індустріального суспільства, «зорієнтованого на продукт». Обмежене застосування маркетингу постіндустріального суспільства, «зорієнтованого на споживача», на індивідуалізовані запити, на якісну, часто модифіковану продукцію. Це обумовлено рівнем розвитку економічних відносин, ступенем розповсюдження і впровадження маркетингу та вмінням реалізовувати теорію маркетингу на практиці.

⇒ Високий ступінь монополізації і олігополізації українських ринків та тінізації економіки, через що недостатній розвиток одер-

жав у нашій країні «соціально-орієнтований» чи «соціально-етичний» маркетинг.

⇒ На ряді ринків, особливо фінансовому, туристичному, аграрному, нерухомості монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача та недосконалості законодавства. Компаніям, які 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, відрізняється рівнем інтелектуалізації, інноваційності та інформатизації.

В Україні є своя специфіка в черговості охоплення маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу, внаслідок якої маркетинг почав застосовуватися в найбільш конкурентних сферах. Так, найактивніше маркетинг став розвиватися у сфері послуг: торгівлі (торговельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг) та освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг). У зв'язку з побудовою в економіці України ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним її сектором, що в умовах більш як десятирічної структурної перебудови нарощує обсяги виробництва в порівняних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну платню (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Маються на увазі освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, радіо, телебачення, житлово-комунальні послуги тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки покликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних, дослідницьких і консалтингових, рекламних, аудиторських, брокерських, трастових, колекторських та ін.). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу призвів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах.

Становлення і розвиток різних форм некомерційних організацій і очікувана економічна конкуренція між ними роблять їх не менш зацікавленими у застосуванні маркетингу, ніж організацій, метою яких є отримання прибутку. Маркетинг — це двосторонній процес: у розпорядження компанії надходить інформація про потреби покупця для того, щоб вона могла відповідно розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги. Перш за все,

маркетинг дозволяє ідентифікувати і задовольнити людські і соціальні потреби. Саме націленість на задоволення потреб клієнтів дає можливість організувати новий прибутковий бізнес. В Україні у сфері некомерційних організацій найтиповішим є застосування маркетингу бібліотечних, театральних, експертно-аналітичних та спортивних послуг. У той же час слід зазначити, що в 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 галузях некомерційної діяльності соціальний ефект виявляється порізному. Так, наприклад, маркетингова діяльність політичних партій і рухів спрямована на одержання визначеної кількості голосів виборців за висунутих ними кандидатів. Соціальний ефект при цьому складається в перемозі на виборах кандидата, що виражає інтереси виборців.

Скільки компаній у світі дотримуються концепції маркетингу? На жаль, не так уже 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», кілька японських («Sony», «Toyota», «Canon») і такі європейські компанії, як «Ikea», «Club Med», «Ericsson», «Bang & Olufsen», «Marks & Spencer» та ін. [10]. У центрі уваги кожної з них — споживач, діяльність компаній організована таким чином, щоб ефективно відповідати потребам покупців, що постійно змінюються. Співробітники відділів маркетингу цих компаній відрізняються високим професіоналізмом, а решта відділів — виробничий, фінансовий, дослідницький, кадрів, закупівель незмінно дотримуються принципу «споживач — король».

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

⇒ зміна споживчих переваг. Багато компаній оперують на ринках, що характеризуються швидкою зміною потреб покупців. Основа успішної діяльності на таких ринках — маркетинг;

⇒ зниження обсягів продажу звичайно викликає паніку в керівництві компанії і стимулює пошук причин відповідних ускладнень;

⇒ повільне зростання обсягів продажу призводить до того, що компанії починають пошук нових ринків. Більшість виробників розуміють, що звернення до маркетингу допоможе їм знайти нові ринкові можливості;

⇒ зростаюча конкуренція. Невеликі компанії нерідко піддаються атаці з боку конкурентів;

⇒ зростаючі маркетингові витрати. Деякі фахівці вважають, що витрати на рекламу, просування, маркетингові дослідження та обслуговування клієнтів дуже високі. Тоді керівництво компанії вирішує, що прийшла пора провести маркетинговий аудит і внести зміни в роботу відділу маркетингу.

