

РОЗДІЛ 4
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ СИСТЕМИ
4.1 Сутність організаційно-економічних засад
розвитку маркетингу

Сучасний процес трансформації економіки, розвиток ринкових відносин в Україні збігся з формуванням у країні інформаційного суспільства, основні риси та ознаки якого будуть сформовані в умовах економічних перетворень. Початок цього етапу розвитку українського суспільства визначив комплекс проблем, пов'язаних з веденням підприємницької діяльності в нових умовах інформаційно-комунікативного простору і ринкової економіки. Зокрема, в умовах зростання конкуренції підприємства вимушені впроваджувати нові форми управління комунікаційною діяльністю, які дають можливість адаптації до нових умов господарювання та створення нових моделей маркетингового управління комунікативним процесом. Маркетинг, як основна концепція управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції, отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як в виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці його роль є досить незначною. Об'єктивним поясненням такого явища, є дія чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, що зумовляють вплив на процеси впровадження маркетингових заходів в діяльність вітчизняних підприємств.

Проблеми формування та розвитку маркетингу досліджувалися такими вітчизняними та закордонними вченими як Л. Балабанова, Т. Данько, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А. Павленко, У. Руделіус та багато інших. Однак, окремі питання, зокрема щодо визначення сутності організаційно-економічних засад розвитку маркетингу підприємств вимагають додаткової систематизації теоретичних та методичних підходів.

Процес організації господарської діяльності на основі концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по різному. Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи.

Перша група складається з підприємств, які в своїй діяльності взагалі не використовують маркетинг. Сюди можна віднести і значну частину сільськогосподарських підприємств. До другої, найбільш чисельної групи, належать підприємства, які у своїй діяльності використовують лише окремі елементи маркетингу, переважно збутового характеру, як то реклама, знижки та бонуси, директ-мейл тощо. Ці заходи в переважній більшості є спонтанними, ізольованими один від одного і не мають системного характеру. Як правило їх організацією займаються планово-економічні чи інші служби або маркетолог, який є окремою штатною одиницею. Підприємства, які входять до третьої групи, використовують лише окремі схеми взаємопов'язаних елементів маркетингу. Прикладом такої діяльності може бути розробка товарної номенклатури на основі вивчення кон'юнктури ринку. На таких підприємствах, як правило, є власна служба маркетингу або особа, на яку покладені функції маркетолога. Найменшу групу становлять підприємства, які повністю переорієнтовані на маркетингову концепцію управління. Свідченням цього є не тільки наявність власної окремої служби маркетингу, а й зміна всієї філософії управління.

Однак, незважаючи на наявність першої та другої груп, об'єктивна необхідність маркетингу в Україні є очевидною не тільки вченим, а й практикам, до яких відносяться і керівники підприємств. Результативність використання маркетингу вимагає постійного додаткового наукового дослідження.

Маркетинг є однією із наук, що найбільш динамічно розвиваються. Однак досі вчені не досягли єдиної точки зору стосовно часу і місця його виникнення, основних хронологічних меж етапів розвитку, визначення і класифікації видів, сучасних концепцій управління маркетингом.

На думку вчених [220, 221, 428] етимологія терміну "маркетинг" є американською і виник він в економічній літературі США на межі XIX – XX ст. від англійського слова "market" і умовно перекладається як завоювання ринку. У зв'язку з тим, що ні в російській, ні в українській мовах не знайшлося відповідного еквівалента, термін залишився не перекладеним і ввійшов у щоденне використання.

На сьогоднішній день існує більше 2000 різних визначень маркетингу. Причина такої великої кількості трактувань полягає у масштабах і специфіці проблем, які охоплює дана категорія, різних

методологічних підходах вчених. Термін "маркетинг" щонайменше може використовуватися в чотирьох значеннях:

- філософія, ідеологія управління, спрямована на встановлення взаємовигідних відносин між виробниками і споживачами;
- функція управління виробничо-збутовою діяльністю;
- наука;
- академічна (навчальна) дисципліна.

В наступній таблиці (див. Таблиця 4.1) наведені декілька основних визначень маркетингу. Як бачимо, більшість із них відрізняються не за змістом, а за словесним оформленням. Тому, на основі синтезу наведених вище визначень, спробуємо викласти власне авторське визначення маркетингу, не зменшуючи цінність та значимість окремих із них.

Отже, маркетинг — це управлінський і соціальний процес, направлений на задоволення потреб споживача та суспільства, а також досягнення власних цілей підприємства (окремої особи) шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів. Дане тлумачення є найбільш узагальнюючим, логічним та конструктивним. Окремі складові представленого визначення спробуємо обґрунтувати. [79].

На нашу думку, ключовий термін "процес" (від лат. *processus* — просування), як сукупність послідовних дій для досягнення конкретного результату [25], яким є задоволення потреб споживача та власних, найкраще розкриває сутність явища маркетинг, стосовно суб'єкта який його здійснює.

Концепція маркетингу — головна ідея, філософія підприємницької діяльності усіх суб'єктів господарювання. Різноманітність форм маркетингової діяльності передбачає теоретико-методологічне осмислення, формування концепцій, філософії які інтегрально пов'язують сфери виробництва і потреби людини. [354]. Що стосується терміну концепції (від лат. *Conception* — розуміння, сприйняття), [25] то його доцільно застосовувати як певний спосіб розуміння, трактування маркетингу.

Таблиця 4.1 – Основні визначення маркетингу

№	Автор (колектив авторів)	Визначення
1	Королівський чартерний інститут маркетингу	Процес управління, пов'язаний з одержанням прибутку, який відповідає за визначення, передбачення і задоволення потреб клієнта.
2	Американська асоціація маркетингу	Процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє інтереси окремих осіб і організацій.
3	Руделіус У.	
4	Котлер Ф. Армстронг Г.	Соціальний і управлінський процес, який дозволяє окремим особам і групам осіб задовольняти свої нужди і потреби за допомогою обміну створеними товарами і споживчими цінностями.
5	Ламбен Ж.Ж.	Соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, які становлять цінність для споживача.
6	Амблер Т.	Досягнення цілей, які стоять перед власником торгової марки і споживачами через укріплення співпраці, покращення відносин виробника і клієнта, посилення позицій конкурентів.
7	Абрамова Г.П.	Концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства, спрямованою на комплексне вивчення ринку і його кон'юнктури, конкретних засобів споживачів і орієнтація на них при виробництві товарів і послуг.
8	Гайдуцький П.І.	Комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару від виробника до споживача (вивчення попиту; розробка програм виробництва товарів і надання різного роду послуг, пов'язаних з продажем і споживанням; організація обслуговування після продажу; утилізація споживаних виробів).
9	Ілляшенко С.М.	Комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємства.
10	Данько Т.П.	Творча управлінська діяльність, задача якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.
11	Карич Д.	Зв'язок виробництва і споживання, роль якого полягає у здійсненні доставки товарів і послуг до споживача і забезпеченні виробництва необхідною інформацією про потреби споживача.
12	Балабанова Л.	Управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; система керування, що припускає скоординовану і спрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.
13	Джонсон Д.	Процес, який в рамках суспільних обмежень, в процесі обміну, направлений на встановлення позитивних взаємовідносин між людьми і організаціями, які мають різноманітні потреби і намагаються їх задовольнити.
14	Гист Р.	Людська діяльність, яка направлена на задоволення яквизнаного, так і латентного (невизнаного) попиту на товари і послуги.

