

Формула расчета	Используемые частные показатели
$Ц = \frac{Ц_{факт.}}{Ц_{УИМ}}$ <p>где <math>Ц</math> – уровень цены потребления; <math>Ц_{факт.}</math> – цена потребления фактическая, ден. ед.; <math>Ц_{УИМ}</math> – цена потребления в соответствии с УИМ, ден. ед.</p>	Цена потребления продукции складывается под влиянием следующих показателей: цены приобретения продукции, стоимости ее эксплуатации, стоимости ее ликвидации.
$TЭ = \sum_{i=1}^n V_i \cdot TЭ_i,$ <p>где <math>TЭ</math> – показатель текущей эффективности деятельности; <math>TЭ_i</math> – частный показатель текущей эффективности деятельности; <math>V_i</math> – коэффициент весомости частного показателя; <math>n</math> – общее количество частных показателей</p>	Частные показатели по трем направлениям: 1) характеристики эффективности использования ресурсов (показатели рентабельности и оборачиваемости активов, коэффициенты использования основных фондов, коэффициенты использования материалов, производительности труда и др.); 2) характеристики организации потоков и процессов (коэффициенты ритмичности процессов, показатели надежности снабжения и сбыта, показатели прогрессивности применяемых технологий и др.); 3) удовлетворенность контрагентов (доля постоянных поставщиков, плотность поступления рекламаций, коэффициент текучести кадров, характеристики кредитной истории предприятия и др.)
$A = \sum_{i=1}^n V_i \cdot A_i,$ <p>где <math>A</math> – показатель адаптивности; <math>A_i</math> – частный показатель адаптивности; <math>V_i</math> – коэффициент весомости частного показателя; <math>n</math> – общее количество частных показателей</p>	Адаптивность предприятия формируется под влиянием двух составляющих: адаптивности в условиях колебания конъюнктуры и адаптивности в условиях вынужденного ухода с рынка. Более подробно они будут прокомментированы ниже. Структура расчета показателей базируется на структуре категории адаптивности ( <i>адаптивность в условиях колебания конъюнктуры (АК), адаптивность в условиях вынужденного ухода с рынка (АУ).</i> )

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Однако в условиях высокой изменчивости рыночной среды, на наш взгляд, подобная оценка не в полной мере способна отразить действительный уровень потенциальной составляющей конкурентоспособности, так как успешное преодоление внешних вызовов прошлого не является стопроцентной гарантией столь же успешного преодоления вызовов будущего. Необходима оценка потенциальной составляющей через внутренние характеристики предприятия, принципиально определяющие возможности его реакции на любые изменения внешней среды.

#### Литература

1. Иванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / А. Э. Воронкова. – Луганск : ВГУ, 2000. – 315 с.
4. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
5. Гладышева И. В. Диагностика конкурентоспособности на основе теории нечетких множеств / И. В. Гладышева // Экономическая кибернетика: системный анализ в экономике и управлении : сб. науч. трудов. / под ред. Д. В. Соколова, В. П. Чернова. – СПб : Изд-во СПбГУЭиФ, 2005. – Вып. 12. – 254 с.
6. Баева Д. А. Графическая модель оценки конкурентоспособности предприятия / Д. А. Баева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2009. – Вып. 9. – № 8(141). – С. 37–45.

Надійшла 01.10.2010

УДК 658.8:005.52

Н. С. ІЛЛЯШЕНКО, Ю. С. ШИПУЛІНА  
Сумський державний університет

### ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ — РУШІЙНА СИЛА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЇ

*Проведено аналіз основних етапів розвитку теорії і практики маркетингу, розглянуто основні інноваційні зрушення в його еволюції. Запропоновано класифікацію різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку. Визначено основні напрямки розвитку маркетингу.*

*The analysis of the basic stages of development of the marketing theory and practice is carried out, is considered the basic innovative shifts in its evolution. It is offered classification of marketing kinds on the basis of the analysis of stages of its development. It is defined the basic directions of marketing development.*

*Ключові слова: теорія і практика маркетингу, напрямки розвитку маркетингу.*

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого їхні доходи

постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу).

