

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА АКАДЕМІЯ**

О.О. ГЕТЬМАН

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Монографія

Дніпропетровськ – 2011

УДК 658.8
ББК 65.29

Гетьман О.О.

Г 44 Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія. – Дніпропетровськ, ДДФА, 2011. – 208 с.
ISBN 978-966-8866-55-5

У монографії розглянуто передумови та виділено і класифіковано фактори впливу на внутрішньо- і зовнішньопідприємницьке середовище функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Досліджено макроекономічний механізм формування платоспроможного попиту в системі ієрархічної пропозиції із застосуванням маркетингового підходу. Запропоновано комплексну методичку оцінки ефективності маркетингового механізму в цілому і кожної з його складових. Опрацьовано дієві методи і напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, викладачів вищої школи та фахівців-маркетологів, фінансових аналітиків.

Рецензенти:

Петруня Ю.Є. – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та інноваційної діяльності Академії митної служби України, заслужений діяч науки і техніки

Багрова І.В. – доктор економічних наук, професор Національного гірничого університету, академік Академії економічних наук України

Падерін І.Д. – доктор економічних наук, завідувач кафедри економіки підприємств Дніпропетровської державної фінансової академії, академік Академії економічних наук України

Рекомендовано до друку вченою радою
Дніпропетровської державної фінансової академії
Протокол № 3 від 25.10.2010 р.

ISBN 978-966-8866-55-5

© Гетьман О.О., 2011
© ДДФА, 2011

ЗМІСТ

	Стор.
ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	6
1.1. Ознаки ринкової економічної системи для оцінки її маркетингового потенціалу.....	7
1.2. Макроекономічні аспекти формування сукупного попиту в ієрархічній ринковій системі пропозиції із залученням маркетингу.....	10
1.3. Теоретичне обґрунтування місця і впливу «маркетингової складової» в системі ринкових передумов формування попиту і пропозиції.....	19
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ В РІЗНИХ ЕКОНОМІЧНИХ КОНЦЕПЦІЯХ.....	43
2.1. Діалектика становлення поняття «маркетинговий механізм» та антологія методів оцінки його ефективності.....	44
2.2. Дослідження напрямів оцінки ефективності маркетингу у зарубіжній і вітчизняній наукових парадигмах.....	45
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ НЕДОСКОНАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	57
3.1. Генезис маркетингу як філософії бізнесу.....	57
3.2. Аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.....	65
РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ.....	76
4.1. Теоретико-методологічні засади побудви моделі.....	76
4.2. Аналітичні основи визначення ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу.....	89
РОЗДІЛ 5. ДІАГНОСТИЧНА СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	94
5.1. Оцінка ефективності дослідницької підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства.....	97
5.2. Багатофакторна оцінка ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму управління діяльністю підприємства.....	106
5.3. Оцінка ефективності комунікаційно-збутової підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства.....	118
5.4. Оцінка ефективності маркетинг-контролінгу.....	130
РОЗДІЛ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	144
6.1. Визначення логістичних напрямів інтенсифікації використання маркетингового інструментарію.....	145
6.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом формування їх позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.....	157
РОЗДІЛ 7. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	169
ВИСНОВКИ.....	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	181
ДОДАТКИ.....	195

ПЕРЕДМОВА

Становлення ринково орієнтованої системи господарювання й розвиток досконалих конкурентних відносин між її суб'єктами в Україні вимагає впровадження маркетингу, який одночасно є і керівним і керованим механізмом, що здатний забезпечити стабільне, ефективне, високоприбуткове функціонування найважливіших структурних одиниць – промислових підприємств – за допомогою наявного в кожного з них маркетингового інструментарію.

Теоретичні засади маркетингу як концепції управління, як філософії бізнесу було закладено в роботах зарубіжних науковців – класиків маркетингу, зокрема Р. Батлера, А. Шоу, Дж. Маккінсі, Л. Роджера, Д. Ньюмена, Т. Левітта, А. Чендлера, П. Друкера, Ф. Котлера та інших. Більш детально з виокремленням характерних рис та особливостей, притаманних періоду ринкових трансформацій, сутність маркетингу було розглянуто в роботах вітчизняних фахівців і фахівців пострадянського простору, таких як В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, А.Ф. Войчак, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, І.Л. Решетнікова, І.М. Акімова, Л.І. Цигічко, Р.Б. Ноздрьова, Р.А. Фатхутдинов та інших. Але на теоретичному рівні не було обґрунтовано системне поняття маркетингу як ефективного структурного динамічного регуляторно-управлінського організаційно-функціонального механізму діяльності підприємства. Визначення ефективності заходів комплексу маркетингу та висвітлення проблеми їх кількісної оцінки має місце в наукових працях таких зарубіжних фахівців, як К. Брокхофф, Ф. Котлер, Т. Амблер, А. Томпсон, Г. Ассель, Дж. Сінк, А. Кюн, Ж.-Ж. Ламбен, М. Відаль, Х. Вольф, Дж. Уоллес, а також широко дискутується в роботах провідних вітчизняних науковців та економістів пострадянського простору, таких як І.В. Багрова, П.Г. Перерва, В.А. Ткаченко, В.Г. Герасимчук, В. Славін, Є.П. Голубков, С. Шапіро, І.В. Крилов, Є.В. Ромат та інших. Разом з тим, універсальної, системної, структурно-динамічної організаційно-функціональної прогностично-трансформаційної методики оцінки ефективності маркетингу для підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності та галузевої належності, яка б ураховувала ступінь ефективності кожної створеної в межах підприємства маркетингової підсистеми, досі не існує.

Проблема підвищення ефективності функціонування підприємств, здобуття ними позитивного іміджу в ринковому середовищі за рахунок залучення й інтенсифікації маркетингу так чи інакше розглядається в працях усіх названих вище економістів, проте існуючі маркетингові моделі управління не мають обґрунтованого системного підходу до розв'язання окремих питань регулювання маркетингових процесів як на рівні конкретного підприємства, так і на галузевому, регіональному, державному рівнях. Тому вирішення цієї проблеми за

рахунок упровадження й постійного удосконалення структурно-динамічного регуляторно-управлінського організаційно-функціонального маркетингового механізму та перехід до комплексної логістичної багатоваріантної моделі його управління є надзвичайно актуальним і вимагає нових наукових і прикладних рішень, здатних забезпечити їм довгострокову прибуткову діяльність, що й обумовило вибір на пряму дослідження.

У монографії розглядаються особливості створення методичних основ і нових організаційно-економічних форм підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств на засадах упровадження і постійного удосконалення структурно-динамічного регуляторно-управлінського організаційно-функціонального маркетингового механізму їх діяльності та за допомогою обґрунтованого й упорядкованого використання численного маркетингового інструментарію.

Виявлено й систематизовано широке коло факторів, що впливають на формування сприятливого маркетингового середовища на макро- і мікрорівнях конкретних підприємств. Встановлено особливості формування ефективного маркетингового механізму їх діяльності і створення й постійного удосконалення на цій основі належної системи управління їх діяльністю, адаптованої до реалій вітчизняної економіки, незалежно від галузевої належності та організаційно-правової форми власності, здатної мобільно опрацьовувати та впроваджувати в життя конструктивні рішення для досягнення їх прибуткового функціонування.

Беручи до уваги особливості трансформаційних процесів, які відбуваються в Україні за сучасних умов господарювання, можна впевнено стверджувати, що на маркетинг як різновид економічної діяльності, як філософію бізнесу, і в кінцевому рахунку – науку, покладаються великі сподівання, адже саме завдяки ефективному здійсненню маркетингу стає можливим успішне регулювання, організація та управління всіма господарськими економічними процесами, що протікають на всіх ієрархічних ланках ринкового простору, починаючи з підприємства і закінчуючи міждержавними стосунками.

РОЗДІЛ 1

ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Штучно здійснюване виробництво для штучно сформованих потреб багатомільйонної армії «невибагливих» споживачів за умов панування планово-командної системи призвело до миттєвого докорінного розвалу економіки та фінансової кризи, в яких опинилась Україна з отриманням статусу суверенної, незалежної держави. А тривала зупинка і початок руху в протилежному напрямку призвели до численних труднощів перехідного періоду. Двадцятирічний досвід розбудови та становлення ринкових відносин в Україні довів, що для формування досконалої системи ринкової економіки потрібне чітке урівноваження різних конкуруючих сил, внаслідок чого ні одна з них не в змозі домогтися монопольного становища. Конкуренція є саме тією рушійною силою, що розподіляє й визначає становище окремих суб'єктів господарювання на визначеному ринку. Результатом її впливу є в кінцевому підсумку отримання прибутку як винагорода за витрачені ресурси при задоволенні сукупного споживчого попиту. Проблема наслідків впливу конкуренції на становлення досконалих ринкових відносин шляхом ефективного формування платоспроможного попиту на різних типах ринків активно дискутувалася представниками різних економічних шкіл з початку XIX ст., але набула завершеного концептуального вигляду в роботах таких всесвітньо відомих науковців як А. Курно, А. Маршалл, Дж. Хікс, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, П. Самуельсон, А. Пігу, В. Джевонс, М. Портер. Але разом з досить масштабним обґрунтуванням факторного впливу на формування урівноваженого пропозицією попиту в роботах вказаних авторів перевага все ж надається ціновим детермінантам і досить прозоро вказано на «інші», тобто нецінові детермінанти, які в сучасних умовах становлення ринково орієнтованого механізму господарювання вітчизняних підприємств відіграють вирішальну роль. Група нецінових детермінант, власне, і представляє численний спектр маркетингового інструментарію, який має забезпечити ефективний розвиток структурованої маркетингової системи в складі ринкового механізму управління економікою в цілому та її господарюючими суб'єктами зокрема.

З огляду на це має сенс постановка акценту на маркетинговій природі конкурентних відносин, що стає основою для обґрунтування доцільності впровадження маркетингового механізму управління діяльністю основних структурних елементів економіки – конкретних

підприємств – як цілісної системи. Подібний акцент, у свою чергу, створює передумови для застосування системного маркетингового підходу для розгляду процесів, що відбуваються на макро- і мікрорівні, та обґрунтування їх значимості для успішного функціонування ринкових елементів економіки – промислових підприємств.

1.1. Ознаки ринкової економічної системи для оцінки її маркетингового потенціалу

Аналізуючи багаторічний досвід розвитку ринкових відносин в країнах дальнього зарубіжжя, слід відмітити, що ринкова економіка сформувалась у цілісну систему лише в результаті створення в її надрах суспільних регуляторів конкурентної поведінки економічних суб'єктів, здатних забезпечувати і відтворювати гарантії свободи економічної діяльності кожному з них. Такі гарантії обумовлені практичною неможливістю монополізації економіки окремими економічними суб'єктами. А необхідну сталість надає їм постійна відтворюваність свободи у проведенні економічної діяльності, тобто вільна конкуренція, яка, в свою чергу, є усвідомленою кожним суб'єктом необхідністю здійснення суспільно корисних дій в економічній сфері, побудованих з урахуванням об'єктивних інтересів інших суб'єктів господарювання.

Узагальнюючи досвід функціонування провідних світових держав з ринковою економічною системою, можна зробити висновки, що сучасна ринкова економіка повинна відповідати ряду ознак, таких як [163, 165]:

- створення єдиного ринкового простору, сформованого стійкими, тривалими міжгалузевими та міжрегіональними зв'язками і необмеженим розповсюдженням диверсифікаційних процесів;
- взаємна обумовленість підвищення потреб і розширення пропозиції;
- переважання нецінових методів конкуренції над ціновими, що відповідає такому становищу на ринку продавців, за якого суперництво «за витрати» стратегічно підпорядковане завданню випередження конкурентів у розробці, створенні і реалізації споживчих цінностей, відповідних потребам споживачів;
- соціальна орієнтація регуляторів економіки, яка дає змогу амортизувати соціальні протиріччя конкуруючих соціальних груп (передусім, підприємців і найманих працівників);
- законодавче та економічне централізоване регулювання конкурентних відносин на товарних ринках, спрямоване на протидію

недобросовісній конкуренції, монополізації економіки і монополістичній практиці;

- широкі можливості залучення будь-якого підприємця до конкурентних відносин на товарних ринках за допомогою розвитку акціонерної форми власності.

Вказані властивості ринкової економіки, на погляд автора, відповідають такому рівню свободи суб'єктів економічних відносин, який обумовлений, з одного боку, соціально-економічним суверенітетом кожного з них, а з іншого – досягнутим консенсусом, що примушує їх прямо чи опосередковано узгоджувати свої дії між собою. Взаємозв'язок конкуренції та інтеграції в такому розумінні відтворює дію діалектично пов'язаних, але протилежних тенденцій розвитку ринкової економіки, адже конкуренція веде до зіткнення інтересів суб'єктів економічної діяльності, інтеграція – до досягнення ними консенсусу.

Таким чином, інтеграційні процеси мають стати в сформованій ринковій економічній системі носіями нових властивостей, не притаманних конкуренції.

Проаналізувавши особливості впливу конкуренції на становлення досконалої ринкової системи господарювання, яка перш над усе пропагує принцип ефективності її суб'єктів в аспекті категоріального апарату понять «конкуренція – інтеграція», до числа її рушійних сил з дотриманням відповідної послідовності пріоритетів стає можливим віднести [200]:

1) *систему маркетингу (S_M)*, яка виникла в результаті розвитку методів нецінової конкуренції і стала дієвим механізмом інтеграції виробництва і споживання, що базується на компромісі інтересів споживачів і товаровиробників;

2) *систему сприяння зайнятості населення (S_I)*, яка виникла в результаті конкуренції між підприємцями і найманими працівниками, а також між найманими працівниками, і стала дієвим елементом соціально орієнтованої економіки, в межах якої для сприяння зайнятості громадян беруть участь різні соціальні групи суспільства;

3) *систему державного регулювання конкуренції і монополізму на різних ринках (S_R)*, яка виникла в результаті взаємної конкуренції товаровиробників, а також між ними й державою, і стала основою законодавчої регламентації підприємницької діяльності, що забезпечує товаровиробникам «коридор свободи», усередині якого вони не в змозі вплинути на суперників, внаслідок чого останні можуть втратити свій соціально-економічний суверенітет;

4) *систему акціонерної форми організації виробництва (S_{JS})*, яка виникла в результаті конкуренції між власниками засобів виробництва і

привела до демократичної інтеграції незалежних суб'єктів ринкової економіки, подолання відчуження найманих працівників від засобів виробництва та перетворення будь-якого суб'єкта на потенційного власника.

Отже, вказані складові системи ринкового економічного механізму на основі максимально ефективного їх функціонування (E) мають привести економіку до усталеного стану (E_{EQUIL}), який може бути описаний цільовою функцією (1.1.1):

$$E_{EQUIL} \Rightarrow const, \quad \text{при} \begin{cases} E(S_M) \rightarrow \max \\ E(S_I) \rightarrow \max \\ E(S_R) \rightarrow \max \\ E(S_{JS}) \rightarrow \max \end{cases} \quad (1.1.1)$$

де $E(S_M)$ – ефективність системи маркетингу;

$E(S_I)$ – ефективність системи сприяння зайнятості населення;

$E(S_R)$ – ефективність системи державного регулювання конкуренції і монополізму на різних ринках;

$E(S_{JS})$ – ефективність системи акціонерної форми організації виробництва.

Незважаючи на визначені рушійні сили ринкової системи господарювання, її не слід ідеалізувати, нехтуючи негативними наслідками їх впровадження. Не можна погодитися з думкою провідного американського економіста-теоретика Е.Сильвермена, що будь-яка економічна система прагне до урівноваженого стану з урахуванням гіпотетичної досконалості. Зокрема, для досконалого ринку потрібні такі передумови, як регулярний, урівноважений пропозицією, попит; необмежена кількість учасників господарської діяльності; абсолютна мобільність факторів виробництва; вільна конкуренція серед покупців (споживачів) і продавців (товаровиробників); наявність необхідного обсягу інформації у ринкових суб'єктів [165].

Оскільки перелічені передумови не завжди наявні, то й досконалого ринку не існує: діє конкурентний ринок, головним завданням якого виступає формування і встановлення врівноваженого пропозицією попиту за допомогою наявних у суб'єкта господарювання засобів. Вивчення попиту, його формування та подальше стимулювання збуту – це функції маркетингу. Отже, перед нами стоїть завдання: дослідити особливості формування сукупного споживчого попиту в ієрархічній системі пропозиції товаровиробників (можливості встановлення рівноваги на макроекономічному рівні) і обґрунтувати необхід-

ність розробки і впровадження маркетингового механізму управління цим процесом на всіх ланках економічного простору, починаючи з суб'єктів господарювання (підприємств) і завершуючи опрацюванням рекомендаційних заходів для застосування на державному рівні.

1.2. Макроекономічні аспекти формування сукупного попиту в ієрархічній ринковій системі пропозиції із залученням маркетингу

Проблема формування сукупного та індивідуального попиту не є новою, вона почала активно дискутуватися з моменту зародження капіталістичних відносин, тобто з середини XVIII століття. Її обговорення й досі триває, доповнюючи економічну теорію новими аспектами. Різні економічні школи, починаючи від класиків, на свій лад пояснювали значення, особливості, механізм, наслідки встановлення рівноваги як на макро-, так і на мікрорівні, але жодна із шкіл (у тому числі й сучасних) не спробувала пояснити роль маркетингу у формуванні рівноважних цін, відводячи його на периферію, або зовсім не згадуючи про нього. Майже всі економічні школи основним фактором впливу на формування попиту споживачів та пропозиції товаровиробників визнають ціну (цінову політику), але ніхто з них не вказує на те, що розробка цінової політики є результатом маркетингової діяльності. Це можна пояснити лише тим, що в період заснування класичної та кейнсіанської шкіл терміна маркетингу як такого ще не існувало (він з'явився на початку XX ст. в 1902 р.), що може слугувати їх виправданням. Але щодо неокласиків, некейнсіанців, монетаристів, маржиналістів, рикардіанців, неолібералістів, неоконсерваторів, інших сучасних течій в науковій думці такий недогляд є суттєвим упущенням. Поясненням цьому може бути або ототожнення маркетингу з окремими торговельними прийомами, що сприяють виключно стимулюванню збуту, або ігнорування його як дієвого регулювального важеля управління процесами попиту-пропозиції в ієрархічному ринковому середовищі. Ґрунтуючись на наведених міркуваннях, можна зазначити, що розробка ринкового, орієнтованого на маркетинг, механізму діяльності суб'єктів господарювання на різних ієрархічних рівнях конкурентного середовища буде своєчасною в заповненні тієї ніші, що утворилася в економічній теорії внаслідок неналежного урахування ролі маркетингу в становленні та ефективному здійсненні всіх економічних процесів у контексті досягнення рівноваги як на макро-, так і на мікрорівні.

Для пояснення ролі маркетингу при регулюванні всіх економічних процесів, що відбуваються на макроекономічному рівні в нашій

державі, необхідно проаналізувати особливості його здійснення в ринковому середовищі.

Здобуття Україною незалежності та зміна політичного устрою відкрили, з одного боку, перспективи до формування засад загальнови-знаної у світовій практиці ринкової економіки. З іншого боку, миттєва відмова від планово-розподільчої системи і побудова соціально орієнтованих ринкових відносин не сталися без втрат. Через перебільшену значимість позитивних переваг України (вигідного геокліматичного розташування, різноманітних запасів природних ресурсів, великого трудового і високого інтелектуального потенціалу) поза увагою залишилися її слабкі сторони (неефективне використання природних ресурсів, міжгалузевий, міжкомплексний, міжвиробничий дисбаланс матеріально-технічної бази і виробничого потенціалу, висока мілітаризація економіки, непропорційність базових та споживчих галузей, переважання матеріало- і енергоємних виробничих об'єктів, низький рівень економічної самоздатності країни). Водночас в Україні виявились нерозвиненими соціально орієнтовані, споживчо-забезпечувальні галузі, здатні створювати додаткові робочі місця, тисячі підприємницьких структур, розгалужену інфраструктурну мережу. Ситуація загострилась через втрату за роки соціалізму підприємницько-ринкового, приватновласницького менталітету у населення та сформовану замість нього потужну систему антиринкової ідеології і світогляду. Внаслідок цих факторів за роки економічної кризи (1990-1999) валовий внутрішній продукт (ВВП) скоротився на 59,2%, обсяги промислової продукції – на 48,9%, продукції сільського господарства – на 51,5% [204].

Діалектичний аналіз розбудови ринкових відносин в Україні дає змогу розмежувати два періоди трансформації економіки України. 1991-1994 рр. – період лібералізації та обвального спаду виробництва (за цей час обсяги ВВП зменшилися на 45,6%, промислового виробництва – на 40,4%, сільського господарства – на 32,5%), для якого характерне слабке протистояння негативним кризовим чинникам, зумовленим значною мірою переважанням ліберальних підходів до трансформації економіки. Разом з цим на цьому етапі проявились наслідки як позитивного впливу лібералізації (початок роздержавлення, приватизації, дерегуляції, свободи підприємництва, торгівлі, в тому числі й зовнішньої), так і негативного (зростання інфляції, безробіття, зниження рівня доходів населення, спад виробництва, соціальний занепад).

Фаза економічної стабілізації та зростання, на наш погляд, почала формуватися у першій половині 1997 р., але її розвиток було частково припинено внаслідок світової фінансової кризи 1997-1998 рр.

Відновлення економічної стабілізації та зростання відбулося у другій половині 1999 р. завдяки запровадженню на основі указів Пре-

зидента України системи економічних, у тому числі фіскальних, стимулів, спрямованих на виведення з кризи металургійної, суднобудівної, переробної та легкої галузей промисловості, виробництва сільгосптехніки, прискорення житлового будівництва, реформування аграрних відносин тощо. Синтезуючим результатом цього стало поживлення інвестиційних процесів: з 1998 р. темпи зростання інвестицій в основний капітал почали випереджати динаміку ВВП та промислового виробництва, підсумковим результатом чого виявилось зростання промислового виробництва на 4% [204].

Але за статистичними даними Держкомстату України, переломним в економічній динаміці слід вважати 2000 р. Після тривалої економічної кризи вперше вдалося досягти реального зростання української економіки, що підтверджується, зокрема, зростанням ВВП на 6%, промислової продукції – на 12,9%, сільгосппродукції – на 9,2%. Позитивних зрушень було досягнуто також у бюджетній сфері, в сфері активізації інвестиційної, в тому числі кредитної, діяльності, підвищення рівня монетизації економіки, її експортного потенціалу, зменшення зовнішнього боргу, що стало логічним наслідком ряду важливих кроків, започаткованих ще у 1998-1999 рр., зокрема переходу до грошової приватизації; запровадження стимулів розвитку малого бізнесу, в тому числі презумпційного оподаткування, заходів щодо його дерегуляції; зниження податкового навантаження на виробника, насамперед на фонд оплати праці. Було активізовано процеси утворення мережі спеціальних (вільних) економічних зон та територій пріоритетного розвитку зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності, що активізувало виробничо-відтворювальні процеси; здійснення заходів щодо скорочення немонетарних розрахунків і платежів [204].

Значне поживлення виробничої активності відбулося в галузях, що працюють на внутрішній ринок і задовольняючих потреби рядових споживачів. Активізація зовнішньої торгівлі стимулювала зростання виробництва в експортних галузях: у кольоровій металургії – на 18,8%; чорній металургії – на 20,7%; машинобудуванні і металообробці – на 16,8%; хімічній і нафтохімічній – на 5,0%, які забезпечили 48,9% загального обсягу промислового виробництва [62].

Ця тенденція обумовила активізацію внутрішнього ринку: обсяг роздрібного товарообігу збільшився на 7,3%. Із загального обсягу продажу товарів народного споживання майже $\frac{3}{4}$ склали продукція вітчизняних виробників. Позитивною тенденцією було й зниження частки готівки в обігу як у структурі грошової маси до 39,9%, так і в структурі грошової бази до 76,3%. Збільшилися обсяги кредитування вітчизняної економіки комерційними банками, що свідчить про підвищення рівня її конкурентоспроможності та збільшення довіри до ві-

тчизняних товаровиробників. На зовнішньому ринку торгівлі товарами значно зменшилася частка бартеру. В експорті вона склала 1,5% від загального обсягу постачань з України, в імпорті – 1,6%.

Особлива увага приділялася надходженню інвестицій у пріоритетні напрями структурної перебудови економіки. Державні капіталовкладення здійснювалися в конкурентоспроможні на міжнародних ринках галузі, такі як розвиток літакобудування, будівництво об'єктів по забезпеченню країни енергоносіями, фінансування державних програм сільськогосподарського машинобудування, міського транспорту, медичного приладобудування, а також робіт із газифікації села, охорони навколишнього середовища. Істотне пожвавлення інвестиційної діяльності спостерігалось в чорній металургії, хімічній і нафтохімічній галузях промисловості, транспорті і зв'язку, будівництві, машинобудуванні і металообробці. Підприємства активно почали вкладати ресурси в модернізацію і реконструкцію виробництва, придбання нових технологій.

Незважаючи на те, що темпи приросту ВВП за підсумками розвитку економіки в 2001 році (9,1%) набагато перевищили результати 2000 р. (5,9%), процес економічного піднесення характеризувався певними перепадами. Період економічного зростання можна умовно поділити на три етапи: перший – з вересня 1999 р. по грудень 2000 р., другий – січень-вересень 2001 р. і третій – з вересня 2001 р. На першому етапі, як уже вказувалося, економічне зростання відбулося за рахунок підвищеного попиту на продукцію традиційного українського експорту (продукцію металургійної та хімічної промисловості). Разом з тим цей період характеризувався помірним розширенням внутрішнього попиту, а також високими темпами інфляції, яка становила у 1999-2000 рр. відповідно 19,2% та 25,8%. На другому етапі економічне зростання відбулося переважно за рахунок внутрішніх чинників, які проявилися в значному розширенні внутрішнього інвестиційного і споживчого попиту в умовах посилення цінової та валютної стабільності. Суттєво знизився темп інфляції (6,1% за 2001 р.). На фоні уповільнення темпів зростання промисловості значно збільшився внесок сільського господарства і будівництва. На третьому етапі, починаючи з другої половини 2001 р., економічна кон'юнктура суттєво змінилася: саме в цей період, на наш погляд, економіка увійшла в якісно новий етап, який характеризувався погіршенням світової кон'юнктури з одночасним посиленням конкуренції на ринках товарів традиційного українського експорту (продукції металургії та хімічного комплексу), а також скороченням внутрішнього інвестиційного попиту при збереженні високих темпів зростання внутрішнього споживчого попиту. Це привело до суттєвих змін в темпах розвитку галузей економіки [62].

Аналіз динаміки розвитку промисловості свідчить про те, що прискорений розвиток цієї галузі протягом 2000 р. і першого півріччя 2001 р. почав поступово уповільнюватися у другому півріччі, а в грудні зійшов нанівець (темپ зростання в грудні 2001 р. відносно до грудня 2000 р. становив лише 1,8%). Значне уповільнення динаміки розвитку відбулося практично в усіх галузях промисловості, але найбільш суттєвих втрат зазнали металургійна та хімічна галузі. Негативні тенденції уповільнення темпів індустріального розвитку збереглися і на початку 2002 р. При цьому з трьох основних складових галузей промисловості (обробної, добувної та паливно-енергетичної) лише в обробній промисловості мало місце збільшення обсягів виробництва (на 4,8%), у той час як по двох інших спостерігалось падіння. Спадну тенденцію розвитку утримували також деякі сировинні та експорторієнтовані галузі (чорна металургія, хімічне виробництво, виробництво мінеральних виробів), що призвело до певних змін в структурі української промисловості.

Суттєвого скорочення (на 9,2%) у січні-лютому 2002 р. зазнало виробництво на підприємствах металургії та обробки металу, що було зумовлено звуженням попиту на їх продукцію. Падіння обсягів виробництва хімічної промисловості (на 3%) сталося безпосередньо за рахунок скорочення хімічного виробництва при збереженні позитивної динаміки виробництва гумових та пластмасових виробів, а також лаків та фарб. З огляду на якість структурних перетворень, скорочення питомої ваги зазначених галузей в загальнопромисловому випуску стало позитивним фактором, оскільки сировинні галузі є енергоємними і несуть суттєве навантаження на природне середовище. Але, виходячи з необхідності забезпечення подальшого стабільного економічного зростання, втрати від скорочення виробництва в чорній металургії, хімічній промисловості, ряді інших галузей, повинні бути компенсовані прискоренням розвитком тих галузей промисловості, що виробляють кінцеву продукцію, перш за все машинобудування, харчової та легкої промисловості.

На тлі інвестиційної моделі розвитку економіки в 2001 р. відбулося перегрупування ресурсів по галузях економіки в 2002 р. Темпи приросту інвестицій значно перевищили темпи ВВП і досягли 17,2%.

Негативною тенденцією, що виникла в 2001 р., стало різке зниження прибутків підприємств реального сектору економіки. У порівнянні з аналогічним періодом попереднього року сальдований результат по економіці в цілому скоротився більш ніж на 40%, на 6,3% зменшився прибуток прибуткових підприємств при одночасному збільшенні на 17,7% збитків збиткових підприємств. На 30% знизився обсяг прибутку в такій високорентабельній галузі, як харчова промисло-

вість. Більш ніж наполовину знизилися прибутки в металургії та металообробці. Водночас збільшилися обсяги прибутків у виробництві та розподілі електроенергії й води (на 140,7%), у сфері оптової та роздрібної торгівлі (138,4%), транспорті (124,8%), фінансовій діяльності (122,2%)¹.

Позитивними результатами 2001 р. став ефективний державний вплив на формування доходів населення, та відповідно – на активізацію споживчого попиту. В цей період через бюджетну сферу уряд сприяв реальному зростанню заробітної плати майже в усіх сферах економіки, в результаті чого рівень оплати праці зріс до 43% за рахунок збільшення середньої заробітної плати, оскільки в економіці не відбулося зростання кількості найманих працівників. Також спостерігалось синхронне зростання ВВП і споживання населення. Для початку 2002 р. характерним був високий вплив на економічну кон'юнктуру саме споживчого попиту за умов обмеження виробничого, включаючи інвестиційний. Специфікою процесів споживання населення в Україні стала значна частка продуктів харчування. Незважаючи на те, що частка грошових доходів населення за 1999-2001 рр. зменшилася вдвічі, структура роздрібної торгівлі залишилася більш-менш стабільною. Разом з цим зростання грошових доходів населення в 2001 р. позначилося на структурних зрушеннях споживчих товарів у бік непродуктивної групи (в першу чергу, за рахунок зростання споживання бензину, паливно-мастильних товарів, будматеріалів, автотоварів). У групі продовольчих товарів найбільше зростання спостерігалось в групі алкогольних і тютюнових виробів, дитячого харчування, яєць, кави. Інші групи продовольчих товарів (окрім хліба та хлібобулочних виробів, частка яких скоротилася) не зазнали суттєвих структурних коливань. Серед непродовольчих товарів значне зростання відбулось в обсягах продажу обчислювальної техніки, телерадіотоварів, велосипедів і мотоциклів, сільгоспмашин, автомобілів та автотоварів, культурно-побутових товарів, що свідчить про якісний зсув у структурі споживання населення.

Загальна частка товарів вітчизняного виробництва в 2001 р. зросла до 93,5% (проти 93,2% в 2000 р.) по групі продовольчих товарів та 60,7% (проти 58,7% в 2000 р.) по непродовольчих товарах, що є свідченням економічного піднесення, зокрема в сфері вітчизняного товаровиробництва.

Для України з теперішнім рівнем життя населення характерною є

¹ Діалектичний аналіз внутрішнього економічного середовища України з позицій формування сукупного попиту в ієрархічній системі пропозиції вітчизняних товаровиробників у період 1999-першої половини 2002 рр. здійснено на основі статистичних даних звітів Міністерства статистики України.

пряма залежність між грошовими доходами та витратами споживачів на купівлю товарів (послуг). Підвищення рівня поточних доходів населення в 2001 р. стало визначальним чинником зростання споживчого попиту в 2002 р. Так, у січні-лютому 2002 р. активізація кінцевих споживчих витрат населення була надзвичайно потужною і мала наслідком зростання обороту роздрібною торгівлі на 16,8% проти січня-лютого 2001 р. При цьому частка споживчих товарів вітчизняного виробництва зросла, а імпорт – скоротився. Соціальні агреговані показники рівня життя у 2000-2001 рр. мали позитивну динаміку.

Підсумовуючи статистичні показники розвитку економіки України протягом 1991-2002 рр., слід відзначити, що істотний позитивний вплив на неї справили грошово-кредитна, інвестиційна, соціально-економічна та зовнішньоекономічна спрямованість у державній політиці, які започаткували стабілізаційні процеси щодо ефективного функціонування фінансового, ресурсного, товарного й зовнішніх ринків. Відтак це дає змогу стверджувати, що сучасні проблеми української економіки пов'язані із здійсненням реструктуризації, яка має допомогти адаптуватися до нових умов ринкової економіки, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити економічне зростання, найважливішим аспектом чого є розвиток маркетингової орієнтації.

Детальний розгляд ситуації у вказаний період знаменував найліпші тенденції розвитку маркетингових відносин, про що свідчить досить значний динамічний підйом виробничо-господарської сфери.

Продовжуючи дослідження особливостей становлення маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств, слід також звернути увагу на вплив світової фінансової сфери.

Макроекономічні наслідки світової фінансової кризи в Україні (зовнішні фактори) виглядають очима науковців сьогодні наступним чином [8]:

- спекулятивний характер глобальної економіки;
- підсилена залежність внутрішнього ринку від зовнішнього;
- відсутність дієвих індикаторів визначення вартості активів;
- швидкий доступ до кредитних ресурсів.

Український аспект фінансової кризи та його розвиток можна прослідкувати в наступних етапах:

2002-2004 рр. – позитивна динаміка розвитку світової ринкової кон'юнктури, залежність країни від зовнішнього споживання;

2005 р. – зростання пенсій та соціальних дотацій;

З 2006 р. – не контрольованість Урядом України більшості процесів в економіці;

2004-2006 рр. – формування надлишкового платоспроможного попиту. Стрімке зростання імпорту, зменшення експорту (від'ємне сальдо зовнішньоторгівельного балансу).

2007-2009 рр. – поглиблення процесів дестабілізації зовнішньоекономічних відносин, продовження знецінення активів у національній економіці.

2010 р. – започаткування «нового» формату здійснення євроінтеграційних процесів та міжнародного співробітництва.

Зовнішніми факторами фінансової кризи, на наш погляд, стали значне збільшення імпортних товарів, збільшення обсягів зовнішніх запозичень, підсилення залежності вітчизняної економіки від зовнішніх інвестицій.

Як показує наведена періодизація, економіка України все більше стає зовнішньо залежною, провокується надлишковий попит на продукцію іноземного виробництва. Як наслідок – стимулюється розвиток іноземного виробництва, знищується український товаровиробник (особливо види економічної діяльності з найбільшою доданою вартістю). Сировинні галузі не проводять модернізацію виробничих фондів у періоди найбільш рентабельної діяльності та сприятливої зовнішньоекономічної кон'юнктури на їх товари.

На наш погляд, наслідки фінансової кризи будуть поширюватись; вони можуть проявитися в такому [8]:

- значний дефіцит поточного рахунку платіжного балансу та його подальше зростання в умовах падіння світових цін на продукцію українського експорту поєднуюватиметься із скороченням надходжень прямих, портфельних і фінансових інвестицій та виникненням дефіциту фінансового рахунку;

- посилення негативного впливу світової фінансової кризи на реальний сектор можливе насамперед унаслідок скорочення попиту на продукцію;

- погіршення фінансового стану підприємств-експортерів обертається для економіки загостренням ситуації на валютному ринку, скороченням доходної частини бюджету та виникненням ускладнень із обслуговуванням зовнішніх позик і внутрішніх банківських кредитів підприємствами реального сектору;

- зниження курсу гривні при наявності значних валютних дисбалансів у банківському секторі (близько $\frac{1}{2}$ виданих банками кредитів номіновані в іноземній валюті або прив'язані до неї), зменшення реальних доходів населення й наростання негативних тенденцій у сфері виробництва виливаються в суттєве погіршення якості банківських активів, а вилучення внутрішніх депозитів і зменшення доступності зовнішнього фінансування – у звуження пасивів банківських установ;

- знецінення гривні та зростання ризиків зберігання заощаджень у національній валюті зумовить зростання обсягів «відтоку» капіталу з країни;

- фінансова криза у провідних країнах світу змушує міжнародних інвесторів реструктурувати власні портфелі з огляду на вимоги ліквідності, мотиви ризик-менеджменту тощо; в умовах загального зниження цін на активи інвестори схильні до «скидання» найменш надійних активів, доходність яких є найбільш сумнівною. Вихід іноземних портфельних інвесторів з фінансового ринку України і зниження ступеня довіри до банківської системи стають чинниками знецінення національної валюти. Девальвація гривні, у свою чергу, спонукає вкладників банків до подальшого вилучення депозитів у національній валюті, що в умовах критичного накопичення банками валютних ризиків і введення заборони НБУ на приріст кредитного портфеля банків у іноземній валюті може спричинити катастрофічні наслідки для банківської системи України;

- спостерігається подальше значне скорочення обсягу прямих іноземних інвестицій.

Планована динаміка ділової активності України в найближчий період може виглядати наступним чином (табл. 1.2.1):

Таблиця 1.2.1

Планова динаміка макроекономічного стану на період 2009-2010 рр.

Припущення	2009	2010
1	2	3
ВВП, % реальної зміни:		
<i>світовий</i>	-1,5	0,5
<i>Росія</i>	-6,5	0,3
<i>США</i>	-2,3	0,7
<i>Зона євро / ЄС</i>	-3,5/-3,8	0,2/0,5
Індекс споживчих цін, грудень до грудня попереднього року, %, зокрема:		
<i>світовий</i>	2,8	2,8
<i>Росія</i>	8,6	7,4
<i>США</i>	0,2	0,7
<i>Зона євро / ЄС</i>	0,3/0,5	0,8/1,0
Облікова ставка, %, на кінець року	11-12	11-12
Обмінний курс, рубель /дол. США	33,0-35,5	30,5-33,0
Обмінний курс, євро/дол. США	0,72-0,76	0,70-0,74

Продовження табл. 1.2.1

1	2	3
Ціна на природний газ, дол. США за 1 тис. м ³	240,0	180,0
Ціни на нафту, дол. США / барель <i>Brent (Dubai), West Texas Intermediate</i> (середня) <i>Urals</i>	50,0 47,0	60,0 54,4
Рівень мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму, на кінець року, %	94	91
Доходи бюджету від приватизації, млн. грн.	4848	8640

На період 2010-2011 рр., за оцінками фахівців, прогнозується поступовий вихід економіки України з фінансово-економічної кризи та, відповідно, повільне відновлення платоспроможного попиту як суб'єктів господарювання, так і фізичних осіб [8].

1.3. Теоретичне обґрунтування місця і впливу «маркетингової складової» в системі ринкових передумов формування попиту і пропозиції

У науковій літературі категорія «маркетингова орієнтація» не обмежується проблемою визначення її складових. Широку дискусію викликало питання про співвідношення понять «маркетингова» та «ринкова» орієнтація. Зокрема Б. Шарп підкреслює, що різниці між цими поняттями практично не існує. Це означає, що суб'єкт господарювання, який орієнтований на маркетинг, використовує стратегічний підхід до аналізу швидко змінюваного середовища і пристосування до нього згідно з власними стратегічними установками та можливостями [234]. Це заслуговує на підтримку, оскільки маркетинг є невід'ємним атрибутом ринкової економіки. Таким чином, стимулювання розвитку маркетингової орієнтації діяльності підприємств повинно відтворитися у відповідній моделі.

Дотримуючись поглядів В. Парето щодо побудови теоретичної моделі, здатної пояснити визначене економічне явище, вона повинна ураховувати три етапи: емпіричне виявлення і фіксування економічних відносин; виявлення суттєвих зв'язків і аспектів досліджуваних відносин; кількісне визначення умов рівноваги елементів, з яких складається природа економічних явищ згідно із законом вільної конкуренції [164].

Таким чином, головним завданням в теорії є побудова рівноважної моделі досліджуваної економічної системи; на практиці – узгодження поведінки товаровиробників (продавців) і споживачів (покупців) з вимогами закону вільної конкуренції, характерні риси якого підсумовано в табл. 1.3.1 за визначеннями властивостей ринкової системи господарювання різними представниками економічної думки [74; 164].

Сучасна економічна теорія встановлення макроекономічної рів-

новаги досить складна через злиття двох течій: власне теорії й моделі обґрунтування часткової та загальної економічної рівноваги. Появу першого напрямку слід пов'язати з роботами видатних англійських та французьких економістів кінця ХІХ – початку ХХ ст. А. Курно, В. Джевонса, Т. Еджуорта, А. Маршалла. Другий напрям – з роботами науковців Лозаннської економічної школи. Як відомо, їх злиття з неокласичним синтезом було обґрунтоване роботами Дж. Хікса та П. Самуельсона, а в побудованих економіко-математичних моделях рівновага визначалась як стан взаємного погашення змінюваних величин. У цьому дослідженні, говорячи про загальну економічну рівновагу, слід розуміти, що обов'язковими її передумовами є максимізація прибутку для кожного з учасників економічних відносин, максимальна корисність для кожного споживача в межах його доходу, відповідність доходу кожного споживача індивідуальному попиту на предмети споживання, пропорційність доходу на кожний фактор виробництва та відповідність пропозиції попиту.

Таблиця 1.3.1

Вимоги закону вільної конкуренції до основних елементів урівноваженої економічної системи

Елемент економічної системи	Вимоги закону вільної конкуренції
Економічний індивід: - споживач - товаровиробник (підприємство) - працівник (найманець)	вільний (приватний) власник ресурсів фізична чи юридична особа, орієнтована на пошук максимально корисних товарів фізична чи юридична особа, орієнтована на забезпечення максимальних прибутків фізична особа, орієнтована на пошук максимальної корисності від продажу власних трудових здібностей
Ринок	урівноважений пропозицією платоспроможний попит
Добробут	рівність співвідношення корисності товару для всіх учасників обміну
Макроекономічне відтворення	оптимальне стійке економічне зростання

На сучасному етапі розвитку економічної теорії існує досить багато різновекторних моделей макроекономічної рівноваги, специфіку яким надають авторські погляди провідних вчених на цю проблему і намагання виділити головні економічні інтереси суб'єктів господарювання. Але із всієї сукупності слід виокремити деякі ґрунтовні, які мають надзвичайний інтерес з огляду на еволюцію маркетингових відносин в суспільстві (табл. 1.3.2).

Таблиця 1.3.2

Найбільш відомі моделі макроекономічної рівноваги, за допомогою яких можна простежити процес трансформації маркетингових відносин

Автор	Характер моделі
Л.Вальрас	Модель загальної економічної рівноваги в умовах дії закону вільної конкуренції (теорія загальної конкурентної рівноваги)
В.Леонтьєв	Модель «затрати – випуск»
Дж.М.Кейнс	Модель короткострокової економічної рівноваги
Дж.Нейман	Модель рівноважної постійно розширюваної економіки
Г.Стейн	Модель макроекономічної рівноваги, орієнтованої на пропозицію
Д.Хікс	Модель рівноваги товарного і фінансового ринків (IS–LM)
Г.Манделл, В.Флемінг	Модель рівноваги в малій відкритій економіці (рівновага товарного, фінансового і зовнішнього ринків)

Перші три моделі носять вербальний характер з прозорим натяком на формування маркетингових підходів в процесах відтворення. Кейнсіанський підхід носить демонстраційний характер врівноваження попиту і пропозиції, а інші моделі представляють економіко-математичне обґрунтування впровадження ринкового механізму на різних ієрархічних ланках ринкового простору.

На основі вказаних у табл. 1.3.2 ідей, авторами сучасних економічних шкіл будуються модифіковані і синтетичні моделі макроекономічної рівноваги. У зв'язку з невід'ємністю системи маркетингу від ринкової системи господарювання в даній роботі виникла необхідність описання поведінки підприємства як провідної господарюючої ланки ринкової економіки з точки зору формування, регулювання та управління попитом споживачів в ієрархічній системі пропозиції товаровиробників. Але для цього попередньо слід визначити місце й роль підприємства в сучасному ринковому середовищі (рис. 1.3.1).

Споживачі і підприємства, а також держава (в особі якої втілені урядові установи, що мають юридичну і політичну владу для здійснення у випадку необхідності контролю над господарюючими суб'єктами та

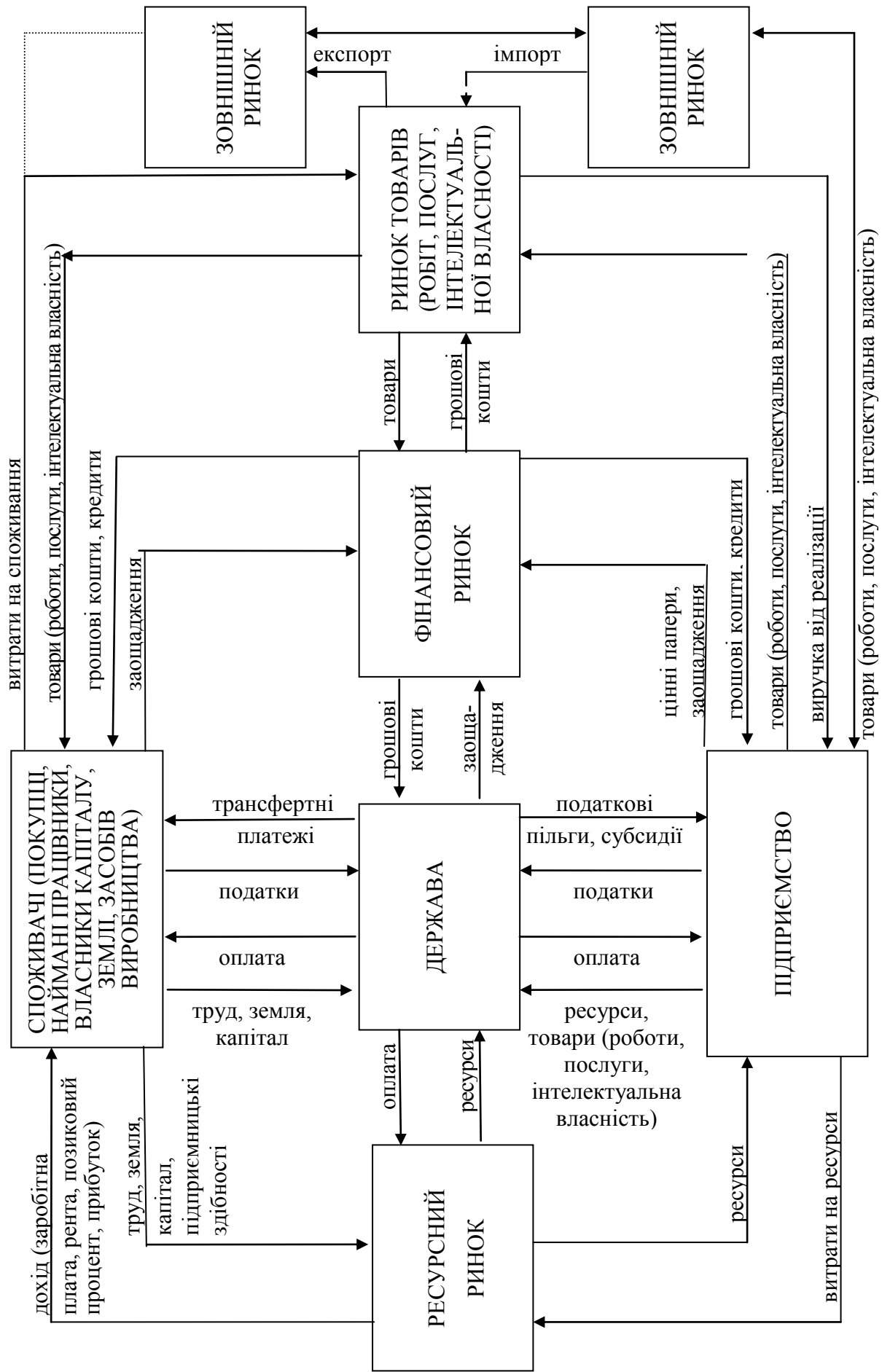


Рис. 1.3.1. Місце підприємства у відкритому ринковому середовищі

ринком для досягнення суспільно корисних цілей) щільно взаємодіють на ринку товарів (робіт, послуг, інтелектуальної власності), ресурсному та фінансовому ринках, утворюючи взаємопов'язаний «потік» витрат і доходів (див. рис. 1.3.1). Підприємство за допомогою ресурсного ринку залучає труд, землю, капітал, підприємницькі здібності, за які воно платить згідно із сформованим попитом. Споживачі, отримавши дохід у формі заробітної плати (ренти, позикового проценту, прибутку), витрачають частку цих коштів на товари (послуги, роботи), в яких є нагальна потреба. А підприємства, постачаючи відповідні товари (послуги) на відповідний ринок, у свою чергу, будуть отримувати доходи у вигляді виручки від реалізації. Невитрачена частка доходів споживачів йде на заощадження «на чорний день» і сплату податків державі. Слід відмітити, що підприємства не повністю витрачають отриманий дохід на придбання ресурсів для відтворення, адже їм треба сплачувати податки, здійснювати реінвестування поточної діяльності тощо. Крім того, на рух витрат і доходів суттєво впливає держава: вона робить відповідні закупівлі у підприємств, справляє податки, надає різні субсидії підприємствам, винаймає робочу силу на умовах платності, здійснює трансфертні платежі (допомога через непрацевдатність, безробіття, пенсії, стипендії тощо), контролює і впорядковує функціонування фінансового, товарного та ресурсного ринків.

Визначення місця підприємства при функціонуванні виключно у внутрішньому середовищі потребує відповідних коригувань, що обґрунтовує необхідність здобуття ним іміджу спочатку на внутрішньому ринку, а вже потім обумовлює вихід з конкурентоспроможною продукцією в зовнішній ринковий простір, де здійснюються експортно-імпортні операції на визначених зовнішніх ринках. Слід вказати, що експортний потенціал підприємства є також показником його ефективності.

Надання пріоритетного значення підприємствам при розгляді замкненої моделі функціонування економіки підкріплюється особливостями трансформацій, що відбуваються в економіці України, та побудовою статистичної звітності, відповідно до якої всі промислові підприємства групуються за 4 ознаками [25]:

- за формою власності та відомчою підпорядкованістю (зведені форми С-1 і Н-3М);
- за галузевою належністю (зведені форми С-0, Н-3, N-11, N-15);
- за територіальною ознакою;
- за економіко-статистичними ознаками.

Зважаючи ж на те, що підприємства на товарному, фінансовому та ресурсному ринках виступають і як суб'єкти, і як об'єкти ринкових відносин, надзвичайно важливими для досліджень виступають організаційно-економічні умови їх функціонування, а саме:

- економічна самостійність підприємств (дослідження спеціалізації діяльності підприємств, можливостей кооперування та інтеграції у внутрішньому просторі);

- забезпечення самоокупності, високої рентабельності та перспектив самофінансування (дослідження результатів фінансово-господарського стану підприємств);

- економічна зацікавленість у високих результатах фінансово-господарської діяльності (дослідження мотивації підприємств при здійсненні будь-якого виду діяльності);

- матеріальна відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності (дослідження впливу регуляторних чинників на діяльність підприємств).

Визначення місця підприємства як провідної ланки економічної діяльності в ринковій економіці й формування платоспроможного попиту (рушійного елемента маркетингу) як основи господарських процесів дозволяє розглянути маркетингові підходи до становлення, розвитку та обґрунтування цієї діяльності на макроекономічному рівні в системі «споживачі – підприємство» з метою оптимізації всіх його процесів і підвищення ефективності функціонування вітчизняної економіки в цілому.

Серед безлічі моделей становлення рівноваги в контексті задоволення платоспроможного попиту споживачів в системі розгалуженої пропозиції великого значення набуває модель загальної конкурентної переваги Л. Вальраса. Це, по суті, перша модель, яка за формою є макроекономічною, за змістом – ґрунтується на мікроекономічних показниках, що характеризують поведінку окремих споживачів і товаровиробників; за використанням апарату – математичною, заснованою на розв'язанні лінійних рівнянь, які складаються для кожного товару (послуги) окремо. Основну роль в моделі відіграють *рівноважні ціни*, які забезпечують відповідність попиту і пропозиції на окремий товар. Таким чином, механізм ринкового ціноутворення (цінової політики) започатковує використання маркетингового підходу в досягненні макроекономічної рівноваги, яке вказує на те, що досягнення рівноваги передбачає однакову прибутковість грошової одиниці, вкладеної у виробництво граничної одиниці кожного товару [190].

Зміст моделі Вальраса можна узагальнити у вигляді математичної тотожності, яка відповідає формулі (1.3.1):

$$\sum_{i=1}^m p_i x_i = \sum_{j=1}^n v_j y_j \quad (1.3.1)$$

де m – нумерація вироблених товарів i (перелік благ);

n – нумерація ресурсів j , які потрібні для виробництва кінцевих товарів i ;

x_i – кількість вироблених товарів i -ого виду;

p_i – ціни вироблених товарів i -ого виду;

v_j – ціни ресурсів j -ого виду;

y_j – споживані обсяги виробничих ресурсів j -ого виду.

З наведеної тотожності видно, що загальна пропозиція кінцевих продуктів у грошовому відтворенні має дорівнювати загальному попиту на них у сумі доходів, що приносять усі фактори виробництва їхнім власникам.

Порівнюючи кількість невідомих величин і кількість рівнянь, які можна записати з наведеного математичного виразу, бачимо, що вони не збігаються, отже економічну систему не можна назвати рівноважною. До того ж, з практичної точки зору, навряд чи можливо розв'язати систему рівнянь, в якій фігурують тисячі найменувань товарів з різними показниками витрат на їх виробництво. Тому слід визнати, що модель Вальраса є теоретичною.

Виправляючи зазначений недолік, В. Парето проблему рівноваги в моделі Л. Вальраса доповнив положенням про те, що рівноважного стану можна досягти за умов, коли існує не тільки рівновага попиту і пропозиції, але й рівний добробут учасників ринкових відносин, так званий оптимум Парето. *Оптимум Парето* (критерій добробуту) наголошує на тому, що будь-яка зміна, яка нікому не шкодить і поліпшує стан деяких людей, розглядається як поліпшення [223].

У математичній формі оптимум Парето вимагає, щоб гранична норма заміщення (MU_x / MU_y) між будь-якою парою споживчих товарів (x і y) була однаковою для будь-яких споживачів, взятих навмання, тобто відповідала умові, відтвореній формулою (1.3.2):

$$\frac{MU_{x1}}{MU_{y1}} = \frac{MU_{x2}}{MU_{y2}} \quad (1.3.2)$$

На жаль, в реальності така рівновага недосяжна, бо для цього необхідно, щоб загальна психологічна оцінка будь-якого заходу, будь-якої ринкової угоди була однаковою для всіх, що є неможливим в силу особистості та несхожості кожного споживача. Отже, слід зазначити, що Л. Вальрас і В. Парето зробили вагомий вклад в обґрунтування макроекономічної рівноваги, але їх теорії ідеалізовані і тому мають суто теоретичне значення, між тим як на практиці ці моделі застосувати і перевірити вкрай складно.

Останній недолік було усунуто в модифікованій моделі Вальраса, тлумачення якої було запропоновано колективом авторів Московської економічної школи на чолі з Ю.Б. Рубінім. Ними було зроблено синтез моделей поведінки підприємств, споживачів і загальної економічної рівноваги [164].

За цією моделлю економіка розглядається як товарне господарство, де має місце досконала конкуренція, метою товаровиробника є максимізація прибутку від реалізації товару, метою споживача – максимізація корисності від споживання, а макроекономічна рівновага досягається шляхом здійснення вільних, нічим не обмежених економічних

угод товаровиробників і покупців. Крім того, в моделі передбачається дотримання оптимуму Парето і введено такі умовні позначки: p_i – ціна i -го товару; m – номенклатура товарів; $p = \|p_1, p_2 \dots p_m\|$ – матриця цін вироблених товарів; v_j – ціна j -го фактора виробництва; n – номенклатура факторів виробництва; $v = \|v_1, v_2 \dots v_n\|$ – матриця цін факторів виробництва; F – кількість підприємств; H – кількість споживачів; a_j^f – кількість первинного фактора, затрачуваного на виробництво продукції протягом року підприємством f ; $a^f = \|a_1^f, a_2^f \dots a_j^f\|$ – матриця первинних виробничих факторів для підприємства f ; q_i^f – обсяг випуску i -го товару підприємством f ; g_i^h – загальна кількість i -го товару, купленого споживачем h ; $q^f = \|q_1^f, q_2^f \dots q_m^f\|$ – матриця обсягу товаровиробництва; $\Phi^f(q_1^f, q_2^f \dots q_m^f; a_1^f, a_2^f \dots a_n^f) = \Phi^f(q^f, a^f) = 0$ – виробнича функція підприємства f ; $U^h(g_1^h, g_2^h \dots g_m^h; a_1^h, a_2^h \dots a_n^h) = U^h(g^h; a^h)$ – функція загальної корисності споживання товарів і факторів для споживача h ; $g^h = \|g_1^h, g_2^h \dots g_m^h\|$ – матриця товарів, що купуються споживачами; S^{hf} – ступінь участі споживача h в капіталотворенні підприємств F ; $a^h = \|a_1^h, a_2^h \dots a_j^h\|$ – матриця первинних факторів, що купуються споживачами; $\pi^F(\pi^1, \pi^2 \dots \pi^F)$ – функція прибутку підприємств F .

Згідно із модифікованою моделлю Вальраса, вигляд моделі поведінки підприємств, споживачів, загальної рівноваги можна інтерпретувати за допомогою рівнянь (1.3.3-1.3.7):

$$\begin{aligned} \text{для підприємства:} \quad & \pi^f = \sum_{i=1}^m p_i q_i^f - \sum_{j=1}^n v_j a_j^f \Rightarrow \max & (1.3.3) \\ & \text{при } \Phi^f(q^f, a^f) = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{для споживача:} \quad & \sum_{j=1}^n v_j a_j^h + \sum_{f=1}^F S^{hf} \times \pi^f = \sum_{i=1}^m p_i g_i^h \Rightarrow \max & (1.3.4) \\ & \text{при } U^h(g^h; a^h) \Rightarrow \max \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{для ринку товарів} \\ \text{споживання:} \quad & \sum_{h=1}^H g_i^h = \sum_{f=1}^F q_i^f & (1.3.5) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{для ринку факторів} \\ \text{виробництва:} \quad & \sum_{f=1}^F a_j^f = \sum_{h=1}^H a_j^h & (1.3.6) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{для загальної рівноваги:} \quad & \sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^n v_j a_j^h + \pi^F = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^m p_i g_i^h & (1.3.7) \end{aligned}$$

Формула (1.3.3) показує, що прибуток кожного підприємства є різницею між валовим доходом від продажу виробленої продукції та витратами на фактори виробництва. Економічний зміст формули (1.3.4) такий: загальний видаток споживачів на придбання товарів дорівнює сумі загального доходу від продажу ними факторів виробництва підприємствам і доходу споживачів як власників капіталу. Згідно з формулою (1.3.5), сума покупок товарів споживання має дорівнювати сумі продажів підприємств. Зміст формули (1.3.6) полягає в тому, що сума споживаних підприємствами виробничих факторів має дорівнювати сумі цих факторів, проданих їм споживачами. І нарешті, загальний дохід усіх споживачів разом із загальним прибутком усіх підприємств дорівнює загальній (сумарній) ціні спожитих товарів, тобто сукупний попит урівноважується сукупною пропозицією (1.3.7). З математичної точки зору вказані п'ять груп рівнянь моделі розв'язуються за допомогою апарату функцій Лагранжа та їх перших похідних. Це дає можливість (за реальних умов) віднайти рішення, при яких забезпечується загальна економічна рівновага. Разом з тим слід зазначити, що існування такого рішення, його єдиність та достатність вимагають окремого математичного доказу, що ускладнює та становить під сумнів результати, отримані з цією моделлю.

Переконливим доказом практичного застосування економіко-математичних моделей макроекономічної рівноваги, як продовження розвитку ідей Л. Вальраса, була побудова В. Леонтьєвим балансу міжгалузевих зв'язків «витрати – випуск». В. Леонтьєв розробив макроекономічну модель загальної ринкової рівноваги, побудовану на основі структурних взаємозалежностей усіх фаз відтворення (виробництва, розподілення, обміну і споживання), так звану *модель міжгалузевого балансу (МГБ)* [165], яка являє собою систему лінійних рівнянь, записаних у вигляді (1.3.8):

$$x_j = \sum_{i,j=1}^n a_{ij}x_i + y_j \quad \text{при } i = 1, 2 \dots n, \quad (1.3.8)$$

де a_{ij} – технологічні коефіцієнти прямих витрат, що показують, яка кількість продукції галузі i необхідна для виробництва одиниці продукції галузі j .

Ця система рівнянь обґрунтовує розподілення продукції в народному господарстві. Модель МГБ дає можливість за умов наявних ресурсів (x) визначити випуск кінцевого продукту для споживання (y), а за умов відомого кінцевого продукту – знайти необхідні для його виробництва обсяги ресурсів у відповідних галузях. Крім того, можливо поєднати ці два підходи, задаючи однією частиною будь-які ресурси (матеріальні, інтелектуальні, трудові, природні), іншою – кінцевий продукт. Модель МГБ застосовується для аналізу макроекономічної рівноваги трудових ресурсів і обсягів випуску продукції, виробництва

та розподілення основних виробничих фондів, інших цілей.

Серед обмежень моделі В.Леонтьєва – недостатня гнучкість (статичність рівноваги) через реалізовану в ній ідею Вальраса про лінійну залежність випуску і витрат, що, в свою чергу, призводить до ідеалізації дійсності, так як не враховуються «гострі кути» структури ринкової рівноваги: банкрутства підприємств, спади, дефіцитний стан економіки тощо. Крім того, статична рівновага також не може пояснити, яким чином забезпечити рівноважне зростання протягом визначеного терміну.

Проаналізувавши економіко-математичні моделі рівноважного стану, слід зазначити, що вони всі описують та обґрунтовують можливості і прагнення підприємств до рівноваги на товарному ринку і ринку факторів виробництва (ресурсному ринку). Отже, знаючи змодельовану рівновагу підприємств на зазначених ринках в ідеалі, стає можливим опрацювання і застосування маркетингових заходів, які сприятимуть наближенню підприємств до такого стану (адже ми знаємо, що в реальності рівноваги не існує). Позитивним моментом зазначених моделей є те, що завдяки ним можна прогнозувати подальший розвиток підприємств у короткостроковому періоді. Але існують і недоліки. Крім зазначених для кожної окремо моделі недоліків, слід відмітити, що всі вони не враховують прагнення до рівноважного стану ще й фінансового ринку, без якого неможливе за сучасних умов здійснення будь-якої господарської операції (див. рис. 1.3.1).

Для того, щоб надати завершене макроекономічне обґрунтування ситуації, необхідно розглянути прагнення підприємства до рівноваги на товарному і грошовому ринку (їх взаємодію відтворено в моделі $IS - LM$), а також врахувати вплив ринку факторів виробництва (це стає можливим за умов поєднання моделей $AD - AS$ та $IS - LM$). Встановлення подібної рівноваги слід розглянути в короткостроковому періоді (враховуючи ті трансформаційні особливості, що відбуваються на вітчизняних підприємствах на сучасному етапі їх функціонування) на макроекономічному рівні, що надає змогу побудувати маркетинговий механізм управління діяльністю вітчизняних підприємств.

Взаємозв'язок фінансового і товарного ринків очевидний: зміни в обсягах виробництва товарів (послуг, робіт, інтелектуальної власності) відтворюються в попиті на гроші, а коливання процентної ставки, в свою чергу, позначаються на змінах сукупних витрат. Модель одночасної рівноваги обох ринків була розроблена англійським економістом Д. Хіксом під назвою « $IS - LM$ модель». Вона базується на кейнсіанських теоретичних положеннях [155].

За кейнсіанською моделлю «доходи – витрати» рівновага на товарному ринку досягається за умов, визначених формулою (1.3.9):

$$AE = Q, \text{ тобто } C + I + \overline{GP} = Q$$

(сукупні витрати = національному обсягу виробництва) (1.3.9)

$$\text{і одночасно } I + \overline{GP} = S + NT \text{ (ін'єкції = вилученню),}$$

де AE – сукупні витрати;

Q – національний обсяг виробництва;

C – споживання; I – інвестиції;

\overline{GP} – державні закупки;

S – загальні заощадження;

NT – чисті податки.

Враховуючи, що $NT = \overline{NT} + \overline{MT} \times Q$; $S = MPS \times Q - \overline{C}$; $I = \overline{I} + I(r, Q)$,

де \overline{NT} – частина чистих податків, яка визначається екзогенними факторами;

\overline{MT} – гранична норма чистих податків, що показує, яка їх частка утримується державою;

MPS – гранична схильність до заощадження;

\overline{C} – фіксований рівень споживання, який визначається впливом екзогенних факторів;

\overline{I} – частина інвестицій, яка визначається впливом екзогенних факторів;

$I(r, Q)$ – інвестиції як функція процентної ставки (r) і обсягів виробництва (Q), причому залежність $I(r)$ має зворотний характер, а $I(Q)$ – прямий; загальну рівновагу на товарному ринку доцільно записати наступним чином (1.3.10):

$$MPS \times Q - \overline{C} + \overline{MT} \times Q + \overline{NT} = \overline{I} + I(r, Q) + \overline{GP} \quad (1.3.10)$$

Рівновага на фінансовому ринку (M) забезпечується за умов, відтворених формулою (1.3.11):

$$\frac{\overline{MS}}{P} = \frac{MD}{P}, \text{ чи } \frac{\overline{MS}}{P} = M = \frac{MD_T + MD_A}{P}, \quad (1.3.11)$$

де \overline{MS} – пропозиція грошей;

P – загальний рівень цін;

MD – загальний попит на гроші;

\overline{P} – фіксований рівень цін;

MD_T – транзакційний попит на гроші (як засіб, необхідний для здійснення угод) для запланованих і раптових покупок;

MD_A – попит на гроші як засіб придбання інших фінансованих засобів (спекулятивний попит).

Оскільки для здійснення будь-якої угоди виникає потреба в фінансових ресурсах, то не викликає сумнівів прямий зв'язок реального попиту на гроші (MD_T) і обсягів виробництва (Q). Спекулятивний попит на гроші (MD_A) свідчить про те, що реальний попит на гроші (MD_T) і процентна ставка (r) мають зворотну залежність. Пропозицією грошей \overline{MS} керує уряд. Оскільки рівень цін в кейнсіанській моделі не пов'язаний з величинами Q і r , то умови рівноваги на фінансовому ринку можна відтворити за допомогою величин Q і r формулою (1.3.12):

$$M = \frac{\overline{MS}}{P} = MD(Q, r) + \overline{MD}, \quad (1.3.12)$$

де M – рівновага на грошовому ринку;
 \overline{MD} – фіксований попит на гроші.