Інформаційне джерело – власні дослідження.

Також обов'язковим, на нашу думку, є наявність словосполучення "...досягнення власних цілей...", яке усуває невідповідність визначення господарському кодексу. Адже, в будь-якому випадку, підприємство функціонує для отримання прибутку, який є джерелом розширеного відтворення. Так, відповідно до ст. 62 Господарського кодексу підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами [67].

Еволюція розвитку маркетингу зумовила його місце в управлінні підприємством при прийнятті управлінських рішень. Перехід від концепції управління маркетингом до концепцій маркетингового управління передбачає не лише удосконалення товару, виробництва чи комерційних зусиль, а й більш широкий набір інструментів, методів та засобів. Зокрема П. Друкер [464] говорить про те, що досягнення фірмами своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення потреб споживача. Крім того, інтегрований маркетинг визначається як двостороння система яка складається з внутрішнього маркетингу, який вимагає координації роботи всіх підрозділів компанії з точки зору співробітників, а також зовнішнього, який спрямований на узгодженість всіх управлінських рішень відносно до потреб клієнтів.

На рисунку представлена логіко-структурна система організаційно-економічних засад розвитку маркетингу. Вважаємо, ефективність прийняття управлінських рішень на підприємстві в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, тощо завжди лежать в площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень не є можливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке в повній мірі задовольняє дослідження ринку, як функціональна сфера маркетингового управління. А комплекс маркетингових засобів, який включає в себе управління маркетингом відповідає за механізм реалізації цих управлінських рішень.

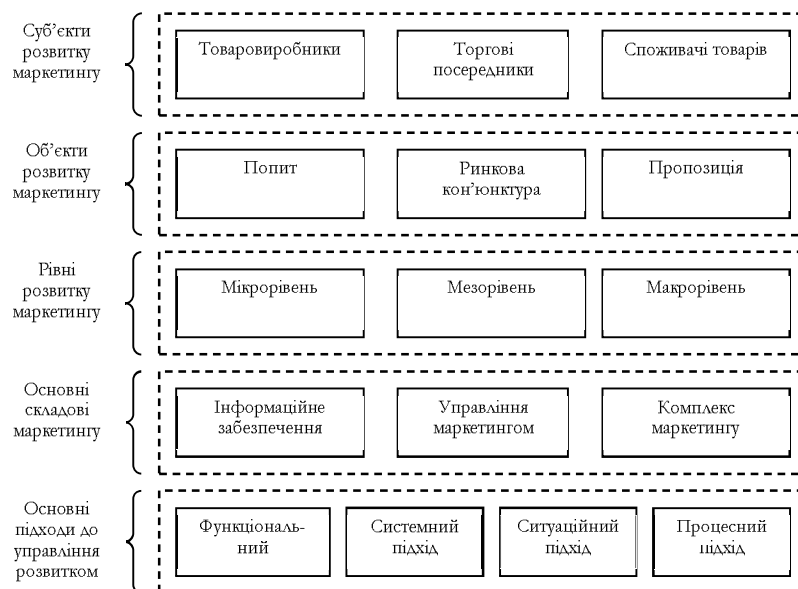


Рисунок 4.1 – Логіко-структурна система організаційно-економічних засад розвитку маркетингу (авторська розробка)

Значні відмінності в видах діяльності, де використовується маркетинг, рівнях його використання та багато інших факторів зумовили виникнення різних його видів. Перш ніж розглядати класифікацію маркетингу, необхідно відповісти на питання, який перелік вимог, критеріїв та ознак є необхідним і в той же час достатнім для визнання певної сфери життєдіяльності різновидом маркетингу. Очевидно, що розмаїття видів маркетингу не повинно визначатися лише використанням окремого інструменту чи методу, а має носити більш глибокий зміст.

Ми повністю погоджуємося з дослідником Є.П.Голубковим [63], що вид маркетингу має визначатися наступними трьома ознаками:

По-перше, це повнота, тобто мають використовуватися всі елементи комплексу маркетингу. З цієї точки зору некоректно говорити про ціновий маркетинг, маркетинг просування товару чи комунікаційний маркетинг. В даному випадку в поняття маркетингу вкладаються тільки певна сукупність факторів, що здійснюють вплив на

господарську діяльність і є окремими інструментами маркетингу. Винятком є лише продукт, оскільки відносно нього можуть комплексно використовуватися інші інструменти маркетингу. По-друге, управлінська цілісність. Мається на увазі, що алгоритм маркетингу, починаючи від постановки цілей і закінчуючи контролем, буде здійснений повністю. В іншому разі, маркетинг буде зводитися до використання окремих етапів і методів, які можуть використовуватися не тільки в маркетингові. Третьою ознакою є комплексність, відповідно до чого, в основу маркетингу мають бути закладені як аналітичні, так і практичні аспекти. Мається на увазі, що виділити окремий вид маркетингу на основі реклами, збуту, чи дослідження ринку є не можливим. Інші вчені також застосовують різні підходи та критерії для розподілу маркетингу на окремі види. Узагальнення поглядів різних дослідників та їх систематизацій дозволило нам подати удосконалену класифікацію маркетингу (див. Таблиця 4.2). Нами виділено 14 ознак за якими необхідно вести розподіл маркетингу на види.

Звичайно, такий розподіл є досить умовним. В практиці маркетингової діяльності в більшості випадків зустрічається комбінація наведених видів. Наприклад, міжнародний маркетинг орієнтований на продукт чи інтегрований ремаркетинг.

Повертаючись до проблеми еволюції маркетингу розглянемо основні етапи його розвитку. Т.М.Циганкова [428, с.10-11] в своїх дослідженнях дійшла висновку, що спеціальна економічна література містить три протилежні точки зору стосовно виникнення маркетингу:

- маркетинг існував з часів прадавніх цивілізацій, але не мав відповідної назви;
- маркетинг виник у США наприкінці XIX, на початку XX сторіччя;
- маркетинг виник у 60-ті роки XX ст. одночасно у США, індустріально розвинутих країнах Західної Європи, а також у Японії.

Підтвердженням першої точки зору може бути той факт, що ще до нашої ери, за свідченням Біблії та Старого завіту, наші далекі предки займалися вивченням ринку. Так, цар Соломон, перш ніж розпочати будівництво храму дізнався, що першокласні майстри по золоту та іншим металам, а також найкращі сорти деревини знаходяться у Тірі. Звичайно мова, не йде про повноцінний маркетинг, який відповідає вищезазначеним ознакам. Однак з впевненістю можемо сказати, що базис для формування практичної діяльності, яку

ми сьогодні називаємо "маркетинг" був закладений ще в прадавні часи і розвивався разом з розвитком товарно-грошових відносин.