В процесі переорієнтації на маркетинг вітчизняним підприємствам звичайно доводиться долати організаційний опір, стикатися з повільним засвоєнням теорії маркетингу. Деякі відділи компаній (виробничий, фінансовий, дослідницький) вельми ревниво спостерігають за маркетинговою переорієнтацією, оскільки вважають, що посилення маркетингової функції призведе до зниження їх впливу в організації. Спочатку маркетинг сприймався як одна з декількох однаково важливих управлінських функцій. Однак проблеми, пов'язані з продажем призводять до того, що маркетингологам вдається довести всю важливість своєї роботи.

**Концептуальні засади розвитку.** Багато дослідників вважають, що маркетингологи використовують свої компетенції, перш за все для стимулювання попиту на продукцію компанії. Даний підхід уявляється нам дещо обмеженим. Менеджерам з маркетингу доводиться вирішувати безліч питань: від найважливіших — щодо властивостей нового продукту, організації продажу або рекламної кампанії — до менш значних — знайти шрифт для напису на упаковці або вибрати її колір. Значущість конкретних відповідей багато в чому визначається специфікою ринків, на яких працюють організації (споживчий, промисловий, глобальний і некомерційний).

Маркетинг, як одна з наукових галузей економіки, характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані дослідниками визначення сутності маркетингу можуть бути поділені на соціальні визначення і визначення маркетингу, як процесу управління. Підхід до маркетингу як до соціального процесу, відображає ту роль, яку він відіграє в суспільстві. За словами проф. В. Я. Кардаша, «відповідальність маркетингу за створення і доставку стандартів якості життя суспільству значно посилилась» [8, с. 102].

Прихильники визначення маркетингу як процесу управління нерідко описують його як «мистецтво продажу товарів». Але продаж — це всього лише верхівка айсбергу маркетингу. Один з провідних теоретиків маркетингу, Пітер Друкер, відмічав: «Правомірно припустити, що потреба у продажах вічна. Мета марке-



тингу — досягнення такого рівня знань і розуміння потреб споживачів, коли запропоновані вами товари і послуги будуть життєво необхідні покупцям, щоби ваш товар продавав себе сам. У ідеалі результат маркетингу — готовий до покупки споживач. А для цього необхідно зробити ваші товари і послуги доступними» [10].

**Еволюція концепції «4 Ps».** Проте знання філософії маркетингу, 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 б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, який вперше ввів в теорію маркетингу (1964) професор Нейл Борден з Гарвардської школи бізнесу. Проте «рецептний підхід» при дослідженні витрат на маркетинг був запропонований раніше — в 1948 р. Д. Каллітоном, який визначив продавця як «укладача маркетингової програми із інгредієнтів» у процесі планування різних заходів щодо продажу та просуванню товарів в умовах конкуренції, і як менеджера, об'єднуючого ці інгредієнти в комплекс маркетингу.

Не можна не погодитись з вітчизняними науковцями, а саме, М.І. Белявцевим та Л.М. Іваненко, які у структурі комплексу маркетингу виділяють три рівні:

1) потреби покупців, завоювання яких є основною метою маркетингу;

2) змінні, керовані та контрольовані фірмою: товарний асортимент і номенклатура, якість, властивості, параметри, дизайн, сервіс, товарна марка, упаковка, супутні послуги; канали розподілу, збутова мережа, місце та час реалізації; цінова політика; реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж;

3) навколишнє середовище, тобто фактори, які не піддаються внутрішньо-фірмовому керуванню — політика, право, культурне і соціальне оточення, конкуренти, інституціональна система [2, с. 38].

У більш вузькому значенні під комплексом маркетингу (маркетинг-мікс) розуміються основні інструменти маркетингу. Е. Дж. Маккарті (1960) описує їх за допомогою концепції «4 Ps»: product (з англ. — товар); price (з англ. — ціна); place of sale (з англ. — місце продажу, розміщення (тобто розподіл та збут)); promotion — (з англ. — просування).

Ф. Котлер під комплексом маркетингу розуміє набір *керованих* маркетингових інструментів, *що піддаються контролю* — товар, ціна, методи розподілення та збуту й просування товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [2, с. 38—39]\*.