Труд і капітал, безумовно, є основними засобами виробництва, але витрати, пов'язані з придбанням та використанням сировини, не менш впливають на сумарні витрати виробництва. Якщо в модель увести всі визначені фактори виробництва, то отримаємо узагальнений її варіант, який відтворює вплив будь-якого екзогенного фактора. За таких умов сукупна виробнича потужність залежатиме від кількості всіх залучених сировинних факторів виробництва (FQ) та якості їх використання (їх продуктивності – $Prod$). Рівновага на ресурсному ринку настає, коли попит на фактори виробництва (FD) урівноважується пропозицією на них (FS). У цьому випадку номінальний дохід (NI) дорівнює сумарному доходу власників факторів виробництва (FP), який, в свою чергу, дорівнює сумарним витратам на ресурси (FC); одночасно величина граничного продукту в грошовому відтворенні $q'(F)$ дорівнюватиме граничним витратам на виробничий фактор (MFC). З однієї сторони, $FP = q'(F) \times P + \overline{Prod} \times P$, з іншої – $FP = g'(F) \times P + \overline{FC} \times P$, а $q'(F) = MFC$. Прирівнюючи обидві частини, отримаємо умови рівноваги на ресурсному ринку у вигляді (1.3.13):

$$q'(F) \times P + \overline{Prod} \times P = g'(F) \times P + \overline{FC} \times P \quad (1.3.13)$$

З точки зору неокласичної теорії, рівень цін P в лівій і правій частині наведеного рівняння має змінюватися пропорційно, тоді, розділивши його на P , отримаємо вираз $q'(F) + \overline{Prod} = g'(F) + \overline{FC}$, який показує, що гранична продуктивність ресурсу повинна дорівнювати граничним витратам на його придбання [223].

Кейнсіанці не погоджуються з таким тлумаченням. З їх точки зору, зміни P впливають тільки на FD , не впливаючи на FS , тоді умова рівноваги ресурсного ринку трансформується наступним чином у вигляді:

$q'(F) \times P + \overline{Pr od} \times P = g'(F) \times \overline{P} + \overline{FC} \times P$ згідно з тим, що власники економічних ресурсів, які пропонують їх на відповідному ринку, не реагують на зміни цін товарного ринку [155].

Отже, для досягнення узгодженості використаємо наступний підхід. Припустимо, що витрати на ресурси змінюються нижчими темпами, ніж ціни на них. Уведемо фіксовану ціну P^* таку, що $\Delta P^* < \Delta P$. Оскільки $\Delta P^* < \Delta P$, то будь-які зміни рівня цін P супроводжуватимуться відносно меншим прирощенням P^* , тому величина P^*/P буде падати, що аналогічно твердженню: при зміні цін попит на фактори виробництва зазнає більших змін, ніж їх пропозиція. Тоді умови рівноваги постають у вигляді (1.3.14):

$$q'(F) + \overline{Pr od} = g'(F) \times \frac{P^*}{P} + \overline{FC}. \quad (1.3.14)$$

Рівновага у зовнішньому середовищі досягається за рахунок взаємодії перших двох частин платіжного балансу (поточних операцій та руху капіталів), тому надзвичайно важливо охарактеризувати взаємозв'язок товарного і зовнішнього ринків. Він полягає в тому, що рух товарів і послуг через кордон супроводжується рухом грошових коштів у протилежному напрямку. Моделювання макроекономічної ситуації в такому випадку ґрунтується на експорт товарів і послуг (EX), який є функцією тільки валютного курсу (c_E), оскільки рішення щодо реалізації товару (на зовнішньому чи внутрішньому ринку) товаровиробник буде приймати, виходячи лише з тої номенклатури цін, що склалася на відповідному ринку на момент прийняття рішення; на імпорт товарів і послуг (IM), який теж залежить від валютного курсу (c_E), однак є й функцією обсягів виробництва (Q); на експорт капіталу (CX) і його імпорт (CM), які залежать тільки від процентної ставки (r), бо власник капіталу прийматиме рішення про його рух, виходячи лише з дії цього фактора.

Тому рівновагу у зовнішньому середовищі можна відтворити так, як це представлено у формулі (1.3.15):

$$IM(c_E, Q) - EX(c_E) = CX(r) - CM(r). \quad (1.3.15)$$

Функціональне рівняння (1.3.15) дає можливість зробити принциповий висновок про взаємозв'язок чотирьох ринків: товарного, ресурсного, фінансового і зовнішнього. Якщо збільшуються обсяги національного виробництва (Q) і ресурсів FQ , то, відповідно, збільшується імпорт товарів і послуг (IM). При зростанні процентних ставок (r) розширюється експорт капіталу (CX) і звужується його імпорт (CM). Коли підвищується валютний курс (c_E), то збільшується імпорт товарів і послуг (IM), але скорочується їх експорт (EX).

Аналіз ситуації функціонування кожного із розглянутих ринків показує наявність певних недоліків, усунення яких вимагає повернення до запропонованої раніше *інтегральної моделі* обґрунтування одначасної рівноваги на всіх ринках з метою визначення стану підприємства, який був відтворений на макрорівні. У цьому аспекті під *економічною рівновагою* на макроекономічному рівні ($E_{EQUIL} \rightarrow const$) слід розуміти таку ситуацію в країні в цілому, коли суспільне виробництво досягає збалансованості за умов стабільного розвитку суб'єктів її господарювання.

Інтегральну багатофакторну модель загальної рівноваги (E_{EQUIL}) за умов урівноваження товарного, ресурсного, фінансового і зовнішнього ринків згідно із викладеними міркуваннями, а також із урахуванням прагнення вітчизняних підприємств до рівноважного стану у відкритому ринковому середовищі, тобто на зовнішніх ринках, слід записати у вигляді (1.3.16):

загальна рівновага: $E_{EQUIL} \rightarrow const$,

$$\begin{array}{l} \text{товарний ринок:} \\ \text{ресурсний ринок:} \\ \text{зовнішній ринок:} \\ \text{фінансовий ринок:} \end{array} \left\{ \begin{array}{l} S(Q) - \bar{C} + NT(Q, \overline{MT}) + \overline{NT} = I(r, Q) + \bar{I} + \overline{GP} \\ q'(F) + \overline{Pr od} = g'(F, P^*) + \overline{FC} \\ IM(c_E, Q) - EX(c_E) = CX(r) - CM(r) \\ M = \frac{\overline{MS}}{P} = MD(r, Q) + \overline{MD} \end{array} \right. \quad (1.3.16)$$

де IM – імпорт товарів;
 EX – експорт товарів;
 CM – імпорт капіталу;
 CX – експорт капіталу;
 c_E – валютний курс.

Запропонована система рівнянь має п'ять змінних величин – Q , r , P , F і c_E , тому її неможливо розв'язати без введення додаткового п'ятого рівняння, яке б пов'язувало зазначені величини. В якості такого можна запропонувати вираз $Q = q(F)$, виходячи з тих міркувань, що обсяг виробництва товарів (послуг, робіт, інтелектуальної власності) Q безпосередньо залежить від кількості запропонованих факторів виробництва (F), здебільшого зі зростанням кількості використовуваних ресурсів зростають і обсяги виробництва.

Тоді передумови рівноваги (1.3.16) постають у вигляді (1.3.17), а будь-які зміни екзогенних (автономних) змінних величин \bar{C} , \bar{I} , \overline{GP} , \overline{NT} , \overline{FC} , \overline{MD} , \overline{MS} , \overline{MT} виводять економічну ситуацію зі збалансованого стану, як наслідок – починають змінюватися ендогенні (залежні) змінні величини до тих пір, поки всі ринки не дійдуть рівноважного стану.

$$E_{EQUIL} \rightarrow const,$$

при

$$\left\{ \begin{array}{l} S(Q) - \bar{C} + NT(Q, \overline{MT}) + \overline{NT} = I(r, Q) + \bar{I} + \overline{GP} \\ q'(F) + \overline{Pr od} = g'(F, P^*) + \overline{FC} \\ IM(c_E, Q) - EX(c_E) = CX(r) - CM(r) \\ M = \frac{\overline{MS}}{P} = MD(r, Q) + \overline{MD} \end{array} \right\} \text{при } Q = q(F), \quad (1.3.17)$$

Спираючись на маркетинговий підхід, відмітимо, що особливу цікавість викликають не стільки кількісні, скільки якісні зміни, які відбуваються на ринках, тому аналіз доцільно проводити за допомогою графіків. До того ж вважаємо за потрібне спростити ситуацію, аналізуючи стан вітчизняних підприємств у внутрішньому економічному середовищі з тих міркувань, що для гідної конкуренції на зовнішніх ринках, насамперед потрібно досягти певного рівня конкурентоспроможності усередині країни.

Перші два рівняння запропонованої моделі, відтвореної в формі (1.3.17), складають основу для побудови кривої сукупного попиту (AD), формування і вивчення якого є першочерговим завданням маркетингу, а застосування останнього рівняння і додатково введеного обмеження дозволяє побудувати криву сукупної пропозиції (AS).

Сукупний попит і, відповідно, характер кривої AD визначається національним доходом NI , а для будь-якої точки кривої AD величина NI залишається постійною. Підвищення рівня цін P при незмінному NI приводить до змін в кількості товарів, на які пред'являється сукупний попит. Сам же сукупний попит змінюється тільки під впливом змін у пропозиції грошей MS чи швидкості здійснення угод v . У такій інтерпретації AD припускається, що єдиним мотивом заощадження грошей виявляється транзакційний попит, а будь-які зміни в пропозиції грошей спричиняють негайні зміни в AD . Отже, за підвищенням рівня цін, яке стає причиною падіння реальних MS і NI , відбувається скорочення AD . Оскільки попит на гроші складається з двох частин – MD_T та MD_A , то частка грошей іде на використання їх у спекулятивних цілях. Це означає, що не всі сто відсотків (100%) змін MS трансформуються в зміну AD . Таким чином, крива AD видозміниться (рис. 1.3.2).

В якості бази для побудови кривої сукупного попиту AD було використано загальновідому модель $IS - LM$ (в координатах $r - Q$), тобто для побудови та перевірки справедливості моделі $AD - AS$ скористаємося моделлю Д.Хікса, в якій різним рівням процентних ставок r_1, r_2, r_3 відповідають криві LM_1, LM_2, LM_3 , що обумовлюють стан грошового ринку. Точки перетину цих ліній з кривою IS визначають обсяги виробництва Q_1, Q_2, Q_3 , що відповідають рівновазі товарного і грошо-

вого ринків. Перенесення цих значень на графік в координатах $P-Q$ допомагає віднайти такі рівні цін P_1, P_2, P_3 , при яких можливо визначити характерні точки A, B, C , які і визначають конфігурацію кривої AD . Кожна точка кривої AD показує співвідношення величин Q і P , при яких досягається подвійна рівновага на товарному і грошовому ринках. З урахуванням тільки транзакційного попиту на гроші (MD_T) крива сукупного попиту буде мати конфігурацію AD_1 , яка розміститься вище кривої AD і буде змінюватись тільки за умов зміни в MS чи v . Екзогенні величини $\bar{C}, \bar{I}, \bar{GP}, \bar{NT}$ та \bar{MT} впливають на товарний ринок, а \bar{MD} – на грошовий, і одночасно всі вони впливають на v . Крива AD зміщується праворуч, коли спостерігається підвищення величин \bar{C}, \bar{I} та \bar{GP} (ін'єкції) і зменшення \bar{NT}, \bar{MT} та \bar{MD} (видатки). Сукупний попит також розширюється, коли підвищується MS .

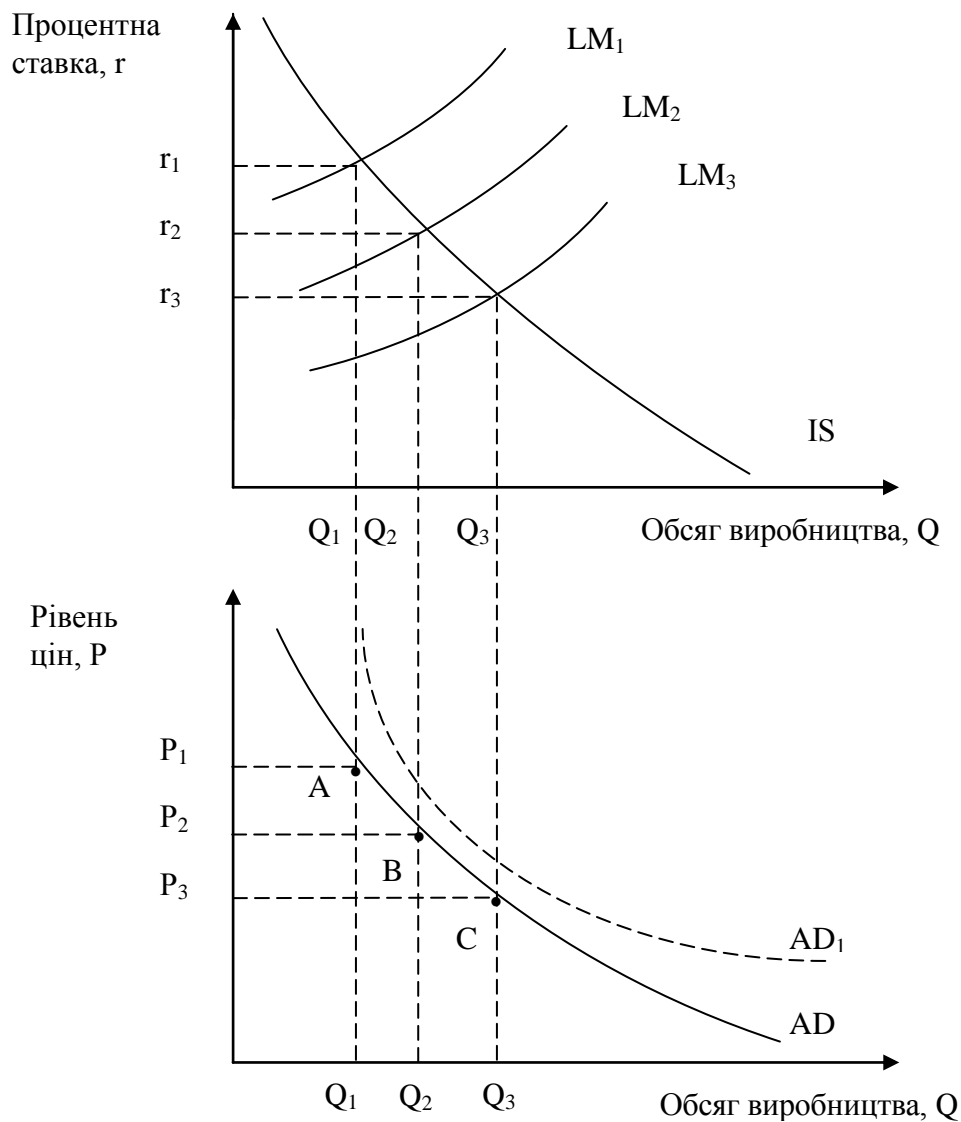


Рис. 1.3.2. Формування сукупного попиту AD в системі пропозиції виробників

Для побудови кривої AS скористаємося останнім рівнянням і обмеженням моделі (1.3.17), відтворивши рівновагу на ресурсному ринку та віднайшовши залежність виду $Q = q(F)$. Відтворивши рівновагу на ресурсному ринку, слід зауважити, що різним рівням цін на ресурси FP_1, FP_2, FP_3 відповідають криві попиту FD_1, FD_2, FD_3 . Особливість ресурсного ринку полягає в тому, що, коли підвищується рівень цін на них від FP_1 до FP_2 , попит на фактори виробництва FD зростає скоріше, ніж падає пропозиція на них FS . Тому загальна картина змін ресурсного ринку відповідає зміщенню кривої FD_1 вправо до FD_2 . Точки перетину ліній FD_1, FD_2, FD_3 з кривою FS визначають величини ресурсів F_1, F_2, F_3 , що відповідають рівновазі ринку факторів виробництва. Перенесення цих показників в координати $Q - F$ дає можливість визначити обсяги виробництва Q_1, Q_2, Q_3 , які відповідають ресурсному потенціалу, а також побудувати криву $Q = q(F)$, що є додатковою умовою загальної рівноваги трьох ринків. Суміщення цих побудов в координатах $P - Q$ дає можливість визначити конфігурацію кривої сукупної пропозиції AS , яка зображена на рис. 1.3.3.

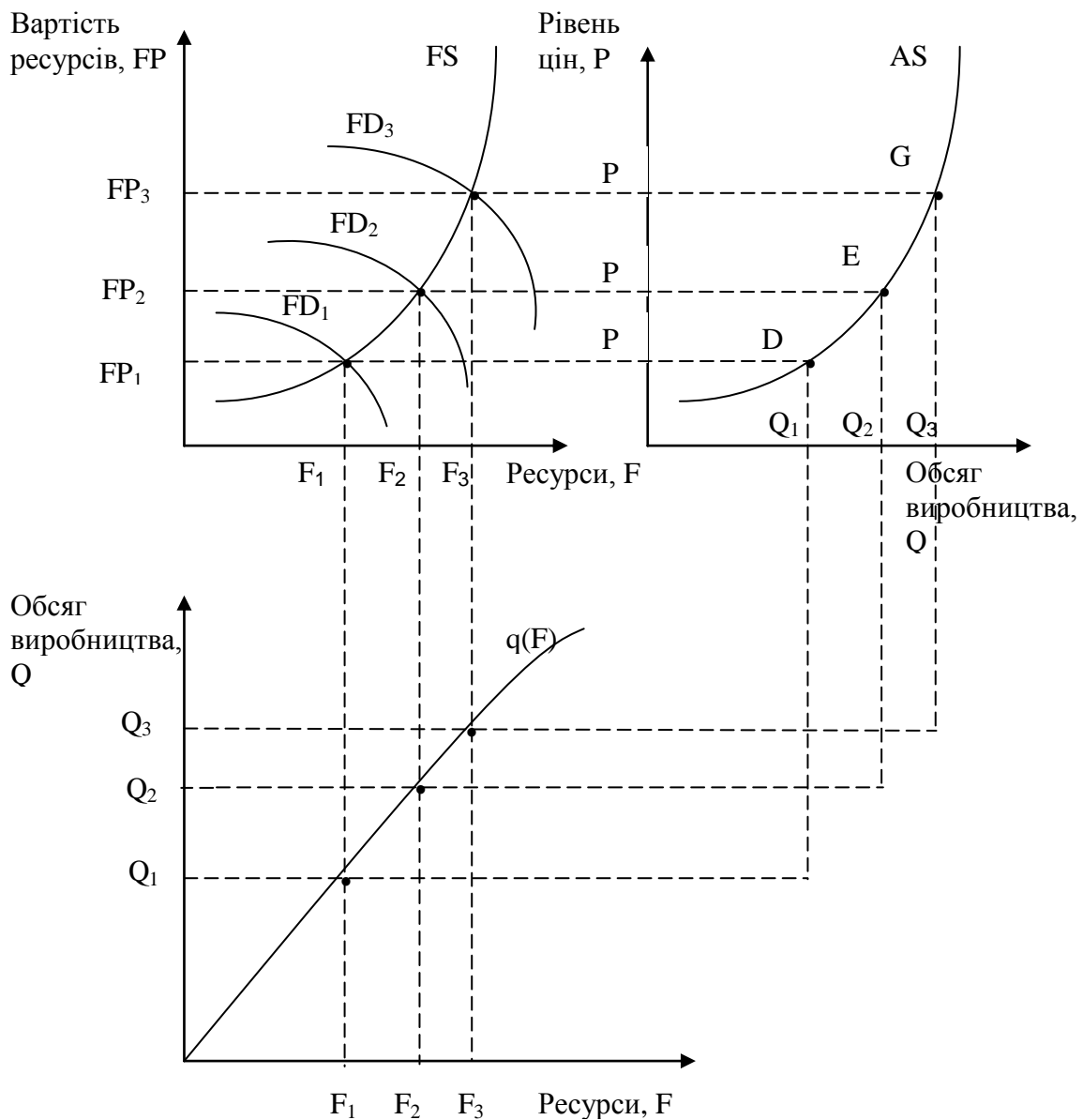


Рис. 1.3.3. Побудова кривої сукупної пропозиції AS та відтворення взаємозалежності ресурсного і товарного ринків $Q = q(F)$

Кожна точка отриманої кривої, зокрема D , E , G , показує комбінацію величин P і Q , що відповідає рівновазі на ресурсному і товарному ринках.

Використовуючи теоретичні надбання та опрацьовані розробки, стає можливим зображення моделі одночасної загальної рівноваги на ресурсному, фінансовому та товарному ринках (рис. 1.3.4).

Слід зауважити, що макроекономічну рівновагу було відтворено виключно у внутрішньому економічному просторі, тобто на внутрішніх ринках функціонування підприємств.

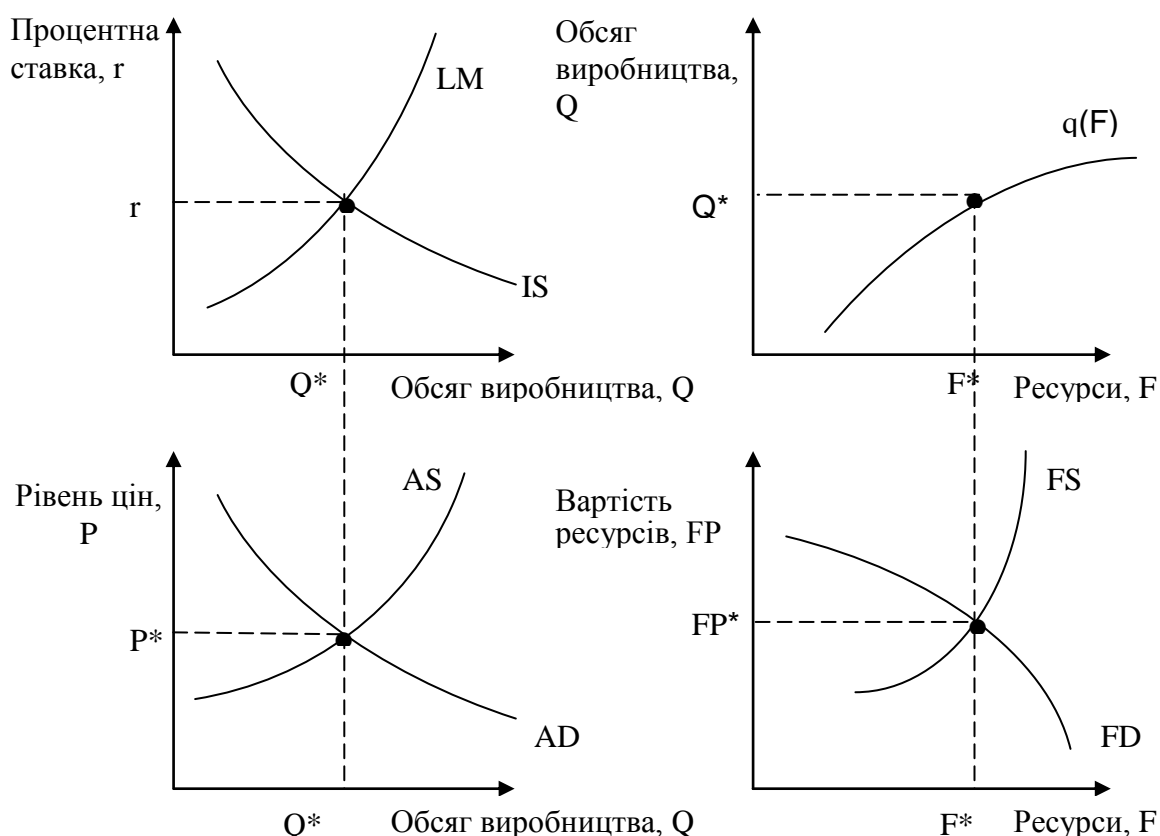


Рис. 1.3.4. Відтворення загальної рівноваги за умов урівноваженого функціонування товарного, фінансового й ресурсного ринків

На товарному і фінансовому ринках рівновага встановлюється за умов Q^*-r^* при безумовному рівноважному стані товарного ринку, коли $P^*=Q^*$. При заданому рівні AD , який визначається місцем розташування кривої AD , криві FD та FS перетнуться в точці, де рівень цін на ресурси складе FP^* , а кількість залучених виробничих факторів (праці, капіталу, землі, підприємницьких здібностей) – F^* . Одночасно Q^* відповідає тому національному обсягу, який може бути випущений при використанні факторів виробництва в обсязі F^* .

Запропонована інтегральна модель загальної економічної рівноваги може успішно використовуватися для пояснення економічних явищ на макрорівні. Разом з тим вона відкриває широкі можливості

формування маркетингового механізму впливу на економічний стан суб'єктів господарювання (підприємств) в ієрархічному ринковому просторі за допомогою оперування екзогенними факторами, визначеними в моделі.

Стан загальної рівноваги було відтворено за допомогою чотирьох ендогенних (тобто взаємозв'язаних функціонально) змінних величин Q , r , P та F . Однак, враховуючи той факт, що кількість ресурсів F прямо впливає на обсяги виробництва Q (тобто вони змінюються в одному напрямку), загальну картину охарактеризуємо за допомогою трьох змінних – Q , r і P . Принципового значення набуває також рівень, на якому використовуються ресурси F для виробництва товарів (послуг, робіт) Q , – вище чи нижче значень за умов повної зайнятості FE . Коли точка рівноваги знаходиться нижче FE , приріст NI відбувається в основному за рахунок підвищення Q , якщо ж навпаки, то спостерігається стрімке зростання цін при незначному розширенні Q («злам» кривих AS , FS та FD відповідає рівню FE).

Розглянемо кожну із ситуацій окремо.

Рівновага на рівні, нижчому повної зайнятості ($< FE$).

Нехай рівновага на товарному ринку встановлюється при значенні рівня цін – P , а обсягів виробництва – Q ; на фінансовому – r та Q (рис. 1.3.5).

Зміни на грошовому ринку обумовлені впливом \overline{MS} або MD . Перебіг подій, що відбувається, можна представити в такий спосіб: зростання пропозиції грошей ($\overline{MS} \uparrow$) чи скорочення попиту на них ($MD \downarrow$) спричиняє зміщення кривої LM до рівня LM_1 , що призводить до зміщення рівноваги на грошовому ринку ($M \uparrow$), яке позначається на скороченні сукупного попиту на гроші ($MD \downarrow$) таким чином, що $M > MD$. Отже, зменшується і процентна ставка ($r \downarrow$), в залежності від чого зростає рівень інвестицій ($I(r) \uparrow$), це, в свою чергу, приводить до збільшення сукупного попиту ($AD \uparrow$). А оскільки AD зростає більшими темпами, ніж зменшується пропозиція, тобто $AD > AS$, то крива AD зміщується праворуч і вгору. Крива AD набуває положення AD_2 , в результаті чого стрімко зростають обсяги виробництва (від Q до Q_2) порівняно з рівнем цін, який майже не змінюється (від P до P_2) чи, точніше кажучи, зростає вкрай повільно. Оскільки процент фінансових засобів зростає ($MD_A \uparrow$), що спонукає порушення рівноваги на фінансовому ринку і зсув кривої LM в положення LM_1 . Але через суттєве зростання обсягів виробництва ($Q \uparrow$) підвищується і транзакційний попит на гроші ($MD_T \uparrow$), а також обсяг інвестицій під виробничі цілі ($I(Q) \uparrow$), крива LM починає зміщатися в протилежному напрямі (з LM_1 до LM_2), в результаті чого спостерігається незначне зміщення рівноваги на грошовому ринку ($M \downarrow$) за рахунок підвищення сукупного попиту на гроші ($MD \uparrow$) до тих пір, поки $M = MD$. У результаті таких змін процентна ставка встановлюється на рівні r_2 , обсяг виробництва – на рівні Q_2 , а

рівень цін – P_2 . Якщо відбудеться зменшення пропозиції MS і підвищення попиту на гроші (MD), то крива AD переміститься в AD_4 , тобто ліворуч і вниз, а крива LM спочатку набуває конфігурації LM_3 , а згодом повертається в положення LM_4 . У результаті процентна ставка зростає до значення r_4 , обсяги виробництва скорочуються з Q до Q_4 , а рівень цін встановлюється на рівні P_4 .

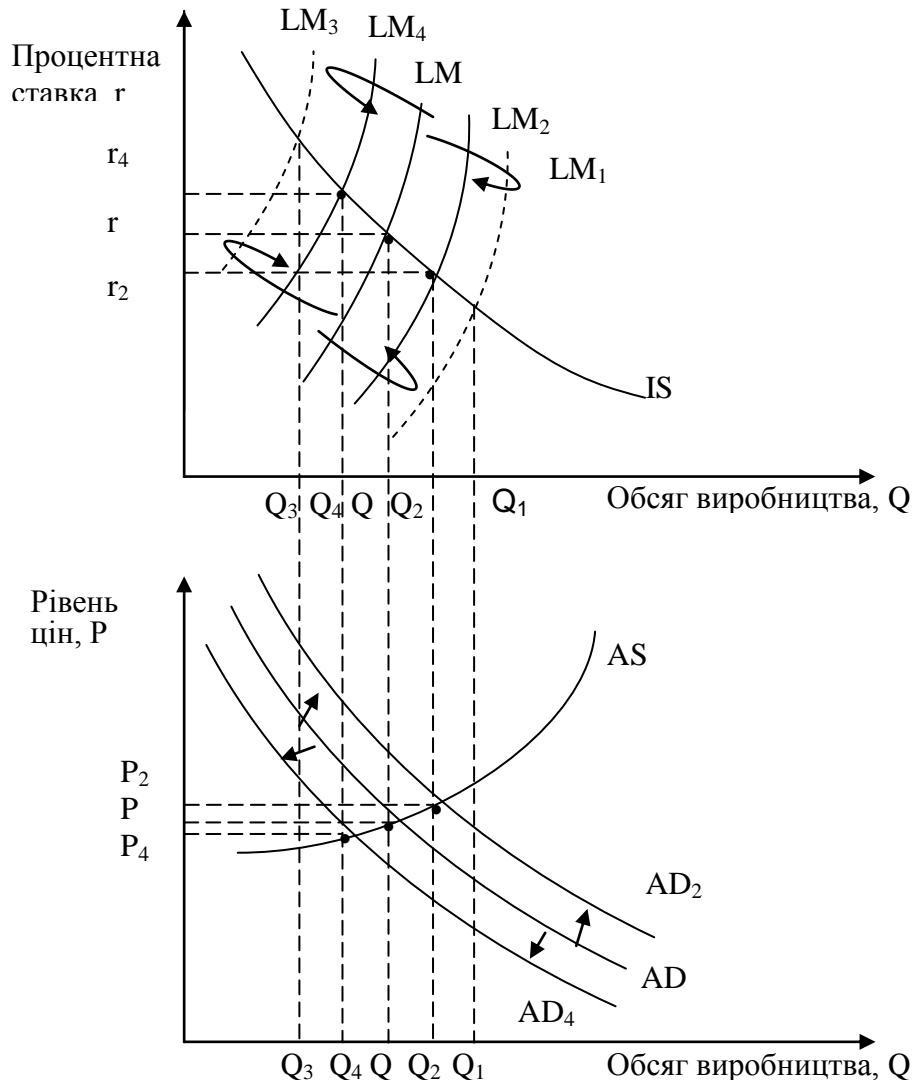


Рис. 1.3.5. Встановлення загальної рівноваги на рівні, нижчому повної зайнятості

Розглянемо такий стан, коли загальна рівновага досягається на рівні повної зайнятості FE . Припустимо, що протягом визначеного періоду відбулося підвищення обсягу національних витрат (AE) під впливом тих ендогенних факторів, про які йшлося вище. Інфляційні процеси, що супроводжують зміни рівноваги, вносять суттєві зміни в послідовність подій (рис. 1.3.6). Перебіг подій відповідає наступній особливості: зростання \overline{C} , \overline{I} , \overline{GP} та зменшення \overline{NT} , \overline{MT} спричиняють збільшення сукупного попиту та зміщення кривої AD .

Зміщення кривої AD приводить ринок до стану, коли $AD > AS$, рівень цін значно підвищується до значення P_2 при меншому темпі зростання обсягів виробництва до рівня Q_2 , що спіткає криву IS до зміщення праворуч і вгору. Через збільшення обсягів виробництва ($Q \uparrow$) зростає транзакційний попит на гроші ($MD_T \uparrow$), а відтак і сукупний попит на гроші ($MD \uparrow$), що порушує рівновагу на фінансовому ринку, тобто $MD > M$, внаслідок чого на ньому піднімаються процентні ставки ($r \uparrow$). Стрімке підвищення цін призводить до зростання адаптивних очікувань і фіксованих цін P^* , в результаті чого падає пропозиція ресурсів ($FS \downarrow$) і, відповідно, сукупна пропозиція ($AS \downarrow$), яка зміщує криву AS ліворуч й вгору до положення AS_2 , що обумовлює ситуацію дисбалансу ($AS < AD$). Рівень цін підвищується з P_2 до P_3 , а обсяги виробництва скорочуються до рівня Q_3 . За підвищенням цін відбувається зміщення кривої LM до нового рівноважного стану LM_2 . Це тягне за собою підвищення процентної ставки ($r \uparrow$) і зниження сукупних цін ($P \downarrow$), що скорочує інвестиційну активність ($I(r) \downarrow$), стримує виробництво і доводить його до рівня Q_3 . Остаточна рівновага на досліджуваних ринках встановлюється за умов, коли процентна ставка зростає ($r \uparrow$) до рівня r_3 , виробництво концентрується в масштабах Q_3 , а рівень цін досягає значення P_3 .

Вище було розглянуто лише окремі випадки, адже існує багато варіантів змін екзогенних факторів, що впливають на параметри, які обґрунтовують становлення загальної економічної рівноваги за умов урівноваженого стану всіх ринків, з якими пов'язана діяльність підприємств. Аналіз економічної ситуації на макроекономічному рівні, яка може скластися в будь-який період, слід проводити за допомогою табл. 1.3.3 і рис. 1.3.4 на засадах своєчасного моніторингу господарської діяльності суб'єктів господарювання – конкретних підприємств – та здійснення відповідних маркетингових досліджень бізнес-процесів в Україні.

Так, наприклад, якщо спостерігається спад виробництва, необхідно стимулювати ділову активність. Отже, уряду слід прийняти рішення про підвищення AE . Це можливо зробити або за допомогою збільшення \overline{GP} , або за допомогою зниження граничної норми податків MT . Така ситуація регулюється за умов, коли $Q < FE$ (подібні дії уряду за умов, коли $Q \geq FE$, тільки підсилять інфляційні процеси). У табл. 1.3.3 знаходимо варіант, коли $GP \uparrow$ та $MT \downarrow$ при $Q < FE$. Крива IS зміщується праворуч, LM не змінюється, а з рис. 1.3.4 видно, що це призведе до підвищення Q і r ; крива AD зміщується праворуч, AS не змінюється, отже Q значно зростає, ціни майже не змінюються. Незначне зміщення кривої LM ліворуч підсилить зростання r і трохи знизить Q .

Модель загальної рівноваги

Екзогенні зміни	Можливі зрушення кривих				Зміни ендогенних змінних			Остаточне зрушення кривої М
	IS	LM	AD	AS	r	Q	P	
$Q < FE$								
$\bar{C}, \bar{I}, \bar{GP} \uparrow$ або $\bar{NT}, \bar{MT} \downarrow$	вправо	не змінюється	вправо	не змінюється	зростання	суттєво зростає	несуттєво зростає	несуттєво вліво
$\bar{C}, \bar{I}, \bar{GP} \downarrow$ або $\bar{NT}, \bar{MT} \uparrow$	вліво	не змінюється	вліво	не змінюється	падає	падає	падає	несуттєво вправо
$MS \uparrow, MD \downarrow$	не змінюється	вправо	вправо	не змінюється	падає	суттєво збільшується	несуттєво збільшується	несуттєво вправо
$MS \downarrow, MD \uparrow$	не змінюється	вліво	вліво	не змінюється	зростання	падає	падає	несуттєво вліво
$Q \geq FE$								
$\bar{C}, \bar{I}, \bar{GP} \uparrow$ або $\bar{NT}, \bar{MT} \downarrow$	вправо	не змінюється	вправо	уверх	суттєво зростає	несуттєво збільшується	суттєво збільшується	вліво
$\bar{C}, \bar{I}, \bar{GP} \downarrow$ або $\bar{NT}, \bar{MT} \uparrow$	так само, як при $Q < FE$							
$MS \uparrow, MD \uparrow$	не змінюється	вправо	вправо	уверх	донизу, потім угору	несуттєве зростання	суттєве зростання	вліво
$MS \uparrow, MD \downarrow$	так само, як при $Q < FE$							
в будь-якому разі								
FC або $P^* \uparrow$	не змінюється	не змінюється	не змінюється	(вліво)	зростання	падає	суттєве зростання	вліво
FC або $P^* \downarrow$	не змінюється	не змінюється	не змінюється	униз (вправо)	падає	зростання	падає	вправо

Остаточний висновок щодо тлумачення запропонованої моделі загальної економічної рівноваги на макрорівні полягає в тому, що в період спаду виробництва, коли уряд здійснить засоби щодо підвищення сукупних витрат (а відтак – і AD) шляхом розширення державних закупок і зниження податків, що справляються, національний обсяг виробництва Q значно підвищиться і незначно зросте рівень цін P , внаслідок чого підвищиться процентна ставка r . Така політика уряду заслуговуватиме на схвалення.

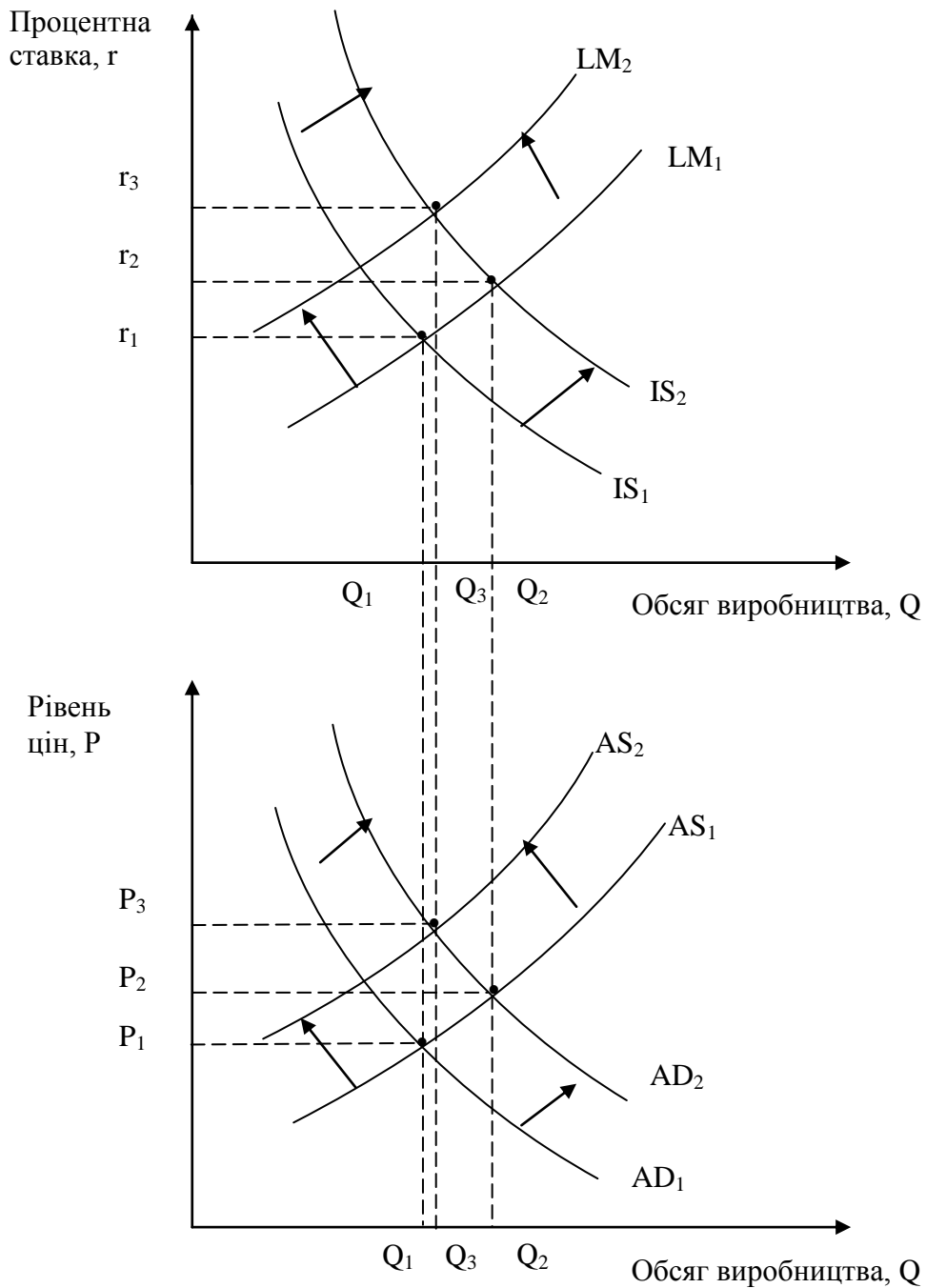


Рис. 1.3.6. Встановлення загальної рівноваги за умов повної зайнятості FE

Завдяки здійсненим дослідженням та теоретичним викладкам стає можливим передбачення наслідків впливу на Q , F , r і P будь-яких екзогенних параметрів. Таким чином, проведений макроекономічний аналіз і створена на його основі синтетична модель вказують на необхідність застосування маркетингового інструментарію на основі та в тісному поєднанні з ціновими методами регулювання й управління економічними суб'єктами господарювання (конкретними підприємствами) у сучасних умовах. В кінцевому підсумку обраний напрямок дій дає можливість скерувати діяльність підприємств згідно з концепцією маркетингу на всіх ієрархічних рівнях ринкового простору. Адже завданням маркетингу як на підприємстві, так і на рівні держави є підвищення їх ефективного функціонування, оскільки він включає численний комплекс заходів (рекламу, зв'язки із громадськістю, пропаганду, виставково-ярмаркові заходи тощо), що сприяють ефективному товароруху, формуванню індивідуального та сукупного платоспроможного попиту, а також стимулюванню збуту та ділової активності держави в цілому.

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ В РІЗНИХ ЕКОНОМІЧНИХ КОНЦЕПЦІЯХ

Наукові і практичні здобутки в сфері маркетингу неодмінно пов'язують з такими видатними іменами, як Л. Роджер, Д. Ньюмен, Е. Бріч, А. Чендлер, Т. Левітт, П. Друкер, Ф. Котлер, Дж.Р. Берман, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, І. Ансофф, Г.Дж. Болт. Саме на основі робіт цих авторів відродилася вітчизняна школа маркетингу, зачаткування якої слід віднести до другої половини 70-х років ХХ ст. паралельно до розквіту маркетингу як ринкової концепції управління виробництвом та реалізацією товарів (послуг), орієнтованими на платоспроможний попит. Незважаючи на те, що перші вітчизняні публікації з питань маркетингу були пов'язані із його застосуванням виключно в сфері зовнішньої торгівлі (С. Загладіна, Г. Абрамшвілі, Н. Капустіна, І. Кретов, В. Макаров, Л. Райцин, Д. Костюхін, П. Зав'ялов), в той час як його впровадження усередині країни засуджувалося як «нав'язування ідеології американізму», було доведено безперечну важливість використання у виробничій діяльності принципів маркетингу. Велика заслуга в цьому покладається на М.М. Смілякова тодішнього заступника міністра зовнішньої торгівлі СРСР, з ініціативи якого вийшли систематизовані збірки перекладених праць провідних маркетологів США й Англії. Момент конститування маркетингу як наукового напрямку, навчальної дисципліни, концепції управління, методологічного та практичного підходів для вирішення проблем виробництва продукції починається в СРСР при утворенні в 1975 р. при Торговельно-промисловій палаті секції маркетингу, яка реально почала функціонувати на початку 1976 р. Зважаючи на цілковиту централізацію, притаманну планово-командній системі, потужним центром розвитку теорії і практики маркетингу стала Московська школа, перше покоління якої (Г. Абрамшвілі, П. Зав'ялов, В. Соловйов, Д. Костюхін, І. Кретов, Ф. Левшин, О. Горячев, І. Герчикова, В. Усольцев, А. Кухарчук, А. Литвиєнко, Л. Котик, М. Тат'янченко) пропагувало ідеї сучасного на той момент маркетингу, а друге покоління (О. Браверман, С. Лавров, Р. Ноздрьова, С. Лавров, В. Хруцький, С. Злобін, С. Жизнін, Н. Карпова, Г. Єрмоленко, Ю. Корлюгова, Є. Голубков, О. Клебанов) вносило практичні рекомендації щодо його запровадження.

Що ж стосується Української школи маркетингу, то її започаткування почалось від моменту набуття Україною статусу незалежної й суверенної держави. Біля її підвалин стояли такі видатні вітчизняні науковці, як П.Г. Перерва, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Войчак, М.М. Гончаров, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, В.А. Ткаченко, І.В. Багрова та багато інших. Особливістю розвитку вітчизняної школи маркетингу було те, що вона почала розвиватися на тлі радянської

політекономічної науки, в складних політичних та соціально-економічних умовах, під час цілковитого занепаду культурних цінностей та невизначеності подальшого розвитку. Але, як відомо, чим складніші умови, тим більша жага до виживання й самозбереження. Так сталося і з вітчизняною наукою: за минулі двадцять років вона не тільки вижила, а й набула певного визнання, про що свідчать її достатньо розвинена інфраструктура, рівень фахівців. Але найбільш переконливим її результатом є позитивні приклади відбудови й ефективного розвитку промислових підприємств, численний перелік яких демонструє тенденції розвитку окремих галузей, регіонів і держави в цілому, про що свідчать статистичні дані початку XXI ст.

2.1. Діалектика становлення поняття «маркетинговий механізм» та антологія методів оцінки його ефективності

Проблема оцінки ефективності ринкової системи господарювання завжди викликала неабиякий інтерес у представників різних економічних шкіл, адже на її основі можливо було розробляти ефективні важелі регулювання й управління економічними взаємовідносинами. Майже в усіх моделях (як макроекономічних, так і мікроекономічних) ринкова економіка є ефективною за умов досягнення рівноваги як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Це й зрозуміло: все в природі прагне до балансу сил; економіка теж прагне до стабільності та впорядкованості. Оскільки в нашій роботі було поставлено знак тотожності між поняттями ринкового та маркетингового механізму завдяки невід'ємній притаманності маркетингових властивостей ринковій системі (що було докладно розглянуто в п.1.1), то, на наш погляд, стає можливим рівноцінно поставитися до розгляду понять «ефективність ринкового механізму» та «ефективність маркетингового механізму». Такий крок може завдячити правилу ефективності, сформульованому ще представником класичної школи А. Смітом, яке було доведене в теоремі Коуза та набуло концептуальної форми в роботах неокласиків П. Мілгрорма та Дж. Робертса. Адже якщо учасники ринкових взаємин досягають ефективної (кожен для себе) угоди та їхні переваги позбавлені ефектів багатства (на які вказував А. Сміт), то узгоджений ними вибір діяльності не буде залежати від співвідношення сил під час переговорного процесу чи від того, якими активами володіла кожна сторона на початок переговорів [235]. Таким чином, припущення щодо відсутності ефектів багатства та сформульований в теоремі Коуза принцип ефективності мають на увазі, що всі реально існуючі види діяльності організуються таким чином, щоб максимізувати загальну вигоду сторін, причому поряд з іншими видами витрат враховуються організаційні (трансакційні), або як їх визначено в роботі, – маркетингові витрати. Найбільшої актуальності проблема ефективного впровадження маркетингового механізму набула у 80 роки XX ст. за кордоном, коли

почастішалися випадки тривалої економічної кризи, а в Україні згадали про можливість маркетингу ще на початку розбудови ринкової системи господарювання. В контексті викладеного бачення поняття ефективності потребує уточнення і правомірність подальшого синонімічного використання термінів «маркетинг» та «маркетинговий механізм». Справа в тім, що, незважаючи на численний перелік трактувань поняття «маркетинг», в роботі пропонується розглядати його не як окремий вид діяльності, філософію бізнесу, рядовий процес чи функцію менеджменту, а як економічний *механізм*, здатний забезпечити максимальний рівень ефективної діяльності будь-якого суб'єкта ринкової економіки.

Аналізуючи літературу з проблематики ефективності маркетингу, її слід умовно поділити на дві групи. До першої групи маємо віднести здебільшого науково-теоретичні здобутки, які представляють докладну характеристику багатьох складових комплексу маркетингу (marketing mix) з відокремленням їх загальних тенденцій і закономірностей. До другої – наукові розробки з комплексним підходом до оцінки ефективності маркетингового механізму діяльності суб'єктів господарювання, які мають надзвичайну цінність з погляду прикладного їх значення для практичного застосування.

Розглянемо обидва блоки маркетингових науково-теоретичних розробок.

2.2. Дослідження напрямів оцінки ефективності маркетингу в зарубіжній і вітчизняній наукових парадигмах

Ототожнення маркетингової діяльності зі збутом та рекламною діяльністю спричинило розвиток двох незалежних напрямів досліджень у галузі визначення ефективності зазначених сфер діяльності та опрацювання пропозицій щодо їх удосконалення й поліпшення як зарубіжними науковцями-теоретиками, так і вітчизняними вченими-маркетологами. Між тим, збутова діяльність підприємства в нашому розумінні автора є сукупністю комерційних і торговельно-технологічних заходів підприємств з доведенням виготовленої ними продукції до споживачів. Вона включає пошук ринків збуту, вибір каналів розповсюдження товару, знаходження потенційних клієнтів, встановлення взаємовідносин з ними і документальне оформлення господарських зв'язків з укладенням договорів постачання. Не менш важливими в збутовій діяльності є й технологічні операції щодо фізичного переміщення товарів від виробників до споживачів, які й ставлять «остаточну крапку» в циклі операцій зі збуту продукції. Для того, щоб належним чином управляти збутовою діяльністю на підприємстві, понад усе потрібно визначити її потенціал та оцінити поточний стан. За методикою оцінки ефективності поточної діяльності, що склалася на вітчизняних підприємствах, критерієм ефективності збутової діяльності під-

приємства виступає показник прибутку від реалізації виготовленої продукції. Натомість, як згідно із маркетинговою концепцією, критерієм оцінки ефективності збуту має виступати показник прибуткової реалізації виготовленого товару (послуги) з максимальним задоволенням потреб споживачів і забезпеченням їх високоякісного обслуговування за якомога менших маркетингових витрат.

Вагомим внеском у розробку системи критеріїв і показників оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, що сповідає маркетингову концепцію розвитку, стала робота О.В. Голошубова [41], яка підсумувала і систематизувала існуючі здобутки зарубіжних дослідників у цій галузі, адаптувавши їх до вітчизняних умов господарювання. Автор виділив три рівні оцінки ефективності збуту: власне оцінка економічної ефективності збуту, оцінка ефективності укладення договорів постачання та оцінка якості обслуговування споживачів. Така система оцінки ефективності збутової діяльності є всеосяжною та повномасштабною, але здебільшого на підприємствах вона не впроваджується через недостатню кваліфікацію збутового персоналу, відсутність необхідного інформативного програмного забезпечення та розгалуженість системи організації збуту. На відміну від цієї роботи, В.Г. Герасимчук запропонував оцінювати результативність збутової діяльності підприємств однозначним критеріальним співвідношенням «представницькі витрати – обсяг продажу» у визначеному періоді [32]. Але, на жаль, цей критерій вузько розглядає зміст збуту, не вдаючись в деталі впливу різних факторів. Перевага ж його застосування полягає в наявності інформації для розрахунків на будь-якому підприємстві.

Інший підхід до розгляду маркетингової діяльності пов'язаний із співвіднесенням її з рекламною діяльністю. Реклама на сучасному етапі є найпоширенішим засобом комунікації. А рекламна діяльність нарівні зі збутом посідає провідне місце в діяльності вітчизняних підприємств. Вона, на думку провідного українського фахівця в галузі реклами Є.В. Ромата, являє собою «цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту» [161]. У вітчизняній практиці використовують різні види реклами: пояснювально-пропагандистську, рекламу торговельної марки, рекламу престижу чи іміджу підприємства, а також рубричну рекламу (теле-, радіо- та рекламу в друкованих виданнях). Практика засвідчує, що майже 60% витратної частини бюджету маркетингу іноземних фірм та близько 30% бюджету маркетингу вітчизняних підприємств йде на здійснення рекламної діяльності [160]. На вітчизняних підприємствах цей вид комунікацій набув особливого значення протягом останніх п'яти-шести років. Згодом сформувалася нагальна потреба в становленні його теоретичної основи, що дозволило рекламі розвинутися в самостійну науку, а відтак з'явилась потреба в оцінці ефективності здійснення рекламної діяльності.

Існує безліч методик оцінки ефективності реклами, але обрати потрібну (вигідну, невибагливу та зрозумілу) – доволі складне завдання. Є.В. Ромат справедливо зазначає, що «визначення ефективності рекламної діяльності будь-якого суб'єкта є найважливішим напрямком контролю його маркетингової діяльності. Ефективність реклами взагалі некоректно розглядати поза системою маркетингу» [160]. Зважаючи на те, що пряма реклама переслідує мету стимулювання якомога більшої кількості укладення договорів на постачання продукції, її ефективність можна оцінити на основі обсягу реалізації продукції за додатково укладеними договорами, який має збільшитися. Разом з цим існує поняття ефективності реклами у вузькому розумінні, що визначається прибутковістю рекламних засобів порівняно із витратами на їх здійснення.

У теорії рекламної діяльності, зокрема в роботах Т. Хопкінса, Б.Стюарта, Є.В. Ромата визначається, що витрати на рекламу залежать від ряду факторів макро- і мікросередовищ маркетингу: стабільності суспільно-політичного стану, загального стану економіки країни, її валютно-фінансової системи, купівельної спроможності населення, конкуренції, рівня цін товарів, ступеня задоволення платоспроможної потреби, про які більш детально піде мова в розділі 3. Залежно від цього вказані фахівці визначають комунікативну, психологічну та торговельну ефективність реклами, що дає змогу широкому колу теоретиків і практиків будувати багатфакторні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності в комплексі маркетингу.

За запропонованим Є.В. Роматом підходом комунікативну ефективність рекламної діяльності слід визначати при застосуванні сучасних методів посттестування, які дають змогу оцінити ефект від реклами, що діє на адресата на найвідчутніших рівнях: когнітивному (сфера свідомості); афективному (сфера психологічних установок і мотивацій); конативному (сфера поведінки, дії). На відміну від цієї методики, відомий маркетолог Ж.-Ж. Ламбен виділив три основні рівня рекламної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність відносин, ефективність поведінки [20]. А спеціаліст-практик рекламних досліджень Н. Гасаненко справедливо зауважив, що «поняття ефективності реклами є багаторівневим...» і навів схему оцінки рівнів ефектів реклами в такій послідовності: потенційний контакт (*impart*), підтверджений контакт (*recall*), обізнаність (*awareness*), знання (*knowledge*), симпатія (*liking*), переваги (*preference*), переконаність (*conviction*), дія (*action*) [160].

Россер Рівс для оцінки ефективності реклами запропонував показники «впровадження» (співвідношення осіб, які запам'ятали поточну рекламу, і осіб, які її не запам'ятали) і «залучення до споживання» (різниця між кількістю споживачів на кожну сотню осіб, які запам'ятали рекламу, і кількістю споживачів на кожну сотню осіб, які не знайомі з рекламою) [157].

Такі схеми оцінки ефективності рекламної діяльності можна визнати всеосяжними, багатофакторними, але їх практичну цінність оцінити майже неможливо через відсутність кількісної інтерпретації визначених якісних аспектів комунікацій, оскільки кожний окремо отриманий результат носить відбиток суб'єктивізму.

Психологічну ефективність реклами запропонував визначати І.В. Крилов, який класифікував психологічні моделі сприйняття рекламного повідомлення, виділивши такі етапи, як експонування, обізнаність, розуміння, інтерес до реклами, мотивація та поведінка споживачів після реклами [93]. Для кожного етапу він визначив специфічний інструментарій, але застосувати його на практиці, на жаль, не уявляється можливим, оскільки ані оцінка ступеня читаності, ані оцінка переваг і намірів потенційних покупців, ані здатність споживачів розрізнити рекламу і бренд не є об'єктивними показниками, що описують процес сприйняття інформації, до того ж отримати подібну інформацію можна тільки в ході проведення маркетингового дослідження, яке, в свою чергу, спрямоване на визначену контактну аудиторію і припускає імовірнісну помилковість.

Більшість показників кількісної оцінки торговельної ефективності реклами, що використовуються на практиці, засновані на співвідношенні отриманого економічного ефекту і витрат, які сприяють отриманню цього ефекту. Ідеальними з цієї точки зору є такі показники ефективності реклами, як обсяг приросту збуту за період після рекламної кампанії; співвідношення приросту обсягу продажу товару і суми витрат на рекламу; співвідношення прибутку, отриманого після рекламної кампанії, і рекламних витрат. Викликає інтерес і формула, запропонована Ж.-Ж. Ламбенем, яка відтворює залежність обсягу продажів (Q_t) за період t від обсягу витрат на рекламу (S_t), тобто (2.2.1) [20]:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190} . \quad (2.2.1)$$

Але зрозуміло, що неприпустимо весь приріст обсягів продажу після рекламної кампанії відносити на рахунок дії тільки рекламного фактора, тому вітчизняні фахівці-маркетологи корегують запропоновану формулу в такий спосіб (2.2.2) [160]:

$$T_D = \frac{T_C \times \Pi \times D}{100} , \quad (2.2.2)$$

де T_D – додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_C – середньоденний товарообіг дореklamного періоду, грн.;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післяреklamний періоди, %;

D – кількість днів урахування товарообігу в рекламному і післяреklamному періодах.

Певну цінність в аналізі ефективності рекламної діяльності мають і такі допоміжні показники торговельної ефективності, як динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажу; витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під дію всіх видів реклами; кількість покупок даного товару, викликаних його рекламою [160].

Але всі вищенаведені показники ефективності реклами носять суб'єктивний характер, чим ускладнюється їх використання в якості універсальних методик на підприємствах будь-якого профілю діяльності. У зв'язку з цим більшого значення набувають комплексні моделі, які включають багатofакторний аналіз ефективності рекламної діяльності в системі маркетингу. Найбільш поширеною економіко-математичною моделлю оцінки ефективності реклами є модель М. Відаля і Х. Вольфа [87], цільове рівняння якої визначає зміну обсягів реалізації продукції за період t за формулою (2.2.3):

$$\frac{dP}{dt} = \gamma_p \times Z_{pt} \frac{C_t - P_t}{C_t} - \alpha P_t, \quad (2.2.3)$$

де γ_p – реакція товарообігу на рекламу (визначається як обсяг реалізації, викликаний кожною додатково витраченою на рекламу грошовою одиницею);

Z_{pt} – загальний рівень витрат на рекламу за період t ;

C_t – рівень насичення ринку даним товаром (характеризується загальною масою представлених на ринку товарів);

P_t – обсяг реалізації товару за період t ;

α – частка зменшення обсягів реалізації продукції.

У моделі стверджується, що збільшення обсягів реалізації буде тим більшим, чим вище значення γ_p , чим вище рекламні витрати, чим менше насиченість ринку даним товаром і значення α . Модель Відаля-Вольфа дає змогу прогнозувати збут в короткостроковому періоді. За нею можливо також розрахувати вплив різних варіантів рекламного бюджету. Недолік цієї моделі полягає в складності її застосування: важко напевне прогнозувати зміни в довгостроковому періоді, оскільки коло факторів збуту в реальності значно ширше, аніж представлене в моделі. Враховуючи останній недолік, А. Кюн у своїй роботі [88] запропонував розглядати збут як функцію таких змінних величин, як: частка споживачів, які надають перевагу виробленому підприємством товару, в загальній кількості споживачів; відсоток споживачів, байдужих до виробленого підприємством товару; ємність ринку збуту; відносне значення факторів, що впливають на реалізацію товару (якість, ціна, властивості); взаємозв'язок характеристик товару і реклами; дієвість різних рекламних витрат. Незважаючи на зовнішню привабливість моделі, застосування її вкрай ускладнене, тому що для характе-

ристичного рівняння потрібні дані, які можливо отримати тільки шляхом проведення маркетингових досліджень, що, безперечно, є «дорогим задоволенням» для вітчизняних підприємств. До того ж погрішність отриманих результатів буде надто великою.

Відповіддю на зарубіжні здобутки стали вітчизняні розробки в сфері визначення ефективності реклами. Достойною уваги є математична модель ефективності реклами (Э), розроблена В. Славіним і С. Шапіро [176], що описується рівняннями (2.2.4-2.2.5).

$$\frac{dM}{dt} = Z - \beta e B - K - \alpha M, \quad (2.2.4)$$

$$\text{Э} = \frac{e}{t_p \times \left[-e^{-\beta t_p} \right] + 1} \times 100\%, \quad (2.2.5)$$

де dM/dt – зміни в споживанні населенням продукції, що рекламується;

Z – середня заробітна платня пересічного споживача продукції;

B – рекламні витрати;

K – прожитковий мінімум;

α – купівельна спроможність населення;

ε – коефіцієнт пропорційності маркетингових витрат рівню споживання;

t_p – період часу, протягом якого здійснюється аналіз ефективності реклами;

M – матеріальний дохід населення, який дає можливість йому придбати товар, що рекламується.

Розв'язуючи диференціальне рівняння (2.2.4), можливо розрахувати не тільки якісну ефективність рекламних засобів, але й описати процеси в соціальному житті населення, віднайти витрати, які йдуть на придбання товарів групи III (інші товари), що відтворені останнім від'ємником (αM). Що ж до визначення кількісної ефективності рекламних заходів (2.2.5), то зворотно пропорційна експоненціальна залежність від часу має сумнівний характер, точніше кажучи, достовірність результатів, отриманих при розрахунках за цією методикою, досить суперечлива, оскільки вкрай складно визначити вірогідність коефіцієнта ε . До того ж, згідно із запропонованою методикою, передбачається, що маркетингові відносини мають місце за умов досконалої ринкової економіки, коли середня заробітна платня відповідає прожитковому мінімуму (на відміну від України), не кажучи вже про різні товари, що рекламуються.

Прямою протилежністю описаній економіко-математичній моделі є методика, запропонована Дж. Уоллесом, в якій він в якості критерію ефективності реклами обрав ефект від її впровадження [24; 206]. Зміст методики включає такі моменти, як складення переліку всіх функціо-

нальних рекламних напрямів дій підприємства; зіставлення точної суми обсягів продажу і прибутків з кожним видом функціональної рекламної діяльності; підсумовування асигнувань, необхідних для здійснення рекламних заходів; виокремлення рекламних витрат із загального обсягу продажу отриманого від застосування рекламних кампаній; обчислення залишку як внеску реклами в здійснення маркетингової діяльності. Але ця, на перший погляд, проста методика не є такою вже й простою, тому що великі труднощі виникають при визначенні обсягів продажу і прибутку в результаті проведення рекламних заходів. На зміну динаміки збуту може вплинути будь-який фактор (окрім реклами), що ставить під сумнів результати моделі.

Ще однією методикою, що має наукову цінність, є комплексний аналіз ефективності рекламних витрат в цілому по підприємству, винайдений О. Вишняковим і С. Горшуновою [29]. Критерієм ефективності реклами тут виступає прибуток, отриманий в результаті її здійснення. Побудована залежність критерію ефективності рекламної діяльності від рекламних витрат апроксимується за методом найменших квадратів і, відповідно до результатів апроксимації, пропонується прогностична модель в короткостроковому періоді. Цю методику можна вважати гнучкою, бо вона враховує вплив таких чинників, як сезонність збуту, характер рекламних засобів, їх плинність у часовому аспекті. Основною ж її вадою є трудомісткість: кожен новий прогноз потребує нових статистичних даних (отже, будь-яка технічна помилка при фіксації чи внесенні у відповідні документи статистичних даних може призвести до хибного аналізу і недостовірного прогнозу).

Друга група теоретичних розробок за запропонованою в роботі класифікацією пов'язана із комплексним підходом до оцінки ефективності маркетингу підприємств. Як уже було відмічено, термін «ефективність маркетингу» був упроваджений у зв'язку з прискоренням та стихійністю кризових явищ у міжнародній економіці. Отже, він з самого початку носив багатофакторний і багатоаспектний характер. Так, на початку 80-х років ХХ ст. К. Брокхофф увів поняття «якість маркетингу», розуміючи під цим сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного, організаційного, соціального аспектів, аспектів принципів дії та диференціації [60]. Трохи пізніше в середині 80-х років Ф. Котлер вказав на те, що ефективність маркетингу повинна характеризуватися п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця, маркетинговою інтеграцією, адекватністю інформації, стратегічною орієнтацією та оперативною ефективністю [86]. Такий підхід дещо конкретизував завдання маркетингу в практичній діяльності і, на нашу думку, став міцною підвалиною для обґрунтування чинного на той момент функціонального аспекту маркетингу. В середині 90-х років Ф.Котлер зробив найважливіший висновок за всю теорію маркетингу, пов'язавши ефективність маркетингу з ключовими факторами успіху (КФУ) суб'єктів господарювання в ієрархічному ринко-

вому середовищі. Г. Ассель, як спадкоємець ідей Дж. Маккарті, який ототожнив ефективність маркетингу з диференціальною оцінкою комплексу маркетингу за допомогою маркетингового інструментарію «4P», запропонував оцінювати ефективність маркетингу інтегральним критерієм результативності фінансового, виробничого, інноваційного та бухгалтерського видів діяльності, що призвело до виділення маркетингу як керівної підсистеми, тобто започаткувало якісно новий розвиток концепції маркетингу – управлінський маркетинг.

На сучасному етапі в зарубіжній практиці для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей у сфері маркетингу, характеристики його поточного стану, а також динаміки його розвитку використовують багатогранну систему індикаторів і характеристик.

Так, Дж. С. Сінк виділяє 7 критеріїв маркетингової результативності підприємства: дієвість (ступінь досягнення підприємством поставлених цілей); економічність (ступінь використання всіх наявних ресурсів у підприємства); якість продукції (ступінь відповідності продукції вимогам, специфікаціям і сподіванням покупців); прибутковість (співвідношення між прибутком і сумарними витратами); продуктивність (відношення кількості продукції, виробленої підприємством, до трудових чи часових витрат на її виробництво); якість трудового життя (інтегральний прояв ступеня задоволення потреб людини своєю працею); упровадження інновацій (процес пристосування товару (послуги) до зовнішніх і внутрішніх вимог) [32].

Вказані показники не є рівнозначними і можуть мати неоднозначне тлумачення як для різних підприємств, так і для конкретного підприємства за різних умов його діяльності. Пріоритети кожного з критеріїв результативності загалом залежать від багатьох факторів, таких, зокрема, як потужність і тип підприємства, його цілі, сталість та імідж, зовнішнє середовище тощо. Ситуація ускладнюється ще й тим, що віднайти і розрахувати такі критерії на вітчизняних підприємствах вкрай складно.