Вивченням і розвитком теорії маркетингу займалися й продовжують займатись багато теоретиків і практиків зі всього світу: Н.П. Гончарова, А.В. Гриньов, П. Друкер, В.Я. Заруба, Ф. Котлер, В.Я. Кардаш, Дж.К. Левінсон, Т.С. Максимова, П.Г. Перерва та ін. Маркетинг постійно доповнюється новими характеристиками та врахуванням нових факторів, і вже стає досить важко зрозуміти, що ж насправді являє собою сучасний маркетинг, які методи його реалізації варто застосовувати й на що він орієнтований. Виходячи з цього, виникає необхідність проаналізувати етапи розвитку маркетингу, що дасть змогу більш чітко зрозуміти теперішній його стан, складові комплексу та методичний інструментарій.

Початком існування маркетингу можна вважати 1902 рік, коли в США було введено в деяких університетах вивчення курсів з раціональної організації обігу товарів. Первісне значення терміна "маркетинг" – робота з вивчення й задоволення всіх потреб і бажань споживачів. Широкого практичного значення маркетинг набув в 30-і рр. XX ст. у зв'язку з насиченням попиту населення США й Німеччини на основні товари в умовах їхнього масового виробництва на етапі комплексної механізації виробництва [1]. Подальший розвиток маркетингу був представлений одним з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлером у вигляді чотирьох етапів його розвитку: орієнтація на продукт, орієнтація на продажі, сегментна орієнтація та орієнтація на споживача.

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на погляд Ф. Котлера) таких концепцій маркетингу, як концепція вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація. У цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція "4P" – маркетинг-мікс.

Термін «маркетинг-мікс» був вперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації. Борден використовував роботи Джеймса Каллітона, у яких фахівець із маркетингу був описаний як людина, що комбінує у своїй роботі різні елементи. Відповідно, під терміном «маркетинг-мікс» («комплекс маркетингу») розумілося певне поєднання цих елементів. Передбачалося, що різноманітне комбінування елементів може призводити до різних результатів діяльності на ринку [2]. В 1960 р. Дж. Маккарті запропонував комплекс маркетингових інструментів, названих «4P», який об'єднує чотири елементи (product, place, price, promotion). Таким чином, концепція маркетингу-мікс за Маккарті визначалася як набір основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion) [3]. Однак, більшість фахівців згодні з тим, що інструменти маркетинг-мікс досить часто перетинаються. Так, наприклад, продаж товарів за допомогою телевізійних передач є водночас рекламою товару та каналом його збуту. В даному випадку політика розподілу перетинається з політикою просування. Таке перетинання й взаємне доповнення елементів комплексу маркетингу призвели маркетингологів до бажання переглянути й доповнити цей комплекс, удосконаливши класифікацію Дж. Маккарті [2].

У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «P» до мнемонічного переліку «4P» Дж. Маккарті.

Так, в теорії й практиці маркетингологів найбільш часто зустрічається парадигма «5P», що окрім традиційних «4P» включає складову «people», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу. По суті, врахування людського фактору (people) передбачає не тільки спілкування, а й, навіть, встановлення певних відносин як з персоналом усередині компанії, так і зі споживачами.

На нашу думку, саме під впливом появи п'ятої «P» на початку 1990-х рр. (якщо сказати більш точно, то під впливом розуміння важливості саме людського фактору й орієнтації на споживача, про яку писав Ф. Котлер як про четвертий етап розвитку маркетингу), в усьому світі й заговорили про новий різновид маркетингу – маркетинг відносин – клієнтоорієнтовна діяльність, що з'явилася в результаті еволюції технологій маркетингу [4, 5]. Він являє собою систему, яка направлена на встановлення тривалих й конструктивних зв'язків з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію й спрямований на миттєві продажі.