Деякі дослідники робили спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи:

⇒ у 1986 році Ф. Котлер додав паблік рілейшнз («public relations») та політику («politics»), тим самим розширивши модель «4 Ps» до «6 Ps»;

⇒ у сфері послуг Бумс та Бітнер (1981 р.) запропонували розширити інструментарій маркетингу до «7 Ps»: процес (process); персонал (personnel); фізичне оточення — підтвердження, оточення (physical evidence, physical surroundings), а саме, облаштування, оформлення офісу та ін. Вони, на їх думку, необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства;

⇒ пізніше «7 Ps» трансформувалось у «8 Ps» — perceptual psychology (з англ. — психологія сприйняття);

⇒ Роберт Латерборн вважає, що «4 Ps» продавця відповідають «4 Cs» споживача (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ЗІСТАВЛЕННЯ «4 P» ПРОДАВЦЯ І «4 C» СПОЖИВАЧІВ [2, с. 40]**

«4 Ps» продавця		«4 Cs» споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Отже, ряд фахівців з маркетингу намагається розширити традиційну концепцію комплексу (4 Ps), вводячи в його склад інші елементи, що починаються в англійській мові на букву P (people — люди, споживачі; personnel — персонал; physical evidence — фізичний доказ здійснення послуги; physical surroundings — оточення: устаткування, оформлення офісу, підготовка персоналу; process — процес надання послуги; package — упаковка; purchase

\* Слова «керовані» і «піддаються контролю» виділено нами навмисно, оскільки вони мають принципове значення.

— покупка; probe — дослідження, випробування, public relations — зв'язки з громадськістю), пропонуючи таким чином концепції «5 Ps», «6 Ps», «7 Ps», «8 Ps», «9 Ps» і т. ін.

Вважаємо, що таке розширення поняття «комплекс маркетингу» не виправдане й уразливе для критики. По-перше, може порушуватись саме поняття комплексу маркетингу, додаткові елементи перестають бути інструментами безпосереднього управління маркетинговою діяльністю. Наприклад, якщо до складу комплексу маркетингу включається «реорле», під яким у даному випадку маються на увазі споживачі. Звичайно підприємство може впливати на поведінку споживача, але не прямим чином, як на оновлення асортименту, зміну ціни, вибір каналу збуту, просування товару. По-друге, деякі з цих додаткових елементів вже можуть входити до складу одного із чотирьох «Ps». Так «package» — упаковка — входить до складу «продукту». Зв'язки з громадськістю (PR) є складовою частиною такого поняття, як «просування». «Personnel» як кадра складова присутній у всіх чотирьох елементах комплексу маркетингу. Крім того, персоналом неможливо маніпулювати так, як, скажімо, асортиментом товару та його ціною. По-третє, розширене трактування поняття «комплекс маркетингу» може припускати включення до його складу загальноуправлінських, а не конкретно маркетингових складових, і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу (наприклад, виділення елемента комплексу маркетингу «personnel» — персонал припускає використання ресурсного критерію. Або «purchase» (з англ. — покупка) радше характеризує діяльність споживача. Невиправданим вважаємо виділення таких елементів, як: «probe», який по суті, слугує функцією (маркетингові дослідження), а не інструментом маркетингу; «8 Ps» — «perceptual psychology» (з англ. — психологія сприйняття) поняття було запозичене з нейрофізики, а саме, «перцептронн», або «перцептрон» — математична та комп'ютерна модель сприйняття інформації мозком (кібернетична модель мозку), запропонована Френком Розенблаттом у 1957 році й реалізована у вигляді електронної машини «Марк-1» у 1960 році.

Отже, додаткові елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати у тому числі і при розробці комплексу маркетингу. Тут не можна не погодитись з проф. Н. В. Куденко стосовно деталізації та розподілу додаткових «Ps» по певних ознаках класифікації на кілька груп, а саме:

⇒ перша група охоплює ті «Ps», які розширюють, уточнюють зміст традиційних «4 Ps», і тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції «4 Ps»;

⇒ друга група охоплює ті «Ps», які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, і тому виходять поза межі комплексу маркетингу;

⇒ третя група охоплює ті «Ps», які виходять поза межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу [12, с. 150—151].

Загалом варто зауважити, що не зважаючи на обмеженість застосування, модель «4 Ps» відіграла прогресивну роль у формуванні теорії і розвитку практики маркетингу.

**Класифікація маркетингу** припускає відмінність маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг та за іншими ознаками. Застосування того або іншого типу маркетингу дозволяє здійснювати гнучку маркетингову діяльність, що базується на високій відповідальності перед споживачами та суспільством.

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

По сфері обміну або по територіальній ознаці найчастіше виділяють національний (регіональний, локальний) маркетинг, і міжнародний (експортний, глобальний, світовий) маркетинг.

По сфері застосування розрізняють споживацький, промисловий, інвестиційний маркетинг, а також маркетинг послуг.