З урахуванням останнього зауваження С.Н. Андреев запропонував визначати ефективність маркетингових рішень (k) співвідношенням ефекту ($\Pi_1 - \Pi_2$) від прийнятого рішення (ступенем досягнення мети) і витрат (B) на його досягнення. Отже, критерій ефективності маркетингу, на його думку, має вигляд (2.2.6) [6]:

$$k = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B}, \quad (2.2.6)$$

де Π_1 та Π_2 – прибуток, що його отримує підприємство до прийняття та після впровадження в дію маркетингового рішення відповідно.

Незважаючи на свою економічну змістовність, такий критерій не отримав підтримки у практичному застосуванні, оскільки через відсу-

тність часового аспекту дії маркетингових заходів не видається можливим обчислити чисельник формули (2.2.6). До того ж, знеособлення і двофакторність даного критерію становить під сумнів його достовірність.

Інший, графічний, підхід до визначення ефективності діяльності підприємства відповідно до маркетингових принципів був запропонований Ф. Котлером [87]. На його думку, спочатку слід визначити функцію реагування збуту на різні витрати (на один чи декілька елементів комплексу маркетингу), що являє собою прогнозні оцінки імовірного обсягу збуту протягом визначеного проміжку часу (рис. 2.2.1).

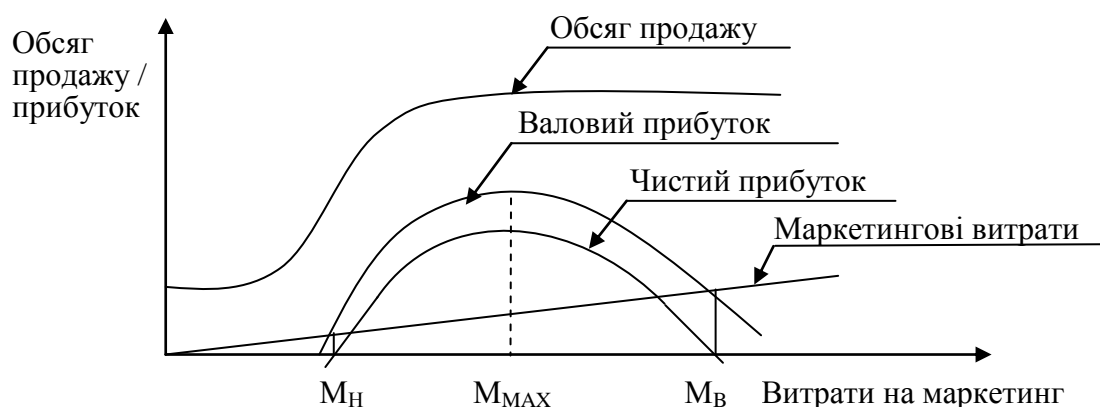


Рис. 2.2.1. Взаємозв'язок між обсягом продажу, витратами на маркетинг та прибутком

Ця функція показує, що обсяг збуту зростає зі збільшенням витрат на маркетинг. Її S-подібний вигляд свідчить про те, що низькі маркетингові витрати не викликають значного зростання обсягів збуту; при збільшенні цих витрат ефективність збуту зростає, але після досягнення визначеного значення маркетингових витрат – падає (настає насиченість ринку). Відокремивши із цієї функції всі немаркетингові витрати, отримують криву валового прибутку. Віднімаючи із кривої валового прибутку маркетингові витрати, які, на думку Ф. Котлера, мають лінійний характер (при зростанні маркетингових витрат зростають і обсяги виробництва), отримують криву чистого прибутку. Крива чистого прибутку має позитивні значення між нижнім (M_H) і найвищим (M_B) значеннями маркетингових витрат. Отже, підприємство здійснює свою маркетингову діяльність ефективно, якщо витрати на маркетинг знаходяться в раціональному діапазоні (між M_H та M_B), що забезпечить йому гарантоване отримання прибутку. Така наукова концепція має беззаперечні переваги: вона ілюструє маркетингову діяльність і показує ситуацію, в якій може знаходитися підприємство, в будь-який період часу, але не враховує тієї особливості, що маркетингові витрати багатоміномітурні, оскільки маркетингова діяльність характеризується використанням широкого спектра засобів маркетин-

гу, а відтак – функція маркетингових витрат має далеко не лінійний характер, як зазначає в своїй роботі Є.П. Голубков: на початку, коли підприємство не стимулює попит, а діє тільки з позицій виробничої програми, маркетингові витрати дорівнюють нулю, але при застосуванні маркетингових заходів – стрімко зростають до значення, відповідного ринковому потенціалу підприємства [45] (рис. 2.2.2).

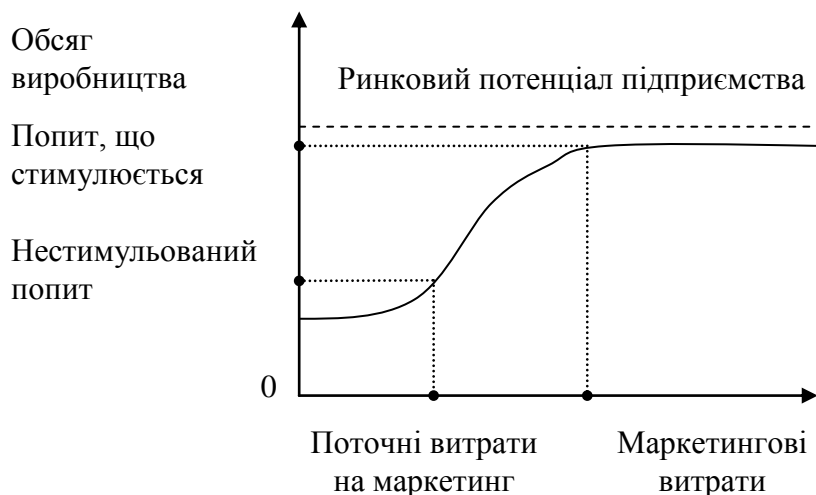


Рис. 2.2.2. Залежність маркетингових витрат від попиту

Продовжуючи тему вітчизняних розробок у сфері оцінки ефективності маркетингу, доцільним буде зауважити, що всі вони стосуються більше кількісної оцінки, аніж якісної, бо, як вказують Р.Б. Ноздрєва та Л.І. Цигічко, «ефективність маркетингу проявляється в процесі реалізації окремих маркетингових заходів у вигляді контролю за виконанням плану підприємства, тобто це є співвіднесенням отриманих результатів до витрат²».

З цим твердженням погоджується й Є.П. Голубков, додаючи лише уточнення щодо безпосередньої залежності ефективності маркетингу на підприємстві від еластичності, чутливості обсягів реалізації товарів до зміни витрат на окремі інструменти комплексу маркетингу [44].

Зважаючи на зазначене, гідною уваги є програма «*Best Marketing*», розроблена згідно з новітніми здобутками інформатики [42]. Вона дає змогу оцінити результативність маркетингу і прогнозувати стан маркетингової діяльності в короткостроковому періоді, а також скласти бюджет маркетингу.

Але, незважаючи на те, що це комп'ютеризований варіант оцінки ефективності маркетингу, що характеризується високою мобільністю дій, він виявляється досить приблизною методикою визначення результативності маркетингу, тому отримані результати потребують додаткової перевірки на паперових носіях.

² Ноздрєва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 13.

Прямою протилежністю попередніх методик визначення ефективності маркетингової діяльності є розробка Є.В. Попова [148], спрямована на визначення потенціалу маркетингу (рис. 2.2.3).

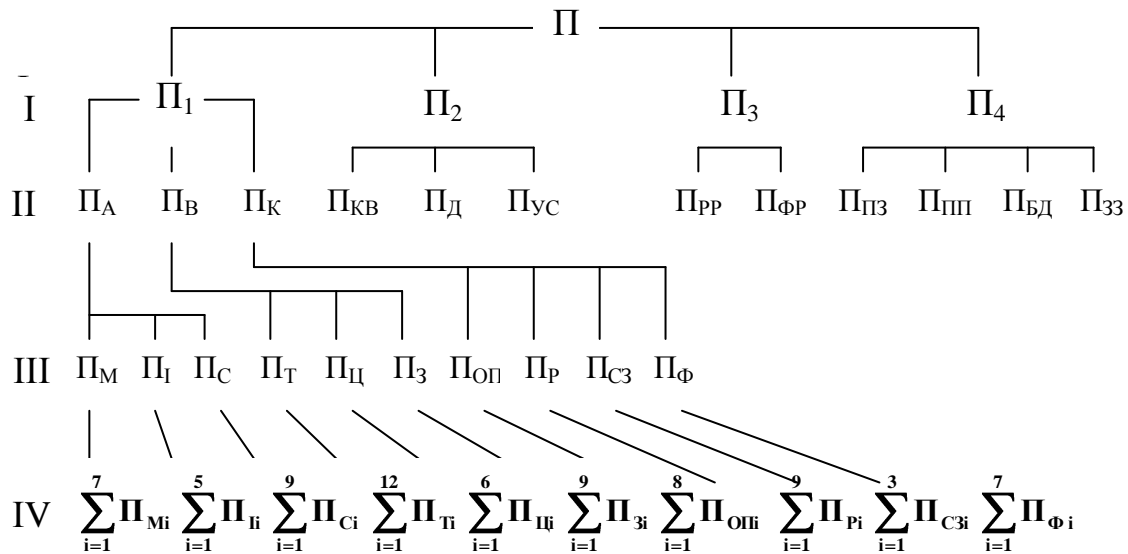


Рис. 2.2.3. Визначення маркетингового потенціалу підприємства

За Є.В. Поповим, потенціалом маркетингу (П) є сукупність засобів і можливостей підприємства для реалізації маркетингової стратегії. До того ж в укрупненому варіанті П є сумою методологічних (П₁), людських (П₂), матеріальних (П₃) та інформаційних ресурсів (П₄), що визначає ресурсний рівень потенціалу маркетингу. Функціональний рівень методології (П₁) представлений аналітичним (П_А), виробничим (П_Б) та комунікативним (П_К) потенціалами маркетингового інструментарію. Людський потенціал (П₂) складається з функцій кваліфікації персоналу (П_{КВ}), його досвіду (П_Д) та управлінської структури (П_{УС}). Матеріальний потенціал П₃ містить потенціал речових (П_{РР}) та фінансових ресурсів (П_{ФР}). Інформаційний потенціал П₄ має вигляд функціональної адитивної залежності від потенціалів програмного забезпечення (П_{ПЗ}), прикладних програм (П_{ПП}), роботи з базами даних (П_{БД}) і зовнішніх зв'язків (П_{ЗЗ}). Дивізіональний рівень описує зміст апарату маркетингу. Аналітичний потенціал обґрунтовує потенціали маркетингових досліджень (П_М), інформаційної системи (П_І), сегментації (П_С). Виробнича функція представлена товарною (П_Т), ціною (П_Ц) і збутовою (П_З) політиками, а комунікативна функція характеризується потенціалами особистого продажу (П_{ОП}), реклами (П_Р), стимулювання збуту (П_{СЗ}) та формування суспільної думки (П_Ф). Методичний рівень обумовлює застосування різних методик оцінки маркетингового комплексу. Детально описавши комплекс застосовуваних на підприємстві засобів маркетингу, Є.В. Попов системно підійшов до проблеми оцінки діяльності підприємства згідно з принципами маркетингу, відтворивши всі її можливі аспекти в формі (2.2.7):

$$\begin{aligned}
\Pi &= f(\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4); \Pi_1 = f(\Pi_A, \Pi_B, \Pi_K); \Pi_2 = f(\Pi_{KB}, \Pi_D, \Pi_{YC}); \\
\Pi_3 &= f(\Pi_{PP}, \Pi_{\Phi P}); \Pi_4 = f(\Pi_{ПЗ}, \Pi_{ПП}, \Pi_{БД}, \Pi_{ЗЗ}); \Pi_A = f(\Pi_M, \Pi_I, \Pi_C); \\
\Pi_B &= f(\Pi_T, \Pi_{Ц}, \Pi_3); \Pi_K = f(\Pi_{ОП}, \Pi_P, \Pi_{C3}, \Pi_{\Phi}); \Pi_M = \sum_{i=1}^7 \Pi_{Mi}; \\
\Pi_I &= \sum_{i=1}^5 \Pi_{Ii}; \Pi_C = \sum_{i=1}^9 \Pi_{Ci}; \Pi_T = \sum_{i=1}^{12} \Pi_{Ti}; \Pi_{Ц} = \sum_{i=1}^6 \Pi_{Цi}; \Pi_3 = \sum_{i=1}^9 \Pi_{3i}; \\
\Pi_{ОП} &= \sum_{i=1}^8 \Pi_{ОПi}; \Pi_P = \sum_{i=1}^9 \Pi_{Pi}; \Pi_{C3} = \sum_{i=1}^3 \Pi_{C3i}; \Pi_{\Phi} = \sum_{i=1}^7 \Pi_{\Phi i}
\end{aligned} \tag{2.2.7}$$

З одного боку, введення ним потенціалу маркетингу як економічної категорії дає змогу кількісно оцінити повноту використання маркетингового інструментарію вітчизняними підприємствами, що буде сприяти обґрунтованому прийняттю управлінських рішень, з іншого – практичне розв'язання наведеної системи рівнянь вкрай складно здійснити через відсутність статистичного матеріалу і недосконалість обліку результатів господарської діяльності, через обмежене використання фахівцями маркетингових засобів (в реальній діяльності застосований апарат обмежується функціями маркетингу, тобто другим рівнем моделі). І остаточною «каменем спіткання» стає недостатня кваліфікація управлінського персоналу для прийняття відповідних рішень за результатами розрахунків (2.2.7).

Але, незважаючи на вказані недоліки, на наш погляд, на сучасному етапі ця модель є найбільш вдалою теоретичною розробкою у сфері оцінки ступеня результативності здійснюваної підприємствами діяльності із застосуванням маркетингу.

Між тим, незважаючи на наявність різних моделей оцінки ефективності маркетингу як в комплексі, так і за окремими його складовими, він і досі оцінюється досить поверхово: наявність та застосування навіть окремих елементів маркетингових заходів при здійсненні господарських процесів вітчизняними підприємствами вже виявляється показником ефективності їх маркетингової діяльності. Тому здійснення обліку та аналізу основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за традиційною схемою, залежність виробничих та комунікаційно-збутових процесів від багатьох факторів, відсутність належного контролю за поточною господарською діяльністю підприємства, нерозвиненість контролінгу як такого, брак коштів на проведення маркетингових досліджень в якості діагностики стану підприємства, аналіз маркетингової діяльності за допомогою вербальних методів роблять актуальною необхідність розробки структурної динамічної факторної моделі комплексної оцінки ефективності маркетингового механізму діяльності підприємств, що адаптована до мінливого економічного середовища. Для цього слід визначити фактори впливу на маркетингове середовище підприємства, що і стало об'єктом дослідження наступного структурного розділу цієї роботи.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ НЕДОСКОНАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Генезис маркетингу як філософії бізнесу

Незважаючи на те, що маркетинг вже не є чимось новим для вітчизняних підприємств, бо охоплює численний комплекс маркетингових заходів, узагальненої методики оцінки його ефективності досі не існує. Що ж стосується опрацювання конкретних заходів, спрямованих на її поліпшення – годі й казати. Щоб пояснити такий феномен, розглянемо еволюційне становлення маркетингу на вітчизняних підприємствах.

У плановій економіці під час перебування України в складі СРСР підприємства функціонували в межах виконання Державного плану. В умовах обмеженої пропозиції товарів вітчизняними підприємствами, які мали повністю задовольняти невибагливі потреби споживачів, незадовільний попит призводив до формування «дефіцитної економіки», зниження вимог до якості виробів та підвищення попиту на імпортні товари, хоча і не завжди більш якісні за вітчизняні, але завжди бажані через їх відмінність, неповторність, кольоровість, привабливий дизайн та упакування тощо. Це, в кінцевому підсумку, призводило до спекуляції як масового явища та паралельного формування «тіньової» економіки з власними правилами та порядками. Отже, в умовах планово-командної системи за умов нестачі товарів (коли реалізувати можливо було все, що вироблялося), маркетинг зводився до повільної зміни асортименту й лінійного нарощування виробничих потужностей, що розширювало виробництво екстенсивним шляхом. Підприємства діяли в умовах *концепції удосконалення виробництва* в країні, практично відокремленій від світового ринкового середовища. Після розпаду СРСР, розриву інтеграційних зв'язків та повного територіального, економічного і політичного відокремлення України від колишніх союзних республік (зокрема, Росії – найближчого та найважливішого стратегічного партнера), вітчизняні підприємства опинились у складному становищі відкритого ринкового середовища: потрібно було терміново пристосовуватись до суттєвих економічних змін, змінювати профіль діяльності, що дало б можливість якнайкраще задовольняти потреби споживачів вітчизняними виробами. В умовах переповнення вітчизняного ринку зарубіжними товарами ринковий механізм формування попиту та пропозиції відразу ж заявив про себе, зробивши наголос на ціноутворенні, яке стало вирішальним чинником при здійсненні покупок (адже вкрай низький рівень життя населення, зростаючі темпи інфляції та знецінювання національної грошової одиниці лише дедалі погіршували цю ситуацію). Таким чином, тільки-но створений

ринок в умовах перехідної економіки вимагав якісних товарів з високим ступенем сервісного та гарантійного обслуговування за доступними цінами.

Отже, на етапі становлення України як самостійної та незалежної держави в період з 1991 по 1994 рр. (відповідно до проведеної періодизації) вітчизняні підприємства сповідали *концепцію удосконалення товару*, принаймні, намагалися дотримуватись її. Їх зусилля в галузі маркетингу були спрямовані на створення товарів, якість і властивості яких потребували постійного поліпшення для забезпечення беззбиткової реалізації, при цьому якість товару сприймалася тільки як засіб реклами. Нарощування виробничих потужностей, як і раніше, зберігало лінійний характер. А у підприємств, що досягли успіху на ниві формування товарного асортименту, який відповідав потребам споживачів, з'явився інтерес до монополізму на визначеній території як засобу закріплення конкурентної переваги.

Сучасного вигляду маркетингова діяльність набуває з 1995 р. одночасно із затвердженням за маркетингом статусу науки внаслідок появи різнонаправлених теоретичних та практичних розробок у сфері маркетингу за авторством вітчизняних науковців і дослідників. Саме з цього моменту починають формуватися відділи маркетингу на вітчизняних підприємствах, першочерговою метою яких є інтенсифікація збуту через залучення рекламних засобів. Своєрідне сполучення в товарній політиці «товару за задумом» та «товару з підкріпленням», минаючи стадію «товару у реальному виконанні», було характерне для започаткування маркетингових відносин. Воно знаменувало еру маркетингу в Україні, яка в той період відображалася в *концепції інтенсифікації комерційних зусиль*. Нарощування виробничих потужностей вперше тоді почало позначатися на виробниках товару: відчувалося постійне перевищення випуску товарів над сформованим на нього попитом. Це призвело до того, що реалізувати товар без додаткових товаропросувальних заходів стало неможливо. Внаслідок цього товаровиробники почали активно і усвідомлено територіально розподіляти ринки за допомогою удосконалення форм продажу: у продавця з'явився інтерес до закріплення за собою конкретних покупців як засобу виходу за територіальні межі (різні види реклами, надання знижок, кращий, ніж у конкурентів, рівень обслуговування, додаткові гарантії тощо). Врешті-решт така тенденція привела до підвищення загальної продуктивності підприємств разом із адаптацією виробничого та управлінського персоналу до «нових» умов господарювання. Територіальна вузькість ринків збуту спричинила поєднання різних товаровиробників для заснування підприємств різних, найбільш ефективних, форм господарювання, а самі товари набули різних проявів, що суттєво поглибило і поширило їх товарний асортимент. На вітчизняних ринках почав продаватися не сам товар, а функція товару «з підкріпленням».

Отже, ідея маркетингу на підприємствах в період з 1995 і майже до 2000 рр. полягала в тому, щоб виявити потреби, виготовити та продати споживачу товар, що дійсно йому потрібний. Більш того, з'явилося нове поле конкуренції – товарно-видова конкуренція (хто раніше виявить довгостроковий інтерес споживача, більш детально відтворить його в товарі, тому дістанеться левина частка прибутків). Так набрала чинності *концепція маркетингу*.

На сучасному етапі розвитку маркетингу мінливість зовнішнього маркетингового середовища підприємств, що постійно про себе нагадує із вражаючими масштабами, зробила недостатніми звичайні засоби пристосування підприємств до її вимог. Підприємствам слід пристосовуватися не тільки під випуск нового товару, а й під товар, що знаходиться на проектній стадії. Маркетинг в даному аспекті розглядається як функція управління розвитком підприємства і ринкових сегментів, на яких воно панує. У зв'язку з тим, що комплекс маркетингу включає чим далі, тим більше засобів товаропросування, спрямованих на досягнення конкретних цілей на кожному окремому підприємстві, класична концепція маркетингу, запропонована П. Друкером, яка передбачала, що «досягнення підприємством своїх цілей є результатом визначення потреб цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів» [45], видозмінюється відповідно до ситуації (рис. 3.1.1).

Більш того, сьогодні все частіше застосовують найсучасніші маркетингові стратегії розвитку підприємства, такі як бенчмаркетинг, інтерактивний маркетинг, Інтернет-маркетинг, електронну комерцію тощо. Визначені методи побудови механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку дають йому змогу диференційовано підійти до просування продукції та за допомогою провідних принципів сегментування й позиціонування віднайти нішу на ринку, яка допоможе йому посісти провідне місце, чи, принаймні, не погіршити існуючий стан речей.

Застосування маркетингу залежно від різнорідних класифікаційних ознак, зокрема тих, що вважають найсуттєвішими з огляду вагомості досягнень їх авторів, з одного боку, дає змогу диференційовано підійти до питання практичного використання потрібного маркетингового інструментарію для досягнення найефективнішого варіанта діяльності, з іншого боку, вносить деяку невизначеність та елемент непевності через велику кількість варіантів концепцій розвитку, основні з яких наведені на рис. 3.1.1. Так, запропонована П. Друкером концепція власне маркетингу розглядається Ф. Котлером залежно від спрямованості дій для досягнення основної мети підприємства і визначає два можливі шляхи його впровадження: як маркетинг взаємовідносин (орієнтація на визначене коло клієнтів) та маркетинг угод (укладення якомога більшої кількості угод незалежно від характеристик споживачів) [89].

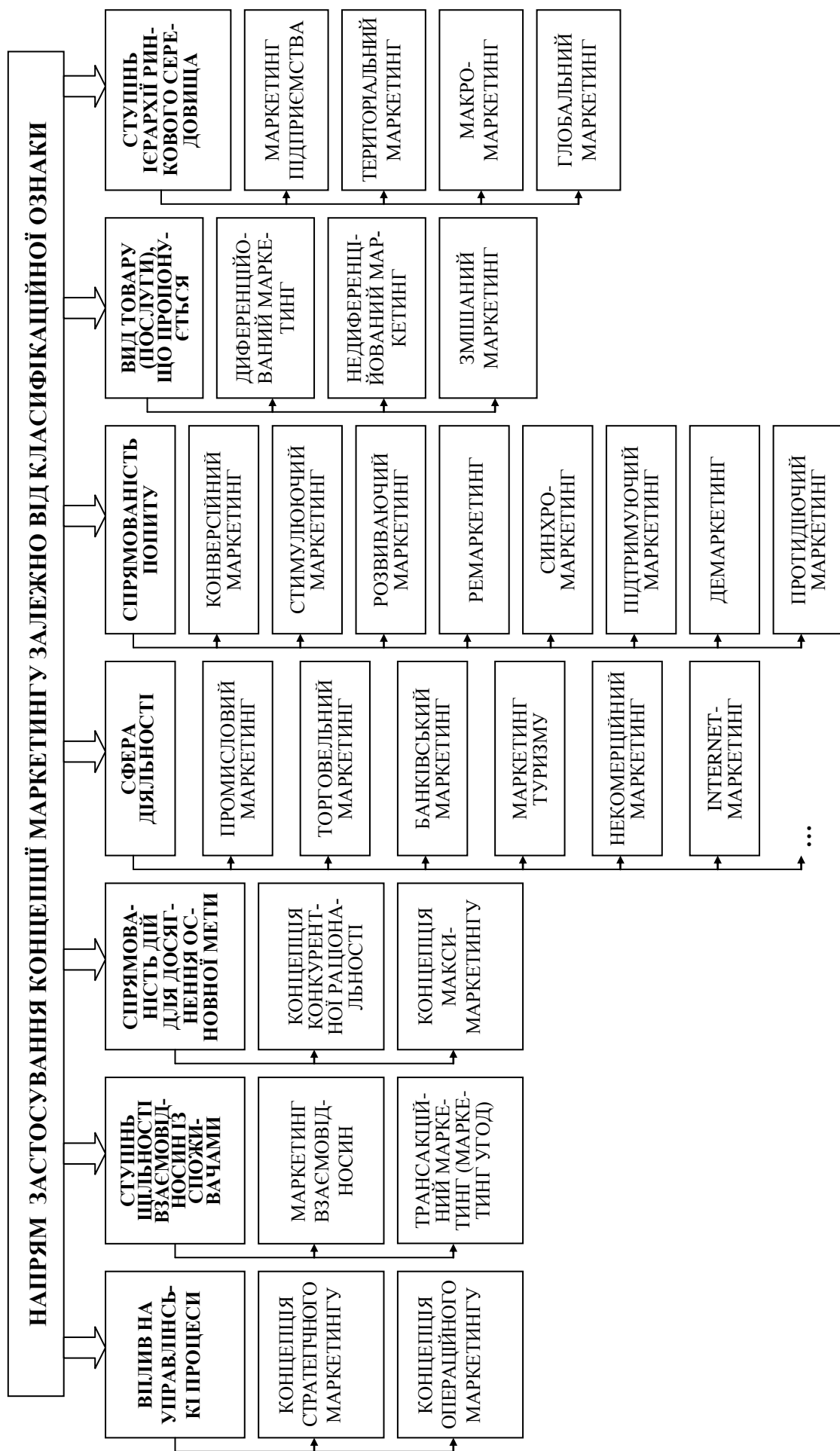


Рис. 3.1.1. Трансформація концепції маркетингу та напрями її впровадження

Такий його погляд представляє сьогодні надзвичайну цінність, тому що відтворює ситуацію, що склалася у вітчизняних суб'єктів господарювання в поточному періоді незалежно від сфери їх діяльності, але враховуючи ступінь задоволення платоспроможного попиту споживачів, ступінь щільності взаємовідносин з останніми. Інші напрями маркетингу, на наш погляд, є дещо узагальненими або, навпаки, дещо пояснювальними і мають цінність виключно з точки зору урізноманітнення конкретних аспектів діяльності підприємств. Так, залежно від спрямованості попиту В.Г. Герасимчук виділяє вісім напрямків маркетингу, з яких сьогодні актуальними є стимулюючий та підтримуючий маркетинг. Залежно від спрямованості дій на досягнення основної мети підприємства Е.Діксон, Р. Коллінз та В. Репп запропонували концепції конкурентної раціональності та максимаркетингу, які сьогодні, на жаль, не знаходять застосування в Україні через відсутність установлені ринкової системи господарювання. Багатономенклатурність сфер діяльності, що останнім часом все більш урізноманітнюється, породжує силу силенну напрямів використання маркетингу: в промисловості, в бізнесі, в банківській, туристичній, зовнішньоекономічній, міжнародній, суспільно-політичній, соціальній, невиробничій, некомерційній діяльності, і врешті-решт, культурно-освітній діяльності, з яких провідну роль відіграє промисловий маркетинг в силу важливості відтворювальних процесів та економічного курсу держави на підтримку вітчизняного товаровиробника для розбудови сталої ринкової економіки й поліпшення рівня життя взагалі. Ще одним вагомим здобутком у впровадженні маркетингу з точки зору ефективної організації, регулювання та управління економікою та її суб'єктами має концепція стратегічного маркетингу, запропонована Ж.-Ж. Ламбенем, але через швидку змінюваність внутрішнього і особливо зовнішнього середовищ відносно української економіки, в даній роботі в якості альтернативи пропонується опрацювання концепції операційного маркетингу, якій притаманні властивості легкої адаптованості до будь-яких змін, гнучкості та впорядкованості дій при щоденному управлінні господарськими процесами на будь-якій ієрархічній ланці структурованого ринкового простору.

Проаналізувавши наявні підходи до становлення маркетингу в Україні, слід визначити можливості й ефективність його застосування на вітчизняних підприємствах, які значною мірою залежать від типу ринку, характерних властивостей товарів (послуг), рівня конкуренції тощо. На сучасному етапі розвитку економіки України і функціонування її суб'єктів підсилюється усвідомлення того, що неможливо сформулювати, а тим більше узагальнити рекомендації щодо впровадження концепції маркетингу через вкрай різноманітний та індивідуалізований підхід до практичного його здійснення. І якщо ще п'ять-шість років тому (під час становлення маркетингу як науки, як філософії бізнесу) домінував підхід до впровадження недиференційовано-

го маркетингу, то зараз активно впроваджується диференційований маркетинг. Більш того, ця тенденція поступово підсилюється.

Так, залежно від ступеня залученості підприємств до переорієнтації на маркетингову концепцію господарювання можна виділити 3 рівні використання останньої:

1) ізольована реалізація окремих елементів маркетингових засобів (реклама, сервісне та гарантійне обслуговування, зв'язки із громадськістю, виставково-ярмаркова діяльність, система формування попиту й стимулювання збуту тощо);

2) використання окремих, взаємопов'язаних груп методів і засобів комплексу маркетингу (маркетингові дослідження, цінова, асортиментна, комунікаційна політики тощо);

3) переорієнтація на маркетинг як концепцію ринкового управління (не просто створення служб маркетингу, а ще й зміна всієї філософії управління, коли кожний керівник провідних ланок підприємства планує і оцінює свою діяльність крізь призму «ринкова ситуація – потреби споживачів – опрацювання методів їх максимального задоволення»).

Аналіз ситуації на вітчизняних підприємствах, так само, як і аналіз економічного стану країни в цілому, дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі застосування маркетингу як суцільної концепції ринкового управління дуже обмежене. В умовах ринкового механізму функціонування підприємств створюються численні служби маркетингу, але їх діяльність ототожнюється зі збутом, що призводить до одного з варіантів:

- створення дублера традиційної служби збуту;
- перейменування служби збуту в службу маркетингу;
- обмеження маркетингу функцією реклами, збуту, ціноутворення тощо.

Отже, застосування маркетингу як концепції управління підприємством скоріше виключення, ніж правило. Йдеться, перш за все, про підприємства (організації), що випускають продукцію чи надають послуги, призначені для масового споживача, які функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби на споживчих ринках, які мають чітко сформовані товарну, цінову, збутову політики та політику товароруху. До числа таких підприємств відносяться приватні та частково акціонерні, які швидко адаптуються до ринкової економіки. Відтак, більш поширеним на вітчизняних підприємствах є використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

В умовах розбудови ринкових відносин вкрай важливо визначити чинники, що перешкоджають ефективному впровадженню маркетингу, з метою їх запобігання. До найважливіших таких негативних чинників слід віднести: нестабільність чинного законодавства; своєрідний диктат товаровиробників (монополізм) переважно в галузях сировин-

них та енергетичних ресурсів; демпінг; недостатність інвестиційних і матеріальних ресурсів, спрямованих на реконструкцію, модернізацію, відбудову вітчизняних підприємств; підвищену ризикованість інноваційно-інвестиційної діяльності; психологічні бар'єри; бюрократичний характер ще недосконалих ринкових відносин.

Нестабільність і суперечливість чинного законодавства дають привід використовувати нормативно-правові акти як вітчизняним товаровиробникам і споживачам, так й іноземним у власних інтересах: чи то при ухиленні від сплати податків, чи то для легалізації будь-якого із заборонених видів бізнесу, чи для набуття монопольного панування на окремому сегменті ринку. Така ситуація поглиблюється ще й тим, що до чинних нормативних актів постійно приймаються поправки, а в обласних держадміністраціях опрацьовуються численні роз'яснення тих або інших державних постанов. Що ж до маркетингу, то формування маркетингової стратегії управління підприємством вимагає певної стабільності впливу зазначеного чинника: чим більше усталені нормативно-правові акти, що визначають межі повноважень функціонування підприємств, тим більш чіткий і визначений курс має маркетингова стратегія, що обирається ними самостійно.

Своєрідний монополізм проявляється в переконанні споживача в необхідності придбання саме того товару (послуги), який виробляється підприємством, тобто повернення до першої сходинки еволюції маркетингу, а саме до концепції інтенсифікації виробництва без урахування потреб споживачів. При відсутності вибору потрібного споживачу товару, недосконалості законодавчої бази щодо захисту інтересів споживачів останні перебувають у повній залежності від товаровиробників, які і без запровадження маркетингу легко реалізують продукцію за високими цінами, тим самим зменшуючи цінову конкурентоспроможність вітчизняних товарів. Такий стан речей призводить до прояву *демпінгу*. Оскільки вітчизняні товари (послуги) коштують дуже дорого порівняно з іноземними аналогами, виробництво і реалізація яких добре налагоджені, то попит на перші зменшується вражаючими темпами: навіщо ж платити більше за товари вітчизняного виробництва, при цьому не завжди задовільної якості? Отже, такий чинник пояснюється *відсутністю або недостатністю у підприємств будь-яких ресурсів* (матеріальних, сировинних, людських, маркетингових) для їх реконструкції, модернізації, переналагодження чи відбудови. Посилюється такий стан речей тим, що держава не має налагодженого механізму надання допомоги, тобто спеціальних програм, які б сприяли підтримці вітчизняних товаровиробників. А якщо в окремих випадках і виділяються кошти, то переважно в ті галузі, які характеризуються високою оборотністю обігових коштів (харчова, енергетична, сировинна галузі промисловості). Що ж до спрямованості коштів іноземних фондів або приватних інвесторів, то вони виділяються під ті проекти, які підкріплюються високими гарантіями щодо повернення інвес-

тованих коштів та швидким одержанням гарантованих прибутків. У свою чергу, цей фактор *унеможливорює ефективний розвиток і здійснення інноваційно-інвестиційних проектів* через їх високу ризикованість, обумовлену дією вищевказаних чинників, з однієї сторони, та відсутністю обґрунтованих інноваційних розробок, які б могли зацікавити потенційних інвесторів - з іншої.

Психологічні бар'єри на шляху впровадження маркетингової концепції розвитку вітчизняних підприємств відтворені, передусім, у відсутності ринкової мотивації у переважній більшості керівників, споживачів і населення в цілому. Адже звичка отримувати від держави житло, заробітну платню, соціальну допомогу (в сфері освіти, відпочинку, охорони здоров'я) і досі присутня в стереотипах населення. Держава вирішувала: яку продукцію виробляти, кому її реалізовувати, забезпечувала та розподіляла ресурси. Таким чином, нерозвиненість ринкового менталітету виявляється серйозними гальмами в усвідомленні необхідності використання концепції маркетингу, оскільки переважна більшість населення мислить виробничими, а не ринковими категоріями. Ніякою мірою не принижуючи значення конструктивного вирішення поточних виробничих проблем, слід визначити, що ці проблеми з точки зору ринкової філософії є вторинними порівняно з маркетинговими, тому що джерелом процвітання підприємств і в той же час їх труднощів є зовнішнє підприємницьке середовище, попит і можливості споживачів, які власне і вирішують долю того чи іншого товару. Зараз в Україні через нормативно-правовий нігілізм, розвиток тіньового бізнесу і бюрократизм в прийнятті важливих рішень на всіх ієрархічних рівнях управління більшість підприємств залишаються «на плаву» і навіть досягають успіхів нерідко за рахунок порушення законів, ухилення від сплати податків тощо, а не за рахунок ефективного управління, в тому числі із активним використанням маркетингу. Така обставина суттєво зменшує інтерес до нього, як, між іншим, і до інших легальних підходів підвищення ефективності діяльності. Сюди ж відноситься досить широке коло використання методів недобросовісної конкуренції: встановлення контролю над діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; зловживання панівним становищем на ринку; нав'язування дискримінаційних комерційних умов; встановлення залежності постачань конкретних товарів (послуг) від прийняття обмежень відносно виробництва чи розподілу конкуруючих товарів; розповсюдження хибної інформації про конкурентів; запозичення торговельних марок, копіювання (імітація) товарів конкурентів; порушення якості, стандартів і умов постачань товарів (послуг). До того ж додається характерний для нашої країни *бюрократизм* в усіх сферах. Здавалося б, потрібно якнайшвидше вдаватися до маркетингу (вивчати потреби споживачів, адаптувати ці потреби до асортименту підприємства, шукати вигідні канали постачання та збуту, домагатися переваг в конкурентній боротьбі шляхом зниження цін),

але керівники вважають за потрібне перестраховатися на випадок «як би чого не вийшло!» і відкладають прийняття термінових рішень до кращих часів.

Отже, вплив вищезазначених чинників утворює «зачароване коло» чинників, що зашкоджують прогресивному розвитку концепції маркетингу, ставлячи в «центр» недосконалість нормативно-правової бази в країні (рис. 3.1.2).

Однак маркетинг все ж набув актуальності завдяки тому, що змінилося співвідношення значимості факторів, які впливають на виробництво продукції: їх поділяють на внутрішні (контрольовані) і зовнішні (неконтрольовані). Якщо зовнішні фактори до розриву економічних зв'язків характеризувались певною стабільністю, то в сучасних умовах господарювання для виживання і розвитку підприємствам потрібно зовсім інакше займатися плануванням асортименту, дослідженням ринку, ціноутворенням, збутом, постачанням, рекламою, сервісним обслуговуванням, товарорухом, на чому і слід зосередити увагу новоутворених служб маркетингу.

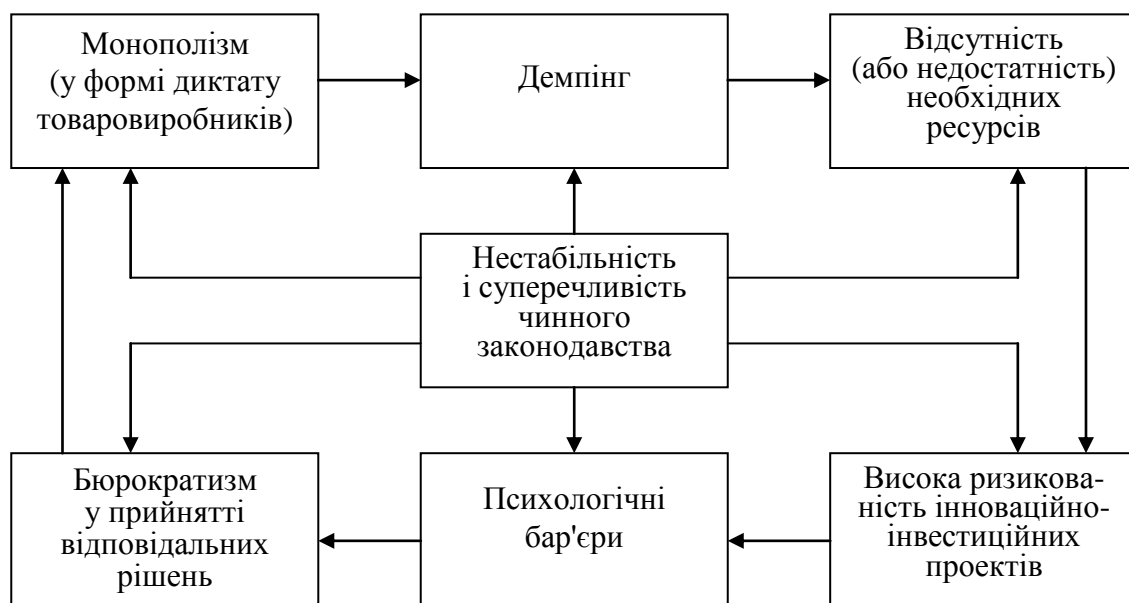


Рис. 3.1.2. Чинники, що заважають успішному застосуванню концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах

3.2. Аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища

Особливості функціонування вітчизняних підприємств на внутрішньому і на зовнішньому ринках характеризують специфічні тенденції організації їх економічної діяльності. Відтак підприємства будуть конкурентоспроможними тільки за умов відповідності товарів (послуг) вимогам маркетингового середовища. Це створює основу для необхідності виділення основних факторів маркетингового середовища,

які допомагають підприємствам підтримувати партнерські відносини з потенційними споживачами своєї продукції, а також обґрунтування чинників впливу на маркетингові процеси вітчизняних підприємств. При цьому під *маркетинговим середовищем* пропонується розуміти комплекс умов, що формуються під впливом чинників, які діють як ззовні, так і зсередини і впливають на розвиток та підтримку взаємовигідних відносин підприємств з цільовими споживачами.

Отже, маркетингове середовище відкриває перспективи і містить попередження про можливі загрози діяльності підприємства.

На думку Ф. Котлера, В. Вонг, Дж. Сондерса та Г. Армстронга, маркетингове середовище на макрорівні відтворене загальними зовнішніми чинниками, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства (демографічними, економічними, природними, науково-технічними, політичними, культурними), а на мікрорівні його утворюють чинники формування внутрішнього середовища підприємства, щільно пов'язані з безпосереднім впливом на відносини між підприємством і споживачем (посередники, постачальники, конкуренти, споживачі та інші так чи інакше зацікавлені особи, функціональні відділи підприємства) [89].

Але сформульовані чинники впливу на маркетингове середовище потребують уточнення, зокрема коло природних чинників має бути розширене з урахуванням кліматичних особливостей, які є основою формування запасу природних ресурсів.

Політичне ж середовище, як відомо, визначає нормативно-правовий рівень забезпечення суспільно-виробничих відносин держави як усередині, так і ззовні, що дає змогу розширити коло чинників з урахуванням політико-правового середовища. Економічне середовище доцільно розглядати в комплексі із соціальними передумовами, тобто слід характеризувати соціально-економічні чинники впливу на маркетингове середовище. І нарешті, при аналізі культурного середовища хибним буде вважати, що формування цінностей стосується виключно сфери суспільних відносин, адже останнім часом простежується позитивна тенденція у формуванні належного рівня культури підприємницької, виробничої та управлінської діяльності на всіх ієрархічних щаблях, відтак, потрібно досліджувати комплекс культурологічних чинників.

Отже, визначені нами чинники можна систематизувати так, як це представлено на рис. 3.2.1.

Розглянемо більш докладно вплив кожної групи чинників на макрорівні з метою виявлення можливостей упровадження ефективного маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств в структурованому ринковому середовищі.

Демографічні чинники впливу охоплюють характеристики людських ресурсів, які є основною складовою трудових процесів, а відтак і процесу виробництва, що є запорукою успішної діяльності підприємств взагалі.

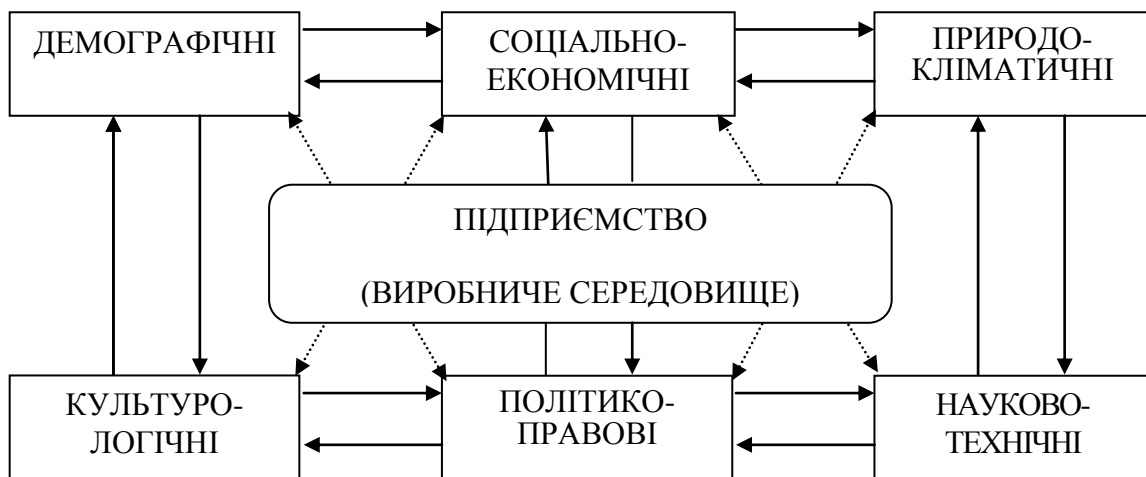


Рис. 3.2.1. Чинники впливу на маркетингове середовище підприємства на макрорівні

При їх вивченні слід передбачити відстеження динаміки населення з огляду на його розташування, відтворення, переміщення, склад, вік тощо. Отже, демографічні чинники обґрунтовують позитивні та негативні зміни у виробничому середовищі конкретних підприємств. Так, прогноз тенденцій змін чисельності населення забезпечує підприємство інформацією про попит населення в конкретних товарах (послугах), що відкриває нові можливості як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках збуту. Зокрема, в Україні на початок 2008 р. було зареєстровано 49,5 млн. людей, з яких 9,6 млн. осіб – молодше працездатного віку, 28,3 млн. осіб – працездатне населення, 11,6 млн. осіб – люди, старші працездатного віку, тобто реально працездатне населення склало лише 57,2% загальної його чисельності. Згідно із статистичними даними, у 2009 р. чисельність населення скоротилася до 48,3 млн. людей і, як не прикро, ця тенденція спаду продовжує зберігатися і донині³. Зміна структури населення за віком і статтю відіграє чималу роль у сегментації ринкового простору. Так, розподіл населення за віком у 2008 році виглядав наступним чином: до 1 року – 385 тис. осіб, від 1 до 4 років – 1788,7 тис. осіб, від 5 до 9 років – 2916,3 тис. осіб, від 10 до 14 років – 3735,3 тис. осіб, від 15 до 19 років – 3765 тис. осіб, від 20 до 24 років – 3591,3 тис. осіб, від 25 до 29 років – 3572,3 тис. осіб, від 30 до 34 років – 3238 тис. осіб, від 35 до 39 років – 3778,5 тис. осіб, від 45 до 49 років – 3510,9 тис. осіб, від 50 до 54 років – 2751,8 тис. осіб, від 55 до 59 років – 2504,5 тис. осіб, від 60 до 64 років – 3324 тис. осіб, від 65 до 69 років – 2105,7 тис. осіб, понад 70 років – 4724 тис. осіб [236]. Як бачимо, за віковою ознакою структура населення є досить пропорційною, зокрема відносно населення від 10 до 49 років, але, разом з тим, велику групу складають люди похилого ві-

³ Наведені тут і далі в цьому розділі статистичні показники відповідають даним Міністерства статистики України, а також даним Аналітичної служби Україна-Business, офіційний сервер якої [http:// www.oon.com.ua](http://www.oon.com.ua).

ку, що створює певні невідповідності в структурі споживання (адже люди цієї групи мають найнижчі доходи та перебувають майже на межі бідності).

Характерною особливістю сучасного демографічного стану України є зменшення кількості сімей з дітьми: більшу частину подружжів складають сім'ї без дітей або з однією дитиною.

Підвищилась кількість сімей, які не беруть шлюб; діти, які досягли повноліття і почали жити окремо від батьків, надають перевагу «вільним» відносинам і не бажають зв'язувати себе сімейними обов'язками; розлучені або вдівці теж рідко беруть повторний шлюб. Так, у 2008 р. взяло шлюб 274,5 тис. осіб, а розлучилося 197,3 тис. осіб. Подібна тенденція змін на сімейному рівні призводить до розбалансованості структури трудових ресурсів, що неодмінно відбивається на соціальних явищах та позначається на важкому здійсненні сегментації ринку.

Простежується поступово зростаюча тенденція в попиті на професії, які потребують високого рівня кваліфікації та досвідченості. Така особливість призводить до зниження попиту на професії низької кваліфікації та непрестижні професії, що, в свою чергу, позначається на вимушеному безробітті, яке беззастережно веде до розбалансованості трудових ресурсів. Отже, зміни в попиті населення за професійно-кваліфікаційною ознакою безпосередньо впливають на структурний склад трудових ресурсів, позначаються на виробничих процесах і вносять суттєві корегування до маркетингових програм підприємств-виробників.

Процес розширення міст, розбудови селищ міського типу (урбанізація) є причиною нерівномірного розподілу населення в країні (регіонах), що перерозподіляє пріоритетність галузей народного господарства. Так, в 2008 р. при щільності 82 людини на 1 м² міське населення України становило 33,5 млн. осіб (68% від загальної кількості), а сільське 15,8 млн. осіб. За таких умов розподіл населення в 2009 р. зазнав подібних трансформацій: підвищувалася кількість міського і скорочувалася кількість сільського населення. Подібне спричиняє необхідність упровадження диференційованого маркетингу, що позначається на розробці маркетингової політики підприємств.

Проведений аналіз доводить, що демографічні зміни мають величезне значення для оцінки маркетингового середовища. Зміни в структурному складі населення, процесах його відтворення та переміщення безпосередньо позначаються на обсязі і структурі попиту товарів, а через це – на виробництві в цілому і діяльності суб'єктів господарювання, що, в свою чергу, впливає на вибір ними маркетингової стратегії, адже саме споживачі на сучасному етапі формують попит.

Соціально-економічні фактори впливають насамперед на купівельну спроможність населення і структуру споживання. Їх вивчення передбачає аналіз структури споживачів та їх потреб. Протягом

1998-2008 рр. в Україні спостерігалось поступове збільшення розриву між добробутом та рівнем життя населення, тобто простежується нерівномірність розподілу доходів споживачів, в зв'язку з чим виникає потреба визначення впливу змін рівня доходів на купівельну спроможність і його перетворення в маркетингові можливості або загрози. Надзвичайно цікавими в цьому відношенні можуть бути дослідження споживчих настроїв домогосподарств в Україні, здійснювані Міжнародним центром перспективних досліджень спільно з компанією «GfK–USM». Результати цих досліджень щоквартально публікуються в періодичному журналі «Маркетинг в Україні» і включають визначення динаміки індексів: поточного особистого матеріального становища (x_1), очікуваних змін особистого матеріального становища (x_2), очікуваного розвитку економіки країни протягом наступного року (x_3), очікуваного розвитку економіки країни упродовж наступних п'яти років (x_4), доцільності робити великі покупки (x_5), споживчих настроїв (*ICN*), поточного стану (*ИПС*), економічних очікувань (*IEO*), очікуваної динаміки безробіття (*IOДБ*), інфляційних очікувань (*ИО*) [237]. Спираючись на ці дані, можна зробити висновок, що протягом 2008-початку 2010 рр. споживчі настрої почали стабілізуватися після їхнього стрімкого погіршення в 2009 р. Разом з цим зросли очікування щодо стабілізації поточного становища та економіки в цілому. Але є й негативні прояви. Так, інфляційні очікування все ще продовжують зростати: песимізм українських споживачів підкріплюється різким погіршенням стану світової економіки, який негативно впливає на економічний розвиток України. Загальний песимізм поглиблює погіршення настроїв споживачів середнього віку (25-45 років), які власне і складають сегмент більшості працездатного населення в Україні, що свідчить про суперечливість думок щодо започаткування стабілізаційних процесів. Завдяки наведеному аналізу можна відстежити певну закономірність, яка має скерувати маркетингові стратегії в потрібному напрямі: якщо купівельна спроможність зменшується, то актуальною стає «грошова цінність». У такій ситуації підприємство повинно сповідати концепцію «маркетингу цінностей» з метою залучення й утримання споживачів в несприятливі економічні періоди, коли ціни відіграють вирішальну роль. Замість того, щоб пропонувати високу якість товару за високу ціну чи низьку якість за низьку ціну, підприємству слід запропонувати оптимальне співвідношення якості товарів і їх цін. Характер покупок теж суттєво впливає на маркетингові очікування. Аналіз економічної ситуації в Україні вказує на те, що протягом 1998-2008 рр. більша частина доходів населення йшла на придбання основних категорій товарів і послуг: харчів, оплату житлово-комунальних послуг, транспортних витрат. Це пояснюється тим, що за умов підвищення сукупних доходів відсоток витрат на харчі зменшується, відсоток на оплату житла не змінюється (окрім оплати комунальних послуг, зокрема газу, електроенергії, витрати на які зростають), а відсоток

витрат на товари першої необхідності і відсоток заощаджень збільшується. Таким чином, економічні чинники обґрунтовують доцільність упровадження тієї чи іншої стратегії маркетингу на підприємстві, надаючи їй дорадчого характеру.

Об'єктом уваги впливу *природо-кліматичних чинників* є природні ресурси, оскільки вони виявляються основою (в якості сировини) виробничих процесів будь-якого підприємства, тобто об'єктом тієї частини маркетингової програми, яка стосується стратегії постачання. Сировинна стратегія є чи не найважливішим розділом виробничої стратегії, а отже і об'єктом плану маркетингу. Пріоритетність сировинної проблеми доводить і той факт, що майже всі перспективні галузі виробництва в Україні (енергетична, паливна, важкі галузі промисловості, металургія, машинобудування тощо) є матеріаломісткими, тобто переважна частка витрат у структурі виробничої собівартості пов'язана саме з витратами на сировину та матеріали. Не зайвим буде згадати, що жодне підприємство в своїй діяльності не обходиться без використання енергії, тому для характеристики ефективності функціонування підприємств слід додати і показник енергоємності. Проблема постачання енергоносіїв – це найбільочіша і досить невизначена проблема для України, оскільки власних запасів вкрай недостатньо, а експорт їх дуже дорогий і майже до 2000 р. призводив до зростання державного боргу (через неплатоспроможність вітчизняних споживачів енергії) і, відповідно, до від'ємного платіжного балансу. Це все спонукає до пошуку і розвитку альтернативних джерел видобутку енергії: використання ядерної, сонячної, енергії води та повітря, що теж не є безкоштовним і потребує значних грошових витрат.

Згідно з концепцією маркетингу, яку сповідають вітчизняні підприємства, останні зацікавлені в залученні якомога більшої кількості споживачів для отримання максимального прибутку. І в прагненні до цієї мети вони зовсім забувають основну економічну дилему: людські потреби безмежні, натомість природні ресурси, за допомогою яких потреби задовольняються, – обмежені [104]. Нераціональне та необачне використання останніх спричиняє появу екологічних проблем. Майже кожне підприємство завдає шкоди навколишньому середовищу, адже немає жодного прикладу безвідходного виробництва. Так, збитки, заподіяні навколишньому середовищу аварійними забрудненнями в 2008 р. склали 73931,2 тис. грн., що в 9,6 рази перебільшує відповідні показники 2007 р. та в 25 разів – показники 2006 р. [182]. Ця тенденція простежувалася і в 2009 р., незважаючи на підсилення державного контролю за навколишнім середовищем та накладення адміністративної відповідальності.

Таким чином, екологічні проблеми, що виникають на локальному рівні, поступово стають проблемами глобальними (забруднення повітря, ґрунту, води тощо). Адже не кожне підприємство має необхідний потенціал та кошти для вторинного використання відходів у виробни-

чому циклі або їх, хоча б часткової, утилізації. Слід додати, що запорукою успішного функціонування підприємств виступають природно-кліматичні умови, оскільки вони визначають вид та властивості тих або інших природних ресурсів. Природно-кліматичні умови України вважають сприятливими: вдале місце розташування (Центральна Європа), розмаїття корисних копалин, сезонні кліматичні особливості, – це все сприяє активному розвитку рушійних галузей промисловості.

Останнім часом у світовому просторі спостерігається стрімке зростання упровадження новітніх технологій у виробничі процеси. З одного боку, *науково-технічний прогрес* сприяє стрімкому розвитку підприємств, про що свідчить тенденція посилення інноваційної активності в промисловості, яка намітилась ще протягом 2008 р. Так, роботи, спрямовані на підвищення технічного рівня виробництва і продукції, здійснювало 1491 промислове підприємство, що на 8,4% більше, ніж у 2007 р. Найбільша сприйнятливість до інновацій спостерігалася на підприємствах авіаційної, медичної, суднобудівної, скляної і фарфоро-фаянсової галузей промисловості, хімічного, нафтового, тракторного і сільськогосподарського машинобудування, електротехнічної промисловості, чорної металургії, де частка активних підприємств-новаторів склала 24-47%. Найбільш розповсюдженим напрямом інноваційної діяльності залишається сьогодні відновлення продукції. У порівнянні з 2007 р. кількість освоєних нових видів промислової продукції збільшилася понад 20% і склала 15,3 тис. найменувань, у тому числі товарів народного споживання – 12,5 тис. найменувань. Причому, кожен третій вид нової продукції виготовлений підприємствами легкої промисловості, кожен четвертий – харчової, кожен шостий – машинобудування і металообробки. Триває робота з упровадження прогресивних технологічних процесів. Протягом 2008 р. в промисловості використано 1,4 тис. нових технологічних процесів, кожен третій з яких – ресурсозберігаючий. Більше половини прогресивних технологічних процесів використано на підприємствах машинобудування і металообробки. Активізувалася діяльність з упровадження сучасного технологічного устаткування і засобів механізації. Кількість підприємств, що займалися механізацією й автоматизацією виробничих процесів, продовжує зростати. Більш активно в зазначеному напрямі працювали підприємства паливної промисловості і чорної металургії. З іншого боку, НТП витісняє з ринку слабкі і неконкурентоспроможні підприємства, які не в змозі йти в ногу з часом.

Крім того, саме прогресивний розвиток технологій призвів до глобальних проблем: екологічна небезпека, підвищення безробіття – адже при переслідуванні «швидкого збагачення» залишаються на периферії загальнолюдські цінності. В Україні вбачається наступна тенденція: скорочується державне фінансування наукових досліджень (у 2008 р. витрати на інноваційну діяльність склали лише 1760,1 млн. грн., що становить лише 30% від нагальних потреб з них придбання

іноземних розробок та ноу-хау коштувало 1074,5 млн. грн. (61%), фінансування вітчизняних розробок – 266,2 млн. грн. (15,1%), маркетинг та реклама 419,4 млн. грн. (23,9%). При цьому імпорт іноземних інновацій склав 12148,3 млн. грн., а експорт вітчизняних у 4 рази менше – 3023,6 млн. грн. Це спричиняє *по-перше*, занепад вітчизняних розробок, виробництв, технологій, призводить до відставання країни від провідних розвинених держав і зменшує її загальний рейтинг, *по-друге*, спричиняє відтік «інтелекту» за кордон (в 2008 р. з країни виїхало 100325 осіб, в 2007 р. – 110589 осіб). До того ж досі доводиться розраховуватися за «минулий прогрес» (Чорнобильську катастрофу), у зв'язку з чим упровадження новітніх технологій приживається досить повільними темпами. Таким чином, як і попередні, чинники науково-технічного середовища мають двоякий вплив на формування маркетингового середовища: з одного боку, підсилено сприяючи йому, з іншого – беззастережно заважаючи [204].

Для забезпечення безперебійної роботи будь-якої економічної системи необхідна *стійка політико-правова система*, здатна опрацювати необхідні законодавчі акти, що регулюватимуть діяльність підприємств. Добре продумане законодавство є запорукою успішної підприємницької діяльності, але, на жаль, в Україні характерною ознакою нормативного законодавства є його постійна змінюваність, супроводжувана численними доповненнями та роз'ясненнями, а в деяких випадках – суперечливістю та неоднозначним тлумаченням. За таких умов важко говорити про будь-яку упорядкованість функціонування підприємств, бо кожен підприємець воліє повертати чинне законодавство в той бік, куди йому вигідно. Те ж саме стосується і соціальних гарантій, а точніше, - їх відсутності. Соціальні програми, які приймаються урядом, з одного боку, мають на меті забезпечення трудових ресурсів нашої країни соціальними гарантіями, а з іншого - містять багато суперечностей та обмовок, що дає привід місцевим роботодавцям для зловживань.

Згідно із концепцією соціально-етичного маркетингу, до розвитку якої в кінцевому підсумку прагнуть як іноземні, так і вітчизняні підприємства, особливого значення набувають проблеми формування первинних цінностей, які полягають передусім у тому, що здійснюються процеси гуманізації праці, формуються тенденції обережного ставлення до навколишнього середовища, інтенсифікується участь людини в процесі створення суспільних благ.

До низки макроекономічних чинників слід додати, що успішна діяльність підприємства залежить від наполегливості та рівня кваліфікації співробітників усіх його функціональних підрозділів (менеджерів, маркетингологів тощо), які утворюють внутрішньопідприємницьке середовище, а також добросовісності постачальників і посередників, вибагливості клієнтів, наполегливості конкурентів та інших так або інакше зацікавлених в продукції осіб, які утворюють зовнішньопідп-

риємницьке середовище.

Ступінь взаємозв'язку між виробничим середовищем та функціональними підрозділами підприємства визначає пристосованість підприємства як до функціонування на внутрішньому ринку, так і його адаптацію до зовнішнього середовища.

Мобільність і системність зв'язку між виробничими та керівними ланками безпосередньо впливає на встановлення гнучкості і підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства в ієрархічному ринковому просторі.

Слід також наголосити на визначальній ролі постачальників і конкурентів у формуванні внутрішнього маркетингового середовища підприємства: перші є провідною ланкою в системі утворення і розповсюдження споживчої цінності кожного підприємства, бо постачання необхідних матеріалів і сировини впливає не тільки на виробничі процеси, але й на обсяги продажу, а відтак позначається на маркетинговій стратегії та репутації підприємства.

Згідно з концепцією маркетингу, на ринку успіх матиме те підприємство, яке надасть споживачам найліпші товари за найбільш привабливих умов.

Отже, маркетологи повинні позиціонувати товари (послуги) таким чином, щоб споживачам вони здавались привабливішими за позицію конкурентів.

Особливу увагу підприємство повинно приділяти споживачам своєї продукції, постійно вивчаючи їх потреби.

Потенційних споживачів слід класифікувати за споживчими ринками, пам'ятаючи, що індивідуальний споживчий ринок складається з одиничних споживачів, сімей, домогосподарств, які купують товари для задоволення власних потреб; ринок виробників представлений підприємствами, які купують товари (послуги) для подальшої їх обробки чи перепродажу; ринок невиробничих установ та організацій представлений школами, лікарнями, інститутами, які купують товари (послуги) для використання при забезпеченні невиробничих процесів. Якщо ж це державні установи, то товари (послуги) використовують для надання їх населенню.

Окремим сегментом є міжнародний ринок споживачів, який складають виробники, організації, що забезпечують товарорух, державні установи, одиничні споживачі з інших країн, які купують товари (послуги) кожен у своїх цілях.

Орієнтація маркетингової стратегії на визначене коло споживачів, тобто диференційований маркетинг, є запорукою прибуткового, тобто ефективного функціонування підприємств у ринковому просторі.

Крім споживачів (покупців), маркетингове середовище включає всіх зацікавлених так або інакше в продукції осіб, зокрема фінансові установи (банки, інвестиційні компанії), засоби масової інформації (телебачення, газети, журнали тощо), суспільні організації, спільнота.

Підприємство при формуванні маркетингового середовища повинно брати до уваги і ці, так звані, контактні аудиторії, адже саме за їх допомогою можливо створити стійкій позитивний імідж як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

І останнє, на чому слід зупинитися, – це зв'язки підприємства із посередниками, адже в сучасній практиці здійснення будь-якої діяльності без них важко обійтись.

Участь посередників підвищує ефективність господарських операцій в напрямі інтенсифікації збуту та забезпечення успішного товароруку; скорочення строків на після-продажний сервіс і підвищення конкурентоспроможності; створення додаткових умов для набуття позитивного іміджу підприємством; забезпечення додатковими гарантіями й необхідною підтримкою.

Кожне підприємство на власний розсуд приймає рішення щодо залучення до товароруку посередників, виходячи з особливостей продукції, що виробляється, доцільності такого залучення та платоспроможності підприємства (адже послуги посередників не безкоштовні).

Отже, всі підприємства функціонують в маркетинговому середовищі, яке складається з різноманітних чинників, які впливають (безпосередньо чи опосередковано) на ефективність взаємодії підприємства з конкретним ринком.

Визначення та детальний аналіз чинників макrorівня допомагає визначити пріоритетні напрями розвитку підприємств на перспективу.

Виявлення впливу чинників мікрорівня на функціонування підприємства взагалі сприяє ефективному та обґрунтованому прийняттю рішень на оперативному рівні управління підприємством, тому що він включає комплекс таких чинників, як:

- *внутрішньовиробничі* (виробнича ціна продукції, собівартість її виготовлення та реалізації, рентабельність випуску продукції, оборотність обігових коштів та товарних запасів, маркетингові витрати тощо);

- *класифікаційні* (товарний асортимент, ступінь новизни продукції тощо);

- *техніко-технологічні* (якість товару, відповідність його вітчизняним і міжнародним стандартам, експлуатаційні характеристики, «сучасність» товарів);

- *ергономічні* (гігієнічні, антропометричні, психофізичні властивості); *естетичні* (кольоровість, дизайн, товарна марка, упакування, привабливість тощо);

- *організаційні* (умови постачань, продажу, гарантії, сервісного обслуговування, товарний кредит), багато інших.

Основні чинники впливу на маркетингове середовище підприємства на мікрорівні представлені на рис. 3.2.2.



Рис. 3.2.2. *Формування впливу чинників на мікрорівні маркетингового середовища підприємства*

Комплексний аналіз визначених чинників впливу на макро- та мікрорівень маркетингового середовища підприємства створює підвалини для розробки маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення єдиної мети – становлення маркетингового механізму управління діяльністю підприємств, і на цій основі забезпечення їх прибуткового функціонування як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках в структурованому ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 4

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

4.1. Теоретико-методологічні засади побудови моделі

Дослідження змін у стереотипах мислення населення в контексті еволюційного шляху встановлення досконалих ринкових відносин, до яких прагне Україна, проведене в розділі 1, показує, що панівне місце посідає розвиток маркетингу підприємств як провідної ланки перетворень господарських процесів у державі. Між тим, маркетинг не є новітнім феноменом за своїм змістом; деякі його заходи та інструменти (реклама, промоушн), що за своїм походженням є новими для нашої економіки, були успішно впроваджені у практику діяльності вітчизняних підприємств і користуються певними перевагами при їх здійсненні. Безліч визначень маркетингу як виду діяльності, філософії бізнесу, процесу, функції (надані у зарубіжних працях Ф. Котлера, П. Друкера, С. Маджаро, Дж. Маккарті тощо в та Є.П. Голубкова, В.А. Романова, Є. Крикавського, Н. Чухрай, В.Я. Кардаша, В.Г. Герасимчука та інших – у вітчизняній науково-економічній літературі), по суті можна звести до управління прибутковим виробництвом і збутом продукції (послуг) з максимальним задоволенням найвибагливіших потреб споживачів. Цей термін є похідним від англійського «*market*» (ринок) і дослівно його варто було б перекласти як «*ринкознавство*», але, оскільки у вітчизняній економічній термінології відсутнє подібне поняття, його сутність відтворюють за допомогою обґрунтування виконуваних ним функцій і завдань.