Таблиця 4.2 – Класифікація видів маркетингу

№	Класифікаційна ознака	Види маркетингу
1	Територіальна ознака (управлінський рівень використання маркетингу)	Міжнародний, глобальний, транснаціональний, зарубіжний, експортний, внутрішній, регіональний, макромаркетинг, маркетинг населеного пункту, маркетинг місця, маркетинг організації, бізнес-одиниці
2	Сфера застосування	споживчий, промисловий, аграрний, торговельний, інноваційний, інвестиційний, банківський, політичний, соціальний, туризму
3	Період часу на який розробляється маркетингова політика	стратегічний, тактичний, оперативний
4	Характер попиту	конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, креативний (розвиваючий), демаркетинг, підтримуючий, протидіючий
5	Застосування концепції управління маркетингом	виробничий, продуктовий, збутовий, ринковий
6	Ступінь диференціації маркетингових функцій (підходи до освоєння цільових сегментів)	глобальний (масовий), диференційований, недиференційований, вузько цільовий, індивідуальний, сфокусований
7	Ступінь координації функцій підприємства	інтегрований, неінтегрований, інтерактивний, зовнішній, внутрішній
8	Вид продукції	маркетинг товарів, маркетинг послуг
9	Орієнтація маркетингової діяльності	орієнтований на продукт, орієнтований на споживача, змішаний
10	Живий продукт	особи, політичної фігури, політичної партії
11	Соціальна орієнтація	просвітницький, соціально-етичний, екологічний
12	Кількість каналів збуту	одноканальний, багатоканальний
13	Ступінь освоєння продукту (етапи життєвого циклу товару)	пробний, виведення товару на ринок, розвитку попиту, підтримки попиту, покращення попиту
14	Отриманий ефект	ефективний, неефективний

Інформаційне джерело – власні дослідження.

Прибічниками другої теорії в більшості випадків є вітчизняні автори. В цьому вони погоджуються з працями Ф.Котлера та Дж. Р. Еванса [174] на яких ґрунтується вітчизняна маркетингова наука.

Існування третьої точки зору обумовлено, тим, що на початку 60-х років починається нова епоха в розвитку бізнесу і економічних відносин. В економічній літературі вона носить назву ери національних держав. Цей період характеризується стрімким створенням нових держав, їх розвитком, а також тяжким фінансовим становищем більшості з них. Саме тоді відбувається небачене до цього розширення міжнародного бізнесу, тому що колишні колонії стали суб'єктами бізнесу, шукали ринки збуту, потребували іноземних інвестицій для розвитку, тобто відбувалися формування та розвиток міжнародного ринку капіталу, нових фінансових інструментів, міжнародного аудиту та консалтингу. У цей період з'являється термін "пакет розвитку" для фірми, що здійснює міжнародний бізнес (технологія, капітал, інформація, кваліфікація і компетентність персоналу, консалтингова підтримка та інше). Виникли так звані мультинаціональні компанії (спочатку, тільки американські корпорації завдяки своєму домінуючому становищу, а пізніше також і фірми Південної Кореї, Індії, Тайваню). Це зумовило перехід міжнародного бізнесу до найбільш високої стадії його розвитку – глобалізації. Початок глобалізації міжнародного бізнесу супроводжується тим, що міжнародні компанії перетворюються на системи, які включають банк, рекламні агентства, консалтингові фірми, університети, установи охорони здоров'я, що спираються на глобальну комп'ютеризацію. Важливі висновки з досвіду міжнародної економічної діяльності цього періоду щодо факторів успішності бізнесу - врахування національних стереотипів поведінки, культури партнерів по бізнесу. Тобто, в цей час починається нова орієнтація у виробничо-збутовій діяльності підприємств – орієнтація на споживача. [78, с. 88]

Ми вважаємо, що всі три підходи певною мірою заслуговують на існування, оскільки дії які сьогодні називають маркетингом, існували з моменту зародження товарного виробництва, коли продукція почала виготовлятися не для власного виробництва, а для продажу. Про це і говорять представники першої точки зору. Виникнення маркетингу, як терміну і як науки припадає на рубіж XIX – XX сторіч, і це підтверджує достовірність другої точки зору. В 60 – ті роки набуває масовості концепція орієнтація на споживача, яка є основою маркетингу. [78, с. 90]. Схематично еволюцію маркетингу ми представимо на наступному рисунку.



Примітка: 1* Розвиток маркетингу як спеціальної навчальної дисципліни для формування фахового спрямування

Рисунок 4.2 – Еволюція становлення маркетингу як практичної діяльності, наук, навчальної дисципліни та концепції управління (авторська розробка)

Наведені факти лише зайвий раз спонукають нас не ставитися до маркетингу спрощено, а розглядати його як складну соціально-економічну категорію, що має тривалу історію формування та розвитку, а також об'єктивну дуалістичну сутність, яка полягає в тому, що маркетинг слід розглядати одночасно як практичну діяльність і як науку. І в останнє десятиріччя як початкової дисципліни і спеціальності для фахового спрямування.

Важливе значення у вивченні еволюції маркетингу слід відвести поділу її на етапи розвитку та встановленню хронологічних меж. Слід зазначити, що американські фахівці приділяють значну увагу історичним дослідженням у маркетингу і навіть вважають, що історія маркетингу поступово виділять у самостійну наукову дисципліну з двома основними напрямками досліджень – історію маркетингової думки (ідей, теорій, шкіл) та історію маркетингової практики. [428, с. 11].

Таблиця 4.3 – Періодизація розвитку маркетингу

Етап еволюції	Автор	Назва	Роки
1 етап	Коломойцев С.	Збутовий	1900 - 1930
	Дорошев В.	Перший	1860 - 1920
	Карич. Д.	Товарна орієнтація	1800 - 1930
	Гайдуцький П. та ін.	Товарна орієнтація	1860 - 1930
	Белявцев М., Іваненко Л.	Організація збуту	1900 - 1950
2 етап	Коломойцев С.	Функціональний	1940 - 1960
	Дорошев В.	Другий	1951 - 1970
	Карич. Д.	Збутова орієнтація	1930 - 1950
	Гайдуцький П. та ін.	Збутова орієнтація	1930 - 1950
	Белявцев М., Іваненко Л.	Поява концепцій	60 - ті роки
3 етап	Коломойцев С.	Маркетинг як ринкова концепція управління	1960 - 1980
	Дорошев В.	Третій	1971 - 1990
	Карич. Д.	Ринкова орієнтація	1950 - 1970
	Гайдуцький П. та ін.	Ринкова орієнтація	1950 - 1960
	Белявцев М., Іваненко Л.	Маркетинг як комплексна система використання інструментів	70 - ті роки
4 етап	Коломойцев С.	Інформаційний	Середина 80 – х до нашого часу
	Дорошев В.	Четвертий (максимаркетинг)	1991 – до нашого часу
	Карич. Д.	Маркетингове керівництво	1970 – до нашого часу
	Гайдуцький П. та ін.	Маркетингове управління	1970 - 1980
	Белявцев М., Іваненко Л.	Ера диференціації	80 - ті роки
5 етап	Гайдуцький П. та ін.	Глобальний маркетинг	Кінець 80 – х - до нашого часу
	Белявцев М., Іваненко Л.	Ера персоніфікації	90 ті роки – до нашого часу

Джерело: узагальнено автором.