Для маркетингу відносин джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати й розширювати сукупність клієнтів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку здобувають особливе значення.

Однак, маркетинг відносин – не єдиний новий маркетинг, що, на нашу думку, виник у результаті появи такого інструмента комплексу маркетингу як "people". Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився нейромаркетинг – новітній спосіб впливу, що відкриває нові можливості – ґрунтуючись на фактах психології й фізіології побудувати рекламну кампанію з 100% ефективністю [6]. Із цього визначення, слідує, що за допомогою впливу на п'яту складову комплексу маркетингу "people"

відбуваються значні зміни в такій його складовій, як "promotion" (а саме в одному з її інструментів – рекламі).

Нейромаркетинг передбачає проведення спеціальних досліджень, в ході яких виявляють асоціації (образи) у свідомості цільових споживачів щодо певних товарів, що потім використовують при просуванні товарів на ринок.

Крім нейромаркетингу, удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як "promotion" є й "партизанський маркетинг". Відрізняється він від звичайного, головним чином, наступним: щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, які не потребують значних витрат на рекламу [24]. Термін "партизанський маркетинг" ввів у середині 1980-х американський економіст Джей Левінсон, що досліджував проблеми підвищення ефективності малого бізнесу. Він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Дж. Левінсон запатентував і описав у своїх книгах [7, 8].

Крім перелічених вище видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися терміни "латеральний" маркетинг і "холістичний" маркетинг.

Латеральний маркетинг був запропонований класиком маркетингу Ф. Котлером, який разом з Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, написав книгу "Lateral Marketing" [9]. Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не усередині певного ринку, а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а, відповідно, і одержання більшого прибутку.

На нашу думку, латеральний маркетинг застосовується як фактор, що впливає на складові комплексу "4P". І, що дуже важливо, про орієнтацію на споживача й поліпшення рівня взаємин, які вийшли останнім часом на перший план і про які говорив Ф. Котлер, у даному виді маркетингу нічого не говориться. Таким чином, п'яту "P" латеральний маркетинг не розглядає й не враховує. Крім того, виходячи з того, що, на думку його авторів, він орієнтований на відкриті потреби і бажання споживачів, даний маркетинг передбачає створення товарів, про які споживачі навіть не думали. Тобто, у даному виді маркетингу використовується концепція, орієнтована на первинну появу пропозиції.

У цілому, латеральний маркетинг більшою мірою є всього лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного.

Також, як вже говорилося раніше, останнім часом з'явився ще один вид маркетингу – холістичний [10]. Не так давно Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, що йде на заміну традиційного. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно, "холістично" розглядати соціальний простір, в який включені споживачі, власники й співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Однак, незважаючи на те, що Котлер згадував про цей різновид маркетингу, він вказав на провідну роль латерального маркетингу на сьогоднішній день. Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями й характеристиками товару або послуги, ні навіть комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. З іншого боку, в холістичному маркетингу підприємства спрямовують свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до узагальнених цінностей, а до єдиної особистості клієнта.

Таким чином, холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну "P" – він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, які поки що ніхто не перелічив.

Все перераховане вище пропонується представити в вигляді табл. 1.

Розглядаючи запропоновану табл. 1, необхідно зауважити, що до 1960-х рр. маркетинг (в сучасному його розумінні) майже не застосовувався на підприємствах, а деякі його засади реалізовувались через товарну та комунікаційну політику. Вже в 1960-х рр. керівники підприємств усвідомили важливість реалізації певних функцій маркетингу. Так, широкого розповсюдження набув маркетинг-мікс, або, як його зараз прийнято називати, традиційний маркетинг. Цей різновид маркетингу складався з чотирьох інструментів, які разом утворювали комплекс „4P”.