Надзвичайно важливим є функціональний аспект маркетингу, на який ще на початку 40-х рр. ХХ ст. вказав А. Шоу в межах концепції інтенсифікації збуту, але сучасного завершеного вигляду він набув в роботах класика маркетингу Ф. Котлера і потім еволюціонував до вигляду концепції управлінського маркетингу, що надзвичайно важливо з огляду впровадження маркетингового механізму діяльності вітчизняної економіки та її головних структурних одиниць – конкретних підприємств. У такому розумінні маркетинг має за мету виявлення довготермінових та різноманітних потреб споживачів (населення – на глобальному рівні), розробку і застосування концепції їх максимального задоволення, тому він є тією невід'ємною підсистемою управління, без якої неможливе ефективне функціонування жодного підприємства будь-якої сфери діяльності.

На основі проаналізованих підходів доцільним є трактування маркетингу як ринкової концепції управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства, що спрямована на вивчення ринку й економічної кон'юнктури, конкретних потреб споживачів і

орієнтацію на них вироблених (реалізованих) товарів (наданих послуг). Таке визначення, на наш погляд, повністю розкриває зміст і призначення маркетингу на вітчизняних підприємствах усіх форм власності. Він включає комплекс маркетингової інструментарію «4P», так званий маркетинг-мікс, запроваджений Н. Борденом та доведений до концептуального відтворення Дж. Маккарті. Але його застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств (рівно як і маркетингової концепції у її ідеалізованому варіанті), орієнтованій на ринкову економіку, дещо ускладнене через недосконалість відтворювальних процесів, відсутність стабільного економічного стану і досконалих ринкових відносин. Тому існує нагальна потреба адаптувати маркетинг до вітчизняних умов, модифікувавши його на основі опрацювання відповідних методик. Адже в нинішньому розумінні маркетинг поки що пов'язується із застосуванням окремих заходів: дослідженням ринку, потреб споживачів, конкурентного середовища, зовнішнього простору, розмежуванням внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища суб'єкта господарювання; опрацюванням, розробкою і впровадженням ефективних збутового, виробничого, товарного, комунікаційного напрямів в економічній політиці підприємства, а також здійсненням належних контролінгових заходів. Впроваджуваний маркетинг, таким чином, є багатоміжним, тому потребує кількісної оцінки ефективності здійснення як за різними векторами маркетингової діяльності, так і в комплексі. Оскільки маркетинг можна представити як комплекс, то доцільним є його ототожнення з поняттям системи, тобто *функціонального маркетингового механізму*, здатного ефективно організувати, регулювати та управляти діяльністю підприємств і країни в цілому згідно з ринковими принципами. Безперечно, обізнаність щодо ефективного формування попиту та стимулювання збуту, на базі яких створюється асортимент, товарна політика, і які, в свою чергу, сприяють становленню позитивного іміджу підприємства у внутрішньому і зовнішньому просторі, стає запорукою успішного прийняття оперативних, тактичних і стратегічних рішень всіма керівними ланками підприємства.

Оцінка ефективності маркетингу набула актуальності на початку 80-х років за кордоном, що було викликане поступово підсилюючими міжнародний економічний дисбаланс явищами. В Україні ця проблема постала одночасно з переходом до ринкової системи господарювання. Різноманітні методики оцінки ефективності та удосконалення маркетингу, опрацьовані науковим світом Америки та Західної Європи (зокрема Ф. Котлером, А. Томпсоном, Т. Амблером, Л. Стріклендом, Г. Асселем та іншими), на жаль, виявилися непристосованими для застосування, оскільки вони впевнено ґрунтувалися на ринкових принципах, які в Україні на початку трансформаційних перетворень виглядали досить спотворено. Саме це і спонукало вітчизняних фахівців до побудови моделі ефективного впровадження маркетингу в практику

діяльності конкретних підприємств (вагомий внесок належить в цій галузі В.Г. Герасимчуку, А.Ф. Войчаку, Р.Б. Ноздрьовій, Л.І. Цигічко, В.Н. Парсяку, Є.В. Попову, Є.В. Крикавському, Є.П. Голубкову). Але й досі не вдалося розробити структурно-динамічну організаційно-функціональну прогностично-трансформаційну модель ефективного маркетингового механізму діяльності окремих економічних суб'єктів, яка б відтворювала його функціональний аспект та опрацьовувала б дієві регуляторні та управлінські рекомендації, здатні поліпшити поточний стан речей. Саме це і визначило напрямок нашого дослідження. Разом з тим слід зауважити, що кількісне відтворення ефективності маркетингу саме по собі ще не дає змогу приймати тактичні рішення, спрямовані на забезпечення підприємства гарантованими прибутками і на виживання в складних умовах конкурентної боротьби за ринки збуту. Але це все ж є запорукою успішного обґрунтованого здійснення будь-якого виду діяльності. Більш того, кількісна оцінка заходів комплексу маркетингу стає основою для обґрунтування якісних аспектів поліпшення діяльності підприємств, а також відкриває перспективи для прогнозування маркетингових процесів, які відбуваються на підприємствах, в галузях, в країні в цілому. Завдяки цьому будуються міцні підвалини в створенні ґрунтовних галузевих, регіональних та державних програм ефективного економічного розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі і промислових підприємств як провідної ланки ринкової економіки. Але, зважаючи на політику, впроваджувану урядом протягом післякризових років і спрямовану на підтримку вітчизняного товаровиробника, особливого значення набуває розвиток маркетингу на промислових підприємствах, себто наше дослідження присвячене розвитку промислового маркетингу.

У системі запропонованої класифікації застосування концепції маркетингу (див. рис. 3.1.1) промисловий маркетинг значно відрізняється від інших видів маркетингу.

Це визначається особливостями здійснення виробничих процесів на промислових підприємствах, які можна сформулювати наступним чином.

Першою і самою основною особливістю промислового маркетингу є різноманіття сфер і видів діяльності, з якими він пов'язаний. З одного боку, розмаїтість галузей діяльності сприяє його становленню, розвитку й успішному функціонуванню підприємств на відповідних ринках товарів (послуг), підвищує адаптивність до постійно змінюваних умов макро- і мікрорівнів. З іншого боку, це створює важко вирішувані проблеми щодо організації управління їх діяльністю в умовах жорсткої конкуренції. Звідси виникає необхідність розробки і впровадження спеціальних маркетингових стратегій, прагнення до удосконалення форм і методів процесу впровадження маркетингу (у тому вигляді, в якому він сприймається в умовах господарювання вітчизняних підприємств). Такий стан речей ускладнюється ще й тим, що в Украї-

ну безперервно спрямовується товаропотік імпорту, конкурувати з яким стає дедалі складніше.

Другою особливістю промислового маркетингу виступають його надзвичайно низькі сприйнятливості, самоорганізація і самоврядування, обумовлені особливостями попиту споживачів, загостреною конкуренцією на ринку через ідентичність товарів, необхідністю швидко пристосування системи маркетингу до державних та інших директивних рішень унаслідок розмаїття конкурентних організаційно-правових форм, про які вже йшлося в розділі.1.

Третьою особливістю маркетингу промислових підприємств є періодичність і непослідовність його здійснення, у той час як туристичний, банківський, комерційний, інші види маркетингу характеризуються безперервністю. Незважаючи на те, що підприємства відчувають потребу у взаємодії основних і приватних функцій маркетингу (до перших відносяться управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, оцінка ефективності, облік і контроль; до других – дослідження ринку, вивчення попиту споживачів, аналіз здійснюваних товарної, цінової політик, політики комунікацій тощо), маркетинг промислових підприємств характеризується вибіркоvim, далеко не завжди правильним і потрібним здійсненням окремих заходів щодо інтенсифікації виробничо-збутових процесів на підприємстві.

Четверта особливість промислового маркетингу пов'язана з низьким рівнем наукових досліджень і культури маркетингової діяльності в порівнянні з іншими формами господарювання. Це пояснюється тим, що дотепер ще не сформувався такий напрямок маркетингу, який би науково обґрунтував практичні рекомендації зі здійснення та реалізації маркетингових заходів.

П'ята особливість маркетингу промислових підприємств – відсутність «мозкового маркетингового центру» на підприємствах, який би опрацьовував ефективні маркетингові рішення на базі здійснюваної маркетингової діяльності і, що саме головне, – успішно б упроваджував їх у життя, створюючи тим самим міцні підвалини для прибуткового функціонування їх у ринковому середовищі. У реальній дійсності ситуація погіршується тим, що всі маркетингові рішення приймає керівник, який не завжди володіє необхідними навичками, знаннями, прийомами і досвідом у цій сфері.

Як показують сформульовані особливості, щоб у кінцевому результаті отримати прибуток, підприємства мають удатися до конкурентної боротьби. Звідси витікає висновок, що ринкова конкуренція ефективна тільки тоді, коли товаровиробники і продавці зацікавлені в зростанні доходів. Упорядкування їх економічної діяльності вимагає, таким чином, становлення відповідного механізму управління нею. З огляду на системне розуміння маркетингу в промисловості та синонімічність понять ринкової та маркетингової орієнтації *ринковий маркетинговий механізм* можна визначити як складну систему адаптації

підприємств до ринкових умов господарювання, а товарів, що вони виготовляють (пропозиції), – до вимог споживачів (попиту).

Вітчизняні фахівці наполягають на тому, що основним принципом сучасного маркетингу є принцип взаємної задоволеності: задоволення власних потреб за рахунок задоволення потреб інших споживачів [2]. З точки зору вирішуваної проблеми цікавим вбачається баланс задоволення цих потреб. Підприємство як юридична особа задовольняє широкий спектр своїх численних потреб від нижчих до самих вибагливих (враховуючи потреби промислово-виробничого та непромислового персоналу), а споживачі, в залежності від запропонованого товару (послуги), – одну-дві. Тому «у підприємства свій маркетинг, а у споживача – свій»⁴. Область перетину їхніх потреб, тобто маркетингових множин, утворює потенційну основу для ефективного і взаємовигідного контакту, що залежить від зацікавленості їх один в одному, від того, які потреби вони задовольняють «накладенням» своїх інтересів: тільки фізичні або якісь інші, – можливо, соціальної належності чи самоповаги (згідно з ієрархією потреб за А. Маслоу) [1].

Таким чином, упровадження маркетингової концепції розвитку підприємств виявляється свого роду мімікрією меркантильного світогляду з філософської точки зору, що в поняттях економіки трактується змінами співвідношення в ланцюгу «ти – мені, я – тобі», де в якості «я» виступають підприємства-виробники, а в якості «ти» – споживачі. У монографії ми розглядаємо і підтримуємо обидві сторони таких взаємин, результатом чого є формування, становлення і розвиток організаційного-функціонального маркетингового механізму діяльності підприємств для задоволення максимального кола споживачів. *Об'єктом пошукового дослідження* з цієї точки зору має стати кількісне визначення ефективності діяльності підприємства згідно з тим станом, що йому забезпечують функції, виконувані маркетингом, тобто побудова структурної динамічної організаційного-функціональної прогностично-трансформаційної моделі оцінки ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу із застосуванням системного підходу.

Щоб відтворити зміст маркетингового механізму діяльності на найнижчому ієрархічному рівні – конкретному підприємстві, – слід звернутися до функцій маркетингу. Зіставляючи різні підходи зарубіжних та вітчизняних науковців-маркетологів до визначення цільових функцій маркетингу, зокрема Ф. Котлера, Л. Роджера, Г. Асселя, Р.Б. Ноздрьової, Л.І. Цигічко, А.І. Кредісова, І.С. Березіна, М.А. Романова, В.І. Дорошева, В.Г. Герасимчука, О.Д. Андрєєвої, Є.В. Крикавського, слід зупинитися на тому, що маркетинг на підприємстві представлений *аналітичною* (F_1), *виробничою* (F_2), *комунікаційно-збутовою* (F_3) та *функцією управління і контролю* (F_4) згідно із

⁴ Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра (взгляд на эволюционное развитие) // Маркетинг. – 2000. – №2 (51). – С.15.

визначенням маркетингу, запропонованим у цій роботі. Отже, якщо згідно з поглядами У. Прайда та О. Феррелла та запропонованим у їх роботі визначенням, розглядати маркетинг як «систему планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації товарів (послуг) шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих споживачів та підприємств» [57], то, використовуючи теорію випадкових процесів, а також системний підхід, можемо визначити *маркетинговий механізм діяльності підприємства як цілісну функціональну динамічну систему з дискретним станом*. Це дає змогу розглянути його як процес, при якому для кожного моменту часу економічний стан суб'єкта господарської діяльності (підприємства) в майбутньому залежить від його поточного стану і не залежить від того, яким чином він досяг цього стану. Уявімо маркетинговий механізм діяльності (M) як систему взаємодії виконуваних маркетингом функцій ($F_1 \div F_4$), тобто у вигляді (4.1.1):

$$M = \{F_1, F_2, F_3, F_4\} \quad (4.1.1)$$

тоді S_1 відповідає такому стану (підсистемі) маркетингової діяльності, який можна ототожнити з аналітичною функцією F_1 . За цих умов маркетингова діяльність спрямована на дослідження ринку, на якому функціонує або має наміри функціонувати підприємство; на вивчення споживчої структури ринку (дослідження потреб потенційних споживачів); на обґрунтування товарної структури підприємства (визначення впливу індивідуальних властивостей товару на задоволення потреб споживачів); на дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ і потенціалу маркетингу підприємства, тобто аналітична функція маркетингу F_1 пов'язана з широким спектром маркетингових досліджень S_1 .

Зміст маркетингової діяльності, обумовлений станом (підсистемою) S_2 , регламентує виробнича функція маркетингу F_2 , спрямована на забезпечення організації безперебійного матеріально-технічного постачання, започаткування виробництва нових товарів, управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції, випуск якої керується налагодженим виробничим механізмом.

Комунікаційно-збутова функція маркетингу F_3 забезпечує такий його стан (підсистему) на підприємстві S_3 , за якого відповідним чином організоване формування попиту та стимулювання збуту, система товароруку та сервісу, комунікаційна, асортиментна та цінова політики сприяють безбитковому функціонуванню підприємства.

І нарешті, стан (підсистема) маркетингу промислового підприємства S_4 обумовлений функцією управління та контролю F_4 , що передбачає планування, облік, інформаційне забезпечення, аудит усіх економічних процесів, які відбуваються на підприємстві, що діє згідно з концепцією маркетингу.

Таким чином, визначення функцій маркетингу (F_1, F_2, F_3, F_4) та обґрунтування відображення їх у відповідних видах діяльності на підприємстві дозволяє розкрити зміст і мету маркетингового механізму діяльності підприємства у кожній з підсистем маркетингу (S_1, S_2, S_3, S_4) як напрям забезпечення найефективнішого функціонування кожної з них та системи маркетингу в цілому на підприємстві.

Запропоновану диференціацію функцій маркетингу відповідно до здійснюваної економічної діяльності з відокремленням маркетингових підсистем у формуванні маркетингового механізму діяльності підприємства графічно доцільно буде зобразити так, як це наведено на рис. 4.1.1.

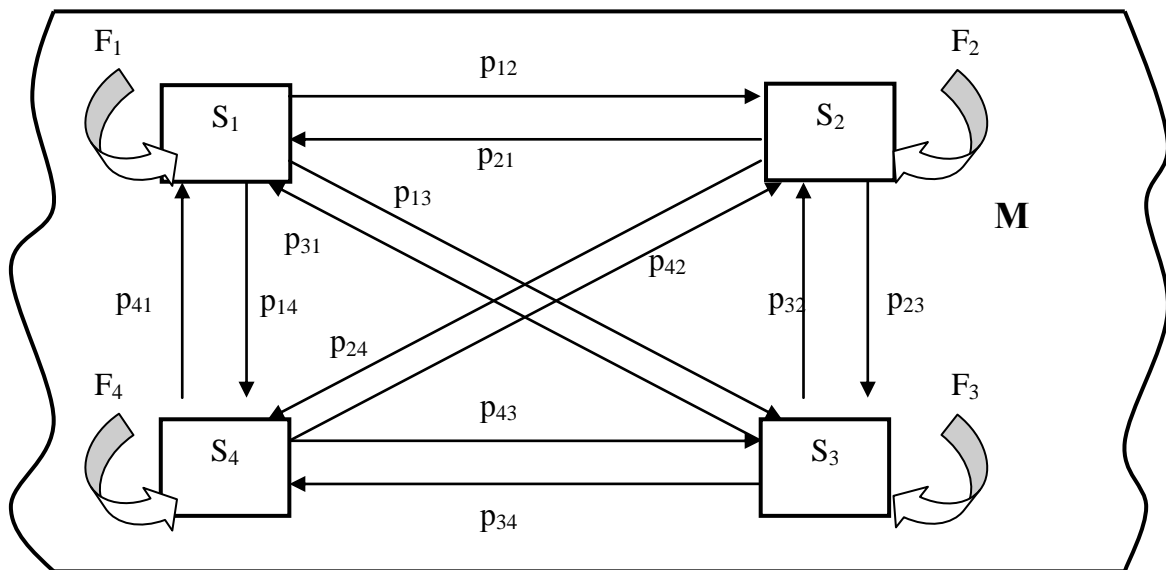


Рис. 4.1.1. Організаційно-функціональна модель ефективної діяльності підприємства на засадах маркетингу:

де M – маркетинговий механізм діяльності підприємства як функціональна система маркетингу на підприємстві;

p_{ij} – імовірність порядку здійснення функцій маркетингу в економічній діяльності підприємства (порядок формування підсистем від i -ого до j -ого стану).

Оскільки маркетинговий механізм діяльності підприємства має спиратися на виконувані маркетингом функції, то виникає об'єктивна потреба його оцінки на основі аналізу підсистем маркетингу, зміст яких відтворено на рис. 4.1.2.

Запропонована структурна динамічна організаційно-функціональна прогностично-трансформаційна модель упровадження маркетингового механізму функціонування підприємства дає можливість дослідити поступовість (чи непослідовність) економічних дій підприємства при здійсненні господарських процесів.



Рис. 4.1.2. Логіко-структурна схема відтворення маркетингового механізму підприємства

В ідеалі маркетинг повинен здійснюватися відповідно до логічної послідовності його функцій, тобто маркетингова система на підприємстві має поступово переходити від сформованої підсистеми S_1 через проміжні S_2, S_3 до S_4 , функціонування яких обґрунтовується відповідними їм функціями $F_1 \div F_4$. Але в дійсності така послідовність майже недосяжна, об'єктивними причинами чого виступають характерні особливості багатоміноменклатурних господарських процесів, що протікають на кожному підприємстві. Тому об'єктивна оцінка ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства має включати весь комплекс маркетингу, представлений зазначеними підсистемами, сформованими на основі виконуваних маркетингом функцій, але бути адаптивною до поточної ситуації в межах окремого підприємства.

Перехід (послідовний чи непослідовний) маркетингового механізму діяльності (чи окремої його підсистеми) від попереднього до наступного стану відбувається у визначені моменти часу t , які назвемо *пересічними кроками (етапами) k* . Якщо на якомусь пересічному кроці k в якомусь поточному періоді часу t відома ефективність E функціонування визначеної підсистеми маркетингу S_i (ефективність маркетингових досліджень, виробництва, збуту чи комунікацій, контролінгу), то імовірність перебування маркетингового механізму в будь-якому із зазначених стані C в момент t (p_i при $i \in [1; 4]$) і розкриває зміст цього поняття, що можна відобразити формулою (4.1.2):

$$E(S_i(k)=C_t) = p_i(k), \text{ при } \sum_{i=1}^n p_i(k)=1; S, i \in [1; 4], t \in [0; \infty), \quad (4.1.2)$$

де $E(S_i(k)=C_t)$ – ефективність будь-якої підсистеми маркетингового механізму S_i на досліджуваній стадії C в момент часу t на пересічному кроці k . Це потребує пояснення на конкретному прикладі.

Наприклад, у першому кварталі 2009 р., який будемо вважати точкою відліку $t = 0$, тобто нульовим пересічним кроком $k = 0$, підприємство займається виробничою та збутовою діяльністю. Маркетинговий механізм його функціонування, таким чином, обґрунтовується виробничою та комунікаційно-збутовою функціями маркетингу (F_2 та F_3). У поточному періоді слід розглядати ефективність виробничої та збутової підсистем маркетингу (S_2 та S_3), яка буде дорівнювати за запропонованим підходом імовірності перебування підприємства на виробничій стадії діяльності, тобто $E(S_2(0)=C_0) = p_2(0)$ та імовірності перебування підприємства на стадії збуту, тобто $E(S_3(0)=C_0) = p_3(0)$ в поточному періоді. Якщо ефективність виробництва за показником рентабельності складає 15%, а ефективність збуту – 25%, то формула (4.1.2) трансформується у цьому випадку таким чином: $E(S_2(0)=C_0) = p_2(0) = 0,15$ та $E(S_3(0)=C_0) = p_3(0) = 0,25$.

Для того, щоб віднайти ефективність доцільності переходу маркетингового механізму (чи якоїсь його підсистеми) в інший стан (до іншої маркетингової підсистеми) на наступному пересічному кроці $k+1$, тобто в періоді часу $t+1$, необхідно володіти інформацією про можливість переходу зі стану C_t до стану C_{t+1} , що називається умовною імовірністю p_{ij} , де i – порядковий номер похідної маркетингової підсистеми, j – порядковий номер маркетингової підсистеми, до якої прагне маркетинговий механізм відповідно до здійснюваних підприємством господарських процесів (усі можливі варіанти умовних ймовірностей представлено схематично на рис. 4.1.1). Отже, ефективність функціонування маркетингового механізму діяльності підприємства, яка відповідним чином вкаже на імовірність його перебування в новому стані, можна розрахувати за формулою (4.1.3):

$$E_{(S_i(k)=C_i)}(S_j(k+1)=C_{t+1}) = p_{ij}(k) \text{ при } \sum_{i=1}^n p_{ij} = 1, \quad (4.1.3)$$

де n – загальна кількість складових маркетингової системи підприємства.

Зважаючи на те, що маркетинговий механізм складають чотири підсистеми (дослідницька, виробнича, комунікаційно-збутова, контролінгова), в ідеалі $n = 4$. Але система може корегуватися в залежності від наявності тієї чи іншої підсистеми. Наприклад, можлива ситуація, коли $n = 2$ (як у наведеному прикладі: підприємство займається тільки виробничою та збутовою діяльністю). Відповідна формула потребує пояснення. Для того, щоб знайти ефективність доцільності переходу від виробничої маркетингової підсистеми до збутової маркетингової підсистеми підприємства в наведеному прикладі, скористаємося тим, що умовна імовірність такого переходу складе 0,3.

Таким чином, формула (4.1.3) у відповідному випадку трансформується так: $E_{S_2(0)=C_0} S_3(1) = C_1 = p_{23}(0) = 0,3$.

Зрозуміло, що умовні (перехідні) імовірності p_{ij} утворюють квадратичну матрицю $\pi(k)$, яка в ідеалі має розмір 4 x 4 (згідно із кількістю основних функцій маркетингу) і виглядає так (4.1.4):

$$\pi(k) = \left\| p_{ij}(k) \right\| = \begin{pmatrix} p_{11}(k) & p_{12}(k) & p_{13}(k) & p_{14}(k) \\ p_{21}(k) & p_{22}(k) & p_{23}(k) & p_{24}(k) \\ p_{31}(k) & p_{32}(k) & p_{33}(k) & p_{34}(k) \\ p_{41}(k) & p_{42}(k) & p_{43}(k) & p_{44}(k) \end{pmatrix} \quad (4.1.4)$$

Під час оцінки ефективності перебування маркетингового механізму діяльності підприємства в будь-якому стані (у визначеній підсистемі) слід враховувати можливість затримки в цьому стані, адже на

практиці важко передбачити всі випадкові перешкоди при здійсненні будь-якого маркетингового заходу. Імовірність затримки на будь-якій стадії $p_{ii}(k)$ можна розрахувати за формулою (4.1.5):

$$p_{ii}(k) = 1 - \sum_{j \neq i}^{n-1} p_{ij}, \text{ при } i, j, n \in \{1, 2, 3, 4\} \quad (4.1.5)$$

Користуючись наведеним прикладом, коли підприємство займається тільки виробництвом і збутом без здійснення маркетингових досліджень та контролінгу, імовірність затримки на виробничій стадії p_{22} буде обчислюватися за формулою (4.1.5) так: $p_{22} = 1 - \sum p_{21} + p_{23} + p_{24}$. Але за відсутності можливості переходу до дослідницької діяльності p_{21} чи до контролінгової діяльності p_{24} , імовірність затримки на виробничій стадії становитиме: $p_{22} = 1 - p_{23} = 1 - 0,3 = 0,7$. Це означає, що подальші сподівання підприємства слід пов'язувати саме зі стратегією маркетингу, направленою на підтримку виробництва.

Підіб'ємо деякі підсумки щодо оцінки ефективності чинного маркетингового механізму діяльності підприємства.

Він може бути оцінений за умов, якщо:

1) він існує на підприємстві (як аксіому приймаємо твердження: якщо підприємство займається господарською діяльністю у ринковому середовищі і не оголошує себе банкрутом, воно має ринкову маркетингову орієнтацію);

2) можна визначити (обчислити) ефективність початкового економічного стану підприємства на засадах маркетингу M у визначений період часу t , який вважають точкою відліку ($k = 0$), тобто (4.1.6):

$$M = \{S_1, S_2, S_3, S_4\}; E(M) = \sum_{i=1}^n E(S_i(k=0)) = \|p_i(k=0)\|, \text{ при } i \in \{1, 2, 3, 4\}; \quad (4.1.6)$$

3) на кожному пересічному кроці k відома матриця умовних ймовірностей $\pi(k) = \|p_{ij}(k)\|$ (див. формулу 4.1.4).

Для того, щоб визначити ефективність удосконаленого маркетингового механізму діяльності підприємства на наступному пересічному кроці $p_j(k+1)$, тобто передбачити в майбутньому ефективність його функціонування, а також доцільність упровадження тих або інших маркетингових заходів, покликаних поліпшити наявний стан речей, вдамося до гіпотези. В якості гіпотези припустимо таку ситуацію: нехай у визначеному початковому періоді ($k=0$) маркетинговий механізм перебуває в одному із станів ($C(0)=S_1$), ($C(0)=S_2$), ($C(0)=S_3$) чи ($C(0)=S_4$) з відповідними рівнями їх ефективності $p_1(0)$, $p_2(0)$, $p_3(0)$ чи $p_4(0)$. Також відомі умовні ймовірності p_{ij} перебігу маркетингових по-

дій від початкового до будь-якого іншого стану. За таких умов ефективність нового стану маркетингового механізму діяльності підприємства $E(S(0)=S_i)$ буде визначатися за формулою (4.1.7):

$$E_{(S(0)=S_i)}(S(1)=S_j) = p_{ij}(0), \text{ тобто } p_j(1) = \sum_{i,j=1}^n p_i(0) \times p_{ij}(0) \quad (4.1.7)$$

чи $E(1) = E(0) \times \pi(0)$, $E(2) = E(1) \times \pi(1)$ і т.д.

Продовжуючи процес у такий спосіб, можна визначити ефективність здійснюваної маркетингової діяльності на будь-якій стадії в будь-який період часу за формулою (4.1.8):

$$E(k+1) = E(k) \times \pi(k). \quad (4.1.8)$$

Виникає об'єктивне запитання: як застосовувати запропоновану методику для оцінки ефективності маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств у різних сферах в умовах нестабільності: суперечності та неоднозначності тлумачення і застосування чинного законодавства, соціальної незахищеності працівників, постійної плінності кадрів, занепаду культурної системи первинних та вторинних цінностей, низького ресурсного потенціалу, що постійно погіршується, непередбачуваності економічної ситуації в усіх галузях промисловості та інших чинників, які безпосередньо позначаються на господарській діяльності підприємств як основної рушійної ланки вітчизняної економіки? Всі ці чинники за принципом «ланцюгової реакції» позначаються і на маркетинговому середовищі підприємства та на вищих ієрархічних ланках.

Отже, для визначення ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства на різних пересічних кроках (у різному періоді часу) слід кожного разу досліджувати перехідні імовірності, зберігаючи пріоритетне значення маркетингових досліджень за різними напрямками.

Але перехід до усталеної ринкової системи господарювання має привести до того, що різні стадії маркетингового механізму, точніше кажучи, перехід до кожної з підсистем у межах конкретного підприємства перестане залежати від пересічних кроків, тобто втратить залежність від терміновості, що призведе до передбачуваності та більш імовірної ефективності застосовуваних стратегій маркетингу.

Таким чином, маркетингові процеси, ефективність яких вже не буде залежати від пересічних кроків, стануть *однорідними*. При визначенні їх ефективності умовні (перехідні) імовірності стануть постійною величиною, тобто $\pi(k) = const$, що спростить оцінку ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства в будь-який період часу і на перспективу, а також надасть можливість зекономити зна-

чні кошти на проведення додаткових маркетингових досліджень.

На користь запропонованої прогностичної імовірнісної методики визначення ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства свідчать її невибагливість, простота розрахунків, доступність і зрозумілість отриманих результатів. Виникає об'єктивне запитання: чому саме теорію ймовірностей (випадкових процесів) було застосовано при оцінці ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства? Справа в тому, що вона відповідає тій випадковості процесів, у тому числі й маркетингових, які вкрай складно моделювати, а тим більше – передбачити наслідки їх упровадження. Це пояснюється тим, що саме перетин дій факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства спричиняє виникнення ризикових ситуацій, які можуть призвести до невиправданих втрат. Для зменшення ризикових ситуацій підприємство має ефективно використовувати маркетинговий інструментарій, розмаїття якого вже було описано вище. За для цього слід відстежити взаємозалежність впливу факторів економічного середовища на маркетингові складові діяльності підприємства. У межах аналітичної функції маркетингу F_1 працівники служби маркетингу (маркетологи) повинні дослідити конкурентне середовище, визначити ринкову частку підприємства, скласти кошторис витрат на маркетингові дослідження. Виробнича функція маркетингу F_2 спонукає до визначення потенціалу постачальників, вартості закупаваних у них сировини, матеріалів, напівфабрикатів у загальній вартості готової продукції, визначення частки нової продукції в загальному асортименті підприємства, ступеня її новизни, конкурентоспроможності і якості. Товарообіг, частка експортної продукції в товарообігу, глибина і ширина асортименту, визначення еластичності попиту на продукцію, що випускається підприємством, вартість комунікаційних заходів (реklamних кампаній, формування іміджу, виставково-ярмаркових акцій, Public Relations) у загальній сумі маркетингових витрат, інші показники ефективності комунікаційно-збутової функції маркетингу F_3 доповнюють і обґрунтовують її вирішальний вплив на загальний стан не тільки маркетингу, але і всієї господарської діяльності підприємства.

Під поняттям *еластичності попиту* тут слід розуміти ступінь впливу ціни на зміну кількості продукції, на яку пред'являється попит; іншими словами – це чутливість реагування попиту на зміну ціни товару [223]. Якщо в залежності від зменшення ціни загальний обсяг реалізації товару зростає, то мова йде про еластичний попит. Якщо ж у результаті зниження ціни падає й обсяг його реалізації, то такий попит називають нееластичним. Особливу цінність для товаровиробників (продавців) має інтерпретація наступної аксіоми: якщо товар має багато аналогів, то його попит за ціною еластичний, якщо ж він є унікальним, то він має нееластичний попит за ціною. Уточнення вимагає і термін *Public Relations*, що перекладає з англійської мови як «зв'язки із

громадськістю» [140]. Під здійсненням зв'язків із громадськістю слід розуміти застосування таких методів як пропаганда, агітація, у деяких випадках лобізм, що спрямовується на збільшення інформованості споживачів і переконання широкої аудиторії потенційних покупців у перевагах запропонованих товарів (наданих послуг).

Для оцінки ефективності функції управління і контролю F_4 , а також підсистеми маркетинг-контролінгу необхідно проаналізувати співвідношення між витратами на забезпечення товароруху й отриманими доходами за такими напрямками: витрати на функціонування торговельних представництв у сумі виручки від реалізації; витрати на рекламу, Public Relations, адміністративні і представницькі витрати в обсязі маркетингових витрат. У якості *маркетинг-контролінгу* слід розуміти сучасну концепцію, що сполучає в собі процеси планування, контролю й управління досягненням ефективних підсумкових результатів господарської діяльності підприємства [107].

Зазначені показники слід аналізувати з погляду основної мети підприємства, що діє в структурованому ринковому середовищі і дотримується маркетингової концепції розвитку, – максимізації прибутку завдяки задоволенню найвишуканіших потреб споживачів і, відповідно, розширення числа своїх клієнтів. З огляду на це слушно буде визначити різницю для підприємства між клієнтом і споживачем. Споживач – це безособовий покупець, а клієнт – це постійний покупець, що має ім'я, і, роблячи істотний внесок у розвиток конкретного підприємства у формі витрат коштів на придбання потрібного йому товару (послуги), у свою чергу, користується певними привілеями.

4.2. Аналітичні основи визначення ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу

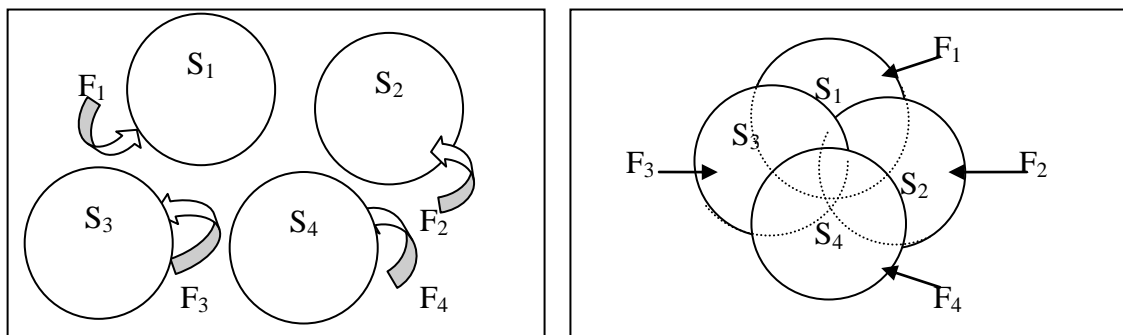
Наведена в попередньому підрозділі методика свідчить, що визначення ефективності впровадженого маркетингового механізму на підприємстві – вкрай складне завдання з огляду на структурні особливості маркетингу різних підприємств. Зосереджуючись на функціях маркетингу, ефективність маркетингового механізму діяльності конкретного підприємства (E_M) має прагнути до максимального значення за умов максимальної ефективності функціонування підсистеми маркетингових досліджень ($E_{МД}$), здійснюваних за різними напрямками і спрямованих на досягнення визначеної мети; максимальної результативності виробничої підсистеми діяльності підприємства (E_B), включаючи інноваційну діяльність; максимальної ефективності комунікаційно-збутової підсистеми діяльності підприємства ($E_{КЗ}$) та результатів маркетинг-контролінгу (E_K) на основі проведення масштабного планування, прогнозування, обліку й аудиту маркетингових процесів, що відтворено цільовою функцією у вигляді (4.2.1):

$$E_M \rightarrow \max, \quad \text{при} \quad \begin{cases} E_{MD} \rightarrow \max \\ E_B \rightarrow \max \\ E_{K3} \rightarrow \max \\ E_K \rightarrow \max \end{cases} \quad (4.2.1)$$

Така цільова функція може бути скоригована за кількістю обмежувальних умов в залежності від наявності тієї чи іншої маркетингової підсистеми діяльності з указаних вище. Наприклад, підприємство може займатися торговельною діяльністю (перепродувати товар з метою одержання прибутку), відповідно, воно повинно активно здійснювати збутову діяльність, контролювати її результати й у випадку, якщо ці результати незадовільні, проводити маркетингові дослідження для виявлення їх причин. Отже, тут маркетинг виконує тільки три з визначених класифікацією в цьому підрозділі чотирьох своїх функцій.

Таким чином, підтримуючи сторону споживачів, кожне підприємство прагне до формування, становлення і розвитку організаційно-функціонального маркетингового механізму здійснення своєї діяльності. Для розробки моделі його впровадження слід усвідомити той факт, що в сучасних умовах господарювання діяльність вітчизняних підприємств повинна відбуватися на основі використання маркетингових підходів при обґрунтуванні будь-яких управлінських рішень. Маркетингові дослідження, виробництво, збут, комунікації та контролінг – це складні багатомономенклатурні процеси, без яких неможливе забезпечення маркетингового, а відтак і внутрішнього економічного механізму діяльності будь-якого підприємства, яке дотримується ринкових принципів і орієнтоване на маркетингову стратегію розвитку.

Отже, маркетингові підсистеми, створені під впливом кожного із визначених видів діяльності, функціонують паралельно з поточними виробничо-господарськими процесами, сумісно одна з одною, а відтак сприяють підвищенню ефективності як кожної з них окремо, так і в комплексі, що забезпечує належний рівень прибутковості підприємству в структурованому ринковому середовищі. Їх вплив і взаємодію можна інтерпретувати так, як це зображено на рис. 4.2.1:



а) неефективна діяльність підприємства;

б) ефективна діяльність підприємства;

Рис. 4.2.1. Варіанти взаємодії маркетингових підсистем при формуванні ефективного маркетингового механізму

Якщо діяльність визначеної підсистеми, обумовлена тією або іншою функцією маркетингу, відбувається сама по собі (окремо від інших видів господарської діяльності), то, зрозуміло, підприємство діє неефективно (рис. 4.2.1 а)) і незабаром ризикує опинитися на межі банкрутства, що подібно до людського організму: всі органи повинні функціонувати в системі, інакше організм перестає існувати.

Якщо ж усі підсистеми маркетингового механізму взаємодіють згідно з функціями маркетингу, то підприємство діє ефективно (рис. 4.2.1 б)). Зі стратегічної точки зору, ефективна діяльність підприємства на засадах маркетингу, тобто ефективність його чинного маркетингового механізму, має забезпечуватися через компетентне керівництво з боку ринково орієнтованої управлінської ланки підприємства.

З операційної точки зору, ефективність маркетингового механізму залежить від того, як на підприємстві розподіляється відповідальність за результатами планування маркетингових завдань і їх виконання. Отже, формалізувати імовірний характер ефективного впровадження маркетингового механізму діяльності підприємства видається можливим за допомогою виразу (4.2.2):

$$\begin{aligned}
 E_M &= (E_{MD} + E_B + E_{K3} + E_K) - (E_{MD} \cdot E_B) - (E_{MD} \cdot E_{K3}) - (E_{MD} \cdot E_K) - \\
 &- (E_B \cdot E_{K3}) - (E_B \cdot E_K) - (E_{K3} \cdot E_K) + (E_{MD} \cdot E_B \cdot E_{K3}) + (E_{MD} \cdot E_B \cdot E_K) + \\
 &+ (E_{MD} \cdot E_{K3} \cdot E_K) + (E_B \cdot E_{K3} \cdot E_K) - (E_{MD} \cdot E_B \cdot E_{K3} \cdot E_K) = \quad (4.2.2) \\
 &= 1 - (1 - E_{MD}) \cdot (1 - E_B) \cdot (1 - E_{K3}) \cdot (1 - E_K), \text{ тобто} \\
 E_M &= 1 - \overline{E_{MD}} \cdot \overline{E_B} \cdot \overline{E_{K3}} \cdot \overline{E_K}
 \end{aligned}$$

де $\overline{E_{MD}} = 1 - E_{MD}$, резерв підвищення ефективності маркетингових досліджень;

$\overline{E_B} = 1 - E_B$, резерв підвищення ефективності виробництва;

$\overline{E_{K3}} = 1 - E_{K3}$, резерв підвищення ефективності комунікацій і збуту;

$\overline{E_K} = 1 - E_K$, резерв підвищення ефективності маркетинг-контролінгу.

Запропонована методика оцінки ефективності маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств досить проста, зрозуміла фахівцям різних керівних ланок (навіть не маркетологам). До числа її переваг слід віднести й економічну змістовність маркетингового механізму, відтвореного за допомогою функціонального аспекту маркетингу на підприємстві. До того ж вона деталізує і обґрунтовує перспективну оцінку ефективності розвитку маркетингового механізму на підприємстві, запропоновану автором при побудові структурної динамічної організаційно-функціональної прогностично-трансформаційної моделі ефективного маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств, відтворену формулами (4.1.7-4.1.8), тому що кожний елемент цієї моделі являє собою складну підсистему, яка вимагає уз-

годженої та добре продуманої організації управління всіма її складовими за допомогою маркетингових заходів.

Підбиваючи підсумки теоретичних досліджень, слід зупинитися на його найважливіших концептуальних моментах.

Маркетинг є невід'ємним атрибутом ринкової системи господарювання, до становлення якої прагне Україна, що дає можливість отождентити ринковий механізм діяльності її суб'єктів з маркетинговим, а також рівнозначно відноситися до відтворення впливу чинників на формування ефективного ринкового, а відтак і маркетингового середовища. Визначення маркетингу в якості механізму, здатного максимізувати ефективність господарювання найважливіших структурних одиниць бізнесу – підприємств – за рахунок застосування численних заходів комплексу маркетингу для задоволення вибагливих потреб клієнтів, створює підстави для подальшого синонімічного використання обох термінів. Обґрунтування особливостей функціонування вітчизняних підприємств на засадах формування платоспроможного попиту споживачів в ієрархічній системі пропозиції товаровиробників у внутрішньому середовищі, тобто усередині країни, дає змогу визначити умови стабільної діяльності підприємств у конкурентному середовищі при досягненні одночасної рівноваги на трьох ринках (товарному, ресурсному та фінансовому) із застосуванням одного з найбільш дієвих інструментів маркетингового комплексу «4Р» – ціни (price) – в умовах повної та неповної зайнятості. Запропонована макроекономічна рівноважна модель разом з її графічною інтерпретацією дає змогу сформулювати рекомендації щодо здійснення державою політики стримування або стимулювання залежно від поточного стану економіки України та її суб'єктів господарювання. Завдяки цьому логічним стає висновок щодо належності маркетингу як до характеристик макrorівня, так і до властивостей мікрорівня. Відтак він виявляється ланкою, яка їх пов'язує та дозволяє вирішувати за допомогою його численного інструментарію завдання щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств в ієрархічному середовищі.

Економічний зміст поняття «ринковий маркетинговий механізм» полягає в тому, що це є складна система адаптації підприємств до ринкових умов господарювання, а виготовлюваних ними товарів (пропозиції), – до вимог споживачів (попиту). Під маркетинговим механізмом діяльності підприємства слід розуміти систему взаємодії дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової, контролінгової підсистем з метою здійснення ефективних організації, планування, регулювання та управління підприємством, що забезпечить йому тривале прибуткове функціонування в ієрархічному структурованому ринковому середовищі. Завдяки використанню теорії ймовірностей, теорії випадкових процесів та системного підходу його слід розглядати як цілісну функціональну динамічну систему з дискретним станом, в якій для кожного моменту часу економічний стан підприємства в майбут-

ньому залежить від його поточного стану і не залежить від того, яким чином він досяг цього стану.

Виявлення факторів впливу на маркетингове середовище на макрорівні (демографічних, економічних, природо-кліматичних, науково-технічних, політико-правових, культурологічних) та мікрорівні (внутрішньовиробничих, класифікаційних, техніко-технологічних, організаційних, ергономічних, естетичних), а також відокремлення основних чинників, що заважають успішному становленню маркетингового механізму на вітчизняних підприємствах (нестабільного чинного законодавства, монополізму у формі диктату товаровиробників, недостатності інвестиційних ресурсів, підвищеної ризикованості інноваційно-інвестиційної діяльності, психологічних бар'єрів, бюрократизму в прийнятті відповідальних рішень) дали змогу побудувати структурну динамічну багатofакторну організаційно-функціональну прогностично-трансформаційну модель упровадження ефективного маркетингового механізму діяльності підприємств, а також розробити комплексну методіку оцінки його ефективності з можливостями його безперервного удосконалення.

Разом з тим, застосування індуктивно-дедуктивних методів дослідження та системного підходу до проблеми ефективної розбудови й упровадження маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств робить можливим обґрунтування значимості кожної складової підсистеми маркетингового механізму, чие існування обумовлюється функціями маркетингу, і опрацювання методіки оцінки їх ефективності. Зважаючи на це, є потреба послідовного розгляду кожного складового елемента комплексу маркетингу, що сприяє успішному функціонуванню вітчизняних підприємств.

РОЗДІЛ 5

ДІАГНОСТИЧНА СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні вітчизняні підприємства функціонують в умовах швидко змінюваного макросередовища, якому притаманні економічна рецесія і руйнування традиційних ринків збуту через те, що постійно зростає конкуренція на внутрішніх і зовнішніх ринках, і споживачі стають більш вимогливими. Як було зазначено в попередньому розділі, швидко змінюване макросередовище викликає необхідність активного розвитку маркетингової орієнтації у вітчизняних підприємств, надаючи, з одного боку, можливість зростання, а з іншого - створюючи перешкоди на їх шляху і змінюючи рівень і методи конкурентної боротьби. Зіштовхуючись на практиці з економічною незалежністю, підприємства потребують упровадження концепції маркетингу не тільки для виживання в короткостроковому періоді, але і для побудови успішних стратегій для свого майбутнього зростання. Незважаючи на істотний прогрес щодо впровадження маркетингового механізму діяльності на великих та середніх підприємствах переважно акціонерної форми власності за останні три роки, більшість з них ще не здолали бар'єри на шляху усвідомлення його значимості в практиці організації господарської діяльності. На переважній більшості вітчизняних підприємств організація, планування, регулювання й управління діяльністю в більшості випадків здійснюються інтуїтивно.

Наразі розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах може бути визначений як рух від збутової орієнтації у бік споживчої. Аналіз ступеня виконання маркетингом своїх функцій на українських підприємствах показав, що підтримка і стимулювання збуту розглядаються як найбільш важливі аспекти маркетингової діяльності, у той час як вивченню потреб споживачів надається істотно менше значення. Стратегічне планування на вітчизняних підприємствах у більшості випадків відокремлене від принципів маркетингу, що, у свою чергу, спрямовує їх діяльність лише на досягнення короткострокових і обмежених цілей, наприклад, збільшення обсягів збуту. Розвиток маркетингової орієнтації покликаний подолати цю відірваність і перетворити маркетинг на важливий стратегічний інструмент підготовки ринкової платформи діяльності підприємства. Відтак конкурентоспроможність українських підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від їх здатності впроваджувати маркетинг як провідну філософію стратегічного розвитку і культури бізнесу на підприємстві. Для підприємств, які не мають спеціалізованих підрозділів (наприклад, відділів маркетингу), особливого значення набувають здібності керівників, що реалізують маркетингову стратегію на практиці,

правильно оцінивши ринкові умови і зорієнтувавши діяльність на задоволення потреб цільового споживача, що, в остаточному підсумку, і визначає життєздатність підприємства. Отже, маркетинг на більшості підприємств сьогодні можна охарактеризувати як *спонтанний* чи *підприємницький*. Він відображає збутову спрямованість діяльності підприємства, яку демонструють понад $\frac{2}{3}$ загальної чисельності українських підприємств [6]. Рух у напрямі розвитку ефективного маркетингу повинен здійснюватися професійно підготовленими фахівцями, здатними координувати діяльність підприємства, орієнтуючи її на задоволення споживчих потреб різного рівня. Рішення цього завдання передбачає розвиток відповідної системи вищої освіти у сфері менеджменту і маркетингу, здатної виховати українських менеджерів у відповідності до стандартів розвинутих країн Європи в специфічних умовах трансформаційних відносин в Україні.

Гострою є проблема нестачі маркетингової інформації для ґрунтовного вивчення поточної ситуації, в якій належить працювати підприємствам, точніше сказати, її недоступність. Незважаючи на те, що вітчизняні підприємства мають багатий досвід господарювання, отримання інформації для перспективного функціонування на вітчизняних підприємствах прямо залежить від проведення маркетингових досліджень, що є непомірно дорогим заходом і у випадку замовлення його у спеціалізованої консалтингової фірми, і у випадку проведення його власними зусиллями (витрачаються колосальні кошти, втрачається дорогоцінний час при відсутності гарантії достовірності і репрезентативності отриманих результатів). Така ситуація поглиблюється невмінням працювати з маркетинговою інформацією, що зводить нанівець усі докладені зусилля. Вирішення подібної проблеми вбачається в підвищенні професійного рівня керівників управлінських підрозділів підприємств шляхом отримання ними спеціальної освіти в сфері маркетингу.

Слід погодитися з одним із засновників Московської школи маркетингу Н.Д. Ерішвілі в тому, що для того, щоб підприємствам успішно функціонувати на ринку в жорсткому конкурентному середовищі, їх керівникам потрібно: вміти відокремити потрібну інформацію про ринок з безкінечного потоку різноманітної інформації і оцінити її достовірність, перш ніж виходити з конкретною пропозицією; оцінити конкурентне середовище; сформулювати на основі маркетингової інформації стратегію виходу і функціонування на ринку; безупинно і ретельно контролювати ситуацію, що складається на ринку [109].

Ці завдання можна вирішити, застосовуючи численні засоби маркетингового інструментарію, спрямовані на підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання, дещо в більш розгорнутому варіанті ніж його запропонував Нейл Борден.

Важливими умовами ефективного спрямування маркетингового інструментарію в потрібне русло, тобто на розвиток маркетингового

механізму функціонування підприємств, є характеристики середовища, в якому вони діють, і оцінка маркетингового потенціалу кожної з них.

Останнім часом маркетинг набуває все ширшого розповсюдження і застосування в різних сферах діяльності. Але, незважаючи на те, що сучасна маркетингова теорія представлена різними концепціями: класифікаційними (як філософія бізнесу, як наука, як функція управління); концепціями попиту (протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг тощо); прикладними (промисловий, торговельний, банківський, інноваційний, туристичний маркетинг тощо), особливу цікавість для даного дослідження викликають *управлінські концепції маркетингу* (концепції стратегічного, операційного маркетингу, конкурентної раціональності тощо), оскільки їх втілення виконує керівну місію менеджменту як на зарубіжних, так і на вітчизняних підприємствах. У нашому ж випадку подібний інтерес обумовлений сферою їх застосування в межах основної рушійної ланки вітчизняного виробництва – на конкретному підприємстві. Чітко визначена концепція управління конкретним підприємством складає підвалини чіткого впорядкування економічної діяльності в регіоні, а відтак – у країні.

Як відомо з теорії менеджменту, управління підприємством в умовах ринкової економіки будується на принципах стратегічного планування, управління інвестиційним портфелем, принципах власне маркетингу, який дає можливість оцінити перспективи прийняття рішень і безпосередньо планувати, втілювати в життя, організувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій (відомі «4P»: продукт (*product*), ціна (*price*), маркетингові канали розповсюдження (*place*) і товаропросування (*promotion*), які було визначено, сформульовано та обґрунтовано Д. Маккарті [229]).

Отже, ефективність функціонування підприємства залежить від своєчасності та правильності управлінських рішень, що приймаються на різних ієрархічних керівних ланках, та від їх маркетингового обґрунтування. У чому ж полягає сутність ефективного управління маркетинговим механізмом діяльності підприємства? Які його складові підсистеми відіграють визначальну роль у процесі управління підприємством на засадах маркетингу і як визначити їх ефективність? Як правильно здійснити маркетингове дослідження й ефективно використати отриману інформацію? Як оцінити ефективність виробництва і за допомогою маркетингу віднайти резерви щодо її підвищення? Як оцінити вплив комунікацій і збуту на товарорух? Яким чином здійснити маркетинг-контролінг і визначити його ефективність і доцільність? І за якою схемою побудувати процес ефективного управління підприємством на засадах упровадження маркетингового механізму? Ось далеко не повний перелік питань, які потребують детального розгляду.

5.1. Оцінка ефективності дослідницької підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства

Покладаючись на розроблену й обґрунтовану в розділі 4 класифікацію структурних елементів маркетингового механізму діяльності підприємства у вигляді його складових підсистем (дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової, контролінгової), комплексну оцінку його ефективності слід здійснювати на основі визначення результативності кожної з його підсистем із використанням опрацьованих методологічних заходів.

Дотримуючись порядку впровадження маркетингових підсистем і пріоритетності їх впливу на загальний стан підприємства, дослідження слід розпочати з оцінки ефективності підсистеми маркетингових досліджень.

Як уже зазначалося, після набуття Україною статусу незалежної і суверенної держави вітчизняні підприємства опинились у доволі складному становищі: крім того, що майже повністю була зруйнована система держзамовлень, до низки проблем соціально-політичного характеру було додано ще й економічні негаразди. Раптовий розрив інтеграційних зв'язків із підприємствами, розташованими на території колишнього СРСР в новоутворених державах, найвпливовіше позначився на поглибленні економічного дисбалансу. Розрив технологічних ліній, невідповідність продукції, яку випускали підприємства, потребам споживачів і ще гірше – встановленим стандартам, брак часу для проведення наукових досліджень і впровадження їх результатів у виробництво, – ось далеко не повний перелік спотикань, які призводили до поступової втрати певної (досить вагомої) частки вітчизняного ринку. Трохи згодом (після 1998 р.) ситуація змінилася і 40% підприємств стали активно залучатися до маркетингових підходів організації виробничих процесів та управління господарською діяльністю в цілому [2]. Отже, перед керівниками вітчизняних підприємств на порядку денному вперше з'явилися питання наступного характеру: *яку продукцію випускати і для кого?* А ці питання, безперечно, відносяться до розряду основних в маркетингу. Для вирішення цих питань на підприємствах стали надавати пріоритетне значення такому структурному підрозділу як служба маркетингу, до обов'язків якої почали входити завдання вивчення товарного ринку; оцінки можливостей підприємства з виробництва товару; оцінки потреб споживачів та конкурентного середовища; виявлення можливостей товароруху і напрямів стимулювання збуту; опрацювання маркетингової програми розвитку підприємства. Служба маркетингу наразі набула пріоритетного значення на більшості українських підприємств різної форми власності і перетворилась у найголовніший управлінський підрозділ, що планує, координує, регулює та контролює результативність функціонування підприємства. Пріоритетним її завданням стало якісне проведення маркетин-

гових досліджень, яке, в свою чергу, вимагало відповідної кваліфікації співробітників служби – маркетологів.

На сучасному етапі маркетингові дослідження проводяться як службою маркетингу підприємства, так і спеціалізованими консалтинговими фірмами. Оскільки в Україні сьогодні незначна кількість підприємств мають можливість звернутися до таких фірм, то маркетингові дослідження здебільшого проводяться самотужки, що дає змогу заощадити значні кошти. Незаперечним є той факт, що від якісно проведеного маркетингового дослідження залежить результативність маркетингової програми, на основі якої обирається стратегія розвитку підприємства і функціонування всіх його підрозділів. Виявлення такого впливу потребує докладного обґрунтування. У монографії увага акцентується на необхідності і вигідності проведення маркетингових досліджень власними зусиллями підприємств не тільки через економію значних фінансових коштів, а й через суттєве заощадження часу на пошук необхідної маркетингової інформації, додаткове ознайомлення з особливостями виробництва сторонніх осіб і, як наслідок, – формування маркетингового досвіду власних кадрів. Раніше підприємства, виробляючи продукцію, точно знали, що вона буде реалізуватися, але структурні зміни привели до того, що підприємства самі змушені досліджувати потреби своїх потенційних споживачів, адже це запорука їх успішного функціонування. Для цього їм необхідно з'ясувати багатоміжклатурні і багаторівневі потреби споживачів. За таких умов *маркетингове дослідження* повинно передбачати систематичний і об'єктивний пошук, збір та аналіз інформації, необхідної для постановки і вирішення маркетингової проблеми підприємства відповідно до Міжнародного кодексу маркетингових досліджень [183].

У переважній більшості зарубіжних і вітчизняних робіт з проблематики проведення маркетингових досліджень зазначається, що процес маркетингового дослідження включає 4 етапи: виявлення проблеми і мети дослідження; розробку плану дослідження; здійснення маркетингового дослідження; обробку отриманих результатів і доведення їх до керівництва [23, 32, 43, 80, 87, 110, 142, 207]. Оскільки не всі вони досить повно вивчені, є потреба в детальному розгляді особливостей кожного етапу із визначенням їх характеристик в специфічних умовах діяльності вітчизняних підприємств.

Перший етап маркетингового дослідження пов'язаний з правильною постановкою головної проблеми (завдання) дослідження. Під час проведення маркетингових досліджень вітчизняні підприємства зіштовхуються щонайменш із двома типами проблем: проблемою їх здійснення і проблемою використання отриманих за ними результатів в управлінні підприємством. Проблеми маркетингових досліджень визначаються вимогами надання спеціалістам з маркетингу відповідної, точної і неупередженої інформації, необхідної для вирішення проблеми ефективного управління діяльністю підприємства. Тому у дослі-

дженні маркетингової діяльності конкретних підприємств постановка проблеми здійснюється за допомогою формулювання гіпотези, яка є «припущенням про властивість генеральної сукупності, яку можливо перевірити, посилаючись на дані вибірки» [63], тобто означає конкретне припущення про стан явища та його можливу зміну при здійсненні маркетингової дії. Також передбачено і той факт, що формулювання гіпотези має підпорядковуватися ряду вимог: у ній слід відобразити взаємозв'язок між двома чи більше змінними величинами і викласти її у вигляді декларативного твердження; для змінних величин, що входять до складу гіпотези, повинне існувати кількісне вимірювання [63]. Як показали результати аналізу наукових досліджень з проблеми маркетингу, зокрема поглядів вітчизняних науковців І.М. Акімової, Є.П. Голубкова, В.М. Парсяка, Г.К. Рогова, що стосуються визначення ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємств, основним їх покликанням виступає віднаходження можливостей забезпечення прибуткового збуту продукції [142]. Це підтверджується проведеними власними дослідженнями. Отже, справедливо буде підкреслити, що патологічною проблемою багатьох підприємств будь-якої промисловості є інтенсифікація збуту продукції за будь-яку ціну, а відтак – ця проблема автоматично набуває нагальності як завдання для маркетингового дослідження і зазвичай визначає напрям його проведення.

Наступний крок – обрання виду дослідження відповідно до його мети: *пошукове* (пов'язане з пошуком будь-якої інформації, яка надає можливість визначити глибину проблеми); *описове* (проводиться з метою збору інформації про визначення стратегічних позицій підприємства на ринку товару, який воно виробляє, і ставлення до нього споживачів, конкурентів); *причинно-наслідкове* (пов'язане з перевіркою гіпотез про чітко сформульовані причинно-наслідкові відносини). Оскільки вітчизняні підприємства на ринку не є новачками (за виключенням малих підприємств, які лише нещодавно почали утворюватися і через це мають невеликий досвід роботи в порівнянні з іноземними підприємствами цієї ж форми власності), продукція їх вже знайома споживачу і користується сформованим попитом на вітчизняному ринку, який характеризують визначені потреби споживачів (задовільна якість, доступна ціна, гарантії, сервісне обслуговування тощо), товарна марка продукції, що виробляється, достатньо відома, конкурентоспроможність продукції в межах вітчизняного ринку можна вважати задовільною, обізнаність споживачів про ринок досить висока, то дослідження зазвичай проводяться в напрямі виявлення причинно-наслідкових зв'язків. На користь цього зауваження свідчить і той факт, що жодне промислове підприємство, яке існувало за часів СРСР (окрім підприємств військово-промислового комплексу), не змінило галузевої спрямованості по випуску товарів (наданню послуг), майже всі підприємства активно залучилися до розбудови, модернізації та реконструкції тих виробництв, які вони мали до розпаду СРСР.

Реалізація плану маркетингових досліджень залежить і від методів їх проведення: об'єктивістського, суб'єктивістського, феноменологічного чи байесіанського, вибір яких у кожному окремому випадку підпорядковується суб'єктивним ознакам [43]. Але, зважаючи на характер рекомендованого для промислового підприємства виду дослідження – опитування – через суттєвий ряд його переваг, доцільним буде застосування методу Байеса, який передбачає перевірку гіпотез за допомогою об'єктивістського чи суб'єктивістського підходів як доповнення до попередніх суджень та досвіду дослідника [207].

Обрання методології маркетингового дослідження має включати постановку експерименту, який у нашому випадку пройшов успішно і надав можливість виявити деякі загальні тенденції, що дали змогу опрацювати методіку визначення ефективності маркетингових досліджень (ширше – оцінити ефективність аналітичної функції маркетингу на підприємстві).

Напрямок проведення маркетингового дослідження зазвичай визначається добром засобів отримання інформації. Вони різноманітні: аналіз документів, спостереження, опитування, зв'язки з контактними аудиторіями (поштові, телефонні, особисті, групові інтерв'ю, зв'язки через Internet), експертні оцінки [3]. Для вітчизняних підприємств доцільним є використання комунікаційного засобу збору інформації, що передбачає формулювання запитань та отримання відповідей на них за допомогою *поштового опитування*, через вагомий перелік його переваг. В анкетах, які розсилаються поштою (а в деяких випадках через Інтернет) потенційним споживачам-підприємствам (організаціям) або одиничним покупцям, респонденти більш відверто відповідають на запитання, ніж при особистому контакті. Більш того, вони вільні від впливу суджень дослідника, що підвищує вірогідність отриманої інформації. Таке дослідження легко організувати, до того ж воно не потребує значних матеріальних витрат. Але разом з цими перевагами існують і певні недоліки: необмежена тривалість у часі, низький рівень реакції споживачів через неможливість отримати консультацію чи роз'яснення, що позначається на кількості повернутих анкет і, як наслідок, на якості самого дослідження.

Щоб перетворити ці недоліки на користь дослідників, вважаємо за потрібне запропонувати розробляти і застосовувати засоби, що можуть забезпечити позитивний ефект і допомогти підвищити ефективність проведення маркетингових досліджень вітчизняними підприємствами будь-якої форми власності та сфери діяльності. По-перше, разом з анкетною рекомендацією вкладати конверт із зворотною адресою для того, щоб споживачу після відповіді на питання залишалось лише вкинути конверт в найближчу скриньку. А для підприємств, які володіють правами користувачів мережі Інтернет, такі анкети доцільно розсилати електронною поштою. Здійснений захід покликаний скоротити термін повернення анкет і, відповідно, прискорити термін прове-

дення самого дослідження. По-друге, з метою підвищення реакції споживачів слід упроваджувати систему стимулювання. Оскільки кожна анкета має порядковий номер, по закінченні дослідження можна провести розіграш за лотерейною системою. Виграшні номери мають отримати цінний подарунок (коли такими споживачами будуть фізичні особи) або передбачені пільги при укладенні контрактів на придбання продукції підприємства (коли такими споживачами будуть юридичні особи). І останнє питання, що тривалий час залишалось відкритим, – зацікавленість споживача у відповіді на запитання анкети, тобто *якість* самої анкети. Вихід знайшовся там, де на нього не очікували: всупереч загальноприйнятій побудові анкети за складністю питань (рис. 5.1.1), тобто в математичних термінах за нормальним розподілом, у нашій роботі пропонується модифікована система (рис. 5.1.2), а також передбачається проведення *експрес-опитування*: кількість запитань має бути зведено до мінімуму (в нашому дослідженні цей мінімум склав лише 5 запитань, розташованих за ступенем складності в зростаючому порядку).

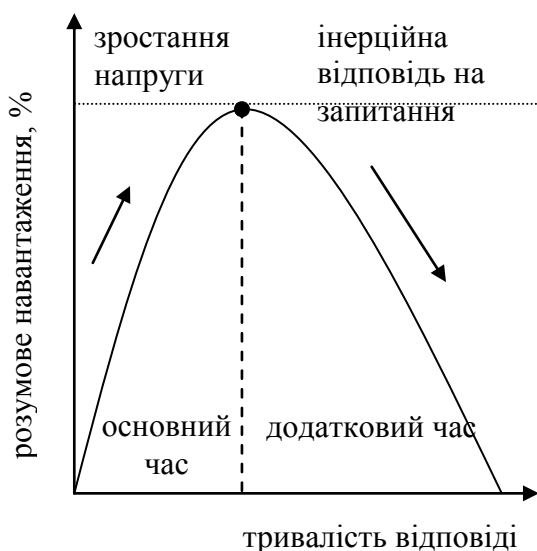


Рис. 5.1.1. Традиційний розподіл питань анкети

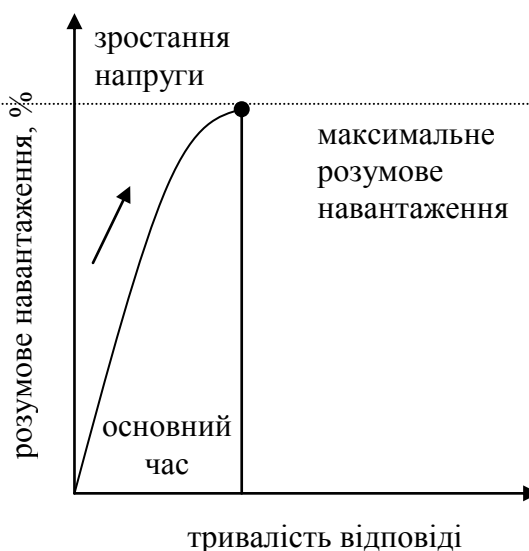


Рис. 5.1.2. Модифікований розподіл питань анкети

Як показує досвід багатьох проведених попередніх маркетингових досліджень діяльності вітчизняних підприємств, респонденти після досягнення «апогею» анкети (найважчого запитання, яке потребує підсиленої розумової концентрації) відмовлялись від подальшої відповіді на запитання. Тому було запропоновано зупинитись на «апогеї», а в якості зацікавленості обмежити кількість запитань до мінімуму. Такий психологічний прийом «працює» через три причини: по-перше, мінімум запитань отримує ухвалення з боку ділових людей, так як майже не відбирає дорогоцінного часу (відповідь на запитання анкети займає не більше п'яти хвилин); по-друге, зведена до мінімуму

кількість запитань викликає небезпідставну цікавість респондентів відносно того, яким чином вони можуть повномасштабно розкрити сутність досліджуваної проблеми, і, по-третє, респондентів завжди приваблює можливість отримати будь-яку винагороду, покладаючись на вдачу. Складністю проведеного анкетування зазвичай стає обчислення отриманих результатів, оскільки важко застосовувати стандартні методики: зазвичай використовуювані прийоми шкалування та ранжування (модифіковану шкалу Лайкерта, шкалу для вивчення життєвого стилю, семантичну диференціальну шкалу) до кожної ситуації, якій притаманні свої властивості. Тому пропонується застосовувати спрощену шкалу оцінок, за якою відповіді на запитання повинні оцінюватися за бінарною системою: «0» чи «1». Тим відповідям на запитання, які «відповідають» цільовому пошуку дослідника, слід привласнити значення «1», які не відповідають – «0». Створення своєрідної шкали найменувань з дотриманням ранжування питань залежно від їх відносної важливості, таким чином, не суперечить теорії математичної перевірки статистичних гіпотез, а навпаки, допомагає без зайвих процедур у досить короткий термін оцінити достовірність гіпотези причинно-наслідкового спрямування, визначити її застосовність та обґрунтованість.