Як бачимо, у досліджуваних джерелах відсутній єдиний підхід щодо періодизації розвитку маркетингу. Єдине в чому згодні всі автори, що починаючи з 50 – 60 рр. у світовій економіці починається розвиток маркетингу як ринкової концепції управління, тобто орієнтованої на споживача, про що було зазначено раніше. До цього часу метою маркетингу було збільшення обсягів та асортименту товарів, вдосконалення їх якості, тобто панувала товарна епоха. Починаючи з 30-х років на підприємствах інтенсифікуються збутові зусилля.

Починаючи з 90 – х років інтенсифікація інтеграційних та глобалізаційних процесів в усіх галузях світового господарства призводить до трансформації існуючих видів маркетингу. Також, в цей час спостерігається підвищення уваги до місця і ролі людини в суспільстві. Активізуються дії громадських організацій різного, зокрема і антиглобалістичного спрямування. В економіці особливий акцент отримують інноваційні засади та соціальні питання.

Звичайно, поширення вказаних явищ не оминуло і маркетинг. Зростання ролі науково-технічного прогресу, який набув свого оновлення у формі вигляду інноваційної діяльності призводить до можливості виробляти більшу кількість товарів, вищої якості і конкурентоспроможності за менший, в порівнянні з існуючим, часовий лаг. Для успішної комерціалізації інноваційних розробок вирішальним стає більш динамічна орієнтація на потреби й вимоги ринку. Одночасне покращення та удосконалення як товарів так і маркетингу призводить до виникнення інноваційного маркетингу.[236, с. 114]. На сьогодні, інноваційний маркетинг – це нова концепція, основними причинами появи якої стали три групи чинників, які ми згрупували і представили на наступному рисунку.

Розвиток міжнародної інфраструктури, а особливо, зростання ролі і значення комп'ютерних систем і мереж, призвів до послаблення індивідуальності споживчих переваг та їх стандартизації. В існуючій дилемі між стандартизацією та адаптацією до вимог окремих ринків, чаша терезів все більше схиляється на бік першої, оскільки світові потреби і ринки стають більш однорідними.

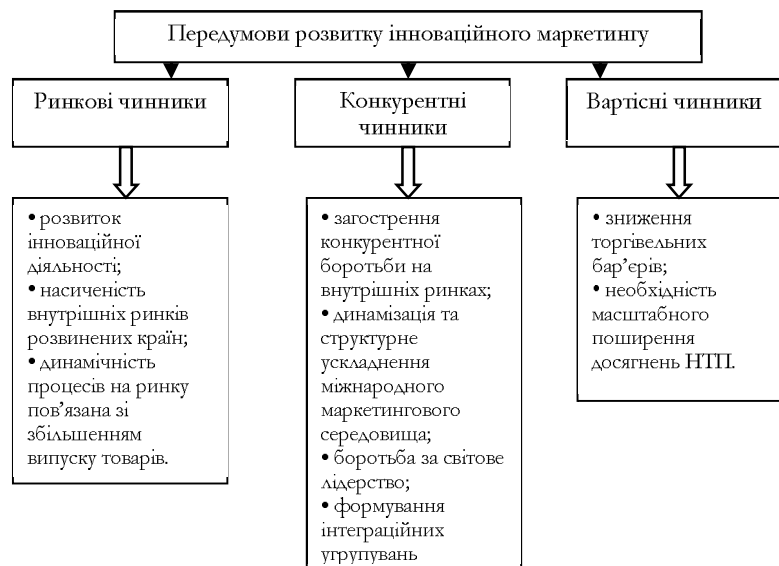


Рисунок 4.3 – Основні чинники появи інноваційного маркетингу (авторська розробка)

Підтвердженням розвитку інноваційної діяльності та появи концепції інноваційного маркетингу є те, що на сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку займають транснаціональні корпорації, які активно впроваджують інноваційні розробки. Так за рейтингом Boston Consulting Group до першої десятки найбільших інноваційних компаній світу входять Apple, Google, Toyota, Microsoft, Procter&Gamble, Nokia, IBM, які є лідерами в своїх галузях саме за рахунок виробництва інноваційної продукції, а також інноваційних підходів в маркетинговій діяльності. [482].

Як зазначає О.О. Єранкін, за умов глобалізації й тотального поширення інформації дедалі більшого значення набуває концепція соціально-етичного маркетингу, згідно з якою завданням організації є вивчення потреб і запитів цільових ринків, задоволення їх більш ефективним, ніж у конкурентів, способами зі зміцненням або збереженням народного рівня добробуту споживача і суспільства загалом. Ця концепція спирається на принципи екологічного (коли основним аргументом для споживача щодо купівлі товару компанії є аналіз її турботи про розвиток довкілля, розв'язання нею глобальних

екологічних проблем) та гуманістичного (етичні засади) маркетингу. [92, с. 37].

Стійка тенденція до посилення контролю за забрудненням і збереженням довкілля як одного з основних характерних рис виробництва і споживання товарів призвели до виникнення екологічного маркетингу, як складової концепції соціально-етичного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Виникнення цього виду було зумовлене трьома групами факторами, що представлені нижче.

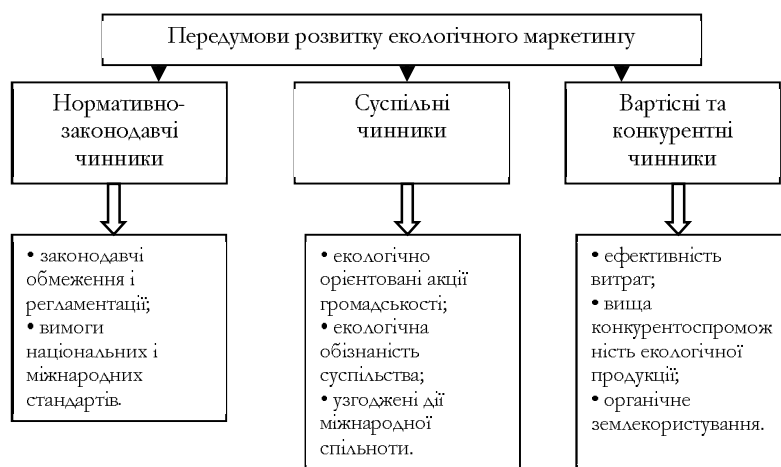


Рисунок 4.4 – Основні чинники появи екологічного маркетингу (авторська розробка)

Як зазначає в своїх дослідженнях О.В. Прокопенко, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів. У більшості розвинених країн виникли масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення довкілля, які називаються "зеленими". [335, с. 304].