З кінця 1980-х рр. на перший план вийшов людський фактор, а саме взаємовідносини зі споживачами, співробітниками, постачальниками й іншими зацікавленими суб'єктами. Так, комплекс „4P” був доповнений ще однією складовою – people (люди) – і з'явився новий комплекс маркетингу „5P”. Відтоді підприємства почали використовувати такі різновиди маркетингу, як партизанський, нейромаркетинг та маркетинг відносин. Та вже на початку 2000-х рр. з'явилися нові різновиди маркетингу – латеральний та холістичний. При цьому холістичний маркетинг на даному етапі його розвитку є не досить дослідженим і не має певної методики реалізації, тому здобувач пропонує не ставити його таким, що йде за комплексом „5P” (адже не відомо скільки елементів до нього входить). Окрім того, можливо, що коли цей різновид маркетингу набуде широкого розповсюдження в світі буде існувати і використовуватись вже багато інших нових різновидів, які будуть доповнювати існуючий комплекс „5P”. Також нами пропонується не завершувати перелік різновидів маркетингу на холістичному, адже теорія і практика маркетингу постійно

розвивається і можливо вже скоро з'явиться наступний різновид маркетингу, який буде ширшим за кількістю та якістю своїх складових за холистичний.

Таблиця 1

## Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку

Складові комплексу маркетингу	Період часу, рр.			
	До 1960-х рр.	1960-і – кінець 1980-х рр.	Кінець 1980-х – 1990-і рр.	2000-і рр.
<i>Product, promotion</i>	Маркетинг майже відсутній, існує лише як фактор раціоналізації обігу			
<i>4P – product, price, place, promotion</i>		Традиційний маркетинг	2 →	Латеральний маркетинг
<i>5P – product, price, place, promotion, people</i>	1		Маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг	
....				....
<i>Product, price, place, promotion, people + інші елементи</i>				Холистичний маркетинг
....				....

Дві стрілки в табл. 1 показують напрями розвитку маркетингу. Стрілка під номером 1 показує вертикальний хід розвитку маркетингу на основі удосконалення комплексу маркетингу. А стрілка під номером 2 показує боковий (латеральний) розвиток маркетингу. Саме на його основі й виникла теорія латерального маркетингу, яка не має на меті доповнення існуючого комплексу „4P”, а змінює підходи до його реалізації за рахунок застосування латерального мислення.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що проведений аналіз етапів розвитку маркетингу, вивчення на його основі актуальності появи нових його видів дозволили запропонувати власну класифікацію різновидів маркетингу на основі їх історичного розвитку та доповнення складових елементів комплексу маркетингу. Також, нами показано напрями розвитку різновидів маркетингу в даній класифікації. Розроблена класифікація дозволяє більш чітко представити, як розвивався маркетинг в останнє століття, як він удосконалювався і поширювався, що в свою чергу, дозволяє визначити напрями його розвитку.

## Література

1. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2 / [за заг. ред. С.В. Мочерного]. – К. : Видавничий центр Академія, 2000. – 848 с.
2. Гречков В. Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли в покое концепцию? / В. Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 121–130.
3. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach 12th ed. / E. Jerome McCarthy // Homewood. – 1996. – № 2 – 253 с.
4. Заруба В. Я. Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 66–73.
5. Эволюция клиентоориентированных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://terrasoft.ua/academy/articles/14/>
6. Kotler P. Megamarketing / P. Kotler // Harvard Business Review. –1986. – № 64. – Р. 117 – 124.
7. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя / Дж. К. Левинсон. – М. :Изд-во Эксмо, 2007. – 320 с.
8. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при

малых затратах / Дж. К Левинсон. – М. :Изд-во Эксмо, 2008. – 398 с.

9. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб : Изд-во "Нева", 2004. – 192 с.

10. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : [http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic\\_0.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0.xml)

Надійшла 08.10.2010

УДК 339. 138: 65.017.3

Л. М. КОВАЛЬ, Ю. І. НИКОЛИЩИН

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

*В роботі комплексно опрацьовано застосування різних методик оптимізації бізнес-процесів, використання можливостей малого підприємства при обмежених фінансових для досягнення максимальної ефективності*

*This work is devoted to the composite studying of different methods of optimization in business-processes and using possibilities according to the limited financial resources to achieve maximum effectiveness.*

*Ключові слова: малі підприємства, підприємництво, маркетинг, ефективність, фінансові ресурси, економічна доцільність.*

Малі та середні підприємства (МСП) відіграють важливу роль у глобальній економіці. Зокрема, МСП становлять 95,77 % бізнесу в ЄС, понад 97 % усіх компаній азіатсько-тихоокеанського регіону та охоплюють 99,7 % усіх працівників США [1]. В Україні МСП реалізують 54,4 % продукції, охоплюють 61 % усіх зайнятих працівників [2].

Досить поширеною й ефективною формою господарювання є малі підприємства. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам. Саме мале підприємство здатне найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця властивість малого підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів і послуг.

Незалежно від розміру, мале підприємство повинно зосередитися на маркетингу, також як і будь-який інший солідний бізнес. На відміну від великих фірм у малого підприємства є безліч чинників, які роблять маркетинг складнішим. Головним чином, ці зусилля ускладнюються бюджетом і ресурсами.

Проблематика малого підприємництва постійно перебуває у полі зору українських науковців, таких як О. Амоша, Ю. Бажал, О. Балацький, Є. Бойко, Б. Буркинський, В. Гесць, М. Данилюк, С. Ілляшенко, І. Комарницький, О. Кужель, О. Кузьмін, В. Павлов, Є. Палига, С. Пухир, М. Чумаченко та інші. Наукова школа Заходу щодо розвитку малого підприємства висвітлена працями І.Ансофа, Д. Берча, Т. Веблена, Р. Кантільона, Дж. Кейнса, А. Маршала, М. Портера, П. Самуельсона та багатьох інших. Проблема організації маркетингової діяльності на малих підприємствах є відносно новою для вітчизняних вчених-економістів. Однак в цьому напрямі активно працюють вітчизняні науковці В. Галушко, З. Варналій, А. Заїнчковський, Л. Романова, В. Парсяк, О. Петухова та інші. Проте, незважаючи на чисельні дослідження і значні доробки з проблем функціонування малого підприємництва, низка питань не знайшла ще належного розв'язання, зокрема застосування принципів і методів маркетингу у діяльності малих підприємств при обмежених фінансових ресурсах.

Метою статті було виявлення і використання прихованих можливостей малого підприємства для оптимізації бізнес-процесів шляхом постановки і розв'язку багатокритеріальної задачі та оцінювання напрямів і комплексу заходів її реалізації на основі пошуку парето-оптимальних варіантів.

Суб'єкти підприємництва в умовах глобалізації економіки стикаються з жорсткими умовами конкуренції. Для того, щоб успішно витримати це ринкове змагання, компаніям необхідно постійно покращувати свою діяльність з метою виробництва продукції та надання послуг краще, швидше й дешевше за своїх конкурентів.

Маркетинг об'єднує споживача і товар на ринку. Одна з переваг малого підприємства – це еластичність. Не дивлячись на те, що у компаній немає необмеженої суми грошей для вкладення в маркетинг, у них є перевага в можливості роботи приймати швидкі рішення. Якщо маркетингова стратегія не працює, ці фірми можуть швидко змінити напрям своєї діяльності і відповідати на потреби ринку, що змінюються. Малі фірми дійсно мають деякі переваги перед великими фірмами. Маркетинг малого підприємства вимагає щоденної роботи.

Розглядаючи маркетинг з погляду реалізації його принципів, доцільно виділити в структурі маркетингу три взаємопов'язані частини:

- 1) все, що пов'язано з товаром, ринком та споживачем;
- 2) все, що пов'язано з рекламою, збутом та сервісним обслуговуванням;