Однією з перепон дослідження виявляється підготування і визначення розміру репрезентативної вибірки. Природно, що дослідити населення (тобто всіх потенційних споживачів) не видається можливим через ряд причин об'єктивного характеру. Тому здійснюється вибірка, яка є сукупністю випадків, відібраних дослідником для забезпечення можливості робити наукові висновки про поведінку населення в цілому. Отже, для підвищення достовірності отриманих результатів слід використати не випадковий підхід, який передбачає можливість дослідника доповнювати процес відбору в ході дослідження суб'єктивними елементами. Для практичного здійснення відбору можна використати процедуру квотної вибірки через відсутність повного переліку інтерв'юерів, яка передбачає відбір випадків відповідно до пропорцій, що відображають наявність досліджуваних характеристик у населення в цілому. Слід також урахувати той факт, що будь-яка вибірка (якою б репрезентативною вона не була) пов'язана з незапобіжними помилками, тому до завдань дослідника необхідно додати мінімізацію останніх за допомогою опрацьованих математичних процедур. А в якості відправної точки щодо створення репрезентативної вибірки можна скористатися співвідношенням, сформульованим всесвітньо відомим дослідником громадської думки Дж. Геллопом, яке полягає в тому, що при загальній вибірці в 100 осіб помилка буде складати $\pm 11\%$, 200 осіб – $\pm 8\%$, 400 осіб – $\pm 6\%$, 600 осіб – $\pm 5\%$, 750-1000 осіб – $\pm 4\%$, 1500 осіб – $\pm 3\%$, 4000 і більше осіб – $\pm 2\%$ [146].

Покладаючись на цей винахід, вітчизняні соціологи, зокрема О. Давидов, В. Ядов, В. Полтораки, пропонують проводити опитування

в місці з населенням в 1-2 млн. осіб за вибіркою в 400 осіб [146]. Але, зважаючи на характер продукції, що виробляють підприємства, ступінь потреби в ній у споживачів, частку, що займає товаровиробник на відповідному ринку, фізичні можливості дослідника, обмеженість часу і, найголовніше, досвід проведення подібних маркетингових досліджень у практиці вітчизняного господарювання, розмір вибірки доцільно обмежити до 100 осіб, що підтверджується математико-статистичними викладками за загальноприйнятою методикою з рівнем довірчої імовірності в 95%, припустимою помилкою в 10% та варіацією між досліджуваними об'єктами 50/50, які зазвичай приймаються в маркетингових дослідженнях [43].

Останнім етапом маркетингового дослідження є аналіз та інтерпретація отриманих даних з одночасною підготовкою звіту, який містить опис всіх процедур, використаних для отримання та обробки інформації, а також надання висновків та рекомендацій щодо їх застосування.

Характерним є приклад оцінки ефективності маркетингового дослідження, проведеного ВАТ «Дніпропетровський лакофарбовий завод» з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

Дилемою дослідження було питання: «Як зміняться обсяги реалізації продукції за умов впливу цінової та якісної детермінант?» Такі детермінанти було обрано з огляду на існуючі регуляторні важелі підприємства, за допомогою яких воно реально може вплинути на відповідний сегмент ринку. Окрім того, що питання анкети (Додаток В) відповідали напряму і меті дослідження, вони були логічно узгоджені, досить прості і всі – закритого типу, тобто передбачали тільки одну відповідь із наведених, що найбільш точно розкривала потреби споживачів.

Перше запитання було націлене на виявлення «періоду збуту», його прогнозування, а також оптимізацію товарної політики; друге – уточнювало вибірку і дозволяло скоригувати ринковий сегмент за віком (працездатне населення). Вказані запитання – *вибіркові простого типу*: легкий і швидкий початок для відповіді. Третє і четверте запитання уточнювали ступінь розкриття потреб споживачів. У цих запитаннях не було вказівок марки продукції, оскільки підприємство вважається лідером як на українському ринку, так і в Придніпровському регіоні на досліджуваному сегменті (частка ринку – 60%). *Альтернативне запитання та запитання зі шкалою Лайкерта* (відповідно третє та четверте запитання) – влучне поєднання для збереження «легкості» анкети. І «апогей» (останнє запитання) – *вибіркове запитання складного типу* власне і було метою дослідження, націлене на з'ясування не тільки потреб, а й купівельної спроможності населення регіону.

Здійснене маркетингове дослідження стало відправною точкою для розробки відповідної стратегії інтенсифікації збуту.

Для реалізації плану маркетингової стратегії попередньо слід здійснити оцінку ефективності проведеного конкретного маркетинго-

вого дослідження (E_{MDi}), яку, на наш погляд, відповідно до викладених міркувань доцільно здійснювати за формулою (5.1.1):

$$E_{MD} = k_p \times k_{II} \times k_{IP} \times \bar{R}, \quad (5.1.1)$$

де k_p – реакція споживачів (коефіцієнт повернення анкет) розраховується як частка повернутих анкет в загальній кількості надрукованих для опитування анкет, $k_p \leq 1$;

де k_{II} – корегуючий коефіцієнт (частка зіпсованих анкет, які заповнені не відповідно до визначених інтерв'юером вимог, у загальній кількості повернутих анкет);

k_{IP} – коефіцієнт пріоритетності цільового запитання враховує ступінь розумового навантаження респондента при відповіді на цільове запитання анкетного опитування (визначається розробником анкети), $0.4 \leq k_{IP} \leq 0.6$;

\bar{R} – середня бальна оцінка (рейтинг) повернутих анкет, що визначається як середньозважена величина за формулою (5.1.2):

$$\bar{R} = \frac{R_{SUM}}{n}, \quad (5.1.2)$$

де R_{SUM} – загальна сума балів за всіма повернутими (не враховуючи зіпсовані) анкетами;

n – кількість повернутих анкет (без урахування зіпсованих).

Така методика вигідно відрізняється від аналогів, запропонованих згаданими науковцями-фахівцями маркетингових досліджень. Зокрема, немає необхідності визначати частку прибутку, отриману в результаті впровадження рекомендацій, отриманих у ході маркетингового дослідження. Тому що, незважаючи на вдавану простоту наприклад, методики В.М. Парсяка, на практиці вкрай складно оцінити імовірність цінності господарських рішень, що приймаються на основі отриманої в маркетинговому дослідженні інформації щодо ймовірної цінності інтуїтивно впроваджених рішень. Для того ж, щоб зберегти зміст критерію ефективності, результативну сторону було відтворено коефіцієнтом реакції споживачів та рейтинговою оцінкою повернутих анкет; витратну сторону представляє коефіцієнт пріоритетності цільового запитання, оскільки саме він демонструє ступінь вірності припущень особи, що проводить дослідження, включаючи в себе розумові витрати на складання анкети, часові витрати на перевірку її вірогідності, презентабельності тощо, а також грошові кошти на проведення дослідження. І нарешті, з метою підвищення достовірності запропонованого критерію було впроваджено корегуючий коефіцієнт, що враховує появу можливих помилок.

У проведеному нами дослідженні запропоновано бінарну систему

оцінки анкет для полегшення опрацювання їх за допомогою комп'ютерної програми, написаної за допомогою Excel 7.0 for Windows 2003. Максимально можливий рейтинг однієї анкети складає $R=5$ (за сумою запитань анкети), тому що умови проведення дослідження мають передбачати в закритих запитаннях для респондента тільки одну відповідь, що відображає його погляди. Завдання маркетолога після повернення анкет полягає в тому, щоб уважно рознести та порахувати бали згідно з розробленою шкалою (див. Додаток В). Як уже вказувалось, пріоритетним (цільовим) запитанням є останнє, тому, на наш погляд, воно заслуговує на критеріальну оцінку в $k_{ДР}=0,6$; зі 100 надрукованих та розісланих анкет для маркетингового дослідження з питань організації збутової політики ВАТ «ДЛФЗ» назад повернулись 85, тобто реакція споживачів склала $k_P=0,85$, з них були заповнені з помилками або зіпсовані 8 анкет, тобто корегуючий коефіцієнт склав $k_{П}=0,0941$. Таким чином, ефективність проведеного маркетингового дослідження щодо перспектив збуту лакофарбової продукції підприємством ВАТ «ДЛФЗ», обчислена за нашою методикою за формулою (5.1), становила лише $E_{МД} = 0.85 \times (351 \div (85 - 8)) \times 0.6 \times 0.0941 = 0.2188$.

Зрозуміло, що маркетингові процеси слід проводити безперервно для того, щоб контролювати ринкову ситуацію та не відставати від її швидкоплинних змін. Тому ефективність підсистеми маркетингових досліджень $E_{МД}$ з огляду на це слід визначати як середньозважену величину за кількістю їх проведення q протягом визначеного періоду та з урахуванням результативності кожного окремо здійсненого маркетингового дослідження $E_{МДi}$, тобто за формулою (5.1.3):

$$E_{МД} = \frac{\sum_{i=1}^q E_{МДi}}{q} . \quad (5.1.3)$$

На завершення варто ще раз підкреслити, що запропонована методика оцінки ефективності маркетингового дослідження, проведеного в формі поштового анкетування опитування, що, в свою чергу, визначає ефективність дослідницької маркетингової підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства, досить проста, бо, поперше, в короткий термін дозволяє оцінити вплив різних факторів і, по-друге, не потребує значних матеріальних витрат. Запропонована методика є також адаптивною та універсальною, тому її можна застосувати для визначення ефективності маркетингового дослідження, здійснюваного в будь-якій формі навіть без будь-яких корегувань. Так, наприклад, для оцінки ефективності особистого інтерв'ю теж формується перелік питань для відповіді на цільове його призначення. Цілком можливими видаються визначення реакції респондента в ході інтерв'ю, відвертості відповідей, ступеня напруженості при відповіді

на найбільш провокативне цільове запитання та обчислення середньої бальної оцінки наданих респондентом відповідей.

Отже, завдання максимізації корисності впровадження або удосконалення існуючої на підприємстві підсистеми маркетингових досліджень при мінімальних витратах можна вважати виконаним у повному обсязі.

5.2. Багатофакторна оцінка ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму управління діяльністю підприємства

Для визначення перспектив управління маркетингового механізму діяльністю на вітчизняних підприємствах, окрім дослідницької підсистеми (підсистеми маркетингових досліджень), слід дослідити його виробничий потенціал (бо доцільність упровадження концепції маркетингу на українських підприємствах обумовлена саме його виробничими можливостями). У такому разі для дослідження ступеня впливу різних факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища на ефективність виробництва доцільно застосувати методику техніко-економічного аналізу (згідно із запропонованою схемою аналізу ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства, відображеною в Додатку Ж).

Під час здійснення техніко-економічного аналізу виробничого потенціалу підприємства передусім слід визначити мету його діяльності в поточному періоді і здійснити її декомпозицію на складові елементи, тобто вишикувати перелік завдань за ступенем важливості їх вирішення. Оскільки в якості основної мети діяльності підприємств у науковій зарубіжній та вітчизняній літературі визнають отримання якомога більшого прибутку [68, 75, 117, 144, 166, 192, 218], а не залучення якомога більшої кількості споживачів шляхом застосування системи формування попиту та стимулювання збуту, то за критерій оцінки ефективності виробництва на підприємстві, яке тільки-но переходить до маркетингової концепції функціонування, доцільно обрати показник ефективності, відтворений співвідношенням валового прибутку (P_B) до сукупних витрат ($C_{ЗАГ}$) на здійснення всіх господарських операцій, що має розраховуватися за формулою (5.2.1):

$$E_B = \frac{P_B}{C_{ЗАГ}} = \frac{ТП - (C_{ТП} + M_B)}{C_{ТП} + M_B} = \frac{ТП}{C_{ТП} + M_B} - 1, \quad (5.2.1)$$

де E_B – критерій ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства, що діє згідно з маркетинговими принципами, іншими словами – це ефективність виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства;

$ТП$ – обсяг товарної продукції;

$C_{ТП}$ – собівартість товарної продукції;

M_B – маркетингові витрати.

Цей критерій за економічним змістом споріднений з критерієм рентабельності виробництва, а його відмінність від аналогічних показників ефективності витікає із особливостей впровадження стандартизованих податкового, управлінського та бухгалтерського обліку. Через прагнення переходу держави до тривалих ринкових відносин і започаткування руху в напрямі входження до Європейського співтовариства було здійснено цей рішучий крок, який позначився на обраному критерії. Отже, обраний критерій ефективності виробництва функціонально залежить від показників $ТП$, $C_{ТП}$ та M_B , тобто може бути відтворений за допомогою функціональної залежності (5.2.2):

$$E_B = f(ТП, C_{ТП}, M_B) \quad (5.2.2)$$

Функціональне співвідношення (5.2.2) визначає перший результатно-витратний *факторний рівень* обґрунтування виробничого потенціалу підприємства, більш того, – воно розкриває економічний зміст ступеня прибутковості виробництва обраного виду продукції (або товарного асортименту).

На другому, *конкретизуючому рівні*, слід розглянути ступінь виконання виробничої програми, спираючись на характеристику товарної політики підприємства та номенклатуру маркетингових витрат згідно із напрямком здійснюваних маркетингових заходів, що відображено формулами (5.2.3-5.2.4):

$$M_B = M_T + M_P + M_{П} + M_C + M_{ИН}, \quad (5.2.3)$$

де M_T – витрати на товарорух, що включають витрати на транспортування та доставку продукції споживачу згідно з базисом постачання відповідно до «Інкотермс», у тому числі витрати на тару та сервісну підтримку товару тощо;

M_P – рекламні витрати;

$M_{П}$ – представницькі витрати, що містять витрати на виставково-ярмаркову діяльність, витрати на упакування, на створення товарної марки та позитивного іміджу товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

M_C – витрати на складування готової продукції;

$M_{ИН}$ – інші витрати, які відносять до маркетингових (зокрема витрати на сертифікацію, стандартизацію, ліцензування товару тощо).

Аспектний рівень (у межах конкретизуючого) відтворює участь основних виробничих фондів у випуску продукції та ступінь ефективного їх використання, що відображується за допомогою формули (5.2.4):

$$ТП = f_B \times F_{ОСН}, \quad (5.2.4)$$

де f_B – фондovіддача;

$F_{ОСН}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства.

На третьому рівні, який деталізує ефективність досліджуваного виробництва за допомогою основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, відображуються *трудоий, матеріальний та ресурсний* аспекти, встановлюючи залежність між собою за допомогою формул (5.2.5-5.2.6):

$$f_B = \frac{R_{ОВФ}}{1 - Z_{ТП}}, \quad (5.2.5)$$

де $R_{ОВФ}$ – рентабельність активів підприємства, до яких і відносяться основні виробничі фонди (ОВФ), тобто необоротні активи відповідно до форми 1 «Баланс» (див. додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2);

$Z_{ТП}$ – витрати на 1 грн. товарної продукції.

Якщо ж залучити до аналізу показник фондоозброєності, можна поглибити цей рівень, отримавши вираз (5.2.6):

$$F_{ОСН} = \frac{f_O \cdot q}{I_{осн}^{акт}} = \frac{f_O \cdot ТП}{w \cdot I_{осн}^{акт}} = \frac{f_O \cdot F_{ОБ} \cdot k_{ОБ}}{w \cdot I_{осн}^{акт}}, \quad (5.2.6)$$

де f_O – фондоозброєність праці;

$I_{осн}^{акт}$ – активна частка в загальній вартості ОВФ;

$F_{ОБ}$ – вартість оборотних коштів;

$k_{ОБ}$ – коефіцієнт оборотності товарних запасів підприємства;

w – продуктивність праці промислово-виробничого персоналу;

q – чисельність промислово-виробничого персоналу підприємства.

Таким чином, тривірнева модель оцінки ефективності виробництва будь-якого підприємства буде виглядати так, як це зображено на рис. 5.2.1.

Щоб визначити вплив кожного з факторів впливу на результативність виробничої діяльності підприємства, необхідно розробити формули їх оцінки. Це можливо зробити за допомогою методу «ланцюгових підстановок», сутність якого полягає в тому, що вплив різних факторів на узагальнений критерій визначається шляхом послідовної заміни базового значення кожної складової (x^B) таким, що розглядається в підзвітному періоді (x^3).

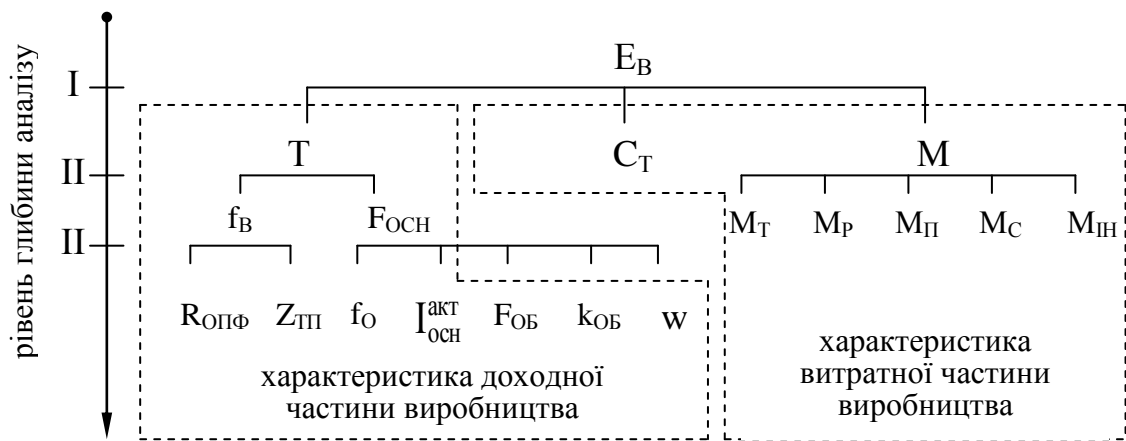


Рис. 5.2.1. Багатофакторна модель оцінки ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства

Але в першу чергу заміна повинна здійснюватися за кількісними показниками, а потім – за якісними.

Якщо ж формула містить декілька кількісних і якісних показників, то послідовність підстановок має визначатися економічною сутністю показників.

Отже, факторний вплив на ефективність виробництва визначається як послідовно поглиблена та все більш конкретизована низка показників (5.2.7-5.2.23):

вплив собівартості
товарної продукції:

$$\Delta E_{C_{ПІ}} = \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_B^B} - \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^B + M_B^B} \quad (5.2.7)$$

вплив
маркетингових
витрат:

$$\Delta E_{M_B} = \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_B^3} - \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_B^B} \quad (5.2.8)$$

вплив обсягів
товарної продукції:

$$\Delta E_{ПІ} = \frac{\Delta T\Pi}{C_{ПІ}^3 + M_B^3} \quad (5.2.9)$$

вплив витрат
на забезпечення
товароруху:

$$\Delta E_{M_T} = \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_T^3 + M_P^B + M_{П}^B + M_C^B + M_{ИІ}^B} - \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_T^B + M_P^B + M_{П}^B + M_C^B + M_{ИІ}^B} \quad (5.2.10)$$

вплив рекламних
витрат:

$$\Delta E_{M_P} = \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{П}^B + M_C^B + M_{ИІ}^B} - \frac{T\Pi^B}{C_{ПІ}^3 + M_T^3 + M_P^B + M_{П}^B + M_C^B + M_{ИІ}^B} \quad (5.2.11)$$

вплив представницьких витрат:

$$\Delta E_{M\Pi} = \frac{\frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^B + M_{IH}^B}}{ТП^B} - \frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^B + M_{IH}^B} \quad (5.2.12)$$

вплив витрат на складування:

$$\Delta E_{MC} = \frac{\frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^3 + M_{IH}^B}}{ТП^B} - \frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^B + M_{IH}^B} \quad (5.2.13)$$

вплив інших витрат, що відносять до маркетингових:

$$\Delta E_{M_{IH}} = \frac{\frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^3 + M_{IH}^3}}{ТП^B} - \frac{ТП^B}{C_{\Pi}^3 + M_T^3 + M_P^3 + M_{\Pi}^3 + M_C^3 + M_{IH}^B} \quad (5.2.14)$$

вплив вартості ОВФ:

$$\Delta E_{F_{OCH}} = \frac{\Delta F_{OCH} \cdot f_B^B}{C_{\Pi}^3 + M_B^3} \quad (5.2.15)$$

вплив фондovіддачі:

$$\Delta E_{f_B} = \frac{\Delta f_B \cdot F_{OCH}^3}{C_{\Pi}^3 + M_B^3} \quad (5.2.16)$$

вплив вартості оборотних коштів:

$$\Delta E_{F_{OB}} = \frac{\Delta F_{OB} \cdot f_O^B \cdot k_{OB}^B \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ B}} \quad (5.2.17)$$

вплив активної частки ОВФ:

$$\Delta E_{I_{OCH}^{акт}} = \frac{\frac{F_{OB}^3 \cdot f_O^B \cdot k_{OB}^B \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ 3}}}{\frac{F_{OB}^3 \cdot f_O^B \cdot k_{OB}^B \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ B}}} \quad (5.2.18)$$

вплив коефіцієнта оборотності товарних запасів:

$$\Delta E_{k_{OB}} = \frac{\Delta k_{OB} \cdot F_{OB}^3 \cdot f_O^B \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ 3}} \quad (5.2.19)$$

вплив фондоозброєності виробництва:

$$\Delta E_{f_O} = \frac{\Delta f_O \cdot F_{OB}^3 \cdot k_{OB}^3 \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ 3}} \quad (5.2.20)$$

вплив продуктивності праці:

$$\Delta E_w = \frac{\frac{F_{OB}^3 \cdot k_{OB}^3 \cdot f_O^3 \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^3 \cdot I_{OCH}^{акт\ 3}}}{\frac{F_{OB}^3 \cdot k_{OB}^3 \cdot f_O^3 \cdot f_B^B}{(C_{\Pi}^3 + M_B^3) \cdot w^B \cdot I_{OCH}^{акт\ 3}}} \quad (5.2.21)$$

вплив витрат
на 1 грн. товарної
продукції:

$$\Delta E_{Z_{III}} = \frac{R_{ОВФ}^B \cdot F_{осн}^3}{(1 - Z_{III}^3) \cdot (C_{III}^3 + M_B^3)} - \frac{R_{ОВФ}^B \cdot F_{осн}^3}{(1 - Z_{III}^B) \cdot (C_{III}^3 + M_B^3)} \quad (5.2.22)$$

вплив
рентабельності
активів:

$$\Delta E_{R_{ОВФ}} = \frac{\Delta R_{ОВФ} \cdot F_{осн}^3}{(1 - Z_{III}^3) \cdot (C_{III}^3 + M_B^3)} \quad (5.2.23)$$

За формулами (5.2.7-5.2.23) можна розрахувати абсолютний вплив кожного із зазначених факторів на узагальнений критерій ефективності виробництва, але для повного відтворення ситуації потрібно проаналізувати процентний вплив кожного фактора, визначеного за допомогою відповідних показників, та пересвідчитись у достовірності такого аналізу.

Пересвідчитись у вірогідності та правильності здійсненого аналізу стає можливим за допомогою наступного математичного правила: якщо сума абсолютних відхилень по факторах $(n + 1)$ рівня дорівнює абсолютному відхиленню фактора попереднього n рівня, то аналіз виконаний бездоганно та не потребує додаткових перевірок.

За результатами запропонованої факторної моделі оцінки ефективності виробництва слід скласти таблицю для наявної демонстрації кількісного впливу дослідженого кола факторів (табл. 5.2.1).

За її допомогою можна порівнювати виробничу діяльність підприємств будь-якої організаційно-правової форми власності та будь-якої галузевої належності.

Можливість здійснення багатфакторного комплексного аналізу ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства будь-якої промислової чи непромислової галузі дає змогу тим самим визначити напрямок розвитку та результативність виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства, що, в свою чергу, дає підстави для загальної оцінки ефективності останнього згідно з методикою, наведеною в першому розділі п.4.2, а також для прогнозування його розвитку в короткостроковому періоді.

Застосування системного підходу у визначенні ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму функціонування підприємства, обумовленого однойменною функцією маркетингу, а також проведений багатфакторний аналіз обґрунтовують виведення підсумкової формули оцінки його ефективності на конкретному підприємстві, яке обрало курс на впровадження маркетингової концепції свого розвитку (5.2.24):

$$E_B = \frac{R_{ОВФ} \times f_O \times F_{ОБ} \times k_{ОБ}}{(1 - Z_{III}) \times w \times (C_{III} + M_B) \times I_{осн}^{акт}} - 1 \quad (5.2.24)$$

Таблиця 5.2.1

Вплив факторів на ефективність виробництва підприємства

Найменування факторів	Позначка	АБСОЛЮТНИЙ ВПЛИВ ФАКТОРІВ		
		Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3
1	2	3	4	5
Зміна ефективності виробничої діяльності, у тому числі за рахунок:	ΔE_B			
1. Собівартості товарної продукції	$\Delta E_{C TP}$			
2. Маркетингових витрат	$\Delta E_{M B}$			
3. Обсягів товарної продукції	ΔE_{TP}			
2.1. Витрат на товарорух	$\Delta E_{M T}$			
2.2. Рекламних витрат	$\Delta E_{M P}$			
2.3. Представницьких витрат	$\Delta E_{M II}$			
2.4. Витрат на складування	$\Delta E_{M C}$			
2.5. Інших витрат, які відносять до маркетингових	$\Delta E_{M IH}$			
3.1. Вартості ОВФ	$\Delta E_{F OCH}$			
3.2. Фондовіддачі	ΔE_{fB}			
3.1.1. Вартості оборотних коштів	$\Delta E_{F OB}$			
3.1.2. Активної частки ОВФ	$\Delta E_{I OCH \text{ акт}}$			
3.1.3. Коефіцієнта оборотності обігових коштів	$\Delta E k_{OB}$			
3.1.4. Фондоозброєності	$\Delta E f_O$			
3.1.5. Продуктивності праці	$\Delta E w$			
3.2.1. Витрат на 1 грн. товарної продукції	$\Delta E z_{TP}$			
3.2.2. Рентабельності активів	$\Delta E_{R OBF}$			

Функціонально ж ефективність виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства можна визначити в такій залежності (5.2.25):

$$E_B = f (R_{ОВФ}, f_O, I_{осн}^{акт}, F_{ОБ}, k_{ОБ}, Z_{ТП}, w, C_{ТП}, M_B) \quad (5.2.25)$$

Причому збільшення рентабельності активів підприємства ($R_{ОВФ} \uparrow$), фондоозброєності ($f_O \uparrow$), вартості обігових коштів ($F_{ОБ} \uparrow$) і коефіцієнта оборотності товарних запасів ($k_{ОБ} \uparrow$) викликає суттєве підвищення ефективності виробництва, здійснюваного на засадах маркетингу ($E_B \uparrow$), а от зростання витрат на 1 грн. товарної продукції ($Z_{ТП} \uparrow$), собівартості товарної продукції ($C_{ТП} \uparrow$) і маркетингових витрат ($M_B \uparrow$), та, як не дивно, збільшення продуктивності праці ($w \uparrow$) та активної частки основних виробничих фондів ($I_{осн}^{акт} \uparrow$) негативно впливають на загальний критерій ефективності в бік його зменшення ($E_B \downarrow$).

Розглянемо виявлений парадокс: збільшення продуктивності праці ($w \uparrow$) приводить до зменшення ефективності виробництва на підприємстві ($E \downarrow$) і, відповідно, виробничої підсистеми маркетингового механізму його діяльності ($E_B \downarrow$). З одного боку, при незмінній протягом визначеного періоду виробничій програмі ($ТП = const$) до суттєвого підвищення продуктивності може привести тільки скорочення додатково виробничого персоналу, що в реальності можливо тільки за умов поступового скорочення виробництва. Або при незмінній чисельності виробничого персоналу ($q = const$) до підвищення продуктивності веде розширення виробництва екстенсивним шляхом, що відбувається тільки на підприємствах, продукція яких користується постійним підвищеним попитом. Це граничні випадки, на здійснення яких припадає тільки 10% виробничих можливостей. Більш характерною є ситуація, коли розширення виробництва відбувається за рахунок модернізації виробництва чи реструктуризації, що в більшості випадків приводить до вивільнення якоїсь частки працівників і завдяки чому підвищується загальна продуктивність праці в межах підприємства.

Не можна не зазначити, що ресурсний потенціал має значно більший вплив порівняно з трудовим, про що говорив свого часу ще А. Сміт [235]. Отже, якщо матеріальні, ресурсні та інші витрати, що відносяться до цієї категорії, зменшуються більшими темпами, ніж зростає продуктивність праці, – це приводить до підвищення ролі виробничої функції маркетингу, а відтак – до більш вагомого внеску маркетингу в загальну концепцію розвитку підприємств як провідної ланки вітчизняної економіки.

Простежимо це на конкретному прикладі. Звернемося до аналізу виробничо-господарської діяльності характерного підприємства хімічної галузі промисловості. Річний звіт, який містить основні техніко-

економічні показники, що характеризують стан виробничої діяльності підприємства протягом визначених для аналізу років виглядає так, як це відображено в табл. 5.2.2.

Таблиця 5.2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Позначка	Одиниці виміру	Звітний рік	Базовий рік	Відхилення	
					(+, -)	%
Обсяг товарної продукції	ТП	тис. грн.	129190,5	117229,7	11960,8	10,2
Собівартість товарної продукції	С _{ТП}	тис. грн.	141964,1	104836,9	37127,2	35,4
Маркетингові витрати	М _В	тис. грн.	30348,5	11952,6	18395,9	153,9
Вартість ОВФ	F _{ОСН}	тис. грн.	44361,2	48547,7	-4186,5	-8,6
Фондовіддача	f _В	грн. / грн.	2,9122	2,4147	0,4975	20,6
Вартість оборотних коштів	F _{ОБ}	тис. грн.	55955,8	47456,7	8499,1	17,9
Активна частка ОВФ	I _{ОВФ} ^{акт}	коєф.	0,6	0,5	0,1	20,0
Оборотність товарних запасів	k _{ОБ}	коєф.	2,3088	2,4702	-0,1614	-6,5
Чисельність персоналу	q	осіб	1063	1126	-63	-5,6
Фондоозброєність	f _О	грн. /ос.	25,0392	21,5576	3,4816	16,1
Продуктивність праці	w	грн. /ос.	121,5339	104,1116	17,4223	16,7
Витрати на 1 грн. товарної продукції	z _{ТП}	грн. / грн.	1,0989	0,8943	0,2046	22,9
Рентабельність активів	R _{ОВФ}	коєф.	-0,2880	0,2552	-0,5432	-213
Витрати на товарорух	М _Т	тис. грн.	3199	648,6	2550,4	393,2
Рекламні витрати	М _Р	тис. грн.	20000	4000	16000	400,0
Представницькі витрати	М _П	тис. грн.	3518,4	5097,2	-1578,8	-31,0
Витрати на складування	М _С	тис. грн.	1361,4	1261,7	99,7	7,9
Інші маркетингові витрати	М _{ІН}	тис. грн.	2269,7	945,1	1324,6	140,2

Застосувавши запропоновану формулу визначення ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства, яке сповідає маркетингові принципи господарювання (5.2.24), дізнаємось, що її ефективність у базовому і звітному роках склала відповідно:

$$E_B^B = \frac{0,2552 \times 21,5576 \times 47456,7 \times 2,4702}{(1 - 0,8943) \times 104,1116 \times (104836,9 + 11952,6) \times 0,5} - 1 = 0,0036 \text{ у}$$

базовому році та

$$E_B^3 = \frac{-0,2880 \times 25,0392 \times 55955,8 \times 2,3088}{(1 - 1,0989) \times 121,5339 \times (141964,1 + 30348,5) \times 0,6} - 1 = -0,2503$$

у звітному році.

Тепер маємо оцінити вплив усіх складових факторів на критерій ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства, для чого скористаємося формулами (5.2.7-5.2.23) і занотуємо результати в табличній формі (табл. 5.2.3), як це рекомендовано в табл. 5.2.1.

Після цього буде можливо охарактеризувати ситуацію, що склалася на підприємстві в досліджуваному періоді, віднайти організаційні та потенційні резерви і опрацювати відповідні рекомендації щодо поліпшення виробничо-господарської діяльності підприємства, яке діє згідно з концепцією маркетингового розвитку, в короткостроковому періоді.

Таблиця 5.2.3

Вплив факторів на ефективність виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства

Найменування факторів	Позначка	Абсолютний вплив факторів
1	2	3
Зміна ефективності виробничої діяльності, у тому числі за рахунок:	ΔE_B	-0,2539
1. Собівартості товарної продукції	$\Delta E_{C\ TP}$	-0,2421
2. Маркетингових витрат	ΔE_{MB}	-0,0813
3. Обсягів товарної продукції	ΔE_{TP}	0,0694
2.1. Витрат на товарорух	ΔE_{MT}	-0,0124
2.2. Рекламних витрат	ΔE_{MP}	-0,0695
2.3. Представницьких витрат	ΔE_{MP}	0,0063
2.4. Витрат на складування	ΔE_{MC}	-0,0004
2.5. Інших витрат, які відносять до маркетингових	ΔE_{MI}	-0,0053

Продовження таблиці 5.2.3

1	2	3
3.1. Вартості ОВФ	$\Delta E_{F_{\text{осн}}}$	-0,0587
3.2. Фондовіддачі	ΔE_{f_B}	0,1281
3.1.1. Вартості оборотних коштів	$\Delta E_{F_{\text{об}}}$	0,1218
3.1.2. Активної частки ОВФ	$\Delta E_{I_{\text{осн}}^{\text{акт}}}$	-0,1337
3.1.3. Коефіцієнта оборотності товарних запасів	$\Delta E_{k_{\text{об}}}$	-0,0437
3.1.4. Фондоозброєності	ΔE_{f_O}	0,1009
3.1.5. Продуктивності праці	ΔE_W	-0,1040
3.2.1. Витрат на 1 грн. товарної продукції	$\Delta E_{Z_{\text{ТП}}}$	-1,2859
3.2.2. Рентабельності ОВФ	$\Delta E_{R_{\text{ОВФ}}}$	1,4140

Про що ж свідчать отриманий показник ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства? І які резерви має підприємство для його підвищення, а також як їх втілити у життя? На такі запитання потрібно надати відповіді за результатами здійсненого техніко-економічного багатофакторного аналізу.

Ефективність виробничої діяльності в підзвітному році знизилась на 25,39% порівняно з базовим періодом, що переважно було викликано зростанням собівартості товарної продукції та маркетингових витрат, факторний вплив яких позначився на зниженні критерію ефективності на 24,21% і на 8,13% відповідно при одночасному зростанні товарного асортименту продукції з факторним впливом у 6,94%. У свою чергу, зменшення вартості ОВФ підприємства та одночасне зростання фондовіддачі обґрунтували зростання обсягів товарного виробництва. Факторний вплив середньорічної вартості ОВФ склав – 5,87%, а фондовіддачі 12,81%. Зменшення вартості ОВФ відбулося за рахунок скорочення коефіцієнта оборотності товарних запасів підприємства, підвищення вартості обігових коштів, збільшення фондоозброєності, зростання активної частки ОВФ та продуктивності праці. Факторний вплив кожного з цих показників (у вказаному порядку) склав – 4,37%, 12,18%, 10,09%, – 13,37% та – 10,40%. Зростання фондовіддачі було обумовлене зменшенням рентабельності ОВФ (тобто рентабельності активів підприємства) та зростанням витрат на 1 грн. товарної продукції, факторний вплив яких склав, відповідно, 141,4% та –128,59%. І нарешті, підвищення маркетингових витрат було спричинено зростанням витрат на товарорух, рекламних, складських витрат та інших витрат, які відносять до маркетингових. Їх факторний вплив становив відповідно –1,24%, –6,95%, –0,04% та –0,53%. Зменшення ж представницьких витрат позитивно вплинуло на узагальнений критерій, а його факторний вплив склав 0,63%.

Зобразивши та відтворивши багатофакторну модель оцінки ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності в маркетинговій концепції господарювання підприємства, слід вказати на резерви її поліпшення, адже зменшення критерію ефективності на 25,39% свідчить про те, що потрібно негайно вжити конструктивних маркетингових заходів, здатних поліпшити і переломити негативну тенденцію спаду виробництва. Реально можна впливати на ситуацію шляхом скорочення витрат на 1 грн. товарної продукції товарного асортименту підприємства за рахунок його урізноманітнення та якомога більшого завантаження виробничих потужностей (на підприємстві вони використовуються лише на 49%), а також залучення для виробництва продукції вітчизняних аналогів використовуваної імпортової сировини, що, в свою чергу, сприятиме більш якісному використанню та завантаженню ОВФ (індикатором чого буде зростання рентабельності активів) і підвищенню фондівіддачі. Скорочення ж маркетингових витрат і зменшення фондівіддачі в розглянутих умовах господарювання буде недоречним в силу ряду факторів, про які вже йшла мова при обґрунтуванні маркетингового середовища підприємства.

Тепер, коли проаналізовано факторний вплив на виробниче середовище підприємства, слід віднайти можливі резерви для поліпшення поточної ситуації. Для цього обчислимо організаційний і потенційний резерви.

Організаційний резерв ($P_{ОРГ}$) можна обчислити як суму наявних відхилень керованих факторів ($\sum x_i$), за допомогою залучення яких можливо переломити негативну тенденцію у виробництві товарів (послуг) за формулою (5.2.26):

$$P_{ОРГ} = \sum_{i=1}^b x_i, \quad (5.2.26)$$

де b – кількість керованих виробничих факторів.

У розглянутій ситуації таким керованим фактором є збільшення ступеня оборотності товарних запасів на 4,37%, що безпосередньо входить до комплексу маркетингових завдань формування платоспроможного попиту на виготовлену продукцію та стимулювання на цій основі збутової діяльності підприємства.

Залучення потенційного резерву ($P_{П}$) передбачає досягнення підприємством такого рівня ефективності виробництва, який відтворює його максимальну прибутковість (E_B^{max}), виходячи з характеристики наявного виробничого потенціалу (E_B^3). Його можна розрахувати за формулою (5.2.27):

$$P_{П} = E_B^{max} - E_B^3 \quad (5.2.27)$$

Спираючись на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, наведені в табл. 5.2.2, за максимальний рівень ефективності його виробництва слід взяти рівень попереднього року, тобто 0,0036. Відтак потенційно можливий рівень ефективності, якого може досягти дане підприємство за умов інтенсифікації й залучення наявного маркетингового інструментарію на засадах проведення маркетингового дослідження, знаходиться на рівні 25,39%, тобто:

$$(P_{II} = 0,0036 - (-0,2503) = 0,2539).$$

Підсумовуючи викладене, слід зауважити, що запропонована в даному підрозділі методика багатофакторної критеріальної оцінки ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства дає змогу комплексно підійти до відтворення впливу виробничих факторів на маркетингове середовище підприємства.

Вона є простою, зрозумілою, нетрудомісткою, оскільки факторний вплив витратно-результативних показників можна мобільно обчислити за допомогою вбудованого редактора формул із використанням стандартної програми Excel 7.0 for Windows 2003 та спеціалізованої програми Curve Expert 1.3.

5.3. Оцінка ефективності комунікаційно-збутової підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства

Комунікаційно-збутова діяльність, як уже зазначалося при аналізі літературних джерел, зазвичай ототожнюється із маркетинговою діяльністю, що надає пріоритетного значення маркетинговій підсистемі збуту в функціональному маркетинговому середовищі підприємства.

Тому найбільшу увагу при становленні маркетингового механізму функціонування підприємств, а також при опрацюванні маркетингової стратегії їх розвитку привертає комунікаційно-збутова політика, оскільки їй належить чи не найбільша частка серед заходів комплексу маркетингу. Оскільки нині оцінка ефективності збуту як важливої підсистеми в складі маркетингового механізму діяльності промислового підприємства відбувається на дуже примітивному рівні (а в більшості випадків не відбувається взагалі), виникла необхідність розробки відповідної аналітичної методики. Обравши в якості критеріїв оцінки ефективності збуту обсяг реалізованого товару (послуг) за певний проміжок часу (у вартісних одиницях) та кількість реалізованих товарів (послуг) у межах товарного асортименту (в натуральних одиницях), пропонується застосувати АВС-аналіз⁵ відповідно до обраної

⁵ Застосування АВС-аналізу як обґрунтованої методики оцінки і прогнозування діяльності промислових підприємств у сфері комунікацій і збуту набуло останнім часом актуальності. АВС-аналіз є методикою, яка групує чи розподіляє за певними критеріями сукупність факторів та показників. Така методика дає змогу опрацювати й узагальнити велику кількість даних. За її допомогою здійснюється класифікація сукупностей відповідно до обраних критеріїв у три групи: А, В і С. Ця класифікація відтворює одночасно *ранговість* досліджуваних об'єктів, яка, в свою чергу, відокремлює основні важелі, надзвичайно важливі для цілеспрямованих заходів менеджменту [193].

методології проведення оцінки ефективності маркетингового механізму як в цілому, так і в складових його підсистем.

Обрані показники ефективності збуту не тільки відтворюють ступінь його результативності при зіставленні за відповідні підзвітні періоди, але й демонструють ступінь результативності комунікаційних зв'язків підприємства зі своїми споживачами (клієнтами).

Адже ділове спілкування відіграє не останню роль при укладенні договорів зі споживачами, і відвертість рекламних, PR-акцій, пропаганди, ділових переговорів, інших комунікаційних заходів безпосередньо позначається на обсягах збуту продукції, а відтак і на прибутку, що його отримує підприємство в якості винагороди за докладені зусилля.

Перш ніж почати аналіз, необхідно скласти перелік реалізованих підприємством у підзвітному періоді товарів (послуг), класифікувавши його відповідно до трьох номенклатурних груп:

А, В і С

таким чином, щоб:

- до групи А входили ті товари (послуги), які утворюють осередок збуту (тобто продукцію цільового призначення, що користується підвищеним попитом, завдяки чому приносить найбільший внесок у вигляді грошових надходжень від споживачів);

- до групи В – товари (послуги), що поглиблюють асортимент завдяки модифікації деяких з їх властивостей або розширенню кола їх сервісного супроводу (сюди слід віднести продукцію, що характеризується нестабільним або сезонним попитом і приносить, таким чином, непостійний але досить вагомий дохід підприємству);

- до групи С – супутні товари, напівфабрикати, товари побічного споживання, які забезпечують широту асортименту (тобто товари, що урізноманітнюють асортимент, але дають найменший внесок у грошовому виразі).

Складений перелік повинен бути оформлений належним чином, тобто так, як це показано в таблиці 5.3.1.

Таблиця 5.3.1

*Класифікація реалізованих підприємством товарів (послуг)
відповідно до вимог АВС-аналізу*

Група	Товарна продукція, в нат. од.	Відсоток від повного асортименту, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Відсоток від загального обсягу, %
А				
В				
С				
Разом		100		100

Відповідно до особливостей того чи іншого виробництва табл. 5.3.1 може видозмінюватися.

Наприклад, класифікація реалізації товарного асортименту про-

дукції в нашому прикладі з характерним розвиненням маркетингової служби виглядала так, як це продемонстровано в табл. 5.3.2.

Таблиця 5.3.2

*Класифікація реалізованих підприємством товарів
(послуг) відповідно до вимог АВС-аналізу в звітному році*

Група	Товарна продукція, тонн	Відсоток від повного асортименту, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	Відсоток від загального обсягу, %
А	12725,1	18,0	123841,39	76,0
<i>у тому числі:</i>				
- емалі й лаки на конденсаційних смолах	2827,8	4,0	37152,417	22,8
- емалі й лаки на полімеризаційних смолах	3534,75	5,0	30960,348	19,0
- фарби воднодисперсійні	4241,7	6,0	22291,45	13,68
- розчинники	2120,85	3,0	33437,175	20,52
В	1413,9	2,0	24442,38	15,0
<i>у тому числі:</i>				
- ґрунти на конденсаційних смолах	593,84	0,84	12156,01	7,46
- ґрунти на полімеризаційних смолах	537,28	0,76	8049,69	4,94
- ґрунти на ефірах целюлози	282,78	0,4	4236,68	2,6
С	56556	80,0	14665,43	9,0
<i>у тому числі:</i>				
- оліфи, клеї	35347,5	50,0	13035,94	8,0
- ТНС (товари народного споживання)	21208,5	30,0	1629,49	1,0
Разом	70695	100	162949,2	100

Диференціювання обсягів реалізації за товарними групами показує, що 18% всіх товарних позицій асортименту групи *A* дають 76% обсягу реалізації валової продукції; наступні 2% асортименту групи *B* – 15% обсягу реалізації; а за допомогою 20% позицій асортименту (груп *A* і *B*) підприємство реалізує 91% своєї продукції.

Загальна кількість виробів групи *C* (56556 тонн виробів) складає лише 9% обсягу реалізації.

Отже, перший крок АВС-аналізу пов'язаний з правилом «80 : 20», бо такий аналіз досить наглядно відтворює принцип Парето (в нашому прикладі майже 20% (точніше, 18%) товарного асортименту підприємства, тобто група *A*, дає 76% (майже 80%) внеску в загальний обсяг реалізації, що і визначає її осередком збутової політики в маркетинговому механізмі діяльності підприємства).

Таким чином, менеджмент виявляє ті основні позиції в асортименті продукції, що реалізується (група *A*), на яких повинна сконцентруватися робота підприємства в галузі збутової політики.

Другим кроком має стати комбінування АВС-аналізу з XYZ-аналізом. Причому останній слід будувати на тих же засадах, що й АВС-аналіз, але він має враховувати три критерії оцінки ефективності комунікаційно-збутової політики: кількість виробів товарного асортименту, обсяг реалізації в грошовому відтворенні та оборотність товарних запасів.

Слід пам'ятати, що всі критерії залежать від фактора часу.

Так, для підприємства поєднання АВС з XYZ-аналізом буде виглядати так, як це відображено в табл. 5.3.3.

Таблиця 5.3.3

Поєднання АВС з XYZ-аналізом для оцінки ефективності збуту підприємства в звітному періоді

Характеристика процесу збуту продукції підприємства			Коефіцієнт оборотності товарних запасів			Сума позицій
Частка асортименту, %	Група	Частка у вартості, %	X>5	Y>1	Z<1	
18,0	A	76,0	3000	2121	7604,1	12725,1
2,0	B	15,0	595	537	281,9	1413,9
80,0	C	11,0	35348	21208	0	56556
Сума позицій			38943	23866	7886	70695

При плануванні збуту та прогнозуванні платоспроможного попиту в межах маркетингової підсистеми збуту важливо виявити за-

лежність річного обсягу реалізації від місячної оборотності товарних запасів в асортименті продукції, що, в свою чергу, дозволить зробити висновок про наявність сезонності в збуті, про сенс збереження запасів та утримання складів, необхідність проведення додаткових рекламних кампаній та витрат додаткових коштів на реалізацію продукції, тобто дасть змогу диференційовано підійти до обслуговування груп *A, B, C*.

Сумісний ABC–XYZ-аналіз проводять з метою опрацювання коригуючих змістовних порад щодо побудови раціональної комунікаційно-збутової політики на підприємстві, алгоритм якої з усіма можливими випадками представлено на рис. 5.3.1.

ABC-аналіз XYZ-аналіз	Група А (цільовий асортимент)	Група В (глибина асортименту)	Група С (широта асортименту)
X > 5	AX ↕ 3000	BX ↕ 595	CX ↕ 35348
1 < Y < 5	AU ↕ 2121	BV ↕ 537	CV ↕ 21208
Z < 1	AZ ↕ 7604,1	BZ ↕ 281,9	CZ ↕ 0

Рис. 5.3.1. Схема здійснення сумісного ABC-XYZ-аналізу на прикладі збутової політики підприємства

Як видно з алгоритму проведення сумісного ABC-XYZ-аналізу, стратегія в галузі збутової діяльності може передбачати рух як в межах однієї асортиментної групи (від підгрупи товарів, які характеризуються низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів, до підгрупи товарів, які характеризуються високим коефіцієнтом оборотності товарних запасів, і навпаки), що визначається індивідуальним попитом на запропоновані підприємством модифікації товарів (послуг), так і рух від однієї асортиментної групи до іншої, який визначається виробничим потенціалом підприємства з однієї сторони та купівельною спроможністю населення з іншої сторони. На практиці реальним варіантом розвитку подій в галузі збуту є переміщення товарів (завдяки стимулюванню попиту) в межах однієї асортиментної групи до підгруп з більшим коефіцієнтом оборотності товарних запасів (наприклад, від *AU* до *AX*, від *BZ* до *BX* тощо) як прогресивний розвиток комунікаційно-збутової політики підприємства. Але доволі часто спостерігається рух у протилежному напрямі (від груп з високим коефіцієнтом

оборотності товарних запасів до груп з низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів, наприклад від $AХ$ до $BХ$), коли товари, що дають вагомий внесок у сукупний дохід підприємства вмиють стають нерентабельними для виробництва через вплив зовнішніх важко контрольованих чинників (мода, поява конкурентів, зміна чинного законодавства, установлення нових стандартів якості, зміна політичного стану в країні тощо).

У такому випадку комунікаційно-збутова політика носить регресивний характер. Обидва випадки закономірні і незапобіжні. Але при плануванні збуту підприємству слід зосередити увагу на тому, щоб запобігти ситуації, коли регресивний напрям розвитку збуту перекриє прогресивний.

Для цього слід постійно вивчати попит споживачів, не шкодуючи коштів на проведення маркетингових досліджень, пильно наглядати за конкурентами, постійно займатися раціоналізаторською діяльністю, пропонуючи на ринку модифікаційні товари добре налагодженого виробництва, займатися інноваційною діяльністю, передбачаючи можливі зміни споживчих настроїв завдяки прогнозуванню.

Що ж стосується аналізу збутової політики досліджуваного в нашій роботі підприємства, то наведений алгоритм показує, що група A є найприбутковішою, тобто найпривабливішою для виробництва.

Більш того, продукція підгрупи $AУ$ має тенденцію до часткового переходу до групи $AХ$.

Товари підгрупи $BУ$ мають перспективи переходу до групи $AУ$, продукція якої характеризується коефіцієнтом оборотності товарних запасів ($1 < k_{об} < 5$).

Продукція підгрупи $BХ$ має тенденцію до переходу до найприбутковішої підгрупи $AХ$ з $k_{об} > 5$.

Підгрупи A і B з низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів, меншим 1 (тобто AZ і BZ), потрібно поступово, але цілеспрямовано переводити до груп з більш високим коефіцієнтом обігу.

Особливу увагу слід приділити групі C , яка включає найбільшу номенклатуру товарного асортименту, але приносить найменший дохід в загальному обсязі реалізації.

Тому менеджмент підприємства потрібно націлити на часткове переведення продукції цієї групи до відповідних підгруп A і B , дотримуючись поступової схеми руху в асортименті групи C ($CУ \rightarrow CХ$).

Найскладнішою для менеджменту виступає проблема переведення продукції з однієї групи до іншої (з B до A чи з C до B), ніж проблема руху від однієї підгрупи до іншої в межах групи (наприклад, від підгрупи $AУ$ до $AХ$).

Група C , таким чином, стає недосяжною до груп A і B , тому що вона не становить і 10% від того обсягу реалізації, який дають зазначені групи. Але її існування незаперечно, тому що саме вона сприяє розвитку на підприємстві досконалої асортиментної політики (див. табл. 5.3.3).

Очевидним стає висновок наступного характеру: на практиці зміна оборотності товарних запасів, що реалізуються, є більш імовірною та досяжною в короткостроковому періоді (залучення додаткових коштів, додаткових фінансових і ресурсних джерел), ніж зміна попиту на продукцію, який:

- по-перше, вимагає тривалого періоду формування позитивного сприйняття до товару;
- по-друге, потребує значних додаткових витрат (на рекламу, товарорух, експертизу, стимулювання збуту тощо);
- по-третє, суттєво пов'язаний із впливом зовнішніх факторів (соціально-економічних, політико-правових, науково-технічних, культурологічних тощо), про які йшлося у розділі 3;

Не менш важливу роль відіграє диференційне обслуговування груп товарів *A, B, C*, яке дозволяє інтегровано провести оцінку збуту і на базі такої оцінки надати рекомендації щодо здійснення ефективного маркетингу підприємством у світлі вищезазначеного бачення останнього. Отже, необхідно доповнити ABC–XYZ-аналіз збуту аналізом вірогідності товарної політики підприємства (рис. 5.3.2) у сфері забезпечення підприємства товарними запасами.

точність передбачень	група	достатність запасів
Висока, витрати стабільні	A	Низька, забезпечення синхронне з виробництвом
Середня, витрати пов'язані з сезонним коливанням	B	Середня, запаси створюються періодично
Низька, витрати розподілені хаотично (безсистемно)	C	Висока, забезпечення запасів незначне

Рис. 5.3.2. Оцінка забезпеченості підприємства товарними запасами

Оцінка забезпеченості підприємства товарними запасами показує, що ступінь передбачень результатів обслуговування збутової групи товарів *A* досить високий, тому що витрати з реалізації продукції стабільні, а от запаси продукції перебувають на низькому рівні, тому що попит на продукцію цієї групи найвищий і постійний. Отже, забезпечення запасами здійснюється синхронно з виробництвом.

Номенклатурна група товарів *B* є посереднім важелем збуту. Витрати на реалізацію цієї продукції залежать від сезонних коливань попиту на продукцію. З'являється потреба утримання складського господарства, але додаткові витрати будуть невеликими, тому що чітко простежується тенденція періодичності.

І, нарешті, рух продукції групи *C* характеризується низьким ступенем передбачення, тому що попит на цю продукцію нееластичний,

отже, на складі підприємства цієї продукції знаходиться більш, ніж потрібно.

Складські витрати на збереження продукції цієї номенклатури досить значні і справляють суттєвий вплив на формування витратної частини, зокрема збільшують маркетингові витрати на виробництво продукції цього виду.

У світлі розглянутих аспектів виникає більш конкретизоване уточнення змісту сумісного ABC–XYZ-аналізу.

Найбільш бажаною є ситуація, коли основними (постійними) чинними групами реалізації продукції залишаються групи AX, BX, CX, (у цьому випадку систему збуту вважають горизонтальною). Але таку ситуацію з високоефективною номенклатурою збуту на підприємстві не можна назвати задовільною, оскільки вона беззастережно призведе до дисбалансу. В подібних умовах менеджмент підприємства слід скерувати на опрацювання заходів, які сприятимуть розробці раціональної та стабільної збутової політики за допомогою економіко-математичного прогнозування.

Доповнення ABC–XYZ-аналізу економіко-математичним аналізом прогностичних оцінок в короткостроковому періоді розширює можливості його застосування в межах діяльності вітчизняних підприємств і дає можливість удосконалити процес планування виробництва і збуту, синхронізуючи їх, а також опрацювати управлінські рішення за тими напрямками, які потребують негайного втручання.

Як уже зазначалося, в якості критеріїв оцінки ефективності комунікаційно-збутової політики виступають, насамперед, обсяги реалізації продукції *РП* (в натуральному і вартісному відтворенні), які залежать від кількості укладених контрактів на підприємстві, а також витрат на 1 грн. реалізованої продукції.

Численні дослідження динаміки збуту *РП* промислових підприємств регіону показали, що залежність критеріїв ефективності від фактора часу t є поліноміальною (тобто $РП = a + bt + ct^2 + dt^3 + \dots + pt^n$, де $a, b, c, d \dots p$ – коефіцієнти еластичності збуту продукції у визначених періодах часу), що свідчить про наявність сезонних коливань (або циклічність) у збуті будь-якої продукції. Це пояснює відсутність стабільного (чітко сформованого) попиту на будь-яку вітчизняну продукцію, що є підставою для виникнення конкурентної боротьби, а відтак вважається нормальним для ринкової економіки.

У свою чергу, прикро усвідомлювати відсутність досконалої збутової політики, яку поглиблюють як внутрішні (висока собівартість продукції, велика матеріаломісткість виробництва, високі витрати на 1 грн. реалізованої продукції, низькі оборотність товарних запасів, конкурентоспроможність та рентабельність продукції), так і зовнішні чинники.

Тому доцільно взяти до уваги імовірність прогнозу.

Враховуючи той факт, що прогнозна функція збуту (на прикладі

збутової діяльності підприємства, результати якої наведені в табл. 5.3.4) перевіряється за допомогою методу найменших квадратів, вірогідність її слід оцінювати за допомогою коефіцієнта кореляції r , а також за допомогою різниці квадратів S (рис. 5.3.3). Але на такий прогноз збутової політики можна покластися тільки в короткостроковому періоді, оскільки вплив зовнішніх факторів може призвести до непередбачених змін як динаміки асортименту, так і збуту продукції.

Таблиця 5.3.4

*Динаміка збутової діяльності підприємства
протягом звітного періоду*

Період, місяці	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Збут, тис.	6669,3	9558,4	18338,7	25192,6	21162,3	18003,8	16931,5	15183,4	14464,9	8619,3	5066,9	3758,1

Повернемося до визначення ефективності комунікаційно-збутової підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства, яке функціонує згідно із маркетинговою стратегією.

Згідно із концептуальними засадами АВС-аналізу комунікаційно-збутової діяльності, основними показниками оцінки її ефективності слід обрати співвідношення обсягів товарної і реалізованої продукції, а також маркетингових витрат і собівартості реалізованого товару (послуг).

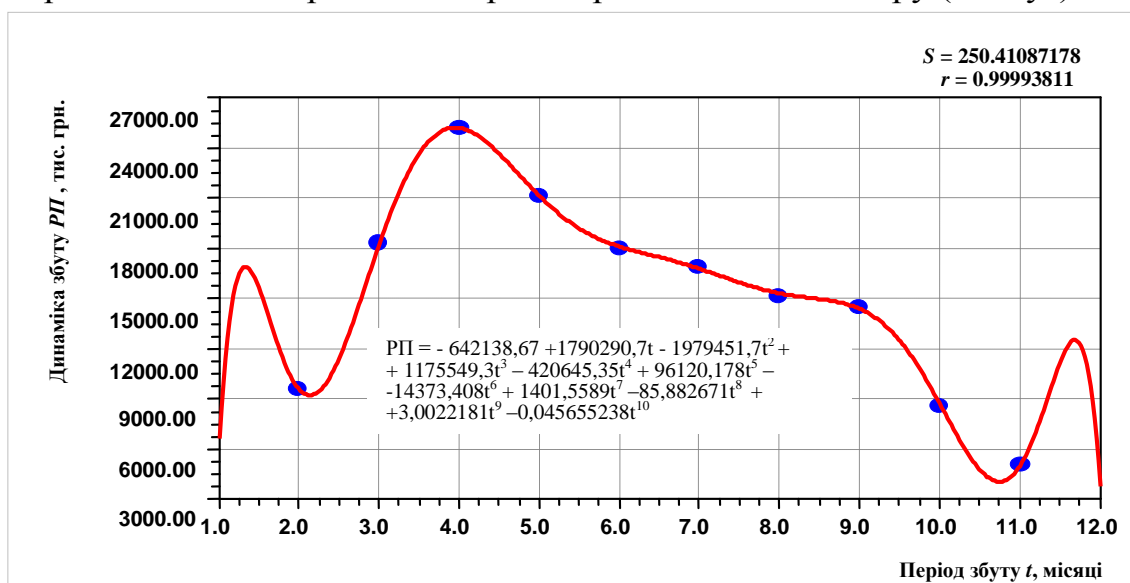


Рис. 5.3.3. Функціональне відтворення річного збуту продукції

Вибір таких показників відповідає особливостям обліку й аналізу, здійснюваним на вітчизняних підприємствах, що забезпечує мобільний та нічим не обмежуваний доступ до відповідних показників (їх можна віднайти у Додатку до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 3 – формі 2 «Звіт про фінансові результати»). Звертаючись до статистичних аспектів процесу збуту і спираючись на обрані критеріальні показники, доцільним є впровадження відповідних економічних індексів для характеристики ефективності маркетингової підсистеми збуту: індексу реалізації (I_{PP}) та індексу маркетингових витрат (I_{M_B}), які мають обчислюватися за формулами (5.3.1-5.3.2):

$$I_{PP} = \frac{PP}{TP}, \quad (5.3.1)$$

$$I_{M_B} = \frac{M_B}{C_{PP}}. \quad (5.3.2)$$

Економічний зміст індексу реалізації (I_{PP}) полягає в тому, що він показує, яка частина товарного асортименту в цілому по підприємству (TP) приносить йому реальний дохід як результат реалізації (PP). Ця формула буде також справедливою відносно конкретного виду товару (TP_i), що реалізується (PP_i). Індекс маркетингових витрат (I_{M_B}), у свою чергу, визначає їх частку (M_B) в загальній собівартості реалізованої продукції (C_{PP}).

Отже, економічну ефективність комунікацій і збуту ($E_{KЗ}$) завдяки індексному методу можна визначити за формулою (5.3.3):

$$E_{KЗ} = I_{PP} \cdot I_{M_B} \quad (5.3.3)$$

Прикладом застосування запропонованої методики може бути оцінка ефективності комунікацій і збуту досліджуваного підприємства на основі техніко-економічних показників його функціонування, наведених у табл. 5.2.2.

Так, відповідно до формули (5.3.1) індекс реалізації в звітному році склав $I_{PP}^3 = \frac{162949,2}{129190,5} = 1,2613$, а в базовому – $I_{PP}^B = \frac{131245,0}{117229,7} = 1,1196$.

Індекс маркетингових витрат відповідно до формули (5.3.2) у звітному і базовому періодах склав відповідно: $I_{M_B}^3 = \frac{30348,5}{114401,2} = 0,2653$ та

$$I_{M_B}^B = \frac{11952,6}{87254,0} = 0,1370.$$

На основі вказаних індексів ефективність комунікаційно-збутової діяльності підприємства, обчислена за формулою (5.3.3) становила ві-

дповідно у звітному та базовому періоді: $E_{КЗ}^3 = 1,2613 \cdot 0,2653 = 0,3346$
 $E_{КЗ}^B = 1,1196 \cdot 0,1370 = 0,1534$.

Виникає об'єктивне запитання: наскільки ж обґрунтованим є отриманий кількісний показник ефективності збуту із застосуванням АВС-XYZ-аналізу і принципу Парето? В науковій літературі з проблематики маркетингу правило Парето має різні трактування, але найбільш обґрунтованим і найбільш повно відтворюючим принципом збуту, на наш погляд, є його інтерпретація В.І. Дорошевим: 20% споживачів купують 80% товарів визначеної марки, утворюючи тим самим певну групу цільових споживачів, орієнтованих на даний товар; інші 80% споживачів купують 20% товару даної марки, не маючи чіткого уявлення про товар, вони, скоріш за все, здійснюють випадкові покупки [23].

Але у нашому випадку його доцільно тлумачити відповідно до інтерпретації П.С.Таранова, який зазначав, що в процесі роботи за перші 20% витрачених зусиль досягається 80% результатів, а інші 80% витрачених зусиль принесуть лише 20% результатів [189], з тією тільки різницею, що відповідно до обраних критеріїв оцінки ефективності комунікацій і збуту в нашій методиці двадцятивідсоткові маркетингові витрати в собівартості реалізованого товару мають забезпечити йому ступінь реалізації в 80%.

Отже, якщо індекс маркетингових витрат дорівнюватиме $I_{Me} = 0,2$, а ступінь реалізації товарної продукції складе $I_{PI} = 0,8$, то оптимальний рівень ефективності маркетингової підсистеми збуту становитиме $E_{КЗ} = 0,16$.

Для досліджуваного нами підприємства у звітному періоді маркетингові витрати на рівні 26,53% загальної собівартості реалізованої продукції забезпечили доходність підприємству 126,13%, а в базовому періоді було майже досягнуто оптимуму – 15,34%: завдяки частці маркетингових витрат у собівартості реалізованої продукції 13,7% збут досяг 111,96%. Потребує пояснення рівень збуту продукції, що суперечить логіці товаровиробництва, адже, як показали обчислені індекси збуту, реалізація товарів подолала межу 100% – це означає, що і в звітному і в базовому періодах було реалізовано продукції більше, ніж вироблено. Але якщо розглянути детальніше ситуацію, то нічого дивовижного тут немає: виробництво за своїм характером є процесом безперервним (за умов усталеної діяльності підприємства в конкурентному середовищі), а збут – процес періодичний, тобто не все, що виробляється, реалізується цілком. У практиці господарювання підприємства через складні та непередбачувані умови формування попиту на вироблену ним продукцію якась її частка може залишитися не затребуваною споживачем, що створює балансові залишки продукції на складах підприємства, тим самим збільшуючи товарні запаси в майбутніх періодах.

Метою збутової політики є забезпечення успішного товароруху за умов мінімізації залишків продукції на складах підприємства, тобто позбавлення від «зависання» продукції. Тому перебільшення 100-відсоткової межі реалізації пояснюється збутом у поточному періоді не тільки виробленої, а й накопиченої за попередні періоди продукції. Ситуація на багатьох вітчизняних підприємствах підтверджує світові тенденції товароруху, адже чим вищі маркетингові витрати на товаропросування, тим більшими є обсяги прибуткового збуту, що, відповідно, допомагає досягти підприємству високого ступеня доходності. Але досягнутий нашим підприємством у звітному році показник ефективності комунікаційно-збутової діяльності майже в два рази більший за оптимальний, що пояснюється структурою самого процесу збуту: збутова діяльність здійснюється завдяки традиційним зв'язкам, що створювались і налагоджувались роками, а не завдяки маркетинговому ринковому механізму формування попиту і стимулювання збуту на основі маркетингових досліджень в багаторівневій системі товарної пропозиції. Тому виробництво на підприємстві перебуває в незадовільному стані. І це не виключення. Скоріш за все, це характерний приклад діяльності вітчизняних підприємств. Отже, в такій ситуації вітчизняним підприємствам доцільно віднаходити оптимальне співвідношення витрат і доходів, яке наближається до оптимуму Парето, адже якщо маркетингові витрати прагнуть до мінімальної позначки, тобто ($M_B \rightarrow 0$), то й ефективність комунікацій і збуту прагнуть до нуля. На користь збільшення маркетингових витрат до оптимального значення свідчить і провідний світовий досвід господарювання іноземних фірм, сукупні витрати яких майже наполовину складаються з маркетингових витрат (витрати на товарорух, товаропросування, позиціонування товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках).

Суттєві зміни можуть внести в динаміку збуту так звані циклічні коливання, оскільки сучасні здобутки провідних вчених свідчать про те, що функція збуту залежно від часової детермінанти має далеко не лінійний і, навіть, не експоненціальний характер (як-то функція бажаності товару) [158]. Це пояснюється тим, що виробництво має тенденцію до нарощування своїх виробничих потужностей (лінійно зростаючий характер в часовому аспекті), разом з тим, споживчі настрої не мають чіткої постійності, вони підвладні скоріше психологічному впливу (моді, престижу, сучасності тощо), тому існує тенденція їх підпорядкування обернено експоненціальній залежності від часу. Що ж стосується збуту, то він залежить від великої кількості внутрішніх (виробничих, організаційних, техніко-технологічних тощо) та зовнішніх (соціально-економічних, політико-правових, психологічних тощо) факторів, тому підсумовуючим результатом впливу безлічі різноманітних та різнохарактерних факторів буде саме поліноміальна функція, яка чутлива до найменших змін у поточному періоді. Більш того, вона пояснює циклічність не тільки на мікрорівні (рівні окремого підпри-

емства), а й на макрорівні, що відтворено принципом акселерації та детально розглянуто в теорії економічних циклів П. Самуельсона, Дж. Хікса, С. Кузнеця відносно загальних економічних явищ та в моделі Самуельсона-Хікса відносно циклів ділової активності, тобто безпосередньо збуту.