Крім того, неекологічна продукція може користуватися меншим попитом. В свою чергу, товаровиробники, що роблять ставку на

екологічність, користуються більшою довірою споживачів. За допомогою екологічного маркетингу формується імідж цих фірм. Крім того, виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очищення чи утилізацію відходів, компенсаційними виплатами робітникам, що працюють у шкідливих умовах.

Екологічна чистота товару є однією з тих характеристик, які можна використовувати як інструмент конкурентної боротьби на ринку. Цей інструмент необхідно використовувати на повну потужність, звичайно за умови, що товар дійсно є екологічно чистим.

Перевага сільськогосподарських товарів українського виробництва на світовому ринку може бути забезпечена за рахунок її екологічної чистоти. Зокрема, продукція рослинництва, вирощена за рахунок природної родючості, без застосування надлишкової кількості мінеральних добрив та засобів захисту, буде більш конкурентоздатною в порівнянні з європейською, висока урожайність якої забезпечується досягненнями хімічної науки. Наприклад, у Нідерландах на 1 га вносять 300 кг мінеральних добрив, а в Україні – 120 кг. Посівні площі, що оброблені пестицидами, в США становлять – 90%, а в Україні – 30%. [361, с. 99].

Таким чином, в процесі дослідженнями, встановлено що, маркетинг є динамічною наукою яка розвивається згідно до вимог прогресу та суспільства, і охоплює усі сфери життєдіяльності людини. Нами було виявлені основні тенденції в історичному розвитку маркетингу підприємств та на сучасному етапі. Це дало можливість зробити висновки про те, що для більшості вітчизняних підприємств на сьогоднішній день відсутній маркетинговий підхід в управлінні підприємством. Однак, ефективність прийняття управлінських рішень на підприємстві в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Відповідно до цього, організаційно-економічні засади розвитку маркетингу ми розглядаємо як сукупність концептуальних, методичних і практичних складових, інструментів та заходів які дають можливість удосконалити процес розвитку маркетингу на підприємстві, а маркетинг визначаємо не лише як інструмент задоволення потреб споживача, а відповідно до місії підприємства – як інструмент підвищення рівня прибутковості та отримання певного ефекту, в тому числі і соціального. Встановлено, що найбільш прогресивними є концепції соціально-етичного та

інноваційного маркетингу, що зумовлено стрімким розвитком науково-технічного прогресу, поглибленням загальносвітових глобалізаційних та інтеграційних процесів, підвищеними вимогами суспільства до проблем безпеки власної життєдіяльності, екології та етичних норм діяльності товаровиробників.

4.2 Методи оцінки рівня розвитку маркетингу підприємств

Ефективність діяльності будь-яких організаційних структур що спеціалізуються на виробництві окремих видів товарів, продукції чи послуг, у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Важливою умовою повноцінного функціонування будь-якого виду діяльності є виявлення показників, які вона забезпечує. Мається на увазі необхідність відповіді на ряд питань, стосовно доцільності здійснення вказаного виду діяльності та необхідності змін. В економічній та управлінській сферах діяльності основною характеристикою яка дає відповідь на поставлені питання є ефективність. Для повноцінного забезпечення ефективності маркетингової діяльності, яка є досить складною категорією, про що ми будемо говорити далі, необхідно проводити діагностику основних рівнів розвитку. Здійснювати це можливо лише за умови оволодіння певним набором інструментів та методів, використання яких забезпечуватиме виявлення слабких місць з метою їх посилення, та сильних сторін з їх подальшим удосконаленням та розвитком.

Проблемам дослідження ефективності маркетингових заходів, вивченню інструментів та методів діагностики розвитку маркетингової діяльності, зокрема при здійсненні аналізу конкурентоспроможності підприємства, присвячені праці багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Т. Амблера, Т. Данько, О. Каніщенко, Ф. Котлера, К. Мак Дональда, В. Мединського, Н. Тарнавської, Р. Фатхудинова. Проте в своїх працях вони недостатньо уваги приділяють методичним підходам щодо оцінки рівня розвитку маркетингу підприємств.

Будь-яке підприємство, впроваджуючи систему маркетингу на підприємстві, отримує певну групу проблем, які можуть спровокувати гостру кризу, яка в результаті буде супроводжуватися погіршенням як ефективності самого маркетингу, так і зниженням загальних показників діяльності підприємства: рентабельності, ліквідності, фінансової

стійкості тощо. Криза може виникнути на будь-якому етапі маркетингового алгоритму. Формування ідеї, проектування, планування, проведення досліджень, розробка маркетингової, цінової, товарної, збутової політик, розвиток, контроль – це не повний перелік етапів та складових циклічного розвитку маркетингової діяльності підприємства, які мають бути присутніми в діяльності підприємства.

Діагностика проблем розвитку маркетингу на підприємстві – це сукупність методів, які направлені на виявлення проблем, слабких і "вузьких місць" в системі управління маркетингом, які є причиною неякісного маркетингового забезпечення та інших показників діяльності. Діагностику можна розуміти і як оцінку маркетингової діяльності підприємства з точки зору отримання загального управлінського ефекту, і як виявлення відхилень існуючих параметрів системи від тих, які були попередньо задані, і як оцінку функціонування підприємства в рухливому, конкурентному середовищі, що постійно змінюється. Методи діагностики проблем розвитку маркетингу включають моніторинг зовнішнього середовища і системний аналіз сигналів про можливі зміни стану і конкурентного статусу фірми, оцінка нинішнього стану маркетингової діяльності і прогнозування її можливого стану в майбутньому, оцінка ефективності маркетингу. [182, с. 30]

В своїх дослідженнях будемо виходити з того, що в розвитку маркетингу окремого підприємства можна виділити декілька рівнів. Не дивлячись на оригінальність та унікальність системи маркетингу кожного окремого підприємства, ми можемо виділити ряд показників для підприємства, що характеризують його рівень розвитку (див. Таблиця 4.4). Наведена таблиця ще раз підтверджує задекларовані в попередньому розділі висновки про те, що в нинішніх умовах більшість підприємств знаходяться на першому етапі розвитку, тобто на рівні становлення маркетингу. Враховуючи це, наведена в другій колонці група показників, а саме наявність служби маркетингу, рівень забезпечення і обробки інформації, наявність зв'язків між елементами комплексу маркетингу, рівень управління та забезпечення маркетингу тощо., дають можливість проводити порівняльну оцінку рівнів розвитку маркетингу підприємства, а відповідно дасть можливість розробити адекватні шляхи вдосконалення організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 4.4 – Основні рівні розвитку маркетингу на підприємстві

Рівень	Характеристика
Становлення маркетингу	Збут, реклама, дослідження ринку
	Випадковий характер зв'язків між елементами комплексу маркетингу
	Функції розподілені між різними працівниками
	Розрізнена кон'юнктурна інформація
	Обмеження в бюджеті, персоналі і впливі на управлінські рішення
Маркетинг що розвивається	Розширення функцій маркетингу
	Комплексне використання елементів маркетингу (маркетинг-мікс)
	Існує відділ маркетингу але його функції чітко не визначені
	Створення маркетингових баз даних
	Обмеження у впливі на управлінські рішення
Система маркетингу	Маркетинг – основна стратегія розвитку підприємства
	Маркетинг як система (інтегрованість з усіма службами)
	Наявність заступника директора за маркетингу
	Маркетингова інформаційна система
	Маркетингова орієнтація управління

Інформаційне джерело – власні дослідження.

