

Із наведеного рисунку можна зробити висновок, що застосування концепції маркетингу відносин в АПК прямо залежить від особливостей функціонування агроринку та здійснення агромаркетингових функцій. У зв'язку з тим, що маркетинг відносин є інструментально та принципово складнішою формою у порівнянні з іншими концепціями маркетингу, то зазначені вище об'єктивні особливості маркетингу в АПК можуть справляти різного роду вплив на формування взаємовідносин в залежності від багатьох інших суб'єктивних факторів, які відрізняються для кожного окремого підприємства. До них можна віднести територіальну розосередженість підприємств, існування різних організаційних форм, широту асортименту продукції, вид діяльності – тваринництво чи рослинництво, рівень залучення персоналу в реалізацію маркетингових програм та інші.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки теоретичного та практичного характеру:

- зазначені особливості агромаркетингу найбільшою мірою обумовлені такими причинами: реформування та економічні перетворення, які сталися в 90-х роках минулого століття, а також залежність галузі від природно-кліматичних умов;

- специфіка агроринку обумовлює відповідно і концептуальні особливості маркетингової теорії та практики, тому сучасні маркетингові підходи можуть удосконалити систему виробництва та розподілу продукції сільськогосподарського призначення;

- оскільки система маркетингу відносин охоплює усі стадії створення кінцевої продукції, суб'єктам АПК потрібно чітко вивчати коливання попиту та пропозиції, умови постачання та збуту, показники кон'юнктурного розвитку;

- особливості маркетингу відносин в АПК впливають із специфіки загальної маркетингової політики;

- раціональне використання інструментів маркетингу відносин може позитивно впливати на формування логістичних зв'язків у вертикальних системах, а також сприяти побудові горизонтальних ланцюгів та інтеграції економічних інтересів підприємств.

Література

1. Гайдуцький П. І. Основи маркетингу на підприємствах АПК.-К / П. І. Гайдуцький, Е. А. Бузовський. – К. : Вид-во ІСГА, 1992. – С. 22–37.
2. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг : [навч. посібник] / П. І. Островський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
4. Соловйов І. О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І. О. Соловйов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 47–51.

Надійшла 02.10.2010

УДК 331.108

О. В. ОКУНСВА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ДИАЛЕКТИКА ТЕОРІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Стаття висвітлює сутнісні характеристики внутрішнього маркетингу через порівняльний концептуальний та лексичний аналіз деяких його категорій та понять із класичною маркетинговою концепцією. Виявлено ключові розбіжності та суперечності в контексті понятійного апарату внутрішнього та традиційного маркетингу.

This article highlights core characteristics of internal marketing in comparative analysis of concept and vocabulary some its categories and notions with classic marketing concept. Evaluate the key differences and discrepancy between conceptual mechanism of internal and traditional marketing.

Ключові слова: внутрішній маркетинг, традиційний маркетинг, ринок, продукт, покупець, маркетолог, маркетинг-мікс, ринкова орієнтація.

Постановка проблеми. Динаміка розвитку суспільства та необхідність глибинного дослідження ринкових відносин стимулюють появу таких питань в сучасній маркетинговій теорії і практиці, що потребують новітніх підходів для їх вирішення. Одним із таких популярних напрямків є внутрішній маркетинг, виокремлення якого було зумовлено активним розвитком великих компаній у II половині ХХ ст. Фактично, концепція внутрішнього маркетингу розвивалася у тісному взаємозв'язку з традиційним маркетингом майже з моменту появи останнього. Водночас, тривалий час власні теоретичні засади та положення внутрішнього маркетингу залишалися недостатньою мірою опрацьованими у своєму теоретичному плані.