5.4. Оцінка ефективності маркетинг-контролінгу

Серед науковців, які зосереджують увагу на чотирьох провідних функціях маркетингу, не існує однастайності щодо тлумачення його завершальної стадії. Зокрема, Ф.Котлер визначає її як функцію обліку й контролю [88], В.А.Романов наполягає на визначенні її як функції управління й контролю, ототожнюючи її з комунікаціями [110], В.І.Дорошев, як і Р.Б.Ноздрьова та Л.І.Цигічко, пов'язує її виключно з контролем результатів діяльності підприємства [60, 131], О.Д. Андрєєва наполягає на визначенні її в якості організаційної функції маркетингу [6]. Є й прихильники думки щодо відсутності контрольної функції як такої, зокрема ця ідея відображена у працях Л. Роджера, А. Шоу, Р. Брейєра, Н. Брауна, Б. Вілбера, Дж. Матьюса, Т. Левітта й інших [2].

Зважаючи на всі існуючі погляди, слід запропонувати дещо узагальнений варіант.

Справа в тому, що визначальна функція маркетингу, на думку автора, повинна включати не тільки облік, контроль та побудований на цих засадах управлінський вплив, але й організувати обґрунтовану регуляторно-управлінську діяльність на основі безперервного планування й прогнозування розвитку подій у короткостроковій (а по можливості і в довгостроковій) перспективі. Тобто існування такої функції обґрунтовує чинність цілої підсистеми, яку було виділено як *маркетинг-контролінг*. Адже, згідно з визначенням Р. Манна та Е. Майєра, саме контролінг і є тією системою регулювання й управління витратами та результатами, що допомагає запобігти невиправданім втратам, коли економіці підприємства загрожує небезпека [107].

Сучасний контролінг оперує таким набором інструментарію, як планування, прогнозування, аналіз та аудит, де найвідповідальнішим, безперечно, є останній, щільно пов'язаний з усіма видами діяльності, здійснюваними на засадах маркетингу. Ступінь якості його здійснення неодмінно позначається на процесах планування і прогнозування всієї виробничо-господарської діяльності підприємства. Більш того, від його всеосяжності залежить правильність рішень, що приймаються на всіх керівних ланках управління підприємством.

Теоретико-методологічні аспекти маркетингу розрізняють оперативний і стратегічний типи контролю, а також поняття «контроль», «ревізія» й «аудит», тому слід конкретизувати термінологію, викорис-

товувану в даній роботі. Оперативний контроль містить зіставлення поточного стану маркетингової діяльності з річним (місячним, кварталним) планом і при необхідності опрацьовує напрями корегувальних дій. Мета його полягає в тому, щоб пересвідчитись у досягненні підприємством запланованого рівня ефективності діяльності.

Стратегічний контроль спрямований на визначення відповідності маркетингової стратегії підприємства її можливостям. Обидва види контролю доцільно здійснювати за допомогою SWOT-аналізу, тобто аналізу слабких та сильних сторін внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовищ (*SWOT: strength* (сильні сторони), *weaknesses* (слабкі сторони), *opportunities* (можливості), *threats* (загрози)) [193].

Маркетингові стратегії та програми діяльності підприємств мають тенденцію швидко застарівати через недосконалість вітчизняної системи формування попиту та стимулювання збуту, яка поглиблюється економічним дисбалансом у більшості сфер господарювання, тому кожному підприємству слід постійно переглядати свій підхід до функціонування та співіснування на ринках збуту.

Головними напрямками такого стратегічного контролю виступають маркетинговий аудит (за визначенням А. Аренса та Дж. Лоббека) або маркетингова ревізія (за визначенням Ф. Котлера). Вони створюють міцні підвалини для розробки плану дій щодо підвищення ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства. Порівнюючи існуючі визначення аудиту, ревізії та контролю таких науковців, як Ф. Котлер, А. Аренс, Дж. Лоббек, Н. Келер, В. Нішлаг, Е. Дихтль, Ю. Херштен, А.П. Градов, Є.П. Голубков, Ю.А. Данилевський, слід відзначити, що всі вони синонімічні за тією тільки різницею, що терміни «аудит» та «ревізія» зазвичай використовуються при проведенні їх сторонніми підприємству особами, а контроль за діяльністю виконується, як правило, власними зусиллями співробітників маркетингових служб підприємства. Але останнім часом на вітчизняних підприємствах з метою підвищення їх ефективної діяльності в структурованому ринковому середовищі набув поширення такий контрольний прояв, як внутрішній аудит. Його метою є оцінка відповідності існуючого стану речей потенціалу підприємства і виявлення резервів щодо його поліпшення. Приймаючи це до уваги, слід зазначити, що в даній роботі мова піде про оперативний аудит, спрямований на забезпечення втілення в життя виробничої програми, орієнтованої на маркетинг. Він має здійснюватися в кілька етапів: на *першому* – слід встановити контрольні показники на рік (зміну, день, декаду, місяць, квартал), які зафіксують хід реалізації запланованих заходів; на *другому* – передбачити вимірювання фактичних показників діяльності підприємства; на *третьому* етапі аудит має виявити факти відхилень від запланованого рівня, а також причини, що призвели до збоїв; і на останньому *четвертому* етапі відбуваються необхідні корегування (якщо такі необхідні).

Стратегічний аудит залишається поза межами наших інтересів, тому що, враховуючи особливості функціонування підприємств за сучасних умов господарювання, тривалі стратегії маркетингу (тобто стратегії на перспективу) мають сенс тільки за умов еластичності та легкої адаптованості короткострокових маркетингових стратегій (тобто маркетингових процесів у поточному періоді діяльності підприємства), які регулюються на оперативному рівні. Більш того, скласти, а тим більше обрати необхідну маркетингову стратегію можна лише після здійснення аналізу й оперативного аудиту відповідних показників маркетингового механізму діяльності підприємства в поточному періоді. З огляду на викладені міркування, алгоритм здійснення аудиту маркетингового механізму діяльності підприємства має виглядати так, як це зображено на рис. 5.4.1.

Аудит ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства повинен починатися зі збирання оперативних даних про його стан. Обробку зібраної інформації слід здійснювати згідно з функціональними особливостями маркетингу на підприємстві за методикою розрахунку ефективності засобів комплексу маркетингу, наведеною в Додатку Ж та докладно описаною в пп. 5.1-5.3, тобто послідовно слід оцінити ефективність здійснюваних підприємством маркетингових досліджень, виробничої та комунікаційно-збутової видів діяльності (з урахуванням наявності кожного з них). Після ретельної перевірки отриманих результатів треба визначити ступінь ефективності здійсненого аудиту за відповідною методикою.

Отже, створена підсистема *маркетинг-контролінгу* має відповідати функції контролю, аналізу та обліку результатів діяльності підприємства. Її призначенням є проведення комплексного, системного, об'єктивного і регулярного дослідження внутрішнього маркетингового середовища підприємства, цілей, планів, результатів оперативної господарської діяльності для виявлення відхилень від наміченого курсу, а також причин, що призвели до цього, опрацювання рекомендацій для реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Визначення ефективності підсистеми маркетинг-контролінгу, відтвореної найвідповідальнішою функцією маркетингу (а саме: функцією обліку, контролю й управління результативністю господарської діяльності підприємства), є досить складною проблемою, тому що при оцінці слушності аудиту поточного стану діяльності підприємства присутній суб'єктивізм з боку особи, що його здійснює. Передбачаючи ступінь результативності маркетинг-контролінгу, заздалегідь можна відзначити, що отриманий результат буде носити імовірнісний характер. Підвищення його достовірності робить доцільним застосування дещо нового підходу. Так, зважаючи на логістичний характер маркетинг-контролінгу та основних етапів його проведення, пропонується визначати його ефективність за розробленою авторською *шкалою оцінок ефективності вжитих контрольних заходів* (рис. 5.4.2):

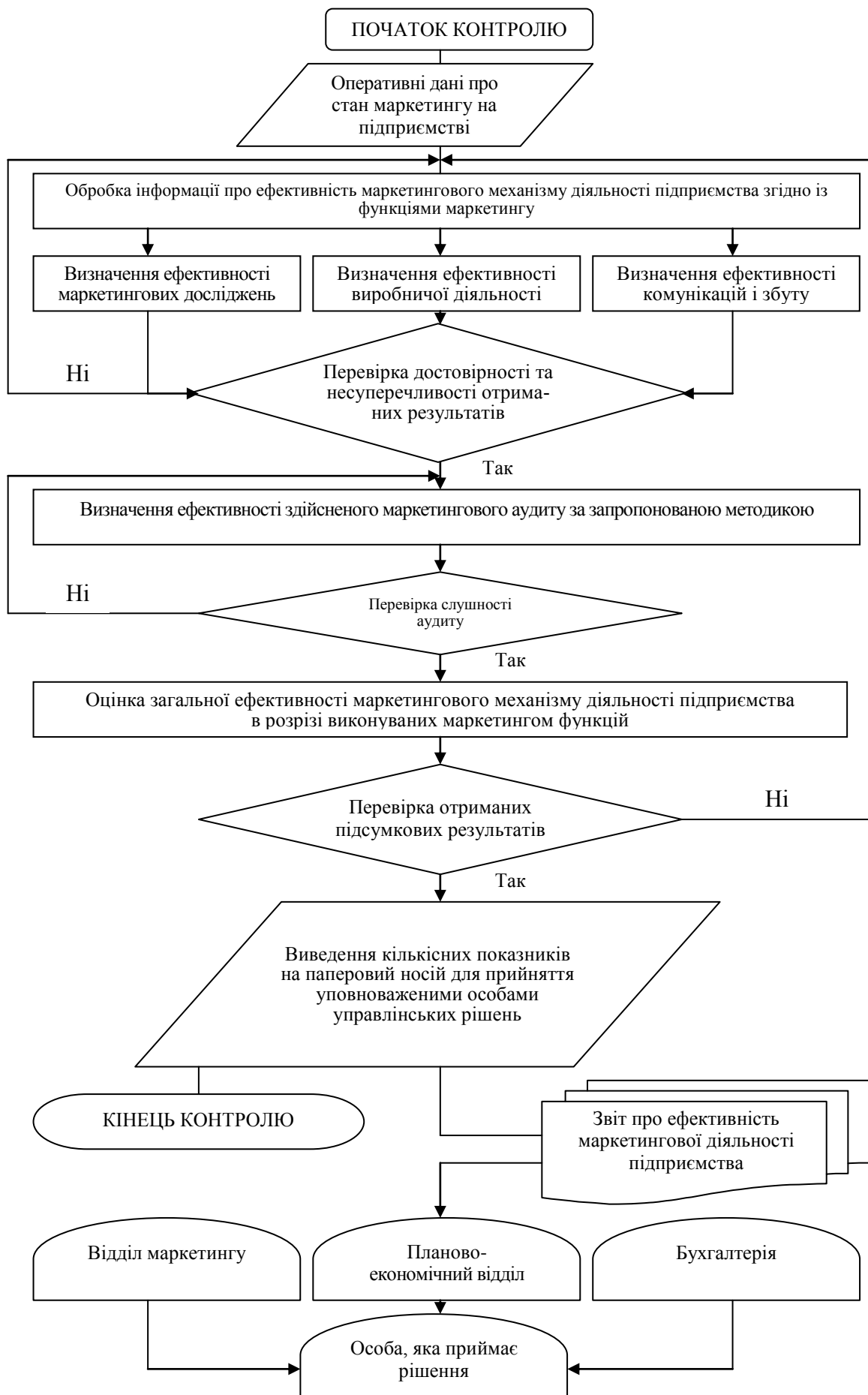


Рис. 5.4.1. Алгоритм здійснення ефективного аудиту маркетингового механізму діяльності підприємства

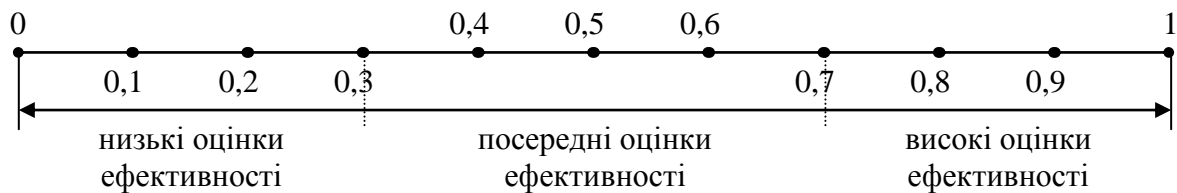


Рис. 5.4.2. Шкала оцінок ефективності маркетинг-контролінгу

Ефективність контролінгових засобів (E_K) оцінюється як частка одиниці в інтервалі значень від 0 до 1 (з кроком в 0,1, тобто $h = 0,1$), які виявляються граничними і недосяжними в практиці їх здійснення, тому це можна формалізувати у вигляді (5.4.1):

$$E_K \in (0;1) \text{ з } h = 0,1. \quad (5.4.1)$$

Проте, якщо контрольних засобів вжито, вони вже мають ступінь оцінки їх результативності (табл. 5.4.1).

Таблиця 5.4.1


Визначення ефективності контрольних заходів в маркетинг-контролінгу*


Характеристика контрольних заходів	Оцінка ефективності контролінгових заходів									
	низька			середня			висока			
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Маркетинг сприймається як надбудова над виробничим базисом, цілком обґрунтовує будь-яке управлінське рішення										
Маркетинг-контролінг сформований як підсистема, що цілком відповідає її функціональному призначенню										
Підсистеми маркетингу взаємопов'язані між собою, їх функціонування здійснюється як окремо, так і в системі										

Продовження табл. 5.4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ефективність маркетингового механізму отожднюється з визначенням ефективності збуту, комунікацій і виробництва									
Ефективність маркетингового механізму визначається ступенем результативності дослідницької й виробничої підсистем									
Ефективність маркетингового механізму діяльності підприємства визначається його виробничими можливостями									
Контролінг здійснюється повно-масштабно з дотриманням вимог кожного етапу його проведення і найменшими помилками									
Здійснення маркетингового аудиту доручене фахівцям, добре обізнаним на ринкових особливостях вироблюваних товарів									
Маркетинговий аудит повинен бути виконаний у встановлений термін одноразово з мінімальною кількістю помилок									

*Умовні позначки (роз'яснення таблиці):

 – згода з твердженням, наведеним як характеристика контролінгових заходів (тобто «так»);

 – заперечення такого твердження (тобто «ні»).

Нульової позначки ефективність контролінгу досягне у випадку його відсутності як процесу перевірки і аналізу показників господар-

ської діяльності підприємства, яке розвивається і функціонує згідно з концепцією маркетингу. Але за сучасних умов господарювання жодне підприємство не мислить себе як суб'єкт ринкової економіки без проведення достеменних планово-контрольних спостережень за своєю діяльністю. Таким чином, ефективність маркетинг-контролінгу ніколи не досягає нуля.

Іншим недосяжним граничним випадком є ситуація, в якій ефективність контролінгу дорівнює 1 (одиниці). За таких умов поточна ситуація господарювання на підприємстві має бути стабільною, легко прогнозованою та чітко скерованою на оперативне прийняття тактичних управлінських рішень. Більш того, маркетинговий аудит повинен повномасштабно відтворювати вплив усіх факторів на перебіг виробничих подій, чого в реальності досягти вкрай складно через те, що він обмежений у часовому вимірі, а от виробнича діяльність характеризується безперервністю (як філософія життєдіяльності). Тому при обліку й аналізі оперативної діяльності неминучі часткові втрати або неточне подання інформації. Отже, і стовідсоткова ефективність контролінгу неможлива.

Виключивши практично недосяжні ситуації в оцінці ефективності маркетинг-контролінгу, вдамося до характеристики та опису ситуацій, які можуть виникнути і виникають у практиці здійснення підприємством господарської діяльності (див. табл. 5.4.1).

Отримання найвищої оцінки ефективності контрольних заходів «0,9» спостерігається в тих випадках, коли, згідно з філософією маркетингу, останній сприймається як надбудова виробничого базису, яка має скерувати процеси відтворення в напрямі максимального задоволення вибагливого і разом з тим платоспроможного попиту багатомільйонної армії споживачів, тим самим забезпечивши зміцнення становлення підприємства і його процвітання в конкурентному ринковому просторі.

Маркетингова діяльність розглядається як комплексний прояв відповідних функцій, виконання яких упорядковує і логічно вишиковує господарські процеси на підприємстві за схемою: «маркетингові дослідження → виробництво → збут → контролінг» (в залежності від виду підприємства, досвіду його функціонування, орієнтованості виробництва та інших чинників у зазначеному ланцюгу можуть бути відсутні деякі ланки або вони можуть бути розташовані в довільному порядку), в якій складові утворюють взаємоузгоджену багатономенклатурну маркетингову систему.

Аудит здійснюється як за окремими елементами маркетингового механізму діяльності підприємства (дослідницькою, виробничою, комунікаційно-збутовою підсистемами), так і в комплексі із зазначенням їх взаємного впливу. Застосування контрольних заходів має бути неупередженим і повномасштабним з високим ступенем достовірності отриманих результатів, на основі яких опрацьовуються напрями по-

ліпшення дійсної ситуації, що, в свою чергу, стає запорукою точної передбачуваності розвитку подій в короткостроковому прогнозі.

Проведення аудиту слід доручити висококваліфікованим фахівцям (маркетологам), які добре обізнані як на тонкощах виробництва, так і на особливостях ринкового товароруху, до того ж здатні віднайти нішу в перенасиченому ринковому просторі.

Останньою вимогою для отримання найвищого показника ефективності маркетинг-контролінгу є додержання терміновості: маркетинговий аудит повинен бути здійснений у встановлений строк (протягом дня, доби) за підзвітний період (день, декаду, місяць, квартал, рік) одноразово.

Ефективність підсистеми маркетинг-контролінгу «0,8» означає, що контроль має проводитися дуже ретельно з дотриманням усіх викладених вище вимог до планування поточної діяльності та прогнозування найближчих перспектив розвитку, окрім однієї обставини: маркетинг може і не сприйматися як механізм надбудови, здатний управляти всіма аспектами господарської діяльності підприємства. Йому може відводитися досить скромне місце звичайного господарського процесу, але функціональний його аспект повинен зберігатися в розрізі виконуваних маркетингом функцій.

Досягнення рівня ефективності контролінгу «0,7» (найнижчого в групі високих оцінок) з попередніх більш «ідеалізованих» варіантів дає можливість виключити вимогу обов'язкового взаємоузгодження функцій маркетингу, тобто аудит, планування та прогнозування можуть відбуватися як окремо по кожній маркетинговій підсистемі, обумовленій тією чи іншою функцією маркетингу, так і в комплексі вжитих маркетингових заходів.

Подальший розподіл рівнів ефективності контролінгу за зменшенням, тобто від «0,6» до «0,1» відбувається згідно з методикою, відображеною в табл. 5.4.1.

Зауважимо тільки ту особливість, що для отримання найнижчої оцінки контроль має бути виконаний у встановлений термін (незалежно від того, хто його буде виконувати і за якими критеріальними напрямками).

Розглядаючи функціональну ефективність маркетингового механізму, зокрема маркетинг-контролінгу діяльності досліджуваного в нашій роботі підприємства, та характерні особливості його функціонування в сучасних умовах, слід зазначити, що підприємство відносно ефективно функціонувало згідно з принципами маркетингу (про це свідчить ефективність здійснених маркетингових досліджень $E_{\text{МД}} = 0,2188$ та ефективність комунікацій і збуту $E_{\text{КЗ}} = 0,3346$) протягом звітного року, незважаючи на те, що відділ маркетингу тільки-но започатковано. Єдиним мінусом виявилась збитковість виробництва продукції, але, як показали проведені дослідження, це явище тимчасове і підлягає виправленню за допомогою інтенсифікації наявного в розпоря-

дженні підприємства маркетингового інструментарію. Отже, поки що маркетинг не сприймається керівництвом як надбудова над іншими базисними процесами: йому відводять таке ж місце, як виробництву, збуту, товароруху. Але, разом з цим, чітко усвідомлюється його функціональний аспект (про що говорять отримані кількісні показники), хоча схема здійснення маркетингу має довільний порядок (виробництво → збут → маркетингові дослідження → збут → маркетингові дослідження → контролінг → і т.д.), що сприймається як належне, адже підприємство не є новачком в своїй галузі господарювання і має вагомий досвід (понад 50 років). Аналіз ефективності дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової підсистем маркетингового механізму діяльності підприємства здійснюється фахівцями високого рівня – економістами-маркетологами планово-економічного відділу як окремо, так і в комплексі застосовуваних засобів. Проводиться детальний маркетинговий аудит усіх поточних господарських операцій у встановлений термін, про що свідчить абсолютна відсутність штрафних санкцій та рекламаций з боку державних контрольно-ревізійних та податкових органів.

Отже, ефективність маркетинг-контролінгу заслуговує на оцінку 0,6 за запропонованою шкалою (див. рис. 5.4.2 і табл. 5.4.1); $E_K = 0,6$.

Тепер, коли віднайдено всі елементи маркетингового механізму, можна знайти і передбачити стан діяльності підприємства в будь-який момент часу (на будь-якому пересічному кроці) за умов, якщо структура маркетингового механізму діяльності підприємства відповідає розглянутому функціональному аспекту. Якщо згідно з нашими оцінками маркетинговий механізм діяльності підприємства на кінець звітного року виглядав так, як це зображено на рис. 5.4.3, будемо вважати, що підприємство здійснювало дослідницьку, виробничу, збутову та контролінгову діяльність у відповідних підсистемах згідно з принципами маркетингу. За результатами діяльності підприємства в базовому році, обчисленими за запропонованою методикою і відтвореними у вигляді звіту в Додатку 3, видно, що імовірність переходу від дослідницької до виробничої діяльності складе 0,2, до збутової – 0,3, до контролінгу – 0,1, тобто маркетингові дослідження мають здійснюватися для підвищення ефективності виробництва, комунікацій і збуту та поліпшення якості маркетингового аудиту. Імовірність переходу від виробничої діяльності до збутової складе, за нашими оцінками, 0,1, до вжитку контрольних заходів – 0,1, до маркетингових досліджень – 0,1, тобто виробничі процеси здійснюватимуться заради інтенсифікації збуту під пильним контролем та за допомогою керівного впливу результатів маркетингових досліджень. Перехід від збутової діяльності до виробничої, дослідницької та контролінгової з урахуванням особливостей цих процесів має скласти по 0,1; це означає, що збут має ґрунтуватися на особливості виробництва, потребах споживачів, виявлених за допомогою відповідних досліджень, та підпорядковуватися

логістичним принципам контролінгових процесів. Але слід також пам'ятати, що контролінгові процеси згідно з логікою функціонування маркетингового механізму діяльності будь-якого підприємства не можуть започатковувати комплекс маркетингу через те, що для оцінки ефективності, планування, прогнозування, здійснення контролю та прийняття конструктивних управлінських рішень необхідні міцні підвалини, побудовані на засадах досвіду функціонування підприємства як такого або здійснюваних ним окремих господарських операцій. Отже, імовірність переходу від контролінгових процесів до інших буде дорівнювати нулю.

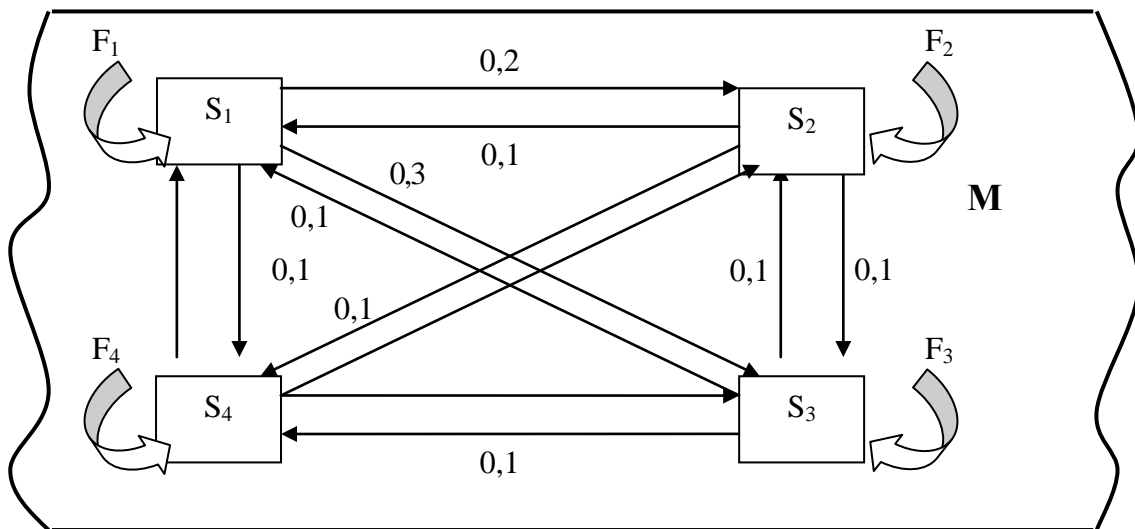


Рис. 5.4.3. Прогностична оцінка ефективності маркетингового механізму діяльності досліджуваного підприємства

За точку відліку (першопочатковий стан маркетингу на підприємстві) слід взяти поточний стан діяльності підприємства за маркетинговою концепцією в звітному році.

Згідно з проведеним аналізом матриця початкового стану виглядає наступним чином: $\|E_{MD} \ E_B \ E_{K3} \ E_K\| = \|0,2188 \ -0,2503 \ 0,3346 \ 0,6\|$.

Маркетингові дослідження потрібно спрямовувати на пошук шляхів поліпшення виробничого середовища підприємства і збільшення обсягів збуту з імовірністю $p_{12}=0,2$ та $p_{13}=0,3$ та відповідності їх призначенню ($p_{14}=0,1$), тоді ймовірність затримки на стадії маркетингових досліджень складе $p_{11}=1-(0,2+0,3+0,1)=0,4$. Для того щоб випустити конкурентоспроможну продукцію, підприємству потрібно постійно відстежувати попит споживачів та аналізувати ринкове середовище за допомогою маркетингових досліджень ($p_{21}=0,1$), вивчати потенціал збутової політики ($p_{23}=0,1$). А численні та різноманітні виробничі процеси в силу непередбачуваної природи впливу факторів зовнішнього середовища потребують вибіркового контролю ($p_{24}=0,1$), тоді ймовірність затримки на стадії виробництва складе $p_{22}=0,7$. Збутова

діяльність щодо ефективного товаропросування вимагає ретельних і безперервних маркетингових досліджень ($p_{31}=0,1$), швидкої адаптованості виробництва під випуск товару, «потрібного клієнту» ($p_{32}=0,1$), а також надання пріоритетного значення логістичній функції маркетинг-контролінгу ($p_{34}=0,1$). Отже, імовірність затримки на стадії збуту складе $p_{33}=0,7$.

Маркетинг-контролінг, у свою чергу, покликаний забезпечити комплексний контроль усіх господарських процесів, що відбуваються в маркетинговому середовищі; це означає, що $p_{41}=0$, $p_{42}=0$, $p_{43}=0$, тоді $p_{44}=1$.

Підсумувавши логічне узгодження подій, які мають відбутися для поліпшення дійсного стану речей у функціонуванні підприємства, отримаємо матрицю умовних ймовірностей $\|p_{ij}\|$, тобто:

$$\left\| \begin{array}{cccc} 0,4 & 0,2 & 0,3 & 0,1 \\ 0,1 & 0,7 & 0,1 & 0,1 \\ 0,1 & 0,1 & 0,7 & 0,1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{array} \right\|,$$

завдяки якій знайдемо прогнозний стан діяльності підприємства згідно з розвитком подій, відтворених схематично на рис. 5.4.3, тобто:

$$\|0,2188 \quad -0,2503 \quad 0,3346 \quad 0,6\| \times \left\| \begin{array}{cccc} 0,4 & 0,2 & 0,3 & 0,1 \\ 0,1 & 0,7 & 0,1 & 0,1 \\ 0,1 & 0,1 & 0,7 & 0,1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{array} \right\| = \|0,0960 \quad -0,0980 \quad 0,2748 \quad 0,6\|.$$

Згідно з викладеним розвитком подій ефективність маркетингових досліджень у прогнозному періоді трохи зміниться ($E_{МД}=0,0960$).

Це і зрозуміло: чим точніше було виявлено причини незадовільного функціонування підприємства в попередньому періоді, тим менше коштів потрібно для проведення додаткових маркетингових досліджень. Але й зовсім відмовлятися від їх проведення не варто. Тому підприємству і надалі слід займатися дослідженнями ринкового середовища (внутрішнього і зовнішнього), конкурентного маркетингового середовища і приділяти їм відповідну увагу, що має привести до зосередження виробничих процесів навколо виробництва не заради самого виробництва, а заради випуску «потрібної» споживачу продукції, конкурентоспроможної як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Збитковість виробництва, таким чином, має зменшитися у понад 2,5 рази до значення $E_{в} = -0,0980$, що в перспективі може переломити збиткову тенденцію, зробивши виробництво продукції рентабельним.

Якщо ж підприємство спрямує свою діяльність на випуск «потрібної» споживачу продукції, яка задовольняє найвибагливіші його потреби, це неодмінно має призвести до стабілізації обсягів збуту в розмірі визначеного оптимуму, (тобто $E_{КЗ}=0,16$). Адже високі показники ефективності збуту на поточний період можуть призвести до непередбачуваних наслідків, оскільки в умовах ще збиткового виробництва та

відсутності товарних запасів підприємство може опинитися на межі банкрутства. І врешті-решт, пильність процесів маркетинг-контролінгу має посилюватись, або принаймні залишатися на досягнутому рівні, і ні в якому разі не зменшуватися.

Ситуація, яка склалася на підприємстві, показує, що контрольні заходи вживаються безперервно і своєчасно, що забезпечує безперервну та досить ефективне господарювання підприємства у відповідній галузі. Додатковим тому підтвердженням є отримане прогнозне значення ефективності маркетинг-контролінгу $E_K = 0,6$.

Отже, як показує проведене дослідження функціонального маркетингового механізму діяльності підприємства, прогноз є оптимістичним, що не тільки сповнює надією сподівання керівництва, але й відкриває широкі перспективи для діяльності підприємства на цільових ринкових сегментах та опанування нових ринкових ніш. Після відтворення стану маркетингового механізму діяльності досліджуваного підприємства за допомогою методики прогностичних оцінок функціональних аспектів комплексу маркетингу, запропонованої в розділі 5 монографії, слід узагальнити отримані підсумки.

Запропонована методика носить аспектний характер, оскільки вона дає можливість поетапно оцінити економічну діяльність підприємств, що розвиваються за маркетинговою концепцією, за різними функціональними шаблями його впровадження. Але для отримання повного уявлення про ефективність функціонування маркетингового механізму на підприємстві (E_M), необхідно дослідити ступінь щільності взаємозв'язку його основних ланок за допомогою використовуваного кожним підприємством окремо маркетингового інструментарію. Продовжуючи дослідження впровадженого маркетингового механізму діяльності на нашому підприємстві, слід знайти його комплексну ефективність. Так, у звітному періоді вона становила:

$$E_M = 1 - ((1 - 0,2188) \times (1 - (-0,2503))) \times (1 - 0,3346) \times (1 - 0,6) = 0,74 .$$

Отже, ефективність підприємства, що функціонує згідно з маркетинговою стратегією господарювання, досягла значення 0,74, що є досить високим показником, враховуючи той факт, що підприємство збитково виробляло продукцію протягом року і тільки-но започаткувало в організаційній структурі управління відділ маркетингу, діяльність якого була побудована на інтенсифікації збуту тієї частки продукції, яка вважалася «завислою» на складах підприємства. Завдяки активному здійсненню маркетингових стимулюючих заходів (реклами на обласному й центральному телебаченні, презентацій, виставкової діяльності) згідно з обраною маркетинговою стратегією вдалося досягти вражаючих результатів і, незважаючи на збиткове виробництво продукції, отримати в кінці року чистий прибуток у розмірі 11279 тис. грн., частка якого пішла на реінвестування виробництва з метою його модернізації та виробництва оновлених товарів вищої якості. Прове-

дене комплексне дослідження підтверджує той факт, що на даному етапі підприємство успішно впровадило маркетинговий механізм діяльності і відчуває нагальну потребу в його удосконаленні, оскільки характер виробленої підприємством продукції такий, що має постійно орієнтуватися на споживача та відстежувати всі, навіть найменші, зміни в поведінці своїх конкурентів, зокрема іноземних, які мають величезний досвід роботи та широкий спектр маркетингових засобів підвищення зацікавленості потенційних споживачів в своїй продукції завдяки її відмінній якості та високому рівню конкурентоспроможності в ринковому просторі. Тим самим вони мають інтенсифікувати збут, що в кінцевому підсумку дасть можливість отримувати більший прибуток та зміцнити імідж підприємства на ринку.

Але одне підприємство, точніше кажучи, ефективно його функціонування в сучасному економічному середовищі, ще не є показником добробуту всієї країни, навіть не є індикатором успішного функціонування галузі, до якої воно належить (у нашому випадку – лакофарбової галузі хімічної промисловості). Але беззаперечним є і той факт, що з поодиноких цеглинок складається добре налагоджений механізм функціонування цілісної економічної системи, що, в свою чергу, стає міцною підвалиною економічної стабільності держави.

Підсумовуючи результати досліджень, слід зупинитися на отриманих важливих концептуальних висновках.

Обґрунтування особливостей здійснення промислового маркетингу на сучасних підприємствах дає змогу проголосити його пріоритетність відносно інших видів концепції маркетингу, як-то торговельний, інноваційний, туристичний, банківський маркетинг тощо. Разом з тим, аналіз цих особливостей показує, що промисловий маркетинг є найбільш непристосованим до ринкових умов, оскільки на більшості промислових підприємств провідних галузей господарювання (металургія, добувна, хімічна, легка галузі промисловості тощо) й досі відсутня ринкова (маркетингова) орієнтація на споживача. Тому існує нагальна потреба у розвитку, впровадженні, постійному удосконаленні маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств. Як і будь-який інший, маркетинговий механізм складається із взаємоузгоджених підсистем (дослідницька, виробнича, комунікаційно-збутова, контролінгова), які відповідають однойменним функціям маркетингу. Для того, щоб оцінити ефективність маркетингового механізму як системи, потрібно визначити ефективність функціонування кожної його складової частини, застосувавши відомий маркетинговий інструментарій «4Р» (цінові заходи, промоушн, позиціонування та заходи товароруху).

Запропонована оцінка ефективності підсистеми маркетингових досліджень ґрунтується на рейтинговій оцінці, оскільки враховує реакцію споживачів на вироблений підприємством товар на основі здійснюваних маркетингових досліджень у формі анкетного опитування,

переваги якого цілком очевидні для його практичного здійснення. Вона є універсальною, простою та зрозумілою навіть не фахівцям маркетингу, а також характеризується абсолютно новим підходом при конструюванні системи опитування за модифікованою схемою, яка передбачає експрес-опитування.

Ефективність виробничої підсистеми відтворена багатофакторною оцінкою основних техніко-економічних показників виробничо-господарської діяльності підприємства (обсягів товарної продукції, фондівіддачі, фондоозброєності, продуктивності праці, рентабельності активів, витрат на 1 грн. товарної продукції, маркетингових витрат, собівартості товарної продукції, вартості основних виробничих фондів та їх активної частки, оборотності товарних запасів, вартості оборотних коштів), аналіз залежності яких повномасштабно відтворює всі можливості виробництва.

Застосування ABC-XYZ-аналізу для оцінки комунікаційно-збутової підсистеми маркетингу дає можливість перевірити справедливність правила Парето «20 : 80» і запропонувати таке його трактування, що 20% зусиль, які припадають на маркетингові витрати, дають 80% загальних результатів діяльності (доходів від реалізації товару), що, в свою, чергу дає можливість побудувати критерій оптимізації збуту на основі індексів збуту та маркетингових витрат.

Ефективність контролінгу як процесу, спрямованого на прийняття конструктивних управлінських рішень за результатами, отриманими за допомогою аналізу, планування, прогнозування та маркетингового аудиту на основі SWOT-аналізу, дає можливість обґрунтувати вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства. Оцінка ефективності маркетинг-контролінгу повинна здійснюватися на основі розробленої шкали відповідно до умов протікання цього процесу.

Застосування аналітично-синтетичного апарату та системного підходу до вивчення функціональних аспектів становлення маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств вимагає опрацювання відповідних напрямів подолання існуючих проблем і вироблення рекомендацій щодо удосконалення використання маркетингового інструментарію.

РОЗДІЛ 6

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Обґрунтовуючи теоретичні й практичні дослідження попередніх розділів, можна впевнено стверджувати, що маркетинг відіграє провідну роль при розбудові досконалих ринкових відносин. Він виступає катализатором економічного розвитку, оскільки допомагає ефективно узгоджувати пропозицію доступних продуктів (послуг) з існуючими потребами споживачів; забезпечувати вихід нових продуктів (послуг) на ринок; залучати споживачів до активної участі в ринкових відносинах.

У сучасних умовах ринкової розбудови економіки маркетинг регулює організаційну діяльність підприємств по адаптації до швидко змінюваних умов конкурентного середовища, допомагаючи визначити переваги макро- та мікросередовища і знайти оптимальні шляхи їх використання. І на рівні підприємства, і на рівні країни в цілому маркетинг має вирішити наступні завдання:

- визначити стратегію економічного розвитку і напрям структурної перебудови при заданих обмеженнях природних, трудових і фінансових ресурсів;
- сприяти прискоренню трансформації економічної системи, допомагаючи контролювати зміни в попиті та пропозиції;
- допомагати в поширенні основних ідей ринкової трансформації, сприяючи їх розвитку і втіленню в життя.

Відтак маркетинг одночасно виступає і як стимул, і як наслідок економічного розвитку: він може відігравати провідну роль, прискорюючи економічне зростання, або навпаки, перешкоджати йому.

В умовах ринкових трансформацій це пов'язано з необоротністю економічних та політичних реформ структурних перетворень і неодмінно позначається на суб'єктах господарювання.

У монографії стимулюючий вплив маркетингу на ефективне функціонування вітчизняних підприємств було відтворено за допомогою структурної динамічної організаційно-функціональної прогностично-трансформаційної моделі впровадження маркетингового механізму їх діяльності. Але його формування є лише передумовою його ефективної діяльності в конкурентному ринковому середовищі, яка потребує втілення за допомогою опрацювання відповідної його рівню системи управління, побудованої на найсучасніших принципах логістики. Комплексна управлінська багатоваріантна логістична модель ефективного функціонування підприємства в конкурентному середовищі має сприяти становленню його позитивного іміджу на відповідному споживчому ринку та забезпечити йому тривалу прибуткову діяльність в ієрархічному ринковому середовищі.

6.1. Визначення логістичних напрямів інтенсифікації використання маркетингового інструментарію

Як виявилось, найвищим покликанням упровадженого маркетингового механізму на підприємстві є забезпечення його ефективної діяльності в ієрархічному ринковому середовищі шляхом відповідних механізмів організації, планування, регулювання та управління всіма процесами, що відбуваються в його межах. Оскільки він об'єднує багато аспектів, то безперечно виступає і керівним, і керованим механізмом, який повинен мати відповідний маркетинговий інструментарій, що охоплює багатоплановий комплекс маркетингових заходів та засобів.

У теорії маркетинговий інструментарій, що формує цілеспрямовані маркетингові заходи, визначається здебільшого за допомогою «4Р»: - тобто представлений ціновим (price), товарним (product) важелями регулювання, позиціонуванням (position) та неціновими регуляторами впливу, такими як реклама, пропаганда, Public Relation, виставки, ярмарки, брендинг, іміджмейкінг (promotion) тощо.

Важливими умовами його ефективного спрямування в потрібне русло – на розбудову маркетингового механізму функціонування конкретних підприємств – виявляються характеристики економічного середовища, в якому вони діють, та маркетинговий потенціал кожного з них.

Саме з цих позицій було проаналізовано функціональний аспект маркетингу на підприємствах у попередніх розділах.

Для ефективного функціонування в конкурентному ринковому середовищі підприємствам необхідно організовувати діяльність, спираючись на дослідницьку, виробничу, комунікаційно-збутову та контролінгову функції маркетингу, які обумовлюють підвищення ефективності відповідних їм однойменних підсистем маркетингового механізму діяльності підприємства за запропонованими в розділі 5 напрямками, обґрунтованими опрацьованими методиками. Тому цілком правомірним є запитання: що має робити підприємство для підвищення ефективності діяльності?

Відповіді на це запитання саме і присвячується даний розділ.

За допомогою маркетингового інструментарію на підприємстві виконується безліч основних та допоміжних процесів і вирішується ряд найважливіших виробничих завдань:

- зусиллями співробітників відділу маркетингу здійснюється збір та аналіз інформації, на основі якої проводяться маркетингові дослідження, формується портфель замовлень та товарний асортимент;
- корегується напрям протікання виробничих процесів;
- стимулюється збут за допомогою цінових та нецінових заходів; налагоджуються комунікації з потенційними покупцями; адаптуються товари до вимог споживачів;

- організується рух товарів по відповідних розподільчих каналах;
- контролюється протікання виробничо-збутових процесів;
- здійснюється планування та прогнозування поточної діяльності, а також аналіз перспектив розвитку; вирішується багато інших питань.

Крім того, саме маркетинговий відділ бере на себе всі можливі ризики, пов'язані з виробництвом та збутом продукції визначеної номенклатури. Всі зазначені напрями робіт більш детально конкретизують функції маркетингу. Згідно з кінцевою метою функціонування підприємства – максимізацією прибутку – постає питання: яким чином досягти найефективніших результатів? Найбільш очевидним та найлегше досяжним є варіант комерційного успіху підприємства шляхом інтенсифікації збуту продукції, підвищення ефективності її товароруку за рахунок якомога менших витрат, що входить до завдань тієї частини промислового маркетингу, що відноситься до логістики. Основною метою логістики в сформульованому спектрі завдань і функцій маркетингу виявляється збут товару (послуг) необхідної якості в зазначеній споживачем кількості, в обумовлені договором місце і час за визначеною ціною. Використовуючи завдання та функції логістики в аспекті маркетингу на підприємстві, можна побудувати комплексну багатоваріантну модель управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму, основні елементи якої зображено на рис. 6.1.1.

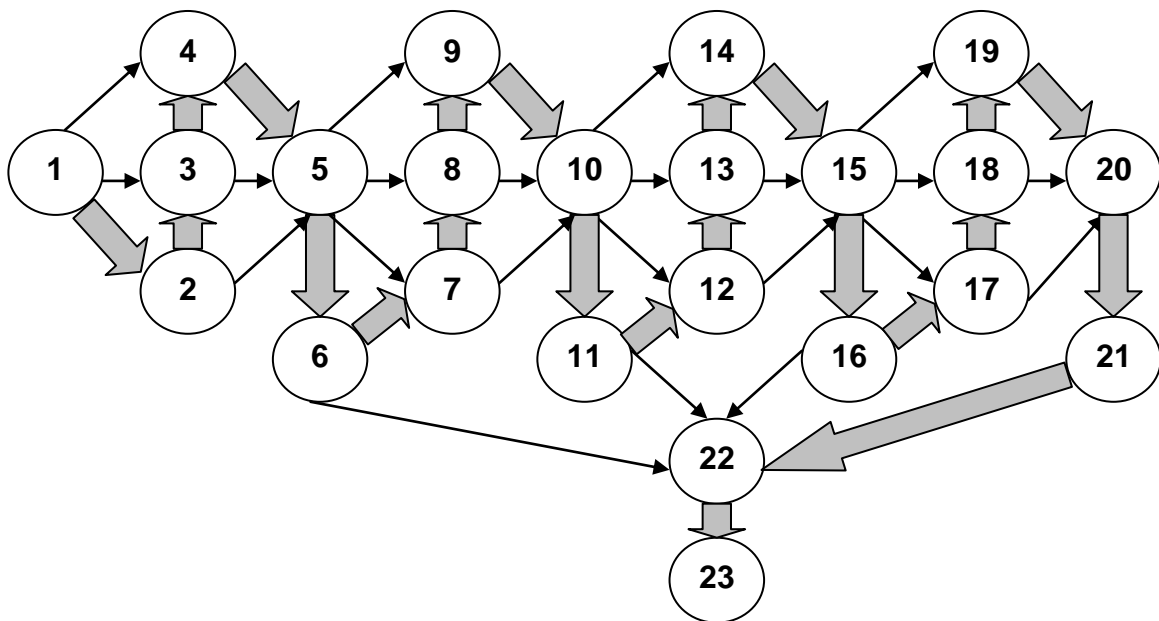


Рис. 6.1.1. Комплексна багатоваріантна логістична модель управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингу

Умовні позначення маркетингових процесів, сформованих за допомогою наявного маркетингового інструментарію, в маркетинговому механізмі діяльності конкретного підприємства:

1 – збір інформації; 2 – характеристика внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовищ; 3 – вивчення купівельного плато-

спроможного попиту на товар; 4 – вивчення ринкового потенціалу підприємства; 5 – здійснення маркетингових досліджень; 6 – оцінка ефективності маркетингових досліджень; 7 – формування портфеля замовлень для сталого виробництва; 8 – корегування виробничої програми підприємства; 9 – започаткування виробництва якісно нових або удосконалених товарів; 10 – створення товарного асортименту; 11 – оцінка ефективності виробництва; 12 – корегування цінової політики підприємства; 13 – розробка комунікаційної політики підприємства; 14 – диференційоване стимулювання збуту; 15 – організація збуту; 16 – оцінка ефективності комунікаційно-збутової діяльності; 17 – аналіз дослідницько-виробничо-збутової діяльності; 18 – корегування напрямів здійснення маркетингових досліджень, виробничої та комунікаційно-збутової діяльності; 19 – прогнозування короткострокових перспектив розвитку підприємства згідно з маркетинговими принципами; 20 – маркетинговий аудит діяльності підприємства; 21 – оцінка ефективності контролінгу; 22 – оцінка та удосконалення маркетингового механізму діяльності підприємства; 23 – отримання прибутку.

Запропонована *комплексна багатоваріантна логістична модель управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму* є синтезом взаємодії трьох альтернативних потоків, які аналізують можливості обрання підприємством стратегії свого подальшого розвитку.

Перший ланцюг перебігу подій (1-2-5-7-10-12-15-17-20-21-22-23) характеризує стан маркетингового механізму діяльності добре налагодженого виробництва з відпрацьованими каналами збуту, яке випускає товари (послуги) традиційного спрямування, що не передбачають навіть найменших технічних, технологічних, експлуатаційних, естетичних чи будь-яких інших модифікацій і попит на які визначається раз і назавжди. Зрозуміло, що будь-які зміни чи то в споживчих настроях, моді, політиці, економіці, чи то в зовнішньому просторі призведуть до краху підприємства. І навпаки, якщо підприємство є монополістом, то воно впевнене в завтрашньому дні через відсутність конкуренції та переваги, гарантовані його становищем. Регулювання всіх економічних видів діяльності на такому підприємстві буде регламентуватися виключно ціновими важелями впливу.

Другий ланцюг розгорнення подій (1-4-5-9-10-14-15-19-20-21-22-23) є прямою протилежністю попередній ситуації. Справа в тому, що такий перебіг подій відображає започаткування маркетингового механізму діяльності підприємств, які є новачками на визначеному ринку або тільки-но виходять на ринковий сегмент з абсолютно новою продукцією, яка майже не має аналогів або вигідно відрізняється від найближчих аналогів поліпшеними властивостями. Як і в попередньому випадку, успіх підприємства цілком залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників з тією тільки різницею, що попит на такий товар на стадії його виготовлення повністю відсутній, а в момент його появи на

ринку він характеризується нееластичністю. Тому попит необхідно буде створювати, впроваджуючи стимулюючий маркетинг (відповідно до класифікації, наведеної на рис. 3.1.1).

На відміну від попередньої ситуації, дієвими засобами регулювання маркетингового механізму будуть нецінові важелі впливу, такі як реклама, виставково-ярмаркова діяльність, PR-акції, брендинг, демонстраційні тести, ділове спілкування, іміджмейкінг тощо.

Найбільш привабливим для вітчизняних підприємств, які не є новачками на ринку і досвід функціонування яких перевірено за десятиліття незалежності та дезінтеграції, є третій варіант застосування маркетингового інструментарію, що характеризується перебігом подій (1-3-5-8-10-13-15-18-20-21-22-23). Такий варіант передбачає наступні передумови: попит на вироблений підприємством товар може бути непостійним (навіть сезонним), для його формування слід застосовувати як цінові, так і нецінові регуляторні важелі впливу. Попит на товар може бути також і надмірним або, навпаки, недостатнім, що відкриває перспективи для застосування демаркетингу чи ремаркетингу. В таких умовах підприємство спирається не тільки на випуск продукції цільового призначення добре налагодженого виробництва, а й має активно займатися інноваційною діяльністю, щоб утримувати якщо не панівне становище, то досить вагому частку на ринку (ринковому сегменті).

Ідеальним варіантом удосконалення впровадженого маркетингового механізму діяльності підприємства може виявитися застосування наявного маркетингового інструментарію в порядку формування маркетингових процесів, що відповідає перебігу подій, розташованих на критичному шляху комплексної багатоваріантної логістичної моделі управління підприємством (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23), тобто цілковитому застосуванні всіх можливих маркетингових заходів та процесів у його господарську діяльність для підвищення ефективності його функціонування. Але через вкрай обмежені кошти для стимулювання ділової активності, підприємству належить обирати найдешевші заходи (а вже з них – найбільш впливові).

Запропонована комплексна багатоваріантна логістична модель управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму перебуває у повній відповідності зі структурною динамічною організаційно-функціональною прогностично-трансформаційною моделлю маркетингового механізму діяльності, основи якої було обґрунтовано в розділі 5.

Їх взаємоузгодженість відтворена збереженням функціонального аспекту, що позначається на результативності співіснування відповідних підсистем маркетингу (дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової, контролінгової).

В управлінській моделі дослідницька підсистема відтворена комплексом маркетингових процесів (1-2-3-4-5-6), що утворює *організаційно-аналітичний блок*.

Поєднання маркетингових заходів з добром маркетингового інструментарію у варіанті (7-8-9-10-11) утворює *організаційно-виробничий блок*, що об'єднує всі виробничі процеси, які відбуваються в межах підприємства.

Набір активних маркетингових заходів товаропросування для забезпечення ефективного товароруку (12-13-14-15-16) утворює *організаційно-технічний блок*, який повністю має забезпечити комплекс операцій зі створення належних умов для ефективної комунікаційно-збутової діяльності.

Найвідповідальніші операції аналізу, планування, прогнозування та контролю, які власне і забезпечують чільність контролінгу, утворюють послідовність (17-18-19-20-21-22-23), що забезпечує існування *організаційно-управлінського блоку*, покликаного регулювати загальну діяльність підприємства, спрямовуючи її на досягнення найліпшого результату. Отже, механізм регулювання та прийняття конструктивних управлінських рішень, на наш погляд, згідно із запропонованою моделлю повинен функціонувати за схемою, наведеною на рис. 6.1.2.

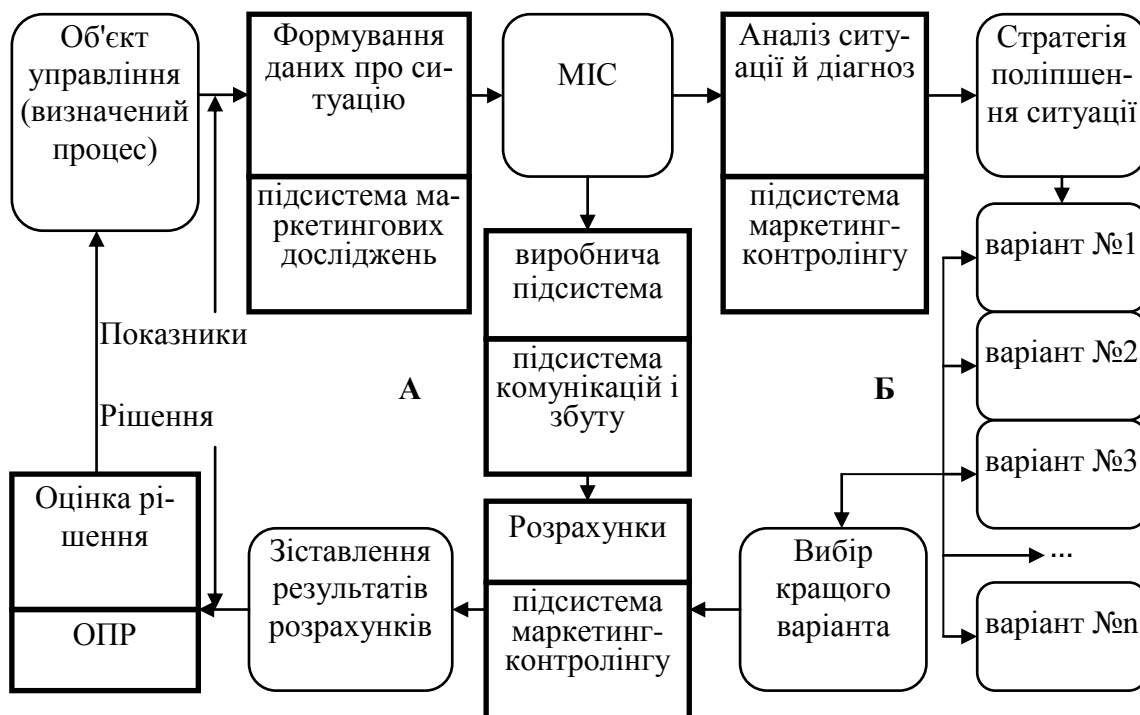


Рис. 6.1.2. *Схема ефективного управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму*

Згідно з наведеною схемою управління діяльністю підприємства, спочатку треба обрати об'єкт управління, тобто процес (діяльність), на який буде спрямована керівна дія; за допомогою відповідних техніко-економічних показників (вони наведені в розділі 5.2. в табл. 5.2.2 на прикладі досліджуваного підприємства) сформувати кількісну оцінку ефективності існуючої ситуації у виробництві та комунікаційно-збутовій діяльності відповідно до методики, викладеної при форму-

ванні структурної динамічної організаційно-функціональної прогностично-трансформаційної багатофакторної моделі впровадження ефективного маркетингового механізму діяльності підприємства, тим самим утворивши базу даних – масив (що надалі слід корегувати й доповнювати), – так звану маркетингову інформаційну систему (МІС). Якщо ситуація не викликає труднощів щодо її вирішення, то цілком достатньо буде відповідних знань для нескладних розрахунків, аналіз яких дозволить оцінити ступінь обґрунтованості опрацьованої керівної дії особи, яка приймає управлінське рішення (ОПР). У даному випадку маркетинговий механізм буде спрямовуватися на оперативне управління діяльністю підприємства. Такий керівний рух утворює спрощену модель управління (коло А), тим самим удосконалюючи чинний маркетинговий механізм, який буде характерний здебільшого для підприємств малого бізнесу та середніх підприємств, мобільність й адаптованість яких до ринкового середовища вигідно відрізняє їх від великих промислових підприємств.

Другий шлях прийняття конструктивних управлінських рішень має більший інтерес з огляду проблематики даної роботи, оскільки він відображує особливості становлення маркетингового механізму на великих промислових підприємствах. За таких умов після обов'язкового створення МІС потрібен повномасштабний аналіз ситуації (за методикою, розглянутою в розділах 4 та 5) для діагностики й передбачення різних наслідків рішень, що будуть впроваджені, тобто в ході такого дослідження ситуації потрібно опрацювати декілька альтернатив, що дозволить обрати ту, яка, з одного боку, амортизує негативні наслідки, буде порівняно недорогою та впливовою, а з іншого боку, – створить подальші перспективи для підвищення ефективності діяльності підприємства на основі маркетингових принципів господарювання. Така схема (коло Б) є розгорнутим варіантом прийняття керівних тактичних рішень.

Слід зауважити, що на сучасному етапі всі рішення доводиться приймати в умовах повної невизначеності і підвищених ризиків. Тому до низки переваг комплексної багатоваріантної логістичної моделі ефективного управління діяльністю підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму можна додати ще й те, що вона, як і розглянута в розділі 4 модель, є динамічною, структурною, адаптованою до ринкових умов господарювання, а також високомобільною, адже всі необхідні розрахунки можна здійснювати у відповідності до методики оцінки ефективності організаційно-функціонального прогностично-трансформаційного маркетингового механізму діяльності підприємства. Так, знаючи часові та грошові витрати на здійснення будь-якої з визначених маркетингових робіт, можна віднайти реальні витрати на забезпечення функціонування маркетингового механізму в цілому.

Якщо ж отримані дані виявляться незадовільними, видається мо-

жливим оперувати резервами (організаційними, потенційними), тобто удосконалити чинний маркетинговий механізм шляхом оптимізації безлічі варіантів прийняття відповідального управлінського рішення.

Разом з численними перевагами запропонованої моделі існують і вузькі місця. Так, відсутність єдиного універсального критерію вибору найефективнішого з точки зору підприємства рішення призводить до ускладнення процесу порівняння варіантів, адже, як було доведено в попередньому розділі, мінімізація витрат (зокрема, маркетингових), спричиняє зменшення обсягів збуту, оскільки відсутня мотивація споживача для підтримання товароруку. Для виправлення цього недоліку в математичній статистиці опрацьований досить широкий апарат вибору найкращого варіанта з безлічі застосовуваних альтернатив, але найбільш ґрунтовними та доцільними для використання, на наш погляд, виступають три з них: критерій максимаксу, критерій Вальда та критерій Гурвіца, які ґрунтуються на «теорії ігор» [22].

За допомогою цих критеріїв стає можливою оцінка доцільності прийняття того чи іншого управлінського рішення щодо перспектив розвитку структурного динамічного організаційно-функціонального прогностично-трансформаційного факторного маркетингового механізму діяльності підприємства згідно з методикою оцінки його ефективності, запропованою в розділі 4. Більш того, можна визначити найбільш ефективне рішення, яке сприятиме досягненню найліпшого результату в діяльності підприємства, за допомогою перехідних (умовних) ймовірностей p_{ij} за формулами (6.1.1-6.1.3):

$$MX = \max_{1 \leq i \leq n} \max_{1 \leq j \leq n} p_{ij} \cdot \quad (6.1.1)$$

Критерій максимаксу (MX) слід вважати критерієм оптимізму. Він є найбільш використовуваним у практиці визначення доцільності прийняття тактичного управлінського рішення. Але зазвичай до нього вдаються тільки тоді, коли підприємство стоїть перед дилемою: «або пан, або пропав».

При застосуванні критерію Вальда (W) всі альтернативи подальшого розвитку маркетингового механізму діяльності підприємства слід розглядати як агресивно протиставлені одна одній за формулою (6.1.2):

$$W = \max_{1 \leq i \leq n} \min_{1 \leq j \leq n} p_{ij} \cdot \quad (6.1.2)$$

Цей критерій відповідає перестраховальній позиції песимізму. Згідно з ним обирається стратегія у випадку, коли підприємство не так зацікавлене в комерційному успіху, як вважає за необхідне перестраховатися від можливих невинуватих втрат. До нього вдаються при

наявності таких зовнішніх умов маркетингового середовища підприємства, які можна сформулювати відповідно до вислову: «з усіх бід обирають найменшу».

Критерій Гурвіца (H) рекомендується використовувати в ситуації повної невизначеності, оскільки він відповідає такому стану маркетингового механізму діяльності підприємства, який знаходиться між песимізмом та оптимізмом. Його слід розраховувати за формулою (6.1.3):

$$H = \max_{1 \leq i \leq n} \left\{ k_p \min_{1 \leq j \leq n} p_{ij} + (1 - k_p) \max_{1 \leq j \leq n} p_{ij} \right\}, \quad (6.1.3)$$

де k_p – коефіцієнт песимізму ($0 < k_p < 1$).

Неважко помітити, що при $k_p=0$ критерій Гурвіца перетворюється на критерій максимаксу, а при $k_p=1$ він дорівнює критерію Вальда.

Звернемося до прикладу діяльності нашого підприємства, яка розглядається в цій роботі протягом всього дослідження. Якщо можливості переходу маркетингового механізму діяльності підприємства до нового стану за результатами маркетингового дослідження були представлені як:

$$\|p_{ij}\| = \begin{vmatrix} 0,4 & 0,2 & 0,3 & 0,1 \\ 0,1 & 0,7 & 0,1 & 0,1 \\ 0,1 & 0,1 & 0,7 & 0,1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{vmatrix},$$

то обчислені за формулами (6.1.1-6.1.3) критерії доцільності прийняття оперативних управлінських рішень становитимуть:

$$MX = 1; W = 0,1; H = 0,5 \text{ при } k_p = 0,5.$$

Обчислені критерії свідчать про те, що згідно з оптимістичним настроєм перевагу слід надати інтенсифікації підсистеми маркетинг-контролінгу, тобто управлінню досягненням бажаних результатів діяльності підприємства на засадах точного обліку й достеменного маркетингового аудиту, безперервного планування й прогнозування розвитку подій у короткостроковій перспективі, а також невідкладного мобільного прийняття оперативних управлінських рішень. Згідно з песимістичними настроями потрібно проводити поступову й рівнозначну політику розвитку дослідницької, виробничої та збутової видів діяльності, не надаючи будь-яких пріоритетів. Критерій Гурвіца, як і перший критерій, надає перевагу прогресивному розвитку контролінгу на підприємстві при активному застосуванні планування, прогнозування, безперервного аналізу й оцінки ефективності підприємства та всеосяжному, систематичному, незалежному й постійному маркетинговому аудиту всіх видів діяльності.

Як бачимо на розглянутому прикладі, при невизначеності зовнішнього маркетингового середовища, теорія ігор дає досить чіткі, обґрунтовані рекомендації щодо вибору потрібної маркетингової стратегії розвитку конкретного підприємства на основі визначених критеріїв прийняття рішень. Але остаточне рішення завжди залишається за особою, уповноваженою на те. Що ж стосується конкретної ситуації щодо підвищення ефективності господарювання досліджуваного в роботі підприємства, то слід погодитися з тим, що йому потрібно рівнозначно розвивати діяльність виробничої, комунікаційно-збутової, контролінгової підсистем, приділяючи підсилену увагу здійсненню контролінгу. Але також потрібно розвивати дослідницьку підсистему маркетингового механізму, оскільки, як показали проведені в розділі 5.1 дослідження, вона є запорукою успішного здійснення виробничо-збутової діяльності, яка, власне, й визначає досягнення бажаного ступеня прибутковості підприємства.

Підсумуємо деякі результати.

Розвиток дослідницької підсистеми вбачається нами в отриманні якомога більшої інформації шляхом проведення цілеспрямованих причинно-наслідкових маркетингових досліджень, що слід проводити за наступною схемою (рис. 6.1.3):



Рис. 6.1.3. Напрямок здійснення маркетингових досліджень на підприємстві

При одержанні відповіді на кожне сформульоване питання маркетинголог може розраховувати на успіх здійснюваного бізнесу, тому що дана схема містить всі аспекти повномасштабного вивчення маркетингового середовища підприємства, якою б діяльністю воно не займалося. Так, при вивченні власного потенціалу дослідження будуть протікати в напрямі пошуку відповідей на запитання: «Де наші товари застосовуються?», «Ким наші товари купуються?» тощо. Для дослідження конкурентного середовища менеджер повинен шукати відпо-

віді на питання: «Де конкуруючі товари продаються?», «Чому конкуруючі товари купуються?» і т.д. З метою підвищення вірогідності даних, отриманих в результаті маркетингових досліджень, підприємству слід складати власні бази даних, створювати власні маркетингові інформаційні системи з активним використанням засобів глобальної мережі Інтернет (якщо це дозволяють фінансові ресурси). У випадку, якщо матеріальні ресурси підприємств не передбачають залучення у виробничі процеси сучасних інформаційних ресурсів, можна звернутися до регіональних суспільних центрів маркетингових досліджень, які одноразово допоможуть провести необхідні дослідження в якості допомоги, всі ж наступні дослідження, необхідні для продовження діяльності, будуть оплачуватися в повній вартості. У випадку неприйнятності попередніх методів збору ринкової інформації можна використати для орієнтованого мінімуму маркетингову інформацію, яка щомісяця публікується в періодичних виданнях міста, області, регіону, країни. Так, можуть істотно допомогти маркетингові дослідження Української асоціації маркетингу, що публікуються в кожному номері журналу «Маркетинг в Україні» під рубрикою «Споживчі настрої українців».

Успіх діяльності підприємства на ринку буде залежати і від заходів комунікаційно-збутової політики. Як найбільш ефективні засоби здійснення комунікації доцільно використовувати методи пропаганди, участь у ярмарково-виставкових акціях, методи Public Relations, так звані зв'язки з громадськістю. Ці методи є порівняно дешевими стосовно реклами, а їхній ефект анітрохи не поступається ефекту від здійснення рекламної кампанії.

Принципово важливо відзначити, що головним у забезпеченні успіху на підприємстві є вміння грамотно використати результати маркетингових досліджень, позитивний чи негативний досвід діяльності підприємства при прийнятті стратегічних, тактичних і оперативних управлінських рішень, тобто необхідно сконцентрувати увагу на маркетинг-контролінгу. Безумовно, здійснення цього процесу перебуває в тісному зв'язку з досвідом практичної діяльності і рівнем професіоналізму керівників функціональних підрозділів підприємства, менеджерів, маркетологів. Тому для процвітання підприємству необхідно уникати старих підходів управління, тобто створювати реальну мотивацію праці менеджерів, орієнтовану на потреби споживачів.

Оскільки керівні посади на підприємствах, як правило, обіймають люди середнього віку, що мають необхідні ресурси для здійснення підприємницької діяльності, але не володіють спеціальними знаннями у сфері маркетингу і менеджменту (оскільки ці науки тільки проходять «акліматизацію» і випробування в нашій країні), то, на жаль, високий рівень інженерних і технічних знань, отриманий ними у свій час, виявляється недостатнім для здійснення управлінських функцій в межах крупного промислового підприємства, яке стикається з безліччю проблем в своїй щоденній діяльності. Тому є нагальна необхідність в оде-

ржанні другої освіти (для чого зараз створено всі умови). Перспективним шляхом розвитку системи управлінської освіти на сучасному етапі має стати вивчення західного теоретичного і практичного досвіду в цій сфері і його адаптація до особливих умов вітчизняної економіки. У всякому разі, вибір управлінського рішення цілком залежить від особи, яка його приймає (ОПР), на неї ж покладається відповідальність за подальші позитивні чи негативні наслідки. Звідси витікає необхідність, з одного боку, підготовки висококваліфікованих фахівців (менеджерів, економістів, маркетологів), здатних приймати конструктивні управлінські рішення, що є завданням Міністерства освіти й науки (що вже було докладно розглянуто), а з іншого боку - підприємству слід самому укомплектовувати функціональні підрозділи відповідно до потреб ринку у товарах (послугах), що виробляються на підприємстві, відповідно до характеру виробництва, галузевої належності, підпорядкованості, організації маркетингу тощо.