Що стосується ефективності маркетингу, то її пропонується розділяти на технічну та цінову. Перша відображає рівень витрат на основні функції маркетингу в розрахунку на одиницю реалізованої продукції, з зазначенням, що всілякі зміни в технології, що ведуть до скорочення витрат по всьому ланцюгу маркетингу, можуть бути економічно інтерпретовані. В свою чергу, цінова ефективність показує, наскільки швидко й точно ціни реагують на зміни в попиті покупців, і ця інформація надходить ринковими каналами назад до виробників.

Вплив маркетингових рішень на фінансовий результат зводиться до об'єктивного визначення чисельних значень підсумкових показників, таких як: собівартість та обсяг продукції з врахуванням якості, витрати виробництва, обсяг заробітної плати тощо, а також від

їх зміни від впливу різних факторів маркетингової діяльності і прийняття рішень.

В окремих наукових джерелах, зокрема [142], зазначається, що ефективність прийнятих маркетингових рішень залежить від величини отриманого ефекту і від величини загальних витрат підприємства. Зазначимо, що поняття ефекту і ефективності не є ідентичними, оскільки перший із них характеризує обсяг результату отриманого від здійснення маркетингового заходу, а ефективність – співвідношення ефекту і суми затрат, які були понесені для його досягнення. В економічній практиці, зазвичай, під економічним результатом розуміють загальний, валовий результат, а під економічним ефектом – чистий результат (прибуток).

$$E_m = \frac{E}{B}, \quad (4.1)$$

де: E_m – ефективність маркетингових рішень; E – отриманий ефект; B – величина загальних витрат підприємства на маркетинг, які визначаються на основі маркетингового плану і включають витрати на проведення маркетингових досліджень, рекламу, організацію продажів, інші витрати на просування товару, доведення його до споживачів та їх обслуговування, пакування, технічне обслуговування, оплату праці керівників і співробітників маркетингових служб, вартість інформації.

Відповідно ефект може бути позитивним, чи негативним. Включення в розрахунок затрат на маркетингові дослідження є хибним кроком. Змоделюємо ситуацію, коли підприємство ставить собі на меті вийти на певний ринок. Для цього проводиться дослідження, на які будуть понесені певні затрати. Однак, в результаті дослідження може бути прийняття управлінського рішення про неможливість виходу на даний ринок. Отже підприємств понесе певні затрати, але якщо б дане дослідження не відбулося результатом були б збитки. Затрати на проведення маркетингового дослідження необхідно розглядати як інвестиції. Труднощі оцінки окупності капіталовкладень пов'язані з тим, що невідомі параметри, необхідні для розрахунку рентабельності інвестицій.

У випадку з маркетинговими дослідженнями, наприклад, зовнішніх ринків рішення фірми може бути таким щоб відкласти, або

взагалі не здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, тобто, результатом дослідження є зниження ймовірності прийняття невірної рішення. Тому віддача від капіталовкладень аналізується в показниках збитків, які не були понесені. За таких умов запропонована формула не відображає в дійсності об'єктивно усієї ситуації.

Як показує досвід маркетингової діяльності та аналіз існуючої літератури, на сьогоднішній день не існує єдиної методики визначення ефективності маркетингової діяльності. Причинами цього є:

- по-перше, такі методики відсутні у діяльності провідних транснаціональних корпорацій світу, що у свою чергу стримує прогрес створення наукових методик обґрунтування та побудови оптимального механізму розрахунку економічної ефективності маркетингової діяльності, яка б враховувала маркетинг як єдиний процес та, одночасно, як сукупність заходів;

- українські підприємства, які в більшості випадків здійснюють лише маркетингові перетворення в системі управління не відчують потреби в удосконаленні інструментарію економічного аналізу результативності маркетингової діяльності.

Американський дослідник Т. Амблер [457, с. 96-98] пропонує систему вимірювання ефективності від здійснення управлінських заходів, в тому числі й маркетингових:

- метричні показники, які розраховуються і використовуються з метою подальшого аналізу бізнес;

- діагностичні показники, які показують варіації показників попередньої групи;

- тенденції, які демонструють періодичні зміни метричних показників;

- специфічні вимірники, що використовуються для оригінальних, нешаблонних вимірювань або якісних характеристик.

Кількість і склад показників не є універсальним, тобто цей набір індивідуальний для кожного підприємства. В наступній таблиці наведено розподіл показників ефективності за різними складовими системи маркетингу.

Таблиця 4.5 – Розподіл показників ефективності за різними складовими системи маркетингу

Складові системи маркетингу	Сфери економічної оцінки	Показники
Стратегія	Аналіз факторів інтернаціоналізованого маркетингового середовища.	Коефіцієнт невизначеності; Коефіцієнт непередбачуваності; Динаміка конкурентоспроможності компанії; Коефіцієнт підприємницьких ризиків.
Товар	Здатність товарів задовольняти вимоги споживачів, рівень модифікації, інноваційність продукції, динаміка якості продукції, наявність стратегічного портфеля (асортименту) товарів.	Приріст обсягів продажу; Кількість повернень; Частота аналогічних покупок; Частота модифікацій; Прибутковість інвестицій Порівняльний асортимент; Вартість бренду, ТМ; Динаміка конкурентоспроможності продукції.
Ціна	Рівень стабільності цін на товари, відповідність ціни і якості, цінність продукту для споживачів.	Скорочення терміну окупності інвестицій; Динаміка коливання цін; Динаміка сезонних коливань; Ринкова визначеність ціни
Збут	Диверсифікація за ринками, наявність стратегічного портфеля клієнтів, стійкість обсягів збуту, результативність продажу.	Тип системи розподілу; Кількість цільових ринків; Динаміка збуту за ринками; Витрати на просування; Витрати на стимулювання;
Комунікації	Формування позитивного іміджу підприємств, зростання відданості споживачів.	Витрати на рекламу та пропаганду; Витрати на PR. Динаміка лояльності споживачів; Інтенсивність інформації.
Персонал	Зростання професіоналізму, компетенції, ініціативності, відповідальності.	Динаміка доходів акціонерних компаній Динамічна адекватність доходів топ менеджерів компанії; Двостороння порівнянність доходів персоналу компанії.

Джерело: [142].