Залежно від виду діяльності окремої особи або організації виділяють: маркетинг організації, маркетинг окремої особи (егомаркетинг), маркетинг місця, соціальний маркетинг і ін.

Маркетинг соціальний є маркетинговою діяльністю, пов'язаною з розробкою, реалізацією і контролем соціальних програм, направлених на підвищення рівня сприйняття певних шарів громадськості до певних соціальних ідей, рухів або практичних дій [1, с. 49—58].

Маркетинг соціально-етичний — це вид маркетингової діяльності, орієнтованої на перспективу, головним принципом якої є

ухвалення рішень, виходячи із запитів споживачів, вимог підприємства і довгострокових інтересів суспільства [1, с. 49—58].

У 1986 р. Ф. Котлер ввів поняття «мегамаркетинг», яке розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, але і необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: профспілками, урядом, суспільними організаціями [1, с. 49—58; 11].

Французький учений — професор Ж. Ж. Ламбен — найнаочніше показав посилення ролі макромаркетингу в розвинених ринкових відносинах, визначивши макромаркетинг як чинник економічної демократії. Саме макромаркетинг, на думку Ж. Ж. Ламбена, створює систему, яка реагує на запити споживача, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, стимулює інновації і підприємницьку діяльність [1, с. 49—58].

**Висновки.** Аналіз інших різновидів маркетингу, таких як макромаркетинг, мікромаркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг організацій, промисловий маркетинг можна знайти в роботах А. Н. Асаул, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, А. В. Войчака, Е. П. Голубкова, В. Я. Кардаша, Ф. Котлера, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчука, І. Л. Решетнікової та ін. [1—5].

Разом з розглянутою класифікацією маркетингу окремі школи маркетингу (американська, скандинавська, західноєвропейська і ін.) використовують і інші різновиди маркетингу.

Новим у цій класифікації є виділення такого виду маркетингу, як інформаційний маркетинг та маркетинг інтелектуальних продуктів та послуг [7, с. 184—195]. Вважається, що успіх діяльності підприємства за сучасних умов, а в майбутньому тим більше, залежатиме не тільки від його можливостей у галузі виробництва і збуту, але, перш за все, від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг.

Окрім інформатизації підприємницької і маркетингової діяльності, істотним чинником, який формує генезис еволюційного розвитку маркетингу і його сучасну концепцію є розвиток галузі сервісного підприємництва. В економічно розвинутих країнах майбутнє суспільство називають сервісним або економікою послуг, оскільки вважається, що більше половини національного продукту в світі вироблятиметься у сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, необхідні нові управлінські і організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаємостосунками між людьми:

працівниками підприємства (персоналом) і клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством.

Це вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку з цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців з маркетингу і збуту. Зрозуміло, що тип маркетингу, можливості підвищення на його основі ефективності в діяльності підприємства в цілому багато в чому залежать від типу й розміру компанії, типу ринку, на якому вона веде продажі, рівня конкурентної боротьби, особливостей продуктів та послуг. І те що підходить для гігантів світового бізнесу, може не підходити для більшості вітчизняних компаній. Крім того, розвиток маркетингу в Україні, має певні особливості та специфіку і сліпе копіювання зарубіжного досвіду тут не виправдано.

Тому, характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна відзначити наступні тенденції в її розвитку:

→ по-перше, якщо для ненасичених ринків був характерним маркетинг, «орієнтований на продукт», то сучасний маркетинг — це «маркетинг, орієнтований на споживача», а найбільш передовим компаніям під силу здійснювати «змішаний маркетинг», орієнтований 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 створилися умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально-відповідальним» або «соціально-етичним».

## **Література**

1. Багиев 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. *Голубков Е. П.* О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — № 1. — 2004. — М., 2004.

6. *Данніков О. В.* Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики 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. Випуск 17. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 184—195.

8. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Издательство «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. — Ч. I. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 96—103.

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

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

12. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф., І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

13. *Пилипчук В. П., Данніков О. В.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні: Видання УАМ. — К.: КНЕУ, 2008. — № 2 (48). — С. 61—68.

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.

УДК 658.8

*Д. В. Яцюк*, канд. екон. наук

## **КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. Досліджені параметри, показники та критерії ефективності маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, прибуток, витрати, результат, ефективність.

АННОТАЦИЯ. Исследованы параметры, показатели и критерии эффективности маркетинговой деятельности.