Внутрішній маркетинг, перш за все, є лише паростком в родині маркетингових наук, яка в умовах глобалізаційних процесів та економічної зрілості вільного ринку набуває особливої ваги. Внаслідок цього, в своїй більшості ключові терміни та поняття внутрішнього маркетингу були створені як результат фундаментального дослідження існуючих теоретичних основ маркетингу, що зумовлює їх подібність як у визначенні, так і в трактуванні. З іншого боку, для пояснення деяких процесів та явищ, що розглядаються лише в фокусі внутрішнього маркетингу, науковці використовують унікальні категорії та назви. Таким чином, актуальності набуває дослідження теоретичних засад та положень внутрішнього маркетингу у порівнянні із його материнською наукою.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Основи теорії внутрішнього маркетингу концептуально закладено в 1970-х роках. На думку англійських вчених, у своєму становленні вона мала три етапи еволюції, кожний із яких був реалізований окремо від інших [1, с. 450]. Таким чином, хоча дана концепція була вперше представлена на базі Техаського аграрно-механічного університету (Texas A&M University), надалі вона оновлювалася під впливом американської школи маркетинг-менеджменту, скандинавської школи послуг та вчених великобританських університетів. На сьогодні, певні розробки у галузі внутрішнього маркетингу подекуди зустрічаються у працях ряду українських та російських вчених, хоча і у фрагментальному вигляді.

Основоположниками базових категорій та положень концепції доцільно вважати Л. Беррі та А. Парасураману («працівник як клієнт»), Е. Сассера та С. Арбайта («внутрішній ринок»), К. Гронрооса («внутрішній продукт», «внутрішній покупець»), Е. Гуммессона, М. Рафіка та П.К. Ахмеда («внутрішній маркетинг-мікс», «еволюція внутрішнього маркетингу»), І. Лінгса («внутрішньо ринкова орієнтація»), Н. Пірсі («внутрішньо маркетингова стратегія»), Р. Вері. Вагомі внески в становлення теорії внутрішнього маркетингу було зроблено за участю гуру маркетингу – Філіпа Котлера та Пітера Друкера. Серед вітчизняних вчених варто відмітити роботи А.В. Войчака, який розробляв авторські теоретичні засади внутрішнього маркетингу згідно з особливостями української трансформаційної економіки.

Формулювання цілей статті. Внаслідок цього, ми ставимо за мету в даній статті порівняти понятійний апарат внутрішнього маркетингу із традиційною маркетинговою концепцією. Провести його концептуальний та лексичний аналіз, а також визначити характерні особливості унікальних термінів, які притаманні лише внутрішньому маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зародження і поява внутрішнього маркетингу, як сучасної концепції, на перетині економічних наук викликала запозичення та адаптацію більшості ключових термінів та понять із маркетингу, менеджменту та управління трудовими ресурсами. В процесі розробки даної теорії вчені намагались пояснити процеси та явища всередині організації із використанням термінології, яка вже існувала та була широко відома. Таким чином, деякі назви та визначення отримали нове унікальне тлумачення в розрізі специфіки внутрішнього маркетингу. Для прикладу розглянемо шість ключових категорій у порівняльному аналізі визначень внутрішнього та традиційного маркетингу (табл. 1).

Як відомо, категорія «ринок» є базисною для маркетингової думки, оскільки потреба в теоретичному визначенні маркетингу, власне, виникає із появою механізму регулювання відносин між ринковими суб'єктами. В глобальному розумінні, ринок є «інформаційною системою, яка пов'язує попит та пропозицію на товари та послуги», в той час як маркетинг є інструментом формування попиту і пропозиції [6, с. 15]. Тлумачення поняття ринку в маркетингу та в економіці має певні відмінності. В маркетинговому розумінні є градація на ринок продавців (галузь) та ринок споживачів (ринок), проти цілісного економічного сприйняття продавців та покупців як суб'єктів обміну в межах єдиного ринкового простору. Таким чином, за думкою Ф. Котлера, ринок як маркетингова категорія може бути представлений як місце, простір або метаринок, де останнє поняття включає всі можливості виробників задля задоволення певної потреби споживачів [15, с. 31].

У контексті внутрішнього маркетингу, організація може бути