Повністю підтримуємо позицію професора В. Горкавого [60, с. 105-111], відносно того, що для забезпечення ефективності маркетингової діяльності необхідно планомірно і послідовно здійснювати діагностику проблем маркетингу на підприємстві, його зв'язку з зовнішнім середовищем. У процесі маркетингової діагностики

необхідно поєднувати використання традиційних статистичних методів, таких як спостереження, групування, узагальнюючі абсолютні, відносні та середні величини, індекси, ряди динаміки, а багатомірні методи (кореляційно-регресійний, кластерний, статистичного, математичного й економічного моделювання). Їх поєднання несе в собі великі можливості для розв'язання методологічних і практичних завдань, що забезпечить раціональність та ефективність впровадження системи маркетингу та її функціонування. Озброєння фахівця в галузі маркетингу цими методами дає змогу розкрити всю глибину та сутність та перейти до досконаліших моделей маркетингового стратегічного управління.

Однак, не можемо не погодитися з думкою Т.П. Данько [166, с. 112], що на етапі виявлення і постановки маркетингових проблем методи, які необхідно застосовувати суттєво відрізняються від тих, які традиційно відносять до методів математичної та економічної статистики. Зокрема, при дослідженні стану маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах найдоцільнішим є використання такого соціологічного методу як опитування шляхом анкетування.

В залежності від специфіки проблеми по якій проводяться дослідження виділяють комунікативні методи, які передбачають налагодження контакту з респондентом або спостереження чи експеримент, які не вимагають безпосередньої комунікації з респондентом. Як ми зазначали раніше, специфікою аграрного маркетингу є те, що існує дві категорії споживачів, які виявляють зацікавленість у сільськогосподарських товарах: перший споживач та кінцевий споживач. Відповідно, до кожного із них застосовуються відповідні методи маркетингового дослідження.

Спостереження, як інструмент маркетингового дослідження, застосовується у випадках коли інформацію не можливо отримати шляхом безпосереднього контакту з респондентом. Крім того, у випадках коли дослідник має справу з першим споживачем, тобто переробним підприємством чи фірмою – трейдером, нерідко застосовується прихований спосіб спостереження. Комунікативні методи збирання інформації – методи, що припускають налагодження зворотного зв'язку (прямого чи непрямого) з респондентом для отримання потрібної інформації внаслідок згоди (і бажання) співпрацювати з його боку [172].

Одним із найпростіших і найпоширеніших комунікативних методів збору первинної інформації є анкетування. Популярність анкетування полягає в її універсальності, оскільки її можна використовувати безпосередньо в місцях реалізації продукції, на виставках, за допомогою пошти, у друкованих виданнях, через мережу Інтернет, вкладаючи в упаковку товару.

На жаль для більшості вітчизняних підприємств використання окремих видів анкетування є проблематичним, зокрема опитування в мережі Інтернет, оскільки більшість сільськогосподарських підприємств не мають у наявності організаційної техніки або застосовують не всі її властивості і не зовсім за призначенням. Крім того, на сьогодні світова практика маркетингу підтверджує, що сам по собі кількісний аналіз навіть досить великих вибірок без розуміння потаємних мотивів впливу на людину не дає суттєвих результатів, якщо не відомо яку проблему необхідно вирішувати. Фокусовані групові інтерв'ю - якісний метод збирання інформації, що базується на дискусії між респондентами з приводу проблеми, яка вивчається. У таких дискусіях беруть участь 6-12 респондентів, не знайомих один з одним. Фокус-групи спрямовані на отримання якісної інформації щодо думок, очікувань людей крізь призму їх індивідуального досвіду. Цінність методу полягає в тому, що вільний перетік бесіди дозволяє отримати неочікувану і незаплановану попередню інформацію [19]. Аналізуючи попередню зазначене, можемо констатувати, що результатом проведення фокус-груп є не вимірювання в числовому виразі, а скоріше вербальне уявлення, відношення, емоції, порівняння. Водночас, для виявлення переваг на користь того чи іншого альтернативного вибору потребує переведення якісних характеристик, вербальних суджень в кількісне оформлення. Прийняття рішень по управлінню маркетингом на основі таких даних потребує використання моделей і методів, які на жаль до цього часу не досить добре описані у вітчизняній літературі по статистиці.

Моделі і методи аналізу конкретної маркетингової ситуації визначаються в більшості тим, в яких шкалах представлена зібрана маркетингова інформація. В статистиці виділяють чотири основних типи таких шкал — номінального, порядкового, інтервального і відносного характеру. Однак з точки зору формулювання нашої проблеми найбільш вживаними є перші два типи. Саме в таких шкалах можливо представити якісні дані отримані в результаті проведення

глибинних інтерв'ю чи фокус груп. Будь-який метод виявлення проблеми передбачає використання таких етапів як вимірювання та побудову шкали. Зазвичай під вимірюванням розуміють присвоєння певних формальних символів – чисел, характеристикам досліджуваних об'єктів. Під побудовою шкали мають на увазі створення послідовного ряду (координатної осі), на якій розміщуються об'єкти, що досліджуються. Таким чином, на етапі вимірювання відбувається робота з характеристиками (параметрами) об'єктів. Наприклад, відношення керівників сільськогосподарських підприємств до маркетингу. На етапі побудови шкали відбувається робота з об'єктами, так керівники групуються відповідно до їх відношення на тих хто впроваджує систему маркетингу, хто здійснює маркетингові перетворення і на тих, хто взагалі не здійснює маркетингових заходів.

Методи побудови шкал, які використовуються в маркетингу поділяють на порівняльні і не порівняльні. Порівняльні або неметричні методи в першу чергу передбачають безпосереднє порівняння об'єктів, які досліджуються. До таких методів в першу чергу відносяться: безперервна рейтингова шкала, шкала Лайкетра, шкала Степела.

Непорівняльні методи передбачають оцінку кожного об'єкту незалежно від інших, тому вони використовуються набагато частіше. В окрему групу методів виділяють так звані вербальні протоколи, когнітивні та атрибутивні карти сприйняття. Вербальний протокол використовується для дослідження і вимірювання реакції споживачів та процесів мислення через розмірковування вголос під час виконання тестового завдання в змодельованому маркетинговому середовищі чи під час реальної покупки товару. В результаті аналізу протоколу, реакція чи висловлювання споживача зазвичай розподіляються на варіанти "за", "проти" та недовіра до джерела. Когнітивна карта графічно представляє процес розмірковування учасників аналізу ситуації, коли візуалізується зв'язок між конкретними фактами. Атрибутивна карта сприйняття дозволяє візуалізувати думки споживачів в інформативній для дослідника та управління маркетингом системі координат.

Як зазначає професор Т. Данько: "Під час використання шкал в якісних маркетингових дослідженнях необхідно контролювати такі якості процесу шкалювання, як надійність і валідність (достовірність). Така необхідність цілком очевидна, так як процес вимірювання

оснований, як правило, на людській думці, судженнях, які взагалі змінні за своєю природою" [166, с. 56].