У практиці загального управління діяльністю підприємств розрізняють три форми організації керівних структур: лінійну, функціональну та змішану (лінійно-функціональну). В практиці організації маркетингу В.Г. Герасимчук залежно від спрямованості завдань рекомендує розрізняти такі види структур як функціональну, товарну, географічну та змішану (товарно-ринкову) [32].

З точки зору розглянутої в роботі пріоритетності функціонального аспекту маркетингу, логічною була б пропозиція щодо впровадження функціональної організації управління маркетинговим механізмом на підприємстві. Але практика діяльності підприємств різної галузевої належності показує, що разом з функціональним спрямуванням обов'язково враховується географія маркетингу. З огляду на це, обґрунтованою буде рекомендація щодо впровадження змішаної структури, але дещо в іншому варіанті розуміння, ніж її визначає В.Г. Герасимчук, а саме: *функціонально-географічної структури управління* діяльністю підприємства, яка, на наш погляд, має виглядати так, як це зображено на рис. 6.1.4.

Крім строго визначеного підпорядкування діяльності функціональному аспекту маркетингового механізму, до числа переваг слід додати можливість ефективного товароруху завдяки інтенсивному, інтегрованому чи диверсифікаційному спрямуванню, а також розгалуженість та чіткий розподіл обов'язків і відповідальності.

Для впровадження відповідної організаційної структури управління діяльністю підприємства за маркетинговим механізмом його функціонування потрібно близько 30 спеціалістів, що майже на 40% менше ніж зазвичай обслуговують маркетингові операції. Це є позитивним для підприємства, тому що за рахунок високої кваліфікації працівників їх потребується менше, відтак їх цінність для підприємства зростає, що позначається на підвищенні з боку підприємства зацікавленості, а відтак – і матеріальному заохоченні працівників.

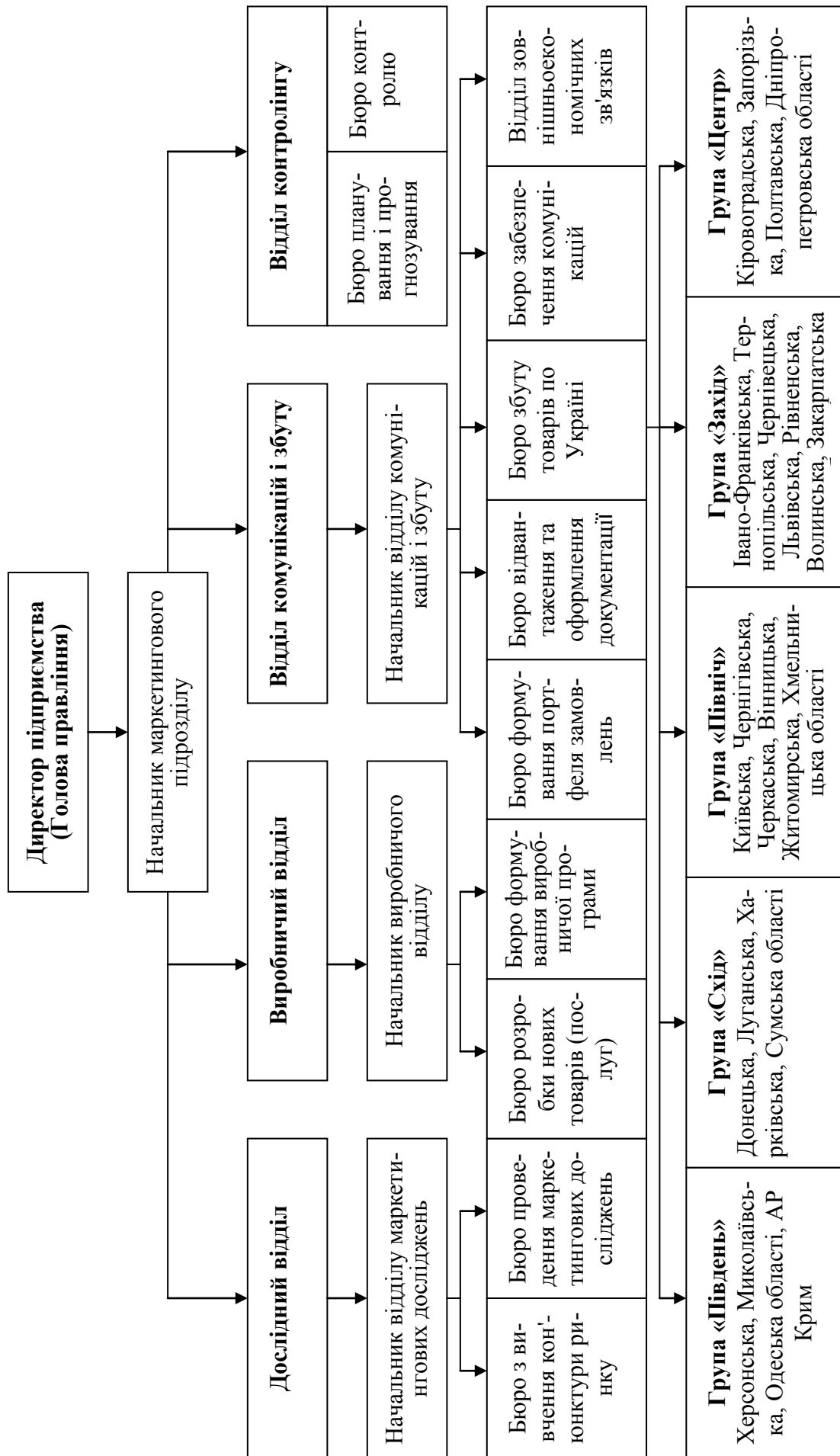


Рис. 6.1.4. Організація управління діяльністю підприємства за функціонально-географічним спрямуванням.

Крім того, утримання такого функціонального підрозділу заощаджує адміністративні та маркетингові витрати підприємства, разом з тим заощаджуючи дорогоцінні кошти та час для формування фондів стимулювання й розвитку підприємства.

6.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом формування їх позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі

На етапі трансформаційних перетворень змагальні відносини, характерні для планової економіки, змінюються відносинами ринкової конкуренції. Підприємства вдаються до конкурентної боротьби для отримання прибутків як кінцевого результату. Згідно з теорією конкуренції, запропонованою М.Портером, існує 5 рушійних сил конкуренції [231]:

- постійне проникнення на ринок та в галузь нових конкурентів;
- загроза появи на ринку товарів-замінників (субститутів), що виробляються за іншою технологією;
- обмежені можливості покупців;
- невичерпні можливості виробників;
- постійне змагання між діючими та новими в галузі підприємствами.

Дія кожної із сил конкуренції може бути непередбачуваною, тому вона має бути визначена. Спроможність підприємства брати участь у конкуренції сама по собі створює якісно новий показник його успішної діяльності на визначеному ринку – конкурентоспроможність.

У світовій практиці існує багато методик оцінки інтенсивності конкуренції, але найбільш застосовуваними є такі, як:

1) чотирьохдольний показник концентрації (CR_4), який показує загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, які реалізують максимальну кількість продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку;

2) індекс Лернера (I_L), що характеризує різницю між ціною та граничними витратами (чим він ближчий до значення 1, тим вищий ступінь монополізації на ринку);

3) індекс Херфіндала (I_h), який показує ступінь участі підприємства в ринковій діяльності на визначеному ринку (якщо він менший чи дорівнює 10000, то ринок немонополізований, якщо він більший чи дорівнює 1800, то ринок є високомонополізованим з високою концентрацією);

4) індекс Херфіндала-Хершмана (I_{hh}), який розраховують тільки для 50 найбільших підприємств галузі (якщо він менший 0,18, то в галузі низький рівень конкуренції, потребується втручання держави для нормалізації ситуації на ринку), враховуючи ранг підприємства.

Із наведених оцінок можна зробити висновок, що найбільша конкурентна активність спостерігається, коли конкуренти володіють рів-

ними частинами ринку. Незважаючи на те, що отримана за наведеними індексами інформація надзвичайно корисна, її не можна вважати задовільною через відсутність у ній урахування особливостей конкретного ринкового середовища, досвіду та методів здійснення конкурентної боротьби. У зв'язку з цим і сформувалась нагальна потреба в застосуванні такого критерію ефективності підприємства в ієрархічному ринковому середовищі, який би повністю відтворив його стан та положення. Таким критерієм є конкурентоспроможність. На основі цього очевидним є висновок, що ринкова конкуренція ефективна тільки тоді, коли товаровиробники і продавці зацікавлені в зростанні прибутків. Зрозуміло, що при такому підході деякі підприємства стають збитковими, і це потребує втручання держави, для якої отримання прибутків не є пріоритетною метою економічної діяльності (саме держава тривалий час має підтримувати збиткові підприємства шляхом бюджетного фінансування та пільгового кредитування).

Упорядкування такої економічної діяльності вимагає становлення відповідного механізму регулювання та управління нею.

В якості такого регуляторного засобу в даній роботі було запропоновано становлення й удосконалення маркетингового механізму діяльності найважливіших суб'єктів господарювання вітчизняної економічної системи – підприємств.

Враховуючи той факт, що критерієм адаптації підприємств до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, виникає потреба в дослідженні взаємозв'язку між поняттями конкурентоспроможності відповідно до принципу ієрархії, тобто між конкурентоспроможністю країни, регіону (галузі), підприємства та окремого товару (послуги); оцінити фактори, що впливають на кожен з них; виявити проблеми, що перешкоджають їх розвитку та розробити заходи щодо поліпшення функціонування підприємств у жорсткому конкурентному середовищі із використанням принципів маркетингу.

Огляд економічної літератури показав, що загальновизнаного формулювання поняття конкурентоспроможності не існує.

Тоді логічним буде припущення, що конкурентоспроможність товару слугує проявом конкурентоспроможності підприємства, яка, в свою чергу, відтворює конкурентоспроможність галузі, до якої воно належить, конкурентоспроможність регіону, в якому воно розташоване, і в кінцевому підсумку – конкурентоспроможність країни на міжнародній арені.

Усе вищевикладене є підставою для визначення *конкурентоспроможності* як здатності деякого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати визначену ринкову нішу, що характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів певним ринковим потребам (пропозиції товару – попиту на нього, підприємств – можливостям забезпечити конкурентні переваги, країни – її економічній і соціальній моделі розвитку).

Зважаючи на ієрархічну структуру конкурентоспроможності як основної категорії забезпечення конкурентних переваг товару, підприємства, країни постає питання ієрархічності у формуванні запропонованого в роботі маркетингового механізму покликано забезпечити згадані переваги, що потребує побудови узгодженої ієрархічної маркетингової системи (рис. 6.2.1).

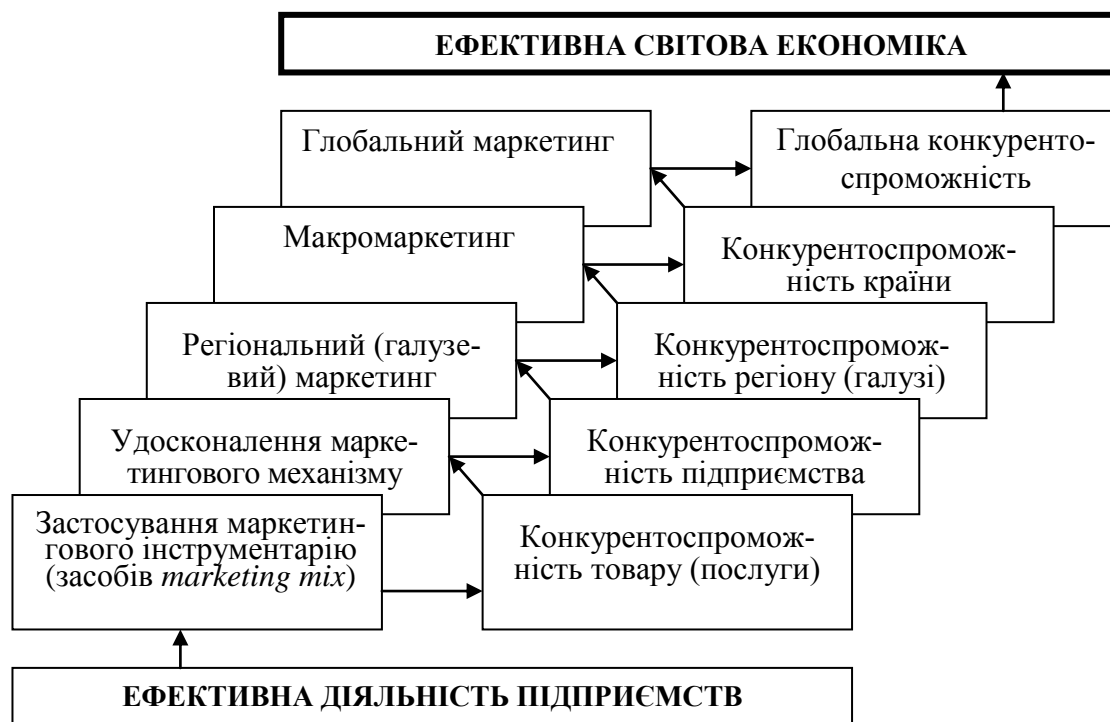


Рис. 6.2.1. Ієрархічні рівні формування маркетингового механізму регулювання й управління економікою

Ефективна діяльність підприємства, як було доведено в розділі 4.1, забезпечує в сучасних умовах становлення досконалих ринкових відносин тільки за умов повномасштабного застосування і цілеспрямованого впровадження маркетингового інструментарію згідно з виконуваними маркетингом функціями в межах підприємства.

Завдяки широкому використанню елементів *marketing mix* формується попит на товар (послугу), стимулюється його збут, що забезпечує просування товарної марки на ринку і підвищує конкурентоспроможність вітчизняних товарів.

Випуск конкурентоспроможних товарів сприяє цілеспрямованому та ефективному розробленню, обґрунтуванню, становленню та здійсненню маркетингової стратегії діяльності підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

Конкурентоспроможні підприємства досить привабливо виглядають як на галузевому, так і на регіональному рівнях, це надає їм додаткові засоби для успішного господарювання. На цих ієрархічних рівнях розробляються структуровані маркетингові програми, що сприяють залученню додаткових інвестицій для розбудови перспективних

виробництв, ефективному застосуванню передових наукових технологій, реінжинірингу бізнес-процесів, широкому використанню консалтингу, новітніх розробок менеджменту та організації виробництва, фінансових механізмів і схем, спрямованих на відбудову стабільних та високорентабельних виробництв. Створення таких маркетингових програм має збільшити конкурентоспроможність відповідної галузі або регіону (в залежності від їх спрямування). Чим вищий рівень конкурентоспроможності галузі (регіону), тим більшим буде її внесок у формування доходної частини бюджету в регіональному (галузевому) розрізі.

Регіональна (галузева) структура виробництва спонукає до формування на державному рівні соціально-економічних програм розвитку відповідних галузей (регіонів) на засадах маркетингу, створення так званого механізму макромаркетингу. Вже існує позитивний досвід стимулювання галузевого та регіонального товаровиробництва (розробка соціально-економічної Програм розвитку кожної з галузей промисловості). Засоби макромаркетингу покликані забезпечити високий рівень конкурентоспроможності країни та створити позитивний імідж на міжнародній арені. А індикаторами успішного застосування макромаркетингу мають бути високий та сталий рівень економічного зростання в країні, високі показники ВВП та ВВП, національного доходу, відсутність бюджетного дефіциту, позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу, дієвість фінансово-кредитних важелів. Висока конкурентоспроможність країни повинна забезпечувати їй місце претендента для вступу в економічно розвинені угруповання, співтовариства, картелі, союзи (СНД, Європейське співтовариство, НАТО, Раду Європи тощо), де вона має спиратися на засоби глобального маркетингу, розроблені їх керівництвом, що, в свою чергу, сприятиме становленню глобальної конкурентоспроможності і здійсненню ефективної світової економіки зі своїми порядками, принципами, укладами та механізмами їх організації, регулювання та управління ними.

Отже, поняття конкурентоспроможності є обов'язковим атрибутом, який супроводжує трансформаційні перетворення на всіх ієрархічних ланках ринкового простору як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже кожний товар (послуга), підприємство, галузь, регіон, країна прагнуть до визнання на міжнародному рівні і застосовують всі можливі маркетингові засоби на цьому тернистому шляху, в кінці якого привабливо жевріє надія на отримання сталого іміджу в конкурентному середовищі, що, в свою чергу, забезпечує їх гарантованим прибутком як результат господарювання.

Саме з цієї точки зору через призму ієрархічного становлення і розвитку маркетингу слід розглядати особливості функціонування багатосходинкового маркетингового механізму, починаючи з найнижчого і найважливішого рівня – рівня підприємства. Беручи до уваги цю особливість, цікавим є розуміння поняття конкурентоспроможності

споживачами, які вважають конкурентоспроможним товар, в якому відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання є максимальним порівняно з аналогами.

Отже, при підвищенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з того, що вона оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів; при її оцінці враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес споживача, задовольняючи його потреби; рівень конкурентоспроможності визначається для окремого товару з урахуванням конкретних умов його реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сегменту.

Слід брати до уваги й той факт, що на конкурентоспроможність продукції впливають:

- *економічні* (ціна, собівартість, рівень попиту на товар тощо);
- *класифікаційні параметри призначення* (вид продукції, її призначення, зміст, новизна);
- *юридичні або нормативно-правові*;
- *техніко-технологічні*;
- *ергономічні* (гігієнічні, антропометричні, психофізичні);
- *естетичні* (насиченість кольорів, дизайн, зручність у використанні);
- *організаційні* (оцінка умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг тощо) параметри, тобто більш конкретизоване коло всіх тих факторів, що створюють маркетингове середовище підприємства і його імідж як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

До факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності продукції, слід віднести не лише високу якість та економічні умови продажу, а й ряд *нецінових чинників*:

- унікальність;
- ефективність бази для поширення інформації про продукцію;
- динамізм збуту;
- можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Тому реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції має включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою єдиною метою.

Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення й реалізацію.

З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Хоча всі зазначені параметри складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх «вагомості»:

- 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;
- 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
- 3) оподаткування підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію;
- 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво);
- 5) регулювання імпорту на ринку;
- 6) регламентація фінансового обліку;
- 7) антимонопольна політика.

Цінова політика у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції повинна ґрунтуватися на принципах державного регулювання цін на окремі види продукції, наприклад, потрібно ввести заборону на встановлення демпінгових цін, обмежити монополії, державні, преїскурантні і деякі інші ринкові ціни.

Інвестиційна політика держави по випуску конкурентоспроможної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій та виробів, цільових програм з їх розробки та впровадження.

Оподаткування як засіб створення конкурентоспроможної продукції повинно носити сприятливий характер для підприємницьких структур, що випускають конкурентоспроможну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика має носити пільговий характер щодо умов і строків кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і виробляють конкурентоспроможну продукцію.

Регулювання імпорту продукції з метою захисту вітчизняного виробника повинне передбачати проведення протекціоністських або обмежувальних заходів відносно продукції, яка імпортується в Україну.

Регламентація фінансового обліку повинна здійснюватися за допомогою регулювання складу витрат фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського та управлінського обліку.

Антимонопольна політика для забезпечення випуску і реалізації конкурентоспроможної продукції повинна бути побудована на прикладі держав з розвинутою ринковою економікою з урахуванням особливостей народного господарства України та його стану у сучасний період.

Дотримання всіх викладених заходів, безумовно, буде сприяти формуванню позитивного іміджу вітчизняних підприємств на визначеному ринку (ринковому сегменті). Яким він буде: сильним, прозорим та винятковим або хаотичним, непевним і фрагментарним – цілком залежатиме від уміння керівництва застосовувати цей не завжди використовуваний ресурс.

На Заході дослідження у сфері *іміджмейкінгу* відіграють важливу роль, оскільки вони визначають напрям розвитку підприємства на перспективу.

В Україні вони одержали значне поширення тільки з початком розбудови ринкових відносин, хоча було б неправильним стверджувати, що в нашій країні вони не проводилися взагалі: такі дослідження мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого загалу. Але розвиток ринкової економіки сприяв збільшенню категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. У той же час, опрацьовані на сьогодні схеми вирішення подібних завдань не відповідають повною мірою умовам життя пострадянського співтовариства.

На наш погляд, призначенням заходів іміджмейкінгу має стати позацінова конкуренція, що має за мету формування керованого іміджу товарів (послуг), підприємства, особистості, моди, ідеології тощо. Такі заходи мають складатися не зі штучних (що сприймаються клієнтами як випадкові), а з цілої системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на дійсних і потенційних клієнтів, партнерів і владу.

Таким чином, під *іміджем підприємства* слід розуміти суму вражень від сприйняття підприємства суспільством та його окремими членами (споживачами, діловими партнерами, урядовцями, службовцями тощо). Відтак він має формуватися на засадах урахування особливостей товарів (послуг), включаючи якість продукту, інновації та турботу про споживача; соціальної відповідальності, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичних норм; урахування виробничої інфраструктури підприємства; комунікацій (реклами, Public Relations, особистих комунікацій, публікацій та програм корпоративної ідентичності). Створення позитивного іміджу підприємств на відповідних ринках згідно із зазначеними складовими повинно формуватися завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління підприємством (рис. 6.2.2).

Цей процес слід почати із опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку фахівців, сприятимуть привертанню уваги потенційних споживачів продукції, що випускає підприємство.

На основі комунікаційної стратегії слід обрати потрібну стратегію маркетингу, яку буде сповідати підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки ринку, якою воно вже володіє чи сподівається оволодіти.

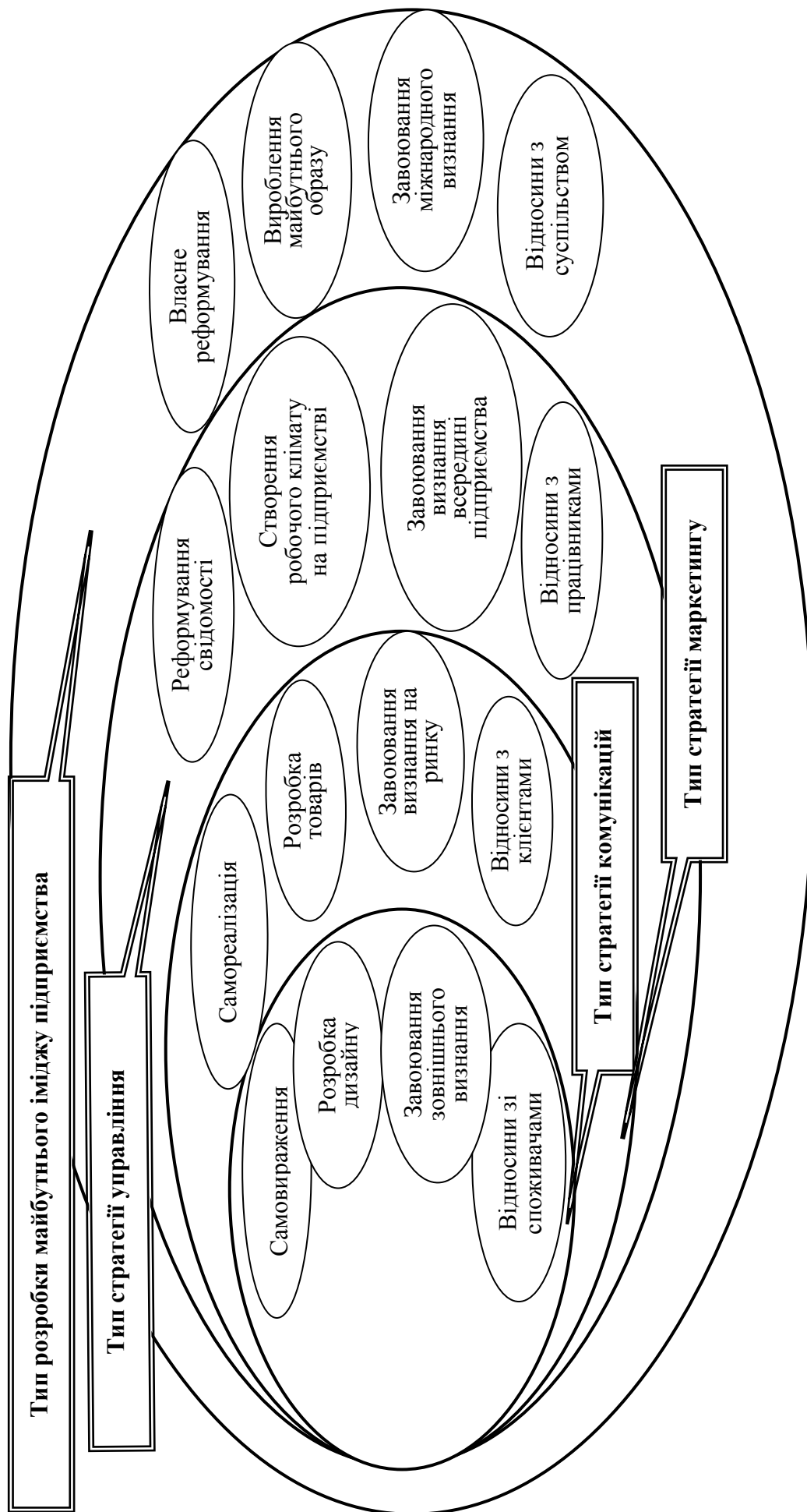


Рис. 6.2.2. Концепція формування іміджу підприємства на визначеному ринку (ринковому сегменті).

Наступним кроком має стати формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети та напрямів розвитку.

І нарешті, визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку повинна виступити розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє такий засіб, як Public Relations (PR).

Формування іміджу вбирає в себе усі наявні елементи *Public Relations*, але базовим все ж є позиціонування.

Під позиціонуванням, таким чином, слід розуміти створення і підтримку (відтворення) *зрозумілого іміджу*, тобто роз'яснення клієнтам важливості свого існування. З цього витікає, що якщо об'єкт не позиційований – він просто незрозумілий потенційним клієнтам. Великі вітчизняні підприємства, переважно акціонерної форми власності, належать до того класу об'єктів, *рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості виготовлених ними товарів або наданих послуг*. Їхній успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять.

Метою цих об'єктів є збільшення обсягу продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції (що органічно вписується в нескінченний перелік завдань маркетингу на підприємстві).

Залежно від категорії об'єкта (відповідно до класифікації підприємств, наведеної в розділі 1) набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися, адже різниця в складності поставлених перед підприємством завдань визначає розбіжності в методах іміджмейкінгу і каналах впливу на аудиторію, основними з яких вважають усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, телебачення і радіо. Набір каналів для всіх категорій об'єктів, безперечно, залишиться незмінним, а їхній вибір має визначатися доцільністю і потребами споживачів.

В якості найбільш ефективних методів іміджмейкінгу вітчизняним підприємствам можна запропонувати, по-перше, приєднання потенційних клієнтів до дії постійних клієнтів, яка відбувається в поточному періоді або до раніше здійсненої дії. Ефект цього методу заснований на психологічному впливі, коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи або авторитетної для неї особи.

По-друге, застосування вкладеної дії, яка повинна містити пропозицію клієнту здійснити дію, знайому йому і пов'язану з дією, необхідною виробнику; пропозицію клієнту на вибір діапазону товарів (послуг), при якій не обговорюється можливість відмови від вибору; ситуацію, коли клієнтів ставлять перед проблемою вибору, знаходячи нові докази «за» і «проти», тим самим роблячи об'єкт звичним для себе і для населення (у випадку трансляції або публікації дискусії); «ефект Герострата», коли впроваджується «нібито заборона» на якусь дію.

Насправді ж, щоб усвідомити власне заборону, клієнту необхідно спочатку уявити «дію, що забороняється».

По-третє, підприємство може змінити неефективні канали сприйняття на ефективні, при цьому врахувати, що орієнтовно людина запам'ятовує 10% того, що читала, 20% того, що чула, 30% того, що бачила, 50% того, що чула і бачила, 70% того, про що сама розповіла, 90% того, що сама зробила [189].

По-четверте, можна натякнути споживачу на необхідність придбання саме того товару, яке випускає зацікавлене в підвищенні іміджу підприємство, враховуючи, що краще запам'ятовуються ще не закінчені людиною дії і забуваються закінчені. На базі цього ефекту можна застосувати такі композиції: натяк як осмислення клієнтом сприйнятого у своїх словах, уявленнях за рахунок використання «вічних стереотипів»; осмислення клієнтом потрібного змісту за рахунок попередньо виробленої тенденції; «прорив» клієнта до змісту за рахунок «перекладу» навмисно ускладненої форми на мову власної уяви.

На нашу думку, секрет успіху підприємства полягає далеко не в кількості появ рекламних матеріалів у газетах, на радіо і телебаченні, а в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбаченою не була реакція громадськості в період реформування вигляду підприємства на ринку, вся система обов'язково повинна підпорядковуватися єдиній концепції логіки. В цьому аспекті доцільним буде зазначити відмінності Public Relations від рекламних акцій, адже перші часто плутають з останніми через їх вражаючу схожість (табл. 6.2.1).

Таблиця 6.2.1

Спільні та відмінні риси реклами і Public Relations

Порівнювані параметри	Традиційна реклама	Public Relations
Мета	Збут товарів (послуг)	Керований імідж
Найбільш типові засоби	Засоби масової інформації (ЗМІ)	ЗМІ + набір не менш ніж 300 PR-акцій
Постановник завдання	Підрозділи підприємства	Керівництво організації, підприємства, партії, регіону
Об'єкт	Товар (послуга)	Ідеологія, світогляд, мода, стиль тощо

У світлі бачення основної мети діяльності підприємства в ринковому ієрархічному середовищі, слід зауважити, що реклама рідко є завданням маркетингової стратегії. Як правило, вона є лише частиною загальної стратегії підприємства щодо формування іміджу. Отже, Public Relations – це стратегія, а реклама – це тактика успіху. Таким чином, Public Relations має велике значення для суб'єкта ринку. За допомогою старанно продуманих і добре виконаних PR-акцій можливе

як успішне позиціонування з метою подальшого підвищення репутації суб'єкта, так і його повне знищення в очах громадськості.

Сильний імідж може дати суттєву перевагу, особливо в тому випадку, коли підприємство не відрізняється або незначно відрізняється на ринку від конкурентів. Уже сьогодні в Україні є приклади позитивного використання корпоративного іміджу для позиціонування товару на ринку (зокрема, продукція підприємств «Торчин продукт», «Оболонь», «Злагода», концерну «Стирол» та багатьох інших). Показово, що інтенсивніше використовують власний корпоративний імідж для просування своїх товарів підприємства, які виробляють продукти харчування, адже саме в цьому секторі спостерігається найбільш жорстка конкуренція як із зарубіжними товарами, так і поміж вітчизняними товаровиробниками. Тому підприємствам інших галузей (хімічної, переробної, паливно-енергетичної, інших) слід активніше залучатися до подібного спрямування, адже сформований позитивний імідж підприємства на ринку є запорукою не тільки одномоментного успіху, а й далеко спрямованих перспектив.

Надзвичайно важливою є оцінка конкурентоспроможності тих галузі і регіону, до яких належить підприємство. Серед безлічі показників, за допомогою яких її оцінюють, найбільший інтерес викликає індекс Дансбі-Уіллінга⁶ (I_{DW}), який надає ранговість підприємству в галузі відповідно до того, наскільки підвищується соціальний добробут суспільства в цілому при зростанні обсягів випуску продукції в невеликій пропорції [15].

Застосування подібної методики може бути цілком обґрунтованим і в Україні, оскільки Держкомстат щорічно збирає статистичні дані про розподіл пріоритетів серед галузей господарювання. Так, зокрема, спираючись на макроекономічні показники діяльності галузей, можна простежити деяку закономірність.

Головною вадою цієї методики виступає її експертний характер, адже рейтинг – це поняття імовірнісне, адже його величина повністю залежить від суб'єктивних підходів експертів, що здійснюють оцінку конкурентоспроможності підприємства на рівні галузі чи регіону.

Враховуючи специфіку діяльності вітчизняних підприємств в ієрархічному просторі, варто було б застосовувати іншу методику визначення їхнього іміджу, зосередившись на ємності ринку (I_{CP}) та рейтингу підприємства в галузі та регіоні (R_{II}), а також пріоритетності галузі ($R_{ГАЛ}$) й регіону ($R_{РЕГ}$) та їх частку в промисловому комплексі України ($I_{ГАЛ}$ та $I_{РЕГ}$), до яких належить досліджуване підприємство, із застосуванням маркетингових підходів, скориставшись даними, які щорічно оприлюднює Держкомстат України.

Підсумковою формулою даної методики, таким чином, має бути вираз (6.2.1):

⁶ Якщо $I_{DW}=0$ і підприємство збільшує обсяги виробництва, то суспільство не отримує від цього ніякої користі. Якщо $I_{DW}>0$ і підприємство збільшує обсяги виробництва, то покращується і добробут суспільства в цілому.

$$KC = I_{CP} \times R_{П} \times I_{ГАЛ} \times R_{ГАЛ} \times I_{РЕГ} \times R_{РЕГ} \quad (6.2.1)$$

Ємність підприємства на відповідному ринку (ринковому сегменті) слід визначати згідно із його положенням відносно всіх конкурентів. Рейтинг підприємства має визначатися за десятибальною шкалою згідно з його внеском у сукупні доходи галузі та регіону. Частка галузі, рівно як і частка регіону, визначається щорічно Держкомстатом України залежно від її внеску в доходи всього промислового комплексу України.

Рейтинг галузі і рейтинг регіону пропонується визначати за сто-бальною шкалою, взявши до уваги їх пріоритетність в народногосподарському комплексі України. Причому рейтинг регіонів-лідерів слід визначити за 100 балів, регіонів-переслідувачів – за 80, регіонів основного масиву – за 50, регіонів-аутсайдерів – за 10.

Так, на основі запропонованої методики конкурентоспроможності досліджуваного в нашій роботі підприємства в ієрархічному просторі при ємності ринку в 15%, рейтингу підприємства 10 (однозначний лідер на ринку лакофарбової продукції в Україні), рейтингу хімічної промисловості, до якої належить лакофарбова галузь, 40%. частки цієї галузі в промисловому комплексі в звітному році 5,8%, рейтингу Дніпропетровської області 100 (регіон-лідер) та внеску регіону в загальний ВВП у розмірі 19% складе $KC = 0,15 \times 10 \times 0,058 \times 40 \times 0,19 \times 100 = 66,12$ із можливих 400, тобто досить скромне місце (і це без урахування зовнішнього ринку, тобто іноземних конкурентів, вплив яких визначити вкрай складно). Вдаючись до іншого прикладу оцінки конкурентоспроможності - добувної галузі - слід навести подібні порівняльні розрахунки конкурентоспроможності підприємства. Вона буде розраховуватися при ємності ринку в 3,2%, рейтингу підприємства в галузі й регіоні – 5, рейтингу добувної галузі в 90 балів, частці цієї галузі в промисловому комплексі – 10,1 і тих же значеннях пріоритетності регіону, що й в попередньому прикладі. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства складе $KC = 0,032 \times 5 \times 90 \times 0,101 \times 0,19 \times 100 = 27,63$, тобто ще менше ніж у попередньому прикладі. Але така тенденція цілком зрозуміла, адже підприємство посідає далеко не провідне місце і не є лідером на ринку.

Таким чином, запропонована методика допомагає завдяки кількісному визначенню конкурентоспроможності підприємства в ієрархічному ринковому середовищі визначити напрями застосування маркетингових заходів щодо формування позитивного (чи підвищення вже існуючого) іміджу підприємства. Безумовно, створення стійкого бездоганного іміджу одного підприємства ще не є показником успішної діяльності в економіці ані галузі, ані регіону, але з поодиноких елементів складається один добре налагоджений механізм функціонування економічної системи. Саме тому сьогодні вкрай важливо застосовувати саме маркетинговий механізм регулювання та управління діяльністю вітчизняних підприємств, для чого створено всі необхідні передумови. А вирішальним критерієм його позитивного розвитку має стати підвищення конкурентоспроможності підприємства в ієрархічному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 7

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізувавши проблеми функціонування підприємств в ієрархічному просторі в межах України, їх виробничо-промисловий потенціал з позицій становлення маркетингового механізму їх діяльності, слід відзначити, що прагнення до стабільності є чи не найважливішим прагненням, навіть за умов не досить ефективного їх функціонування. Адже визначеність є запорукою успішного прийняття управлінських рішень, а стабільність – запорукою результативного розвитку.

Підсумки та економічні результати діяльності вітчизняних підприємств у 1999-2010 рр. (Додаток А, Б, В) підтверджують збереження тенденції активізації товароруку і товаропросування поряд із зростаючим обсягом товаровиробництва, незважаючи на наявність негативних процесів і явищ в економіці країни.

Пріоритетними орієнтирами сьогодення є передова технологія, наукові розробки, висококваліфікована робоча сила, досконала банківська система, розвинута виробнича інфраструктура, які насамперед впливають на визначення профілю діяльності підприємств, їх позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, незважаючи на те, що роль природних ресурсів, географічного положення, виробничого досвіду поступово зменшується.

Цю тенденцію необхідно враховувати, розробляючи маркетингову стратегію функціонування підприємств на внутрішньому ринку та їх виходу на міжнародний ринок, з самого початку роблячи ставку на сучасні фактори міжнародного поділу праці.

До уваги слід взяти і той факт, що розвиток, застосування, ставлення до маркетингу йдуть в Україні різними, майже протилежними шляхами (рис. 7.1).

На сучасному етапі економічних перетворень, коли йде активний процес формування принципово нової правової та інституціональної основи *відкритого* ринково орієнтованого господарства, особливого значення набувають зусилля держави з удосконалення нормативної бази, організаційного та іншого забезпечення виробничої діяльності.

Зі зменшенням втручання держави в підприємницьку діяльність суттєво має зрости роль непрямих форм її участі в реалізації загальнонаціональних цілей і завдань.

Система організаційно-правових і спеціальних маркетингових заходів стимулювання товаровиробництва дозволить більш ефективно виконати покладені на державу функції розвитку і розширення участі України в міжнародному поділі праці.

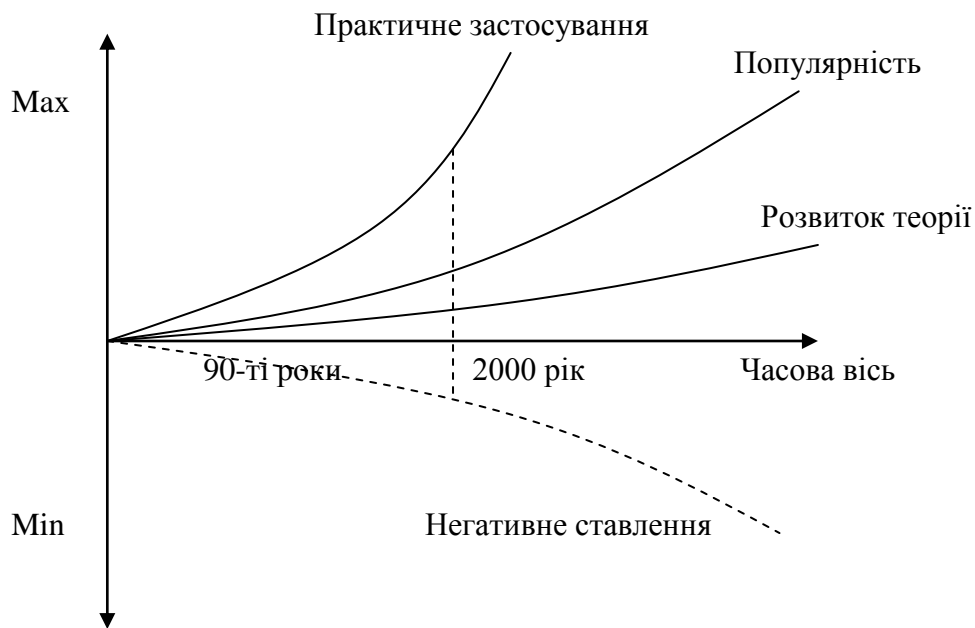


Рис. 7.1. Розвиток концепції маркетингу в Україні

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках повинно базуватися на створенні ефективної *системи сертифікації* продукції (з одночасною державною інспекцією якості експортних товарів) та *стандартизації*, яка має охоплювати не тільки сферу матеріального виробництва, але й документообігу. Використання прогресивних форм оформлення документації під час ділового спілкування дає змогу скоротити передпродажні витрати і заощадити час. У цьому зв'язку треба активізувати роботу з популяризації і широкого впровадження стандартів групи ISO-9000-9004 в діловодство і практику контрактної роботи товаровиробників.

Першочерговими протекціоністськими заходами з підтримки вітчизняних товаровиробників мають стати: стимулювання виробництва високотехнологічної і наукоємної продукції; скасування ввізного митного збору і ПДВ на товар, отриманий вітчизняними підприємствами в якості оплати за поставлену ними продукцію на експорт у межах міждержавних угод (зокрема, за угодами толінгу); захист сегментів внутрішнього ринку, пов'язаних з виробництвом складної побутової техніки, продукції легкої і харчової галузей промисловості, продукції конверсійних підприємств шляхом введення квот, підвищення ввізного митного збору, а також використання засобів нетарифного регулювання на основі сертифікації товарів (послуг); державне субсидування вітчизняних підприємств, які отримують патенти і ліцензії на виробництво сучасного обладнання і технологічних ліній на основі розробки положення про порядок оформлення документів, необхідних для придбання обладнання за імпортом з використанням коштів державного бюджету; державна підтримка патентування вітчизняних промислових розробок за кордоном на основі подання на розгляд уряду України положення про порядок відбору вітчизняних розробок, які пі-

для патентування за кордоном з використанням коштів державного бюджету.

Серед важливих напрямів підтримки вітчизняного товаровиробництва, особливо товарів високого ступеня точності обробки, є використання заходів податкового регулювання. У зв'язку з цим в межах удосконалення податкової системи і посилення її стимулюючого впливу на вітчизняних товаровиробників можливі різні форми податкового заохочення, зокрема розробка комплексу заходів зі зниження непрямого оподаткування виробництва товарів (послуг); зниження розміру державного мита при розгляді в арбітражних судах тих справ, які пов'язані з виробництвом і подальшим експортом товарів. По мірі покращання економічної ситуації в країні стає можливою розробка додаткових механізмів податкового стимулювання експортної діяльності підприємств, у тому числі в формі інвестиційного податкового кредиту.

Важливою функцією державної підтримки товаровиробників є сприяння в просуванні вітчизняної продукції на зовнішні ринки. Вдосконалення реклами товарів має стати необхідною органічною частиною політики стимулювання товароруку. Особливо сконцентрованою формою реклами повинні виступити торговельні виставки та ярмарки. Перспективними формами просування товарів має бути проведення специфічних виставкових заходів, ярмарок, укладення міжнародних контрактів для різних суб'єктів підприємництва, відвідування виставок ідей і технологій, а також організація під егідою держави спеціалізованих торговельних делегацій для ознайомлення з ситуацією на ринках і установах ділових зв'язків [31].

Ефективним засобом мобілізації потенціалу вітчизняних підприємств в аспекті концепції міжнародного маркетингу є фінансове сприяння. З урахуванням сучасного стану економіки й актуальних проблем розвитку промисловості України першочерговими завданнями в галузі фінансово-економічного сприяння діяльності підприємств є надання урядом гарантійних зобов'язань під залучені уповноваженими банками кредитні ресурси для забезпечення оборотними коштами вітчизняних виробництв; сприяння гарантуванню і страхуванню кредитів для забезпечення захисту товаровиробників від комерційних і політичних ризиків.

У межах подальшого розвитку й удосконалення механізмів фінансової допомоги підприємствам слід:

- розширити державне кредитування науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР);
- опанувати виробництво наукоємної і високотехнологічної продукції;
- розширити можливості придбання прогресивного обладнання для розвитку вітчизняного товаровиробництва (кредити на тривалий період в залежності від термінів окупності проектів);

- використовувати кредитування виробництва продукції з тривалим циклом виготовлення, включаючи закупку сировини, матеріалів і комплектуючих частин, що не виробляються в Україні.

Серед заходів фінансово-економічного сприяння, здатних стимулювати діяльність підприємств, можливі й такі, як:

- забезпечення державних гарантій банкам, що фінансують вітчизняні виробництва за допомогою комерційного довгострокового кредиту;

- забезпечення державних гарантій по кредитах для участі в міжнародних торгах;

- страхування операцій на зовнішніх ринках.

Таке фінансування капітальних вкладень, враховуючи дефіцит коштів у бюджетах, реально може здійснюватись у межах Державної програми соціально-економічного розвитку до 2020 р. У цьому зв'язку ефективним є проведення конкурсів (тендерів) з розміщення на підприємствах централізованих інвестиційних ресурсів і наступним відбором інвестиційних пропозицій.

Державна підтримка могла б скласти до 40% від вартості проекту.

Необхідною умовою стимулювання вітчизняних підприємств є зменшення податкового тягара. Як показує практика, найбільший вплив на чисті прибутки підприємств має податок на додану вартість, точніше кажучи, санкції за порушення граничних строків сплати ПДВ відповідно до Закону України від 21.12.2000 р. № 2181-III «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами і державними цільовими фондами», який беззастережно веде слабкі підприємства до банкрутства. У такій ситуації необхідно віднайти компроміс між фіскальним інтересом держави і стимулюванням розвитку своїх підприємств, переглянувши деякі закони і спрямувавши їх на підтримку, а не винищення низькорентабельних виробництв. Такий би крок позитивно вплинув на різні аспекти національної економіки: полегшив важкий стан підприємств, зробив не вигідним ухилення від сплати податків, стимулював перехід підприємств з тіньового сектору до легального, надав можливість підприємствам збільшити доходи (на першому етапі утримуючи мінімальний розмір, а потім – налагодивши надходження коштів до бюджету). Всі заходи, викладені тут, певною мірою відносяться і до інших податків та зборів різного рівня.

Іншою необхідною умовою сприяння ефективному розвитку вітчизняних підприємств є створення умов для переведення грошових коштів до нього з фінансового сектору. З цією метою процентні ставки потрібно зменшити нижче рівня рентабельності (використавши досвід Росії). Таких заходів слід вжити одночасно (інакше відсутність хоча б одного з них зведе нанівець успіхи від інших), але, разом з тим, вони суперечать один одному. З одного боку, девальвація зміцнює цінову конкурентоспроможність вітчизняних товарів як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, тобто сприяє збільшенню експорту і зме-

ншенню імпорту і в той же час покращує платіжний баланс України. З іншого боку, вона зменшує обігові кошти підприємств, підвищує інфляційні очікування й одночасно негативно впливає на розвиток виробництва і залучення іноземних інвестицій.

Здійснення всіх наведених у розділі 7 організаційно-правових і спеціальних маркетингових заходів стимулювання діяльності вітчизняних підприємств в ієрархічному ринковому середовищі і подальшого товаропросування потребує нових маркетингових витрат, сума яких є досить незначною на підприємствах. Виділення маркетингових коштів є виправданим, тому що саме маркетингові заходи (як було доведено в розділах 4, 5, 6) є найбільш впливовими з огляду підвищення ефективності діяльності підприємств.

Заходи зі стимулювання товароруку повинні також включати розвиток освіти та наукових досліджень у відповідних сферах на зразок європейських стандартів, ставлячи умови для самостійного міркування та покладаючи повну відповідальність за наслідки прийнятих рішень. Важливо закріпити і надалі розвивати механізм консалтингу, взаємної узгодженості інтересів та обговорення перспектив за участю представників органів влади та виробників.

Шляхами поступового удосконалення маркетингового механізму діяльності вітчизняних підприємств в ієрархічному середовищі повинні стати: формування і розвиток нових інтеграційних зв'язків, побудованих на спільному використанні прогресивних техніки і технологій; розвиток кооперації у виробництві технічно складних і капіталомістких виробів, орієнтованої на реалізацію продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів (машинобудівної продукції, продукції агропромислового та хімічного комплексу, металургії) з метою збереження традиційних ринків збуту; сприяння на вигідних умовах прямому інвестуванню підприємств.

Державна підтримка вітчизняних підприємств повинна передбачати більш активне та чітке застосування найважливіших економічних, правових та адміністративних важелів, спрямованих на пріоритетний розвиток відповідної сфери діяльності.

Так, державна політика повинна бути зорієнтована на істотне збільшення іноземних інвестицій у вітчизняні підприємства, насамперед пріоритетних галузей економіки України (як сприяння модернізації та підвищенню технологічного рівня виробництва, забезпечення просування українських товарів і послуг на міжнародні ринки).

Крім того, слід забезпечити спрямування кредитів на придбання новітніх технологій, ноу-хау, що підвищують конкурентоспроможність української продукції та послуг; розширити сферу залучення кредитів під обігові кошти в частині проектів, якими передбачається нарощування експорту українських товарів та послуг; спрямувати іноземні кредити та міжнародну технічну допомогу насамперед у галузі,

пов'язані зі структурною перебудовою і пріоритетами, визначеними Державною програмою соціально-економічного розвитку до 2020 р.; здійснювати аукціонний продаж або оренду іноземним юридичним і фізичним особам нерухомого майна, насамперед об'єктів незавершеного будівництва; скасовувати невиправдані пільги для всіх без винятку підприємств; проводити незалежну експертизу інвестиційних проєктів; стимулювати впровадження маркетингу в сфері зовнішньоекономічної діяльності; створювати спеціальні (вільні) економічні зони різних типів з метою забезпечення сприятливих умов для залучення іноземного капіталу і формування на цій основі експортної спеціалізації України.

Значний резерв підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств міститься у підвищенні якості укладення самих контрактів (угод). Сучасний стиль торгівлі має включати супровід постачання товарів відповідними послугами з розміщенням на території покупця торговельних представництв і сервісних центрів, що сприятиме стабілізації торговельних контрактів, дасть можливість покращити маркетингове забезпечення торгівлі, максимально підняти рівень прибутковості операцій.

Сучасна маркетингова концепція, як було визначено в цій роботі, передбачає багатоплановість стратегічних заходів *marketing mix*, спрямованих на досягнення поставленої мети (рис. 7.2). Такою метою сьогодні повинна стати диверсифікація вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, оскільки вона має найбільшу ефективність серед інших напрямів застосування маркетингових стратегій (тобто застосування стратегічного маркетингу в дослідженні та оцінці можливостей суб'єкта відносно агресивного зовнішнього середовища з метою запобігання небажаних проблем).

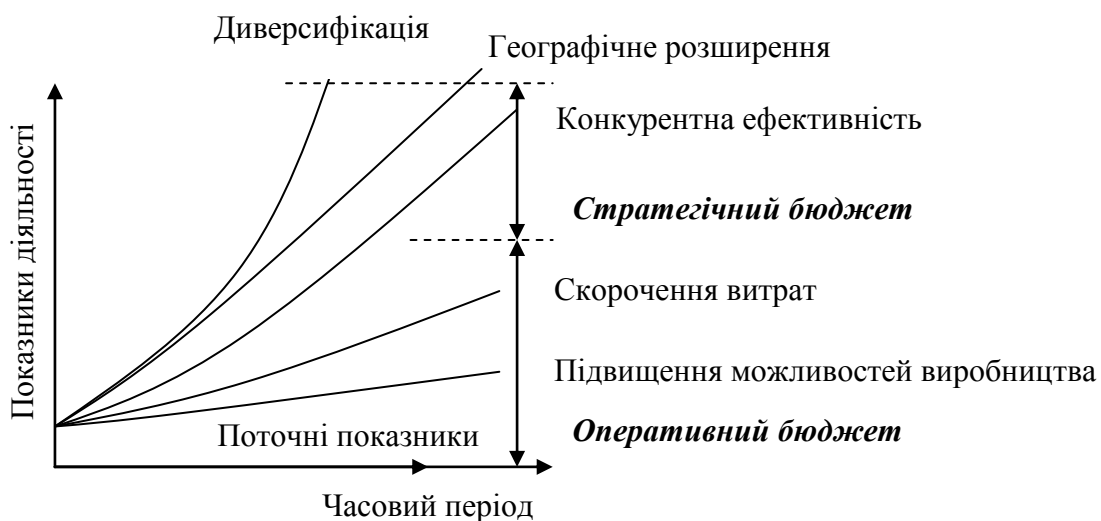


Рис. 7.2. Вибір необхідної стратегії маркетингу підприємством в ієрархічному ринковому середовищі

Перебудова планово-економічного механізму на державному рівні, центральне місце в якому належало виробнику, і становлення економічного маркетингового механізму, центральне місце в якому належить споживачу, є складною справою.

Виконати такі трансформаційні перетворення стає можливим тільки за рахунок заходів макромаркетингу, який вивчає проблеми господарських комплексів та розробляє заходи для вирішення виявленої проблеми.

Досвід успішних міжнародних промислових корпорацій показує, що в залежності від зовнішнього середовища та позиції на ринку змінюються і маркетингові стратегії. На сьогодні, як було показано, для переважної більшості українських виробників узгодження виробничої та збутової діяльності є проблемою, шляхи розв'язання якої можуть бути знайдені тільки за допомогою маркетингу.

Сьогодні європейські провідні промислові корпорації функціонують не за рахунок агресивної маркетингової стратегії (на відміну від японських), а за рахунок структурних змін на загальноєвропейському ринку і за своїм товарообігом та розвитком інфраструктури значно випереджують американські компанії. Оскільки Україна обрала курс на інтеграцію до Європейського співтовариства, то є сенс приєднатися до подібного позитивного досвіду.

Кількість успішно діючих промислових корпорацій, концернів, окремих компаній (підприємств), як відомо, є характерним показником розвитку підприємництва в країні, що пов'язується з розвитком регіональних виробничих відносин та забезпеченням сучасними інформаційними технологіями.

За своїми стартовими умовами ринок України залежить і надалі буде залежати від зовнішніх ринків, тому внутрішній український ринок може успішно розвиватися тільки тоді, коли буде інтегровано взаємодіяти із світовим ринком, а маркетинговим інструментом такої взаємодії буде торгівля. Розвиток світогосподарських відносин свідчить, що підприємство в складі корпоративної структури є ефективним суб'єктом для завоювання нових перспективних ринків. Тому без поступової інтеграційної політики та ефективного маркетингового забезпечення національному товаровиробнику важко буде конкурувати з міжнародними, добре обізнаними на ринкових принципах, виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Підсумовуючи теоретичні здобутки цього розділу, слід зосередити увагу на тому, що дієвим маркетинговим інструментарієм сучасної економічної діяльності вітчизняних підприємств є комплекс заходів цінової, товарно-асортиментної, комунікаційної політик, таких як виставки, ярмарки, пропаганда, реклама, налагодження зв'язків із громадськістю, ФОПСТИЗ (формування платоспроможного попиту та стимулювання збуту), а також засоби логістики. Розробка та обґрунтування сітьової моделі логістики із застосуванням маркетингових

принципів побудови механізму регулювання та управління діяльністю підприємств стає запорукою успішного прийняття потрібних і своєчасних управлінських рішень, мінімізуючи витрати для досягнення оптимальних умов господарювання підприємства. До того ж запропонована розробка є підґрунтям для впровадження організаційної структури управління підприємством, адекватної ринковим вимогам, тобто орієнтованої на маркетинг за функціонально-географічною ознакою. Основним критерієм, який має слугувати індикатором ефективності функціонування підприємства в ієрархічному ринковому середовищі, є рівень конкурентоспроможності. Поліпшити економічний стан підприємства в структурованому за ієрархією ринковому просторі можливо тільки за рахунок створення його позитивного іміджу за умов розробки відповідної концепції на засадах іміджмейкінгу. Імідж повинен формуватися на засадах урахування особливостей товарів (послуг), включаючи якість продукту, інновації та турботу про споживача; на засадах соціальної відповідальності, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичних норм; урахування виробничої інфраструктури підприємства; комунікацій (реклами, Public Relations, особистих комунікацій, публікацій та програм корпоративної ідентичності).

Отже, створення позитивного іміджу є також одним з дієвих маркетингових засобів і запорукою успішного функціонування підприємства. Але відповідальна роль у створенні необхідних передумов покладається і на державу, яка, власне, і забезпечує передумови становлення й розвитку маркетингових відносин як таких. Державна підтримка вітчизняних підприємств повинна передбачати більш активне та чітке застосування економічних й адміністративно-правових важелів, спрямованих на пріоритетний розвиток відповідної сфери діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що маркетинг відіграє важливу роль при розбудові досконалих ринкових відносин. На макрорівні він виступає каталізатором економічного розвитку, оскільки допомагає ефективно узгоджувати пропозицію доступних товарів (послуг) з потребами споживачів; забезпечувати вихід нових продуктів (послуг) на ринок; залучати споживачів до активної участі в ринкових відносинах. Особливо важливого значення набуває маркетинг у період трансформації економіки України в ринкову: він відтворює організаційну діяльність економічних суб'єктів по адаптації до швидко змінюваних умов навколишнього середовища.

Маркетинг, таким чином, допомагає визначити переваги макрота мікросередовища економічного суб'єкта, виходячи з певних локальних особливостей, структури ринку, рівня розвитку, і знайти оптимальні шляхи їх використання.

Як на рівні підприємства, так і на рівні країни в цілому маркетинг має вирішити принаймні триєдине завдання: по-перше, він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку і напрямків структурної перебудови при заданих обмеженнях у використанні природних, трудових і фінансових ресурсів; по-друге, маркетинг може сприяти прискоренню стабілізаційних процесів у розвитку і становленні економічної і соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни в попиті та пропозиції. По-третє, він допомагає просуванню основних ідей трансформації, сприяючи їх розвитку, сприйняттю і втіленню в життя різними верствами і соціальними групами суспільства.

Відтак маркетинг одночасно виступає і як стимул, і як наслідок економічного розвитку. Він може відігравати провідну роль, прискорюючи економічний розвиток, або, навпаки, безнадійно відставати. Якщо ж економічний розвиток відбувається спонтанно, маркетинг може відставати від нього до тих пір, поки не буде досягнутий певний поворотний момент. В умовах ринкових трансформацій цей момент пов'язаний з необоротністю економічних та політичних реформ, що відбуваються наразі перетворень.

Стимулюючий вплив маркетингу на економічний розвиток можна продемонструвати за допомогою структурної динамічної моделі становлення маркетингового механізму діяльності підприємств та сіткової моделі управління маркетингом, запропонованих у цій роботі.

За допомогою опрацьованих моделей стає можливим пояснення впливу багатьох факторів макросередовища (соціально-економічних, демографічних, нормативно-правових, природнокліматичних, техніко-технологічних, культурологічних) та мікросередовища (функціональних підрозділів підприємства, споживачів, постачальників, конкурентів та інших зацікавлених осіб) на діяльність підприємства в ієрархіч-

ному ринковому середовищі. Макросередовище трансформаційного періоду відрізняється від макросередовища розвиненої ринкової економіки. Економічні, політичні, технологічні та інші фактори протирічливо впливають на становлення і розвиток маркетингу. З однієї сторони, вони створюють об'єктивні передумови його розвитку, з іншої – стають бар'єрами для переборення. Найважливішими з них є особливості проведення політики економічних реформ, монополістична структура економіки, технологічні й інвестиційні фактори, очікування і купівельна спроможність споживачів, управлінський фактор.

Нагальні проблеми української економіки вимагають подальшого розвитку і удосконалення законодавчої бази, впровадження економічних реформ, практичної реалізації антимонопольних заходів, скорочення «тіньової» економіки, боротьбу з корупцією.

У галузі індустріального розвитку, який завжди був основою економіки України, успіх реформ залежить від завершеності і легітимності процесів приватизації та реструктуризації підприємств. Вони допоможуть адаптуватися до нових умов ринкової економіки, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити економічне зростання шляхом створення позитивного та стійкого іміджу підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. А найважливішим аспектом такого реформування має стати розвиток маркетингу і маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств.

Невід'ємним супутником розвитку промислового маркетингу має бути добросовісна конкуренція між товаровиробниками, яка й буде спонукати їх вивчати потреби споживачів і задовольняти їх краще ніж конкуренти.

Великого значення в розвитку об'єктивних передумов маркетингу набувають і техніко-технологічні інновації, адже технічний прогрес забезпечує можливість наповнення ринку різними товарами та їх постійним оновленням, сприяючи становленню ефективного ринкового механізму. Інновації, в свою чергу, дають змогу знайти нові ринкові ніші, завоювання яких потребує наявності розвинених маркетингових засобів. Відтак техніко-технологічні переваги забезпечують високий рівень конкурентоспроможності підприємств.

Надзвичайно гострою в сучасних умовах є проблема інвестування, яка здебільшого визначає успіх діяльності підприємств і їх маркетингової орієнтації. Інвестиційний бар'єр виникає через брак коштів, необхідних для виробництва і пропозиції конкурентоспроможних товарів. Різде зменшення обсягу державних капіталовкладень у виробництво, що тривалий період були основним джерелом його фінансування, обмежені можливості самофінансування розвитку з боку самих підприємств стають причиною вкрай повільного надходження інвестицій у вітчизняну економіку. Це визначається тим, що рівень споживчих доходів та заощаджень у трансформаційний період значно знизився, підірвавши купівельну спроможність населення в цілому. Об-

межена платоспроможність населення призвела до зміни структури споживання, скоротивши купівельний попит.

Додатковим поштовхом для розвитку маркетингу слугує утворення нових ринків та ринкових ніш з причини соціальної диференціації суспільства, оскільки процес формування ефективного попиту заснований на споживчих очікуваннях. Проблема споживчих пріоритетів є наслідком проблеми формування системи цінностей і, відповідно, поведінки споживача в період ринкових трансформацій. Соціалізм відводив споживачу пасивну роль користувача запланованого асортименту товарів (послуг) у межах централізовано встановлених норм споживання, обмежуючи споживчий вибір і упереджуючи його. Підкріплена повною зайнятістю система відкидала поняття конкуренції, безробіття, соціального розшарування й різкої диференціації в галузі споживання.

У ринковій економіці участь у конкурентній боротьбі виявляється обов'язковою умовою виживання і підвищення матеріального добробуту. Нові цінності, пов'язані зі становленням ринкової економіки, в тому числі і маркетингова діяльність, не сприймаються людьми, які зросли в іншому соціальному середовищі. Зміна споживчих очікувань, пріоритетів, системи цінностей, їх при звичаювання до умов ринкової економіки базується на успішному розвитку економічних реформ, насиченні ринку і підвищенні ринкових стандартів, формуванні культури комерційних відносин.

Отже, глибокі психологічні зміни настроїв споживачів йдуть за позитивними економічними перетвореннями.

Брак спеціальних знань щодо функціонування в ринкових умовах, на жаль, не можна компенсувати високим рівнем інженерних і технічних знань. Це викликає потребу в отриманні другої освіти в галузі маркетингу і менеджменту. Здолати такий освітній бар'єр вважається доцільним шляхом переміщення управлінського ноу-хау із Заходу при утворенні спільних підприємств, адаптації зарубіжних навчальних програм для перепідготовки вітчизняних підприємців, удосконалення власної системи вищої управлінської освіти. Проте слід мати на увазі, що зарубіжні навчальні програми не можуть задовольнити того попиту на спеціальні знання в галузі маркетингу й менеджменту, що потрібні зараз для України. Західні теоретичні положення й управлінський досвід не можуть бути перенесені в чистому вигляді в умови вітчизняної економіки, яка суттєво відрізняється від досконалої ринкової моделі і має свою специфіку. Враховуючи всі ці фактори, перспективним шляхом розвитку системи управлінської освіти має стати вивчення зарубіжного теоретичного і практичного досвіду в цій галузі та його адаптація до особливих умов трансформаційного періоду.

Таким чином, визначення характерних рис розвитку ринкових відносин між суб'єктами господарювання дає змогу ототожнити ринкову орієнтацію виробництва та збуту з маркетинговою завдяки функці-

ональному аспекту маркетингу на промисловому підприємстві. Це означає, що підприємство, що має маркетингову орієнтацію, повинно використовувати стратегічний підхід до аналізу швидко змінюваного макросередовища і пристосування до нього в світлі своїх власних стратегічних установок та можливостей.

Провідним підрозділом підприємства в контексті викладених функцій, таким чином, має стати відділ маркетингу, організований за функціонально-географічним спрямуванням. З одного боку, створення маркетингового відділу має привести до підсилення «департаменталізації», формалізації, централізації, а з іншого – має сприяти підвищенню ефективності системи стимулювання збуту, задовольняючи інтереси клієнтів та потенційних споживачів.

Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль в економічному розвитку ефективної діяльності підприємств як провідних суб'єктів господарювання. Він є не тільки наслідком економічного розвитку країни. Створення сприятливих передумов його впровадження в діяльність підприємств свідчить про достатньо високий рівень розвитку ринкових відносин, але маркетинг і сам може виступати каталізатором економічного зростання. Він допомагає у визначенні оптимальних можливостей зростання при визначенні шляхів структурної трансформації економіки в конкретних соціальних, політичних, і культурних умовах країни; сприяє економічному розвитку і стимулює трансформацію соціальної та економічної систем, допомагаючи забезпечувати моніторинг змін на рівні виробництва і ринкового попиту.

Українські підприємства стикаються зі складним і швидко змінюваним макросередовищем, якому властиві економічна рецесія і руйнування традиційних ринків збуту, зростаюча конкуренція і вимогливі споживачі. Швидко змінюване макросередовище викликає необхідність активного розвитку маркетингової орієнтації, надаючи, з одного боку, можливість зростання підприємству, а з іншого, – утворюючи перепони на його шляху і змінюючи рівень та методи конкурентної боротьби. Стикаючись на практиці з економічною незалежністю, підприємства потребують використання маркетингу не тільки для виживання в короткостроковому періоді, але й для побудови успішних стратегій для свого майбутнього розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебник [для студ. высших учебных заведений] / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО Новости, 2000. – 255 с.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / И.М. Акимова. – 2-е изд. стер. – К.: Знання, КОО, 2001. – 294 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. [для студ. высших учебных заведений] / И.В. Алешина. – М.: Фаир, 1999. – 384 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадокс дзен-буддизма / Том Амблер; пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Андреева И.В. Экономическая психология / И.В. Андреева. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О.Д. Андреева – М.: Инфра, М–Норма, 2004. – 224 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Игорь Ансофф. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. Антикризисное управление предприятиями и банками: учебник. – 3-е изд. – М.: «Дело», 2010. – 840 с.
9. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 804 с.
10. Аудит: [учебное пособие] / Ю.А. Данилевский, С.М. Шапигуз, Н.А. Ремизов, Е.В. Старовойтова. – М.: ФБК-Пресс, 2004. – 544 с.
11. Багрова И.В. Рекомендации по усовершенствованию методики расчета и прогнозирования эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях / И.В. Багрова, О.О. Гетьман // Вісник Технологічного університету Поділля: Економічні науки. – 2000. – № 4. – Ч.1 (23). – С. 158-161.
12. Багрова І.В. Проблеми ефективного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах / І.В. Багрова, О.О. Гетьман // Тези доповідей IV Міжнародної конференції [«Маркетинг: теорія і практика»], (Ялта, 24-27 травня 2000 р.) / М-во освіти і науки України, Східноукр. держ. університет ім. Даля – Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. університету ім. Даля. – С. 29-30.
13. Багрова І.В. Роль АВС-аналізу у формуванні збутової політики на підприємствах хімічної промисловості / І.В. Багрова, О.О. Гетьман // Академічний огляд: економіка та підприємництво. – 2000. – № 2. – С. 34-39.
14. Базилюк Я. Конкурентоспособность и экономический рост / Я. Базилюк // Фондовый рынок. – 1999. – № 27. – С. 33-34.
15. Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: учеб. пособие для вузов / Майкл Р. Байе; пер. с англ. под ред. А.М. Никитина. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 743 с.
16. Бакаев А.А. Экспертные системы и логистическое програм-

мирование. / Бакаев А.А., Грищенко В.И., Козлов Д.Н. – К.: ИСИО, 1992. – 237 с.