Останнім часом широкого використання в аналізі взаємозв'язків ринкових явищ та управлінні маркетинговими процесами набув кореляційно-регресивний метод. Це один із найпопулярніших засобів серед математичного інструментарію маркетингових досліджень і сучасного менеджменту. Його переваги перед іншими методами полягають у тому, що він дає змогу встановити не тільки факти наявності зв'язку, а й виміряти його кількісно. Широке впровадження в практику маркетингових досліджень персональних комп'ютерів і наявність стандартних програм дало можливість автоматизувати трудомісткі розрахунки, пов'язані з використанням кореляційно-регресійного методу і зробити його ефективним засобом маркетингового менеджменту [60, 107-108].

В маркетингові часто спостерігається ситуація, коли значення окремих показників формується під впливом не однієї, а декількох різних факторних ознак. Зазначимо, що окрема факторна ознака вирішально не впливає на залежну ознаку, але їх сукупний вплив є відчутним. Для кількісного аналізу характеру впливу декількох факторних ознак на залежну ознаку використовують моделі множинної кореляції і регресії. Зокрема в дослідженнях таких вчених як Л. Балабанова, В. Гаркавого, Т. Данько значна увага приділяється саме цьому методу математичного аналізу взаємозалежних явищ.

Основним етапом множинного кореляційно-регресійного аналізу вважається розв'язання питання про те, які фактори необхідно включати в модель. Очевидно, що обов'язковою умовою включення фактора в модель є наявність статистичного зв'язку між ним і залежним показником. На перший погляд може здатися, що в модель повинні входити всі фактори, що впливають на висхідний показник. Однак такий підхід може привести до не найкращих наслідків. Якщо між факторними ознаками існує функціональний або дуже щільний статистичний зв'язок (мультиколінеарність), то нема потреби включати в модель їх разом, тому що один з них можна виразити через інший. Рівняння множинної регресії об'єктивно відображає явище лише тоді, коли фактори є кореляційно незалежним. У випадку мультиколінеарності факторів одну із факторних змінних слід виключати з моделі, а її вплив на залежну змінну буде відображати інша, взаємопов'язана з нею [18].

Важливого значення у аналізі маркетингової інформації має виявлення тенденцій розвитку явищ і процесів та їх кількісне вимірювання. Тому з метою вирішення цього завдання у статистиці використовують метод аналітичного вирівнювання. Тенденція ряду описується функцією від часу $f(t)$ – лінійною чи криво лінійною. Завдання вирівнювання зводиться до вибору функції, ординати точок якої були б максимально наближені до емпіричних значень динамічного ряду. Найпоширенішими функціями є: лінійна, гіпербола, показникові. Основою при виборі функції аналітичного вирівнювання рядів динаміки є теоретичний аналіз сутності досліджуваних явищ і процесів у сфері маркетингової діяльності.

При більш-менш постійних абсолютних приростах, коли рівні динамічного ряду змінюються в арифметичній прогресії, вирівнювання проводиться за допомогою прямої.

Запобігання кризовим явищам та проблемам в маркетингу та подальша побудова ефективної системи маркетингу не можлива без повноцінної оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ми повністю підтримуємо думку Н.П.Тарнавської [391, с.128], стосовно того, що "... неможливість теоретичного обґрунтування і практичної доцільності ідентифікації конкурентоспроможності підприємства, заснованої на одиничних показниках (або сукупності абсолютних чи відносних показників), обумовила появу багато чисельних спроб об'єднання показників, що характеризують різні аспекти конкурентоспроможності продукції, процесів, праці, використання різних видів ресурсів. Такий підхід реалізується у побудові комплексних інтегральних оцінок, які мають за мету обґрунтувати і побудувати математичну залежність результативного показника від кількості часткових або забезпечити на їх основі використання експертних оцінок та коефіцієнтів "вагомості".

Як зазначає В.В.Писаренко [309, с. 86-89], маркетингову діяльність підприємства можна коригувати за наслідками контролю. Наприклад якщо об'єм продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чому це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо об'єм продажів вище очікуваного, то слід визначити причини, якими це обумовлено. Як уже зазначалось, необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо якщо виявлені відхилення від планових завдань та контрольних цифр. За таких умов в першу чергу необхідно визначити причини і розробити комплекс заходів по їх

усуненню. Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль (див. Таблиця 4.6).

Таблиця 4.6 – Види маркетингового контролю

Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівнів	Перевірити чи були досягнуті заплановані результати	Аналіз об'єму продажів; аналіз ринкової частки; аналіз відношення об'єму продажів до витрат; фінансовий аналіз; аналіз думки споживачів та інших суб'єктів ринку.
Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити де компанія отримує і втрачає кошти.	Визначення прибутковості по товарах, територіях, споживачах, торгових каналах.
Контроль ефективності	Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності.	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності.	Аналіз ефективності роботи збутових служб, стимулювання торгівлі і розподілу.
Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитори маркетингу	Перевірити, чи використовує компанія найкращим чином свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту.	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингу.

Джерело: [309].

Контроль ефективності здійснюється за окремими елементами комплексу маркетингу. Так у рамках контролю товарної політики з позицій споживачів оцінюються окремі характеристики товару, та таких елементів маркетингової політики як упаковка, маркування, гарантії тощо. Контроль цінової політики здійснюється з позицій споживачів і торгових посередників в порівнянні з цінами конкурентів. Контроль в сфері просування спрямований на оцінку рекламних заходів та інших складових маркетингових комунікацій (виставково-ярмаркової діяльності, стимулювання попиту, зв'язків з громадськістю). Контроль в сфері доведення продукту до споживача окремо розбивається на оцінку ефективності окремих каналів збуту та оцінку рівня роботи служби збуту.

Таким чином, результати проведеного дослідження вдалося встановити основні підходи до оцінки рівня розвитку маркетингової діяльності. Була визначена основна група показників, що характерні для підприємств, які знаходяться на рівні становлення маркетингу та вимагають напрацювання ефективних підходів до його розвитку. Це дає можливість в подальшому розробити адекватні шляхи вдосконалення організаційно-економічних засад розвитку маркетингу на основі використання відповідних показників. Однією з найважливіших складових повноцінного розвитку маркетингу, є інформаційне забезпечення. Нами встановлено, що на сьогоднішній день одним із найбільш перспективних методів одержання інформації для потреб товаровиробників є проведення опитувань методом фокус-груп, що дає можливість виявити спонукальні мотиви респондентів стосовно прийнятих ними рішень.

4.3 Передумови впровадження концепції інноваційного маркетингу

На даному етапі свого розвитку економіка України знаходиться на шляху становлення цивілізованих ринкових відносин. Але цей шлях є достатньо складним та довгим, адже вітчизняні підприємства переживають не найкращі часи своєї діяльності і є не достатньо конкурентоспроможними, особливо на фоні появи іноземних конкурентів. Як шлях виходу з нинішньої кризи в Україні задекларовано інноваційний шлях розвитку, який передбачає розвиток