17. Баканов М.И. Теория экономического анализа: учебник [для студентов экономических вузов] / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.

18. Балашевич В.А. Экономико-математическое моделирование производственных систем: учеб. пособие [для студ. инж.-экон. спец.] / В.А. Балашевич, А.М. Андронов. – Минск: Універсітэцкае, 1995. – 240 с.

19. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Дэвид Барбер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 192 с. – («Настольная книга бизнесмена»).

20. Батра Раджив. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер; пер. с англ. – 5-е изд. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.

21. Баюра Д. Революция в бизнесе / Д. Баюра // Украинская инвестиционная газета. – 2000. – № 48(269). – С. 14.

22. Береза Т.Н. Методы оценки маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска / Т.Н. Береза, Е.Ю. Хрусталева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – С. 3-16.

23. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / Игорь Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.

24. Беркаусова Г.И. «Коэффициент качества», или как делят ответственность рекламное агентство и рекламодаделец / Г.И. Беркаусова, В.В. Бузин // Рекламный мир. – 1998. – № 10. – С. 8.

25. Белоусов О.В. Формування маркетингової стратегії управління кадровим потенціалом: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». – Луганськ, 2001. – 16, [1] с.

26. Большой экономический словарь / авт.-сост. А.Б. Борисов. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2010. – 860 с. – (Профессиональные справочники и энциклопедии).

27. Большой экономический словарь: 26500 терминов / под ред. А.Н. Азрилияна; [сост. А.Н. Азрилиян и др.]. – 7-е изд., доп. – М.: Ин-т новой экономики, 2010. – 1472 с.

28. Бугулов В.Н. Ценообразование в условиях рынка: учеб. пособие / В.Н. Бугулов; Межрегиональная академия управления персоналом. – К.: МАУП, 1996. – 52 с.

29. Вишняков В.К. Анализ эффективности затрат на рекламу, или копейка рубль бережет / В.К. Вишняков, С.Е. Горшунова // Бизнес. – 1998. – № 2. – С. 14.

30. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. Дом Дашков и К, 2001. – 308 с.

31. Власюк В.Є. Регулювання зовнішньоекономічних зв'язків в аспекті розвитку пропозиції товаровиробників України: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.02.03 «Організація управ-

ління, планування і регулювання економікою». – Дніпропетровськ, 1999. – 20 с.

32. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика [текст]: навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. - 327 с.

33. Гетьман О.О. Визначення впливу якості маркетингового дослідження на ефективність формування і здійснення маркетингової програми підприємства / О.О. Гетьман // Вісник Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту. – 2001. – № 1(5). – С. 33-36.

34. Гетьман О.О. Логістична функція маркетинг-контролінгу в управлінні господарською діяльністю / О.О. Гетьман // Регіональні перспективи. – 2001. – № 5-6 (18-19). – С. 181-183.

35. Гетьман О.О. Роль маркетингових досліджень у визначенні ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / О.О. Гетьман // Маркетинг: теорія і практика. Збірка наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во СУДУ. – 2000. – № 5. – С. 39-49.

36. Гетьман О.О. Формування механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.О. Гетьман // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва: Збірка наукових праць. Випуск 24. – Харків: НТУ «ХПІ», 2001. – С. 168-171.

37. Гибсон Дж. Л. Организация: поведение, структура, процессы / Дж. Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Донелли мл.; пер с англ. – 8-е изд. – М.: Инфра-М, 2000. – 662 с.

38. Гмурман В.Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике: учебное пособие [для студентов вузов] / В.Е. Гмурман. – 5-е изд. стереотипн. – М.: Высшая школа, 2001. – 400 с.

39. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: учебное пособие [для студентов вузов] / В.Е. Гмурман. – 7-е изд. стереотипн. – М.: Высшая школа, 2001. – 479 с.

40. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-24.

41. Голошубов О.В. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности промышленного предприятия / О.В. Голошубов // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 6. – С. 30.

42. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 188 с.

43. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 464 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

44. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 3-17.

45. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2005. – 656 с.
46. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 3-17.
47. Горчаков А.А. Математический аппарат для инвестора / А.А. Горчаков // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 3. – С. 46-72.
48. Гудушаури Г.В. Управление современным предприятием: Маркетинг. Менеджмент. Право. Интегрированные системы управления: учебник / Г.В. Гудушаури, Б.Г. Литвак; Ассоциация авт. и изд. «Тандем». – М.: Тандем, ЭКМОС, 2006. – 336 с.
49. Гузь Н.С. Выбор вариантов бизнес-маркетинга / Н.С. Гузь // Бизнесинформ. – 1997. – № 24. – С. 34-36.
50. Данько Т.В. Международный маркетинг: современный этап развития в Украине и за рубежом / Т.В. Данько // Бизнесинформ. – 1996. – № 5. – С. 51-56.
51. Дафт Р.Л. Менеджмент: учебник / Ричард Дафт. – 8-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 800 с.
52. Державне регулювання економіки: підручник для вищих навч. закл. / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залога. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Атіка, Ельга – Н, 2000. – 592 с.
53. Державне регулювання економіки: навч. посібник / С.М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко та ін. – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
54. Диба М.І. Проблеми регіональної політики / М.І. Диба // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 48-50.
55. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Елена Дмитриева. – М.: Центр, 1998. – 144 с.
56. Довгань Л. Український консалтинг – проблеми росту / Л. Довгань, О. Гудима // Економіка. Фінанси. Право. – 2000. – №10. – С. 17-19.
57. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
58. Долан Э. Дж. Макроэкономика / Эдвин Дж. Долан, Дэйвид Е. Линдсей; пер. с англ. В.Лукашевича и др. под общ. ред. Б. Лисовика. – СПб., 1997. – 402,[3] с.
59. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Эдвин Дж. Долан, Дэйвид Е. Линдсей; пер. с англ. В. Лукашевича и др. под общ. ред. Б. Лисовика. – СПб., 1992. – 496 с.
60. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. Пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с. – («Высшее образование»).
61. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.
62. Економіка України за 2001 року // Урядовий кур'єр. – 2001. – №132. – С. 6-7.
63. Економічна статистика: метод. рекомендації та завдання до практичних занять самостійної та контрольної роботи для студентів

заочної форми навчання / Уклад. І.І. Попов, О.Г. Демешко, В.С. Федорченко. – К.: МАУП, 2003. – 84 с.

64. Елисеєва І.І. *Общая теория статистики* / И.И. Елисеєва, Н.Н. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 456 с.

65. Ефремов В.С. *Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учеб. пособие* / В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 2003. – 192 с.

66. Жалило Я. *Конкурентоспособность – предпосылка и результат конкурентной борьбы* / Ярослав Жалило // *Фондовый рынок*. – 1999. – № 27. – С. 31-32.

67. Завьялов П.С. *Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)* / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Междунар. отношения, 1988. – 304 с.

68. Зайцев Н.Л. *Экономика промышленного предприятия: Практикум: учеб. пособие для вузов* / Н.Л. Зайцев. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА–М, 2004. – 192 с.

69. Звезденков А.А. *Проблемы системы сбыта промышленного предприятия и организация его деятельности* / А.А. Звезденков, В.Н. Верхолазенков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1998. – № 2. – С. 26-43.

70. Зозульов О.В. *Методика інтегральної оцінки сегментів ринку: визначення привабливого напряму діяльності* / О.В. Зозульов // *Маркетинг в Україні*. – 2001. – № 3. – С. 38-41.

71. Ивахник Д.Е. *Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности предприятия* / Д.Е. Ивахник // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 1. – С. 10-17.

72. Ильин В.И. *Поведение потребителей: учебное пособие* / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

73. Иргизов Р.С. *Оптимальное распределение рекламных затрат* / Р.С. Иргизов // *Маркетинг и реклама*. – 1998. – №9-10. – С. 12-14.

74. *История экономических учений (современный этап): учебник* / Под общ. ред. А.Д. Худокормова. 2-е изд. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 733 с. – (Серия «Высшее образование»).

75. Калина А.В. *Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макроуровень): учеб. пособие* / А.В. Калина, М.И. Конева, В.А. Яценко. – К.: МАУП, 2003. – 416 с.

76. Кальченко А.Г. *Логістика: навч. посібник* / А.Г. Кальченко. – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2002. – 148 с.

77. Кардаш В.Я. *Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни* / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.

78. Карлін М.І. *Правові основи підприємництва: навчальний посібник* / М.І. Карлін. – К.: Наукова думка, 2000. – 188 с.

79. Керимов Э.Э. *Роль функционально-стоимостного анализа в исследовании потребительских свойств товаров* / Э.Э. Керимов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 4. – С. 90-98.

80. Кизим М.О. *Маркетингові дослідження організації великомасштабних економіко-виробничих систем* / М.О. Кизим // *Маркетинг*

в Україні. – 2001. – № 1. – С. 22-23.

81. Кий А. Маркетинг в современной Украине / А. Кий // Финансовая консультация. – 1999. – № 9-12. – С. 14-15.

82. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 45-59.

83. Конопляникова М.А. Интернет у маркетинговій діяльності фірми / М.А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 4-6.

84. Конченко К.О. Основні напрями стимулювання ефективної структури експорту / К.О. Конченко // Фінансова консультація. – 2000. – № 39-40. – С. 38-45.

85. Копылов В.А. География промышленности России и стран СНГ: учеб. пособие / В.А. Копылов – М.: Маркетинг, 1999. – 160 с.

86. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филипп Котлер; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2008. – 896 с. – («Теория и практика менеджмента»).

87. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.

88. Котлер Ф. Управление маркетингом / Филипп Котлер; пер. с англ. – М.: Экономика, 2000. – 224 с.

89. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ.: 3-е европ. изд-е. – М.: СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1056 с.

90. Кредисов А. Конкурентоспособность страны и стратегия продвижения ее экспорта на мировом рынке / А. Кредисов, О. Деревянко // Экономика Украины. – 1997. – № 5. – С. 54-61.

91. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підручник / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

92. Крикунов М.В. Маркетинг как инструмент процессов глобализации: перспективы Украины в координатах постиндустриального и постэкономического обществ / М.В. Крикунов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 5-6. – С. 42-45.

93. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр, 2002. – 192 с.

94. Курс экономики: учебник / под ред. В.А. Райсберга. – 3-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 716 с. – («Высшее образование»).

95. Кухарская Н. Региональные тенденции внешнеэкономических связей Украины / Н. Кухарская // Бизнесинформ. – 1997. – № 2. – С. 23-26.

96. Куцан М.І. Трансформація організаційних структур на маркетингову модель господарювання / М.І. Куцан // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 30-31.

97. Ларичев О.И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах: учебник / О.И. Ларичев. –

М.: Логос, 2000. – 296 с.

98. Левченко В.М. Формування ціни і оцінка ефективності інвестицій при ринкових умовах: навч. посібник / В.М. Левченко, В.Д. Кантер. – Макіївка: ДДАВІА, 1999. – 116 с.

99. Литвак Б.Г. Управленческие решения: учебник / Б.Г. Литвак. – М.: Ассоциация авторов и издат. «Тандем», «ЭКМОС», 1998. – 248 с.

100. Литл Дж. Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Дж.Ф. Литл. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 406 с.

101. Лобанов А. Реинжиниринг / А. Лобанов, С. Кириллов // На логи и бухгалтерский учет (референт руководителя). – 2000. – № 76 (330). С. 23-28.

102. Магнус Я.Р. Эконометрика: начальный курс / Я.Р. Магнус. – М.: Дело, 1997. – 302 с.

103. Мазманова Б.Г. Методические вопросы прогнозирования сбыта / Б.Г. Мазманова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 105-124.

104. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; пер. с англ. – Таллинн, 1993. – Т.1. – 400 с.

105. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; пер. с англ. – Таллинн, 1993. – Т.2. – 400 с.

106. Макроэкономика: учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.А. Покотилова – 2-е изд., перераб. и доп. – Дн-вск: ГОО «Центр эконом. образов.», 2004. – 187 с.

107. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер; пер. с нем. Ю.Г. Жукова под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В.Б. Ивашкевича. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 304 с.: ил.

108. Маркетинг: пидручник / Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредісова. – К.: Україна, 1995. – 339 с.

109. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов / К. Ховард, Н.Д. Эришвили, Б.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эришвили. – 2-е изд., доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 255 с.

110. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Коряюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 560 с.

111. Маркетинг: учебник / собр. статей и научн. докладов; упоряд. С.И. Елисеев. – М.: Тандем, 2008. – 146 с.

112. Международные экономические отношения: учебник для вузов / Е.Ф. Жуков и др. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 485 с.

113. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимова и др. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 199 с.

114. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления:

основные этапы и современные тенденции / Л.Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 3-16.

115. Менеджмент: учебник / ред. В. Траут; адаптир. пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп, 1999. – 704 с. – («Мастерство»).

116. Менкью Н.Г. Принципы экономикс / Н.Г. Менкью. – Спб.: Питер Ком, 1999. – 784 с.

117. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент / П. Милгром, Дж. Робертс; пер. с англ. под ред. И.И. Елисейевой, В.Л. Тамбовцева. – в 2-х кн. – Т.2. – 2-е изд. – СПб.: Экономическая школа, 2009. – 422 с.

118. Михайліченко Г. Моделювання логістичних систем збуту для різних типів туристичних підприємств / Г. Михайліченко // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 3(55). – С. 28-34.

119. Михасюк І. Державне регулювання економіки: підручник / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залога; за ред. д-ра. екон. наук, І. Михасюка. – Львівський національний університет ім. І. Франка. – 2-ге., випр. і доп. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. – 592 с.

120. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 43-45.

121. Модели математической экономики и методы их анализа. Оптимизация 49: сборник научных трудов. – Новосибирск: Ин-т математики, 1991. – 58 с.

122. Моисеева Н.К. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева // Маркетинг. – 1999. – № 6. – С. 22-34.

123. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / М.К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 3-17.

124. На пороге XXI века: доклад о мировом развитии 1999-2000 гг. – М.: Весь Мир, 2000. – 288 с.

125. Наконечний С.І. Економетрія: підручник / С.І. Наконечний, Т.О. Терещенко, Т.П. Романюк. – 2-ге вид., доп. і перер. – К.: КНЕУ, 2000. – 296 с.

126. Неруш Ю.М. Логистика: учебник для вузов / Ю.М. Неруш. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 389 с.

127. Новак І. Проблеми становлення і розвитку вільних економічних зон в Україні / І. Новак // Україна-Business. – 2000. – № 6. – С. 11.

128. Новак І. Проблеми становлення і розвитку вільних економічних зон в Україні / І. Новак // Україна-Business. – 2000. – № 8. – С. 10.

129. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91-97.

130. Новиков С. Рекламный бюджет фирмы / С. Новиков // Рекламный мир. – 1997. – №6. – С. 8.

131. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
132. Обен Ж.-П. Нелинейный анализ и его экономические приложения / Ж.-П. Обен; пер. с фр. под ред. Н.С. Кукушкина. – М.: Мир, 1988. – 245 с.
133. Окландер М. Стратегии физического распределения в логистической системе / М. Окландер // Бизнесинформ. – 1998. – № 16. – С. 23-28.
134. Основи економічної теорії: підручник / за ред. С.В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 1998. – 464 с.
135. Основи економічної теорії: підручник: у 2 кн. – Книга 2: Підприємництво, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві / Ю.В. Ніколенко, М.М. Діденко, А.В. Шегда та ін. – К.: Либідь, 1994. – 272 с.
136. Основы менеджмента: учебное пособие для вузов / Науч. ред. А.А. Радугин. – М.: Центр, 1998. – 432 с.
137. Основы статистики с элементами теории вероятностей для экономистов: руководство для решения задач / Л.И. Ниворожкина, З.А. Морозова, И.А. Герасимова, И.В. Житников. – Ростов-на-Дону, 1999. – 320 с.
138. Оспищев В., Сеницына Г. Оценка эффективности и планирование расходов на рекламу / В. Оспищев, Г. Сеницына // Бизнесинформ. – 1998. – №13-14. – С. 14-20.
139. Оценка бизнеса: учебник / под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой и др. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
140. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса: – М.: ЭКМОС, 1999. – 352 с.
141. Панчишин С.М. Макроекономіка: навч. посібник / С.М. Панчишин – К.: Либідь, 2001. – 616 с.
142. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк. – 2-е дораб. изд. К.: Наукова думка, 2000. – 172 с.
143. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
144. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. – 2-ге вид., випр. – К.: КНЕУ, 2002. – 352 с.
145. Полнарев С. Конкурентоспособность и качество в борьбе Украины за рынки сбыта / С. Полнарев // Фондовый рынок. – 1999. – № 27. – С. 35-36.
146. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии / В.А. Полторак. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1997. – 136 с.
147. Пономарева Ю. Оценка эффективности WEB-сервера / Ю. Пономарева // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7-8. – С. 60-64.
148. Попов Е.В. Пять уровней потенциала маркетинга / Е.В. Попов // Маркетинг. – 2000. – № 6(55). – С. 50-58.
149. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій / Г.Г. Почепцов. – 4-те вид.,

доп. – К.: ВЦ Київський ун-т, 2003. – 308 с.

150. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.: іл.

151. Программа развития в Украине специальных (свободных) экономических зон и территорий со специальным режимом инвестиционной деятельности на период до 2010 года // Бизнес-Бухгалтерия. – 1999. – № 41(352). – С. 103-105.

152. Производственный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, А.В. Бандурин, Г.Я. Горобцов и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 583 с.

153. Проненко Г.С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) / Г.С. Проненко // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С.56-59.

154. Пруссова Л.Г. Экономика в вопросах и ответах: учеб.-метод. пособие / Л.Г. Пруссова. – К.: ООО УИПК «ЭксОб», 1999. – 320 с.

155. Радіонова І.Ф. Макроекономіка та економічна політика: підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / І.Ф. Радіонова. – К.: Таксон, 1996. – 240 с.

156. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Джек Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.

157. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – М.: Информ. вн. центр, 2000. – 363 с.

158. Родионова Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н. Родионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 63-77.

159. Романов В.Є. Інтеграція України у Європейський союз / В.Є. Романов // Грані. – 2000. – № 5(13). – С. 125-130.

160. Ромат В.Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы / В.Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 1. – С. 20-23.

161. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – К.–Х.: Студцентр, 1999. – 480 с.

162. Ростов С.Ф. Економіка країн світу: довідник / С.Ф. Ростов. – К.: НВП «Картографія», 1998. – 383 с.

163. Рынок в рыночную экономику. Реформы в Украине: взгляд изнутри / ред. кол. Л. Хоффманна, А. Зиденберга. – К.: Феникс, 1997. – 304 с.

164. Рыночная экономика: учебник в 3 т. / авт. кол. под ред. Ю.Б. Рубина. – М.: СОМИНТЭК, 1992. – Т.1: Теория рыночной экономики. – Ч. 1. Микроэкономика. – 168 с.

165. Рыночная экономика: учебник в 3 т. / авт. кол. под ред. под ред. Ю.Б. Рубина. – М.: СОМИНТЭК, 1992. – Т.1: Теория рыночной экономики. – Ч. 2. Макроэкономика. – 256 с.

166. Савицкая Г.А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.А. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2000. – 688 с.

167. Савицкий В. Прогнозирование сбыта при сезонном колебании спроса / В. Савицкий // Бизнесинформ. – 1998. – № 17-18. – С. 32-37.

168. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг.

Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: учеб. пособие / В.В. Селезнев. – К.: А.С.К., 2000. – 544 с. – (Экономика. Финансы. Право).

169. Селютин В. Оценка эффективности предприятий региона / В. Селютин // Бизнесинформ. – 1998. – № 8. – С. 25.

170. Семенов В. Эффективность логистических систем / В. Семенов, Е. Володина // Маркетинг. – 2000. – № 2(51). – С. 107-114.

171. Сергеев Е.Ю. Международные экономические отношения: курс лекций / Е.Ю. Сергеев. – М.: «Маркетинг», 2000. – 328 с.

172. Сильва Х. Искусство торговли по методу Сильва / Х. Сильва, Э. Бернд-младший; пер. с англ. – Минск.: Попурри, 1999. – 304 с.

173. Симоненко В.К. Регионы Украины. Проблемы развития / В.К. Симоненко. – 3-е изд. – К.: Наукова думка, 2007. – 262 с.

174. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 287 с.

175. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник / І.В. Сирохман. – К.: Лібра, 2000. – 368 с.

176. Славин В. Математическая модель эффективности рекламы (экономико-математический подход) / В. Славин // Бизнесинформ. – 1998. – №7. – С. 24-28.

177. Смолянкина М.В. Маркетинг вчера, сегодня, завтра (взгляд на эволюционное развитие) / М.В. Смолянкина // Маркетинг. – 2000. – № 2(51). – С. 10-22.

178. Современный маркетинг: учебник / авт. кол. под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.

179. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки / Л.В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5. – С. 31-33.

180. Спицнадель В.Н. Основы системного анализа: учеб. пособие / В.Н. Спицнадель. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2000. – 326 с.

181. Споживчі настрої українців // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С. 8-11.

182. Споживання в Україні: аналітична довідка // Статистичні показники 2009 р. – С. 154-161.

183. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 7-13.

184. Стахонов В.Н. Торговая политика: учебное пособие / В.Н. Стахонов, Р.В. Шеховцов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ПРИОР, 2000. – 112 с.

185. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки: навч. посібник / Д.М. Стеченко. – К.: МАУП, 2000. – 176 с.

186. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком: навч. посібник / Д.М. Стеченко. – К.: Вища шк., 2000. – 223 с.

187. Страны мира: справочник. 1999 / под общ. ред. И.С. Иванова. – М.: Республика, 2004. – 512 с.

188. Стюарт Билл. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / Билл Стюарт; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: МГУП, 2001. – 144 с.

189. Таранов П.С. Золотая книга руководителя: настольная книга бизнесмена / П.С. Таранов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 1999. – 496 с.
190. Теория переходной экономики. – Т.2. Макроэкономика: учеб. пособие / авт. ред. Е.В. Красникова. – М.: ТЕТИС, 1998. – 231 с.
191. Товародвижение и организация торговли непродовольственными товарами: учебник [для нач. проф. образования] / под ред. Л.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 464 с.
192. Томас Р. Количественные методы анализа хозяйственной деятельности / Роналд Томас; пер. с англ. – М.: Дело и сер., 1999. – 432 с.
193. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 576 с.
194. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л.А. Брагина, Т.П. Данько и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 560 с.
195. Уоми К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / К. Уоми; пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 360 с.
196. Управленческая деятельность: решения, тренинги, оценки / К.Д. Скрипник, М.Н. Мокрянин, Л.В. Воробей, М.В. Шевченко и др. – 2-е изд. – М.: Приор, 2001. – 128 с.
197. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизн. шк., 2000. – 640 с.
198. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2001. – 416 с.
199. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев. – М.: Финстатинформ, 1996. – 271 с.
200. Федько В.П. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие для студентов экономических специальностей / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 512 с.
201. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – М.: Приор, 2003. – 482 с.
202. Хопкинс Т. Умение продавать / Том Хопкинс. – М.: Диалектика, 2000. – 224 с.
203. Цурик В.В. Организация управления: теория и практика / В.В. Цурик. – Донецк: Кассиопея, 1998. – 144 с.
204. Через терни – до суспільного добробуту // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 151-152. – С. 6-7.
205. Черкасов В.В. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента: учебник для вузов / В.В. Черкасов. – К.: Ваклер, 1998. – 470 с.
206. Чернов Н. Эффективность рекламы фирмы / Н. Чернов // Рекламный мир. – 1997. – №12. – С. 9.
207. Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования / Гил-

берт А. Черчилль. – СПб Изд-во «Питер», 2000. – 752 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

208. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учебно-практическое пособие / Л.С. Шевченко. – Харьков: «КОНСУМ», 2000. – 672 с.

209. Шевчук В.Я. Основи інвестиційної діяльності / В.Я. Шевчук, П.С. Рогожин. – 2-ге вид. – К.: Вид-во «Генеза», 2000. – 384 с.

210. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятия: учеб. пособие [для студ. эконом. ф-тов вузов] / Г.И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Март, 2000. – 544 с.

211. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков: учебник / Ф. Шерер, Д. Росс.; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

212. Шкардун В. Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии фирмы / В. Шкардун, А. Кусик, А. Ушанов // Маркетинг. – 2000. – № 4(53). – С. 26-32.

213. Шмидт Р.А. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов / Р.А. Шмидт, Х. Райт; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527 с.

214. Щегельская О. Реинжиниринг бизнеса – необходимость в условиях динамического рынка / О. Щегельская // Рынок капитала. – 1999. – № 1-2. – С. 32-37.

215. Щелкунов В.И. Маркетингова стратегія реалізації експортного потенціалу української економіки / В.И. Щелкунов // Фінанси України. – 1999. – № 9. – С. 77-82.

216. Эванс. Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс., Б. Берман: сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

217. Экономика и статистика фирм: учебник / В.Е. Адамов, С.Д. Ильенкова и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 288 с.

218. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.А. Швандера. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 718 с.

219. Экономика: учебник / под ред. А.С. Булатова. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 632 с.

220. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / общ. ред. А.П. Градовал. – СПб.: Спец. лит., 2000. – 589 с.

221. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 768 с.

222. Юлдашева О.У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций / О.У. Юлдашева // Маркетинг. – 1999. – № 3. – С. 32-39.

223. Юхименко П.І. Історія економічних учень: посібник / П.І. Юхименко, П.М. Леоненко. – К.: Знання, 2000. – 514 с.

224. Яновский А. Современные формы международной торговли / А. Яновский // Бизнесинформ. – 1996. – № 20. – С. 23-26.

225. Bonoma V. Thomas. Managing Marketing: Text, cases and readings. New York: Free Press, 1984.

226. Dickson R. Peter. Marketing Management. Fort Worth, Texas:

The Dryden Press, 1994.

227. Kinsey J. The Role of Marketing in Economic Development // European Journal of Marketing. – 1982. – V.16. – № 6. – P. 64-77.

228. Kohli A., Jaworski B.J. Market Orientation: the Construct, Research propositions and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – V. 54. – № 2. – P. 3-18.

229. McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Management Approach. 12th ed. Homewood, IL: Irwin, 1996.

230. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. – 1990. – V. 54. (October, 1990). – P. 20-35.

231. Porter M.E. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N.Y.: Free Press, 1985.

232. Reprinted with permission of The Free Press, a division of Macmillan Inc. From Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd ed. New York: the Free Press, 1983.

233. Ruekert R.W. Developing a Market Orientation: an Organizational Strategy Perspective // International Journal of Research in Marketing. – 1992. – V. 9. – P. 225-245.

234. Sharp B. Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus // International Marketing. Review – 1991. – V. 8. – №3. – P. 20-25.

235. Smith Adam. The Wealth of Nations. New York: Modern Library edition, 1973. Leibenstein Harvey. Allocative Efficiency's. X-Efficiency // American Economic Review. – V. 56 (June 1966), p. 392-415.

236. Statistic World Information Ukraine: [електронний ресурс]: за даними офіційного сайту Державного комітету статистики України: режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

237. Reforming in Ukraine: [електронний ресурс]: за даними офіційного сайту Державного комітету статистики України: режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

*Основні показники розвитку економіки України
протягом 1999-2008 рр.⁷*

1. Україна пережила десять років економічного падіння, внаслідок чого ВВП знизився до 40,8%, а після наступних дев'яти років зростання ледь сягнув 74,1% від рівня 1990 р. Порівняно з 1991 р. реальні наявні доходи населення спочатку знизилися до 32,9% у 1999 р., а потім зросли до 101,3% у 2008 р. Отже, 18 років для зростання доходів населення в цілому втрачено. Результатами економічного зростання різні верстви населення країни скористалися по-різному, зокрема, все більше ресурсів концентрувалося в руках відносно нечисленної групи.

2. Можливості основоположних цілеспрямованих структурних змін для побудови соціально орієнтованої ринкової економіки, громадянського суспільства й ефективної політичної системи в Україні не були використані належним чином ні при трансформаційній кризі 1990-х рр., ні в умовах економічного зростання 2000-2008 рр., коли з'явилися фінансові ресурси для таких перетворень. Нинішня криза дає третій шанс для проведення перетворень. Якщо він не буде використаний, то ситуація ставатиме все більш неконтрольованою з перспективою втрати всього досягнутого.

3. Окрема проблема української економіки - її надзвичайне обтяження соціальними виплатами. Ще за трансформаційної кризи стрімке падіння доходів і рівня життя переважної частини українського населення спровокувало розширення гарантій соціального захисту і збільшення кола реципієнтів соціальних трансфертів. Саме тому частка соціальних витрат у сукупних видатках держави та у ВВП невпинно збільшувалася. На жаль, це тривало й упродовж періоду економічного пожвавлення. Зокрема, частка соціальних витрат у сукупних видатках держави зросла з 17% у 1999 р. до 27% у 2008 р.

4. Результати порівняльного аналізу свідчать, що впродовж 2001-2004 рр. темпи зростання ВВП України були вищими за середні по країнах СНД (табл. 1), проте вже з 2005 р. цей показник є нижчим. Серед країн СНД нижчими за Україну темпами у 2005-2008 рр. розвивалася лише економіка Киргизстану. Порівняно з країнами СНД і «новачками» ЄС динаміка зростання ВВП в Україні може бути охарактеризована як нестабільна.

5. В українській економіці, що впродовж вересня 1999 р. - вересня 2008 р. демонструвала позитивну динаміку, водночас спостерігалися ознаки порушення макроекономічної рівноваги, оскільки зростання не було зумовлене стабільними довгостроковими факторами. Економічне зростання стало не результатом системних внутрішніх реформ, а наслідком впливу сприятливих чинників короткострокового характеру як зовнішнього, так і внутрішнього походження.

Падіння української економіки у 2009 р. стало закономірним результатом якості економічного зростання у докризовий період, що було зумовлене переважно двома факторами. Це - зростання цін на український експорт як наслідок прискорення темпів зростання світової економіки, а також високий внутрішній попит, який стимулювали м'яка монетарна політика

⁷ Аналітична довідка за матеріалами звіту Н. Яценко «Економіка України 1999-2008 рр.: втрачене десятиліття»: [електронний ресурс]: режим доступу: <http://dt.ua/articles/58867>.

та істотне збільшення банківського кредитування за рахунок іноземного капіталу. Погіршення економічної ситуації у світі закономірно, враховуючи високий рівень вразливості української економіки, спричинило розгортання в нашій країні системної економічної кризи. Істотне зменшення обсягів виробництва відбулося в усіх основних секторах економіки, крім сільського господарства (завдяки рекордному врожаю 2008 р.), що спричинило падіння ВВП на 20,3% у I кв. та на 17,8% у II кв. 2009 р. порівняно з відповідними періодами попереднього року.

6. Підвищення рівня оплати праці в Україні є однією з найактуальніших та найгостріших проблем на сучасному етапі соціально-економічного розвитку. Воно мало об'єктивний характер і зумовлене значним відставанням України за цим показником від стандартів розвинутих країн і переважної більшості країн з ринками, що формуються. Водночас рівень оплати праці не може розглядатися ізольовано від зрушень основних макроекономічних пропорцій, рівень оптимальності яких зумовлює загально-економічну динаміку.

Протягом 1999-2009 рр. формування однієї з основних макроекономічних пропорцій, а саме - співвідношення між рівнем оплати праці та валовим прибутком/змішаним доходом у структурі ВВП, не мало характеру сталої тенденції. Так, у 2001 р. мало місце перевищення питомої ваги валового прибутку порівняно з оплатою праці. Проте у 2002 р. співвідношення цих складових доходу істотно змінилося на користь оплати праці. Протягом 2003-2004 рр. відбувалося поступове вирівнювання розподілу доходу, але в 2005 р. унаслідок зростання рівня заробітної плати її частка у ВВП збільшилася до 49,1%, що супроводжувалося відповідним стрімким скороченням питомої ваги валового прибутку.

Можна констатувати, що в Україні відбувається гіпертрофоване нарощування оплати праці, що зумовлює деформації макроекономічних пропорцій ВВП і обмежує можливості подальшого економічного розвитку.

7. У реальному секторі економіки України в останні роки є стабільною тенденція міжгалузевого перерозподілу як у випуску товарів та послуг, так і у створенні доданої вартості на користь будівництва та галузей, що надають послуги. Але такі структурні зміни не сприяють якісним структурним зрушенням у промисловості, яка є основною складовою реального сектору, та у сільському господарстві.

Разом з тим промисловість лишається провідною системоутворюючою галуззю реального сектору економіки нашої країни, зберігаючи найбільшу частку в його структурі (у 2008 р. на неї припадали 46,1% валового випуску товарів і послуг і 31,3% валової доданої вартості).

8. Більш як 2/3 загального обсягу промислової продукції припадає на галузі, що виробляють сировину, матеріали й енергетичні ресурси. Частка продукції соціальної орієнтації становить 1/5 загального обсягу промислового виробництва. Майже зникає легка промисловість (1999 р. - 1,6%, 2008 р. - 0,9, серпень 2009 р.- 0,8%). Галузь машинобудування хоча і додала в темпах розвитку протягом 1999–2007 рр., але її частка в структурі промисловості через кризу знизилася до 10,3%, що майже у 3-4 рази нижче за рівень розвинутих країн.

Неефективна структура і висока енергоємність промислового виробництва в Україні, зростання цін на енергоносії спонукали підприємців шукати способи підвищення ефективності господарської діяльності. Не переймаю-

чись пошуком резервів технологічної модернізації виробництва, у більшості галузей вдалися до підвищення цін. Починаючи з 1999 р. по серпень 2009 р. індекс цін виробників промислової продукції зріс у 4,2 разу.

9. Власне виробництво забезпечує лише 2/3 товарних ресурсів країни з промислової продукції, решта завозиться з-за кордону. Проте, якщо експортується переважно матеріально- і енергосировинна продукція низького рівня переробки, то імпорт, навпаки, складається з високотехнологічної продукції поглибленої переробки і товарів кінцевого споживання. Це зумовило неухильне зниження коефіцієнта покриття імпорту експортом в Україні з 1,126 у 2004 р. до 0,8 у 2008 р. Зростаючий при цьому дефіцит торговельного балансу вдавалося профінансувати за рахунок зовнішніх джерел, у результаті чого валовий зовнішній борг України, виражений як відсоток до експорту товарів і послуг, зріс з 74,2% у 2004 р. до 120,6% у 2008 р.

10. Наслідки кризи відчули майже всі види промислової діяльності, але різною мірою: найменше втратила харчова промисловість, де падіння виробництва за 8 місяців 2009 р. становило 6,8%. Найбільших втрат зазнали машинобудування (-52,2%), металургійне виробництво (-39,0%), виробництво іншої неметалевої продукції (-44,7%), хімічна та нафтохімічна промисловість (-31,9%). Падіння обсягів виробництва промисловості вплинуло на результати роботи підприємств транспорту, якими у січні-серпні 2009 р. перевезено вантажів на 30% менше, ніж за відповідний період попереднього року. Дефіцит ліквідності призвів до зменшення обсягів будівельних робіт у всіх регіонах та за всіма основними видами будівельної діяльності, що в січні-серпні 2009 р. загалом становило 53,6% до обсягів відповідного періоду попереднього року.

11. Зафіксоване у січні поточного року перевищення вартісних обсягів експорту товарів в Україні над імпортом стало переламним моментом у стійкій тенденції зростаючого дефіциту торговельного балансу, що сформувалася починаючи з серпня 2005 р., і станом на 2008 р. вже досягла 7,2% ВВП. Станом на липень 2009 р. оцінки НБУ свідчать про формування дефіциту поточного рахунку (355 млн. дол. США) насамперед за рахунок збільшення дефіциту торговельного балансу на 550 млн. дол. США порівняно з 167 млн. дол. США від'ємного сальдо у червні.

12. Висока залежність економіки України від зміни кон'юнктури на зовнішніх ринках в умовах нерозвинутого внутрішнього ринку є основним ризиком для розвитку української металургії. За підсумками 2008 р. частка внутрішнього ринку в структурі розміщення українського прокату становила близько 20%. У першій половині 2009 р. ця частка зменшилася до 15%, тоді як частка експорту в реалізації українського прокату зросла до 85%.

13. Основним напрямом підтримки сектору сталі в Україні є створення та розвиток внутрішнього ринку збуту шляхом фінансування державних інфраструктурних та промислових програм, у тому числі:

— програм підготовки до Євро-2012 (задекларований обсяг інвестицій - 25 млрд. дол. США, очікуване споживання сталі — до 9 млн. т протягом 2009-2011 рр.);

— відновлення та модернізація основних фондів у транспортній галузі, насамперед оновлення залізничного рухомого складу (будівництво 5 тис. шт. напіввагонів, очікуване споживання сталі - 250 тис. т);

— оновлення та розвитку об'єктів комунального господарства (очікуване споживання сталі - до 1 млн. т щорічно).

14. За розрахунками, 1 млрд. грн. інвестицій в основні фонди передбачає споживання до 25 тис. т прокату. Для споживання 10-11 млн. т прокату та підтримки металофонду на поточному рівні інвестиції інфраструктурних проектів мають становити 400 млрд. грн.

15. У 2000-2008 рр. відбувалося зростання виробництва машинобудівної продукції у середньому на 18,4% щорічно. Уведення основних фондів у машинобудуванні зростало у середньому на 37,5% та збільшилося з 445 млн. грн. у 1999 р. до 3385 млн. грн. у 2007 р. Прямі іноземні інвестиції у машинобудування становили на початок 2007 р. 966 млн. дол. США; 2008 р. - 1013 млн. дол. США; 2009 р. - 1090 млн. дол. США. У 2007-2009 рр. питома вага машинобудування у загальному обсязі іноземних інвестицій зменшилася з 3,6 до 3,1%.

У 2007 та 2008 рр. спостерігалось зростання обсягів реалізації вітчизняної машинобудівної продукції. Однак унаслідок кризи обсяги реалізації товарної продукції машинобудування за січень-липень 2009 р. у діючих цінах становили 36,1 млрд. грн., що на 51,5% менше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Проте рентабельність операційної діяльності машинобудівних підприємств за січень-червень 2009 р. становила 5,2%, що краще, ніж у середньому по промисловості (1,7%).

Якщо в докризові роки експорт за основними групами машинобудівної продукції стабільно збільшувався (на 52,7% у 2007 р. і на 28,5% у 2008 р.), то за січень-липень 2009 р. він зменшився на 45,4%.

16. Два головні фактори зумовлюють інфляційне зростання собівартості сільськогосподарської продукції. Перший - зростання цін на засоби аграрного виробництва, які у ХХ столітті збільшилися втричі, в тому числі ціни на нафтопродукти й аграрну хімію - більш як учетверо. Дія такої тенденції відчувається і в 2009 році: в першому півріччі 2009 р. лідерами інфляційних перегонів у сфері промислового виробництва залишались нафтопродукти (20,4% зростання ціни) і продукти аграрної хімії (23,7%).

Другий фактор інфляційного підвищення собівартості - надзвичайно високі темпи зростання оплати праці. На жаль, більша частина цього зростання йде на компенсацію зростання споживчих цін. У 2007 р. приріст реальної заробітної плати становив лише 42% від її номінального приросту. У 2008 р. ця частка знизилася до 19%, а у 2009 р. темпи інфляції випередили темпи зростання заробітних плат і доходів, що спричинило падіння реальних доходів. Хоча питома вага оплати праці в сучасних витратах сільськогосподарських підприємств не перевищує 15%, високі темпи її зростання - відчутний чинник інфляції витрат.

17. Трансформаційна криза останнього десятиліття минулого століття майже повністю зупинила інвестиційний процес у сільському господарстві. Обсяги інвестицій в основний капітал галузі у 2000 р. становили лише 4,2% від рівня 1990 р. З 2001 р. аграрні інвестиції набули позитивних темпів зростання і за 8 років збільшилися майже у 8 (7,85) разів. Найуспішнішим був 2008 р., коли річне піднесення цього показника досягло 43,2% при скороченні інвестицій в цілому у національній економіці на 2,6%. Але у першому півріччі 2009 р. відбулося значне падіння обсягів інвестицій в основний капітал як у цілому по народному господарству (56,7% від рівня 2008 р.), так і в аграрному секторі (54,3%).

Дещо краща ситуація у сфері іноземного інвестування. У 2008 р. прямі іноземні інвестиції зросли в сільському господарстві на 45%, у харчовій промисловості - на 5,8%. У першій половині 2009 р. харчова промисловість зберегла свою інвестиційну привабливість: прямі іноземні інвестиції тут збільшилися на 6,3%.

18. Оцінюючи фінансову ситуацію 2009 року, слід констатувати її кризове погіршення. За 7 місяців 2009 р. ціни на матеріально-технічні ресурси, що споживаються сільським господарством, не зросли (98,5% до рівня відповідного періоду 2008 р.), але ціни на продукцію сільського господарства знизилися на 15%, що зумовить падіння рентабельності.

Складна ситуація у кредитній сфері: в січні-серпні 2009 р. обсяг залучених аграрними підприємствами кредитів становила 30% від показника аналогічного періоду попереднього року. Значно скоротилися інвестиції в основний капітал галузі. Однак, якщо порівнювати стан справ не з 2008 роком, а із загальною рецесивною тенденцією в національній економіці, то із значною ймовірністю можна було прогнозувати, що в 2009 р. показники обсягів виробництва і рентабельності в сільському господарстві будуть не нижчими, ніж в інших базових галузях, а аграрний сектор знову виступить у ролі кризового стабілізатора.

19. У зв'язку з негативними тенденціями технічного стану водогінних мереж підвищився рівень втрат та необлікованих витрат води, що в середньому в Україні становить 38,5%. Критичного рівня досягли показники в м. Севастополі, Закарпатській, Чернівецькій, Житомирській, Харківській, Івано-Франківській, Одеській, Луганській, Львівській областях та АРК, де втрати та необліковані витрати води становили 51-87%.

20. Енергоємність ВВП в Україні становить 0,76 кг у.п./грн., або, за даними Міжнародного енергетичного агентства, 0,5 кг н.е./дол. США (ПКС), що у 2,6 разу перевищує середній рівень енергоємності ВВП розвинутих країн світу. При середньому значенні цього показника у світі 0,21 кг н.е./дол. США, його величина становить у Данії 0,13 кг н.е./дол. США, Великобританії - 0,14 кг н.е./дол. США, ФРН, Японії, Франції - 0,16 кг н.е./дол. США, Сполучених Штатах Америки — 0,22 кг н.е./дол. США, Росії - 0,49 кг н.е./дол. США.

Енергоємність виробництва в Україні зросла не так через фізичну застарілість основних фондів, як унаслідок зменшення обсягів виробництва продукції, у собівартості якої зросла частка умовно-постійних витрат. Із збільшенням виробництва енергоємність продукції відповідно буде зменшуватися.

21. Зниження протягом 1992-2003 рр. реального обсягу фінансування наукових досліджень порівняно з 1991 р. у 1,8 разу, а порівняно з 1990 р. - у 2,2 разу та некеровані структурні інституційні зміни призвели до значного погіршення результативності науково-технологічної сфери, до втрати якісного ядра її потенціалу.

За даними статистичних спостережень, в останні роки сформувалася негативна тенденція до скорочення реальних обсягів фінансування науково-технологічної сфери, хоча номінально відбувається їх збільшення. Зокрема, у 2007-2008 рр. загальний обсяг фінансування наукових і науково-технічних робіт у діючих цінах порівняно з попередніми періодами зростав на 19% та 30%, відповідно. Аналогічна динаміка фіксувалася й у попередні роки. Однак офіційна статистика показує обсяги фінансування в поточних

цінах, які не відбивають впливу інфляційних процесів.

Тому в реальному вимірі розглянута динаміка виявляється іншою, а саме: протягом попередніх років замість зростання відбулося скорочення фінансування (наприклад, 12,8% у 2006 р. та 2,1% у 2007 р.).

22. Економічні перетворення 1990-х рр., супроводжувані різким падінням рівня виробництва і платоспроможності на тлі високих темпів інфляції, позначилися неухильним зниженням інноваційної активності промислових підприємств, що сьогодні набуло незворотного характеру. Так, якщо наприкінці 1980-х рр. питома вага підприємств, що розробляли і впроваджували нову продукцію, виробничі процеси або удосконалювали їх, у промисловості колишнього СРСР становила 60-70%, то в першій половині 1990-х років цей показник знизився більш як утричі. У 1992-1995 рр. питома вага інноваційно активних підприємств була в межах 20-26%.

В останні роки ця проблема тільки загострилася: якщо у 1997 р. питома вага кількості підприємств, що впроваджували інновації, від загальної кількості промислових підприємств становила 17%, у 2000 р. - 18,0%, то у 2004 р. - 13,7%, у 2005 р. - 11,9%, у 2006 р. - лише 11,2%, у 2007 р. - 14,2%. За попередніми даними Держкомстату, у 2008 р. ця цифра становила 13%.

Особливо вражаючим є показник питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації у 2005 р., - рекордно низький, 8,2%, що нижче порогового значення (25%) і набагато нижче від аналогічного показника розвинутих країн (70-80%).

Для порівняння зазначимо, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія - 26% і Греція - 29%, але вони увічі вищі, ніж в Україні. А порівняно з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62%), Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%), розрив становить три-чотири рази.

23. Структурна динаміка промисловості України за технологічними укладами з 2003 до 2008 років майже не зазнала ніяких змін, п'ятий технологічний уклад займає близько 3%; третій - знизився з 51% до 46%, четвертий - близько 50%, що свідчить про відсутність результативної структурної політики держави. Про шостий технологічний уклад виробництва, який у розвинутих країнах з лабораторій уже виходить на промислове освоєння, в Україні лише говорять.

24. Статистичний аналіз свідчить про посилення тенденції щодо придбання технологій у 2006-2007 рр. та уповільнення цього процесу у 2008 р. Ситуація з передаванням нових технологій - катастрофічна! За даними офіційної статистики, загальна кількість придбаних нових технологій в Україні за період з 2000 по 2007 рр. становила 5633. При цьому результати власних досліджень і розробок за останні сім років становлять у середньому 13,6% (764 технології) від загальної питомої ваги отриманих технологій. Цей показник - вкрай низький для країни, яка декларує інноваційно-інвестиційний шлях розвитку та перехід до п'ятого й шостого технологічних укладів за умови створення відповідної інфраструктури національної інноваційної системи.

Отримання ліцензій становило 5,6% (314), що свідчить про вкрай низький рівень розуміння важливості захисту власних винаходів. Лізинг технологій дорівнював 0,3% (16) до 2006 р., тобто цей інструмент практично не використовується. Угоди ж на придбання технологій становили 15,2%

(859 одиниць) до 2007 р., на придбання устаткування 44,5% (2504) до 2007 р., разом - понад 59,8% загального обсягу отриманих технологій, що свідчить про певну залежність України від імпорту технологій.

25. В Україні сукупна питома вага видів діяльності, що належать до високотехнологічних і середньотехнологічних високого рівня розвитку, менша ніж 13%. Вкладення менш як 5% від інвестиційних ресурсів економіки не відповідає не тільки їхній ролі в економіці, а й потребам простого відтворення виробничого потенціалу. Складаються умови, що ведуть до згортання цих видів діяльності.

Спостерігається дуже низька частка продукції галузей, які відносяться до високих технологій, - усього 4,6%. Домінуючими в українському експорті є галузі середніх низьких технологій - 56,1%. Це означає, що країна орієнтується на виробництво традиційної індустріальної продукції, яка реалізується на конкурентних насичених ринках.

26. Здійснений системний аналіз тенденцій і чинників розвитку дає підстави для висновку, що Україна нині неспроможна забезпечити прискорений розвиток технологій і високотехнологічних галузей, оскільки параметри її інноваційно-технологічного розвитку вже давно перебувають за межами граничних інтервалів. На жаль, протягом усього періоду існування України як самостійної держави спостерігається нееквівалентний зовнішньоекономічний обмін, залежність від багатьох зовнішніх чинників, виконання функції постачальника природної сировини і робочої сили для ТНК та розвинутих країн, які концентрують глобальний інтелектуальний потенціал.

В Україні, як завжди, маємо стратегічні дії та «правильні пріоритети» лише на папері, а на практиці - гасіння пожежі, оскільки і до цього часу не створено запасу міцності економіки у формі арсеналу технологій, як проривних - для закріплення на зовнішніх ринках, так і технологій масового споживання - для розвитку внутрішнього ринку. А невміння скористатися потужним вітчизняним науково-технологічним потенціалом свідчить про брак організаційного ресурсу і, відповідно, організаційних інновацій. На нашу думку, саме останнє твердження дає підстави говорити про втрачені можливості, нехтування якими не лише спричинило важкий «варіант кризи», а й збільшило розрив з провідними країнами світу.

27. Кризу формування капіталу, яку українська економіка пережила впродовж 1991-1996 рр. і яка мала своїм наслідком скорочення обсягу валового нагромадження основного капіталу в 6,8 раза, так і не вдалося подолати в наступні 1997-2008 рр. У 2008 р. обсяги валового нагромадження основного капіталу становили лише 44,7% від його обсягу за 1990 р.

Частка залучених та запозичених коштів, у тому числі кредитів банків, коштів іноземних інвесторів та інвестиційних фондів, у загальних обсягах капіталовкладень становила 23%. Частка коштів іноземних інвесторів коливалася в діапазоні від 5,9% (2000 р.) до 3,3% (2008 р.) від усіх капіталовкладень. Порівняно з 2007 р. частка капіталовкладень, освоєних за рахунок коштів іноземних інвесторів, зменшилася на 0,2 в. п. - до 3,3%.

Інвестиції в основний капітал за рахунок коштів зведеного бюджету України хоча і зростали з 1,5% ВВП за 1999 р. до 2,3-2,5% ВВП за 2007-2008 рр., однак залишаються порівняно з іншими країнами досить низькими. Їх рівень - один із найнижчих серед колишніх соціалістичних країн Європи, де протягом останніх років спостерігається істотне зростання інвестицій в основний капітал (передусім у створення сучасної інфраструктури) до 4% ВВП і вище.

28. Упродовж 2001-2008 рр. відбулась переорієнтація інвестиційних потоків зі сфери промислового виробництва у сферу фінансових послуг та послуг, пов'язаних з операціями з нерухомим майном. Знаковим є той факт, що на сучасному етапі структурний показник вкладання капіталу у фінансову діяльність фактично дорівнює аналогу по галузі переробної промисловості за підсумками 2001 р.

Потужної від'ємної динаміки набула частка інвестування інфраструктурної галузі економіки. Так, участь іноземного інвестора у сфері діяльності транспорту та зв'язку скоротилася до рівня, що на сьогодні майже вдвічі менший, ніж на початку досліджуваного періоду (1999 р.). Попри позитивну протягом 2000-2008 рр. динаміку обсягу інвестицій в основний капітал та витрат на технологічні інновації у 2007 р. відбулося збільшення рівня зношеності основних засобів у промисловості (1999 р. - 49,6%, 2007 р. - 59,3%).

29. За останнє десятиріччя в Україні відбулося істотне збільшення видатків розширеного уряду (бюджетної системи країни, Пенсійного фонду та фондів загальнообов'язкового соціального страхування). Якщо у 1999 р. їх обсяг становив 35,9% ВВП, то у 2008 р. - 46,1%, тобто видатки держави зросли на 10,2% ВВП.

Значна частина цього зростання (6,5% ВВП) припадає на видатки Пенсійного фонду, які збільшилися з 9,3% ВВП у 1999 р. до 15,8% ВВП у 2008 р. До того ж підвищення пенсійних виплат вимагало збільшення частки державного бюджету в їх фінансуванні. Якщо у 1999 р. відповідна частка державного бюджету становила близько 6%, то з 2005 р. від 25% до 45% видатків Пенсійного фонду фінансується не за рахунок страхових внесків роботодавців та найманих працівників, а за рахунок коштів державного бюджету.

30. У бюджетних видатках, крім соціальних, значно збільшилися видатки на державне управління - від 1,1% ВВП у 1999 р. до 2,6% ВВП у 2008 р., а також видатки на громадський порядок, безпеку та судову владу - від 1,4 до 2,9% ВВП.

Зростання видатків на державне управління, громадський порядок та судову владу було пов'язане як із випереджаючою динамікою заробітної плати державних службовців, так і зі значним збільшенням їх кількості. Якщо загальна кількість зайнятих в економіці країни у 2008 р. порівняно з 1999 р. зменшилася на 3,9%, то кількість державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування зросла на 55,3%.

31. Внаслідок довгострокового нарощування соціальних видатків їх частка у зведеному бюджеті у 2005-2008 рр. збільшилася до 22-28% порівняно з 12-15% у 1999-2001 рр. При цьому частка бюджетних видатків на формування людського капіталу або зростала за рахунок плати споживачів відповідних послуг (зокрема, на освіту), або залишалася майже на незмінному рівні (видатки на охорону здоров'я).

У 2009 році майже кожен п'яту гривню видатків державного бюджету України спрямовано на забезпечення пенсійних виплат. Такі видатки державного бюджету за 6 місяців 2009 р. становили майже 6% ВВП.

32. Зростання державної заборгованості в умовах низького рівня інвестиційних видатків бюджету 2010 р. означатиме, що в майбутньому ще більше державних коштів буде спрямовуватися на обслуговування державного боргу, а не на виконання суспільно значущих функцій держави, реалізацію інноваційної моделі розвитку національної економіки.

У 2010 р. близько 20% видатків державного бюджету буде призначе-

но, як і в 2009 р., на забезпечення пенсійних виплат.

За умов, коли Україна вже зіткнулася з істотним зростанням видатків щодо пенсійного забезпечення населення, найважливішою складовою політики оздоровлення державних фінансів має бути вирішення питань пенсійної реформи, зокрема збільшення пенсійного віку та впорядкування різних форм пенсійних виплат.

33. Якщо в кінці 1999 р. державний борг становив 61% ВВП, у кінці 2000 р. - 45,3% ВВП, 2003 р. - 29% ВВП, то в 2006 р. - вже 15% ВВП, а в кінці 2007 р. - 12,4% ВВП. В абсолютних розмірах протягом 1999-2006 рр. державний борг залишався майже стабільним: на рівні 75-85 млрд. грн.; у 2007 р. він збільшився до 88 млрд. грн., а станом на кінець 2008 р. сягнув 189,4 млрд. грн. На кінець липня 2009 р. загальна сума державного боргу України вже становила 256 млрд. грн.

Сума державного боргу України за IV кв. 2008 р. - I півріччя 2009 р. збільшилася на 1,6 млрд. дол. США, або на 135,8 млрд. грн.

У відносних величинах державний борг України збільшився з 12,4% ВВП у кінці 2007 р. до 20% ВВП у кінці 2008 р. і до 27% ВВП станом на 31.07.2009 р. За підсумками 2009 р. сума державного боргу України може збільшитися до 38-40% ВВП.

34. Видатки бюджету на погашення та обслуговування державного боргу України істотно збільшаться у 2012-2013 рр. Лише за кредитами МВФ у цей період необхідно буде виплачувати суми, еквівалентні 12-25% валових міжнародних резервів України.

35. За оцінками Світового банку, Україна має найбільший неформальний сектор, який сягає приблизно 50% офіційного ВВП (липень 2007р.), що значно ускладнює «діагностування» економіки. Згідно з розрахунками західних фахівців, критичним для країни є щорічний обіг у сфері тіньового сектору на рівні 15-35% ВВП. Якщо обіг тіньового бізнесу перевищує 30% ВВП, а кількість працюючих на нього - 40% зайнятих, економіка втрачає керованість.

36. Рівень тіньової економіки в Україні у 2008 р., за оцінками Міністерства економіки України, становив 31,1% і порівняно з попереднім роком збільшився на 2,3 в. п., і вперше за останні роки вийшов за межі порогового значення (не більше 30% від ВВП), ставши показником, який перебуває в небезпечній зоні серед показників, що характеризують стан макроекономічної безпеки в державі. Крім того, це максимальний показник із 2001 р.

У I півріччі 2009 р. порівняно з відповідним періодом минулого року тінізація української економіки зросла на 8 в. п. і становила 39% (за попередніми даними Мінекономіки України). Активізація тіньової економіки в Україні є наслідком реакції бізнесу на фінансово-економічну кризу, неефективну податкову політику та бюджетну підтримку реального сектору економіки.

Чергові президентські і, можливо, дострокові парламентські вибори вимагають колосальних фінансових ресурсів, які не покриваються виділеними коштами із державного бюджету, а тому виборчі (політичні) фактори значно посилять тінізацію економіки. Враховуючи серйозний фактор впливу на тіньовий сектор підвищення рівня грошей поза банками в Україні, у поточному році слід очікувати зростання «тіні».

37. Вагомим аргументом зростання тіньового сектору економіки є колосальний ресурс кредитів із рефінансування, наданих Національним бан-

ком України (НБУ) комерційним банкам (111 млрд. грн. за вересень-грудень 2008 р.).

Значну частину отриманого в НБУ рефінансування комерційними банками було витрачено на купівлю іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку. Іншу частину рефінансування було виведено з банків через кредити, у тому числі не забезпечені реальними заставами. Найвідоміший випадок - 380 млн. грн., які банк «Надра» видав під нічим не забезпечені кредити двом підприємствам. Через три місяці фірми були ліквідовані як банкрути, а їхні борги перед установою - списані.

38. Оскільки тінізація економіки України в умовах фінансово-економічної кризи набула тотального характеру і окремими експертами та дослідниками її обсяг оцінюється в межах до 60% ВВП, вона становить на сучасному етапі реальну загрозу національній безпеці держави.

У нових умовах, що складаються в Україні, багато видів тіньової діяльності або зовсім втратили свою актуальність (цеховики, спекуляція, приписки), або їх частка в загальному тіньовому обігу скоротилася (дрібні розкрадання, порушення в торгівлі). Водночас з існуючих раніше видів тіньової економічної діяльності значно зросли такі явища, як корупція державних службовців і кримінальний промисел.

Можна констатувати фактичне завершення процесу реструктуризації тіньової економічної діяльності в масштабах держави. Така діяльність стала складовою її економіки. Вона обслуговує економічні й політичні інтереси певних впливових структур і ділових кіл.

39. На думку незалежних експертів, найбільш поширеними видами тіньової діяльності є: оптимізація податків, проституція, торгівля наркотиками, праця нелегальних мігрантів, азартні ігри. До поширених видів тіньової діяльності віднесені також незаконне повернення податку на додану вартість, зарплати «в конвертах». Більшість експертів вважають, що 25-50% обороту приватних підприємств не відображено в документах бухгалтерського обліку (тіньовий обіг). Рівень виходу в тінь залежить від того, що це за підприємство, «хто за ним стоїть» і т.ін. У більшості малих підприємств «тінь» може досягати 80-90%.

Тіньовий обіг найбільше присутній у таких сферах діяльності: торгівля (80%), будівництво (66%), нерухомість (60%), гральний бізнес (53%), громадське харчування (53%), засоби масової інформації (53%), транспорт і перевезення (46%). У торгівлі підакцизними товарами значну частину становлять невраховані обсяги тютюнових, лікєро-горілочних та інших виробів.

Досить високим є рівень корумпованості у сферах, які здійснюють поставки енергоносіїв, землевідведення під будівництво, операції з комерційною нерухомістю (оренда) та приватизацію державного майна. Тут існує значний розрив між ринковими та «відпускними» цінами на «продукцію» і, відповідно, можливість отримання надприбутків, які є джерелом хабарництва та «відкатів», які найбільш характерні для фірм у будівництві (91%), торгівлі (75%), сфері нерухомості (75%), сільського господарства (58%), енергетики (58%).

Основні показники соціально-економічного розвитку України в 2009 р.⁸

Основні макроекономічні показники	Фактично за 2009 р.	Темпи зростання, %			
		грудень 2009 р. до		2009 р. до 2008 р.	довідково: 2008 р. до 2007 р.
		листопада 2009 р.	грудня 2008 р.		
Валовий внутрішній продукт ¹ , млн.грн.	250614	x	x	84,1 ²	106,2 ²
Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) ³ , млн.грн.	591965,4	x	x	x	x
Індекс промислового виробництва	x	102,6	107,4	78,1	96,9
Обсяг продукції сільського господарства, млн.грн.	153800	x	x	100,1	117,1
Виробництво продукції тваринництва					
м'ясо (реалізація худоби та птиці на забій у живій вазі), тис.т	2728,4	130,4	104,6	100,2	98,3
молоко, тис.т	11603,6	86,7	98,9	98,7	95,9
яйця, млн.шт.	15856,8	94,7	106,3	106,0	106,4
Обсяг продукції будівництва, млн.грн.	37886,8	x	x	51,8	84,2
Вантажооборот, млрд.ткм	380,0	97,3	105,3	77,5	99,4
Пасажирооборот, млрд.пас.км	130,1	106,8	89,7	88,5	104,3
Експорт товарів ³ , млн.дол. США	35602,9	x	x	56,6	141,4
Імпорт товарів ³ , млн.дол. США	40417,9	x	x	50,1	149,4
Сальдо (+, -) ³ , млн.дол. США	-4815,0	x	x	x	x
Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн.	442793,2	x	x	83,4	118,1
Доходи населення					
номінальні ¹ , млн.грн.	235345	x	x	103,2	135,5
реальні наявний ¹ , %	x	x	x	90,1	107,8
Витрати населення ¹ , млн.грн.	204203	x	x	100,4	139,1
Середньомісячна заробітна плата одного працівника					
номінальна, грн.	1906	114,2	111,6	105,5	133,7
реальна, %	x	113,1	99,1	90,8	106,3
Заборгованість із виплати заробітної плати – всього ⁴ , млн.грн.	1473,3	89,8	123,9	x	177,8
Кількість зареєстрованих безробітних на кінець періоду, тис. осіб	531,6	103,8	62,9	x	x
Індекс цін виробників промислової продукції	x	101,0	114,3	114,3 ⁵	123,0 ⁵
Індекс споживчих цін	x	100,9	112,3	112,3 ⁵	122,3 ⁵

¹ Дані за III квартал.² Дані за III квартал у постійних цінах 2007 р.³ Дані за січень-листопад.⁴ Станом на 1 січня 2010 р.⁵ Грудень у % до грудня попереднього року⁸ За даними офіційного сайту Комітету державної статистики України: [електронний ресурс]: режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Основні показники соціально-економічного розвитку України в 2010 р.⁹

Основні макроекономічні показники	Фактично за 2010 р.	Темпи зростання, %			
		грудень 2010 р. до		2010 р. до 2009 р.	довідково: 2009 р. до 2008 р.
		листопада 2010 р.	грудня 2009 р.		
Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) ¹ , млн.грн.	792899,1	x	x	x	x
Індекс промислового виробництва	x	104,7	112,5	111,0	78,1
Обсяг продукції сільського господарства, млн.грн.	184940	x	x	99,0	98,2
Виробництво продукції тваринництва					
м'ясо (реалізація худоби та птиці на забій у живій вазі), тис.т	2922,5	132,6	106,9	106,7	100,5
молоко, тис.т	11254,1	85,3	99,5	96,9	98,7
яйця, млн.шт.	16964,7	102,4	115,0	106,6	106,4
Обсяг продукції будівництва, млн.грн.	43174,9	x	x	94,6	51,8
Вантажооборот, млн.ткм	404572,9	108,2	106,3	106,4	77,6
Пасажирооборот, млн.пас.км	129815,3	96,3	101,9	99,8	88,5
Експорт товарів ¹ , млн.дол. США	46129,6	x	x	129,8	56,5
Імпорт товарів ¹ , млн.дол. США	54087,6	x	x	133,9	50,0
Сальдо (+, -) ¹ , млн.дол. США	-7958,0	x	x	x	x
Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн.	529883,2	x	x	107,6	82,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника					
номінальна, грн.	2239	111,7	120,1	120,0	105,5
реальна, %	x	110,6	110,5	110,2	90,8
Заборгованість із виплати заробітної плати – всього ² , млн.грн.	1218,1	90,8	82,7	x	177,8
Кількість зареєстрованих безробітних на кінець періоду, тис. осіб	544,9	121,2	102,5	x	x
Індекс цін виробників промислової продукції	x	100,9	118,7	118,7 ³	114,3 ³
Індекс споживчих цін	x	100,8	109,1	109,1 ³	112,3 ³

¹ Дані за січень-листопад.² Станом на 1 січня 2011р.³ Грудень у % до грудня попереднього року.⁹ За даними офіційного сайту Комітету державної статистики України: [електронний ресурс]: режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Наукове видання

Гетьман Оксана Олександрівна

**Організаційно-економічний механізм
підвищення конкурентоспроможності
підприємства на засадах маркетингу**

Монографія

Гетьман О.О.

Г 44 Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу : монографія. – Дніпропетровськ, ДДФА, 2011. – 208 с.

ISBN 978-966-8866-55-5

У монографії розглянуто передумови та виділено і класифіковано фактори впливу на внутрішньо- і зовнішньопідприємницьке середовище функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Досліджено макроекономічний механізм формування платоспроможного попиту в системі ієрархічної пропозиції із застосуванням маркетингового підходу. Запропоновано комплексну методику оцінки ефективності маркетингового механізму в цілому і кожної з його складових. Опрацьовано дієві методи і напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, викладачів вищої школи та фахівців-маркетологів, фінансових аналітиків.

УДК 658.8
ББК 65.29

Редактор *Л.І. Малигіна*

Коректор *О.С. Косенко*

Технічний редактор *Т.Г. Пунтус*

Дизайн обкладинки *Т.Г. Пунтус*

Підп. до друку _____ Формат 84x 1081/32 Папір друк.
Ум.друк.арк.11,0 Облік.-видав.арк.15,0 Тираж 300 Замовлення № _____

РВВ ДДФА Дільниця оперативного друку. Св. Держкомітету телебачення і радіомовлення України сер. ДК № 2126 від 06.09.2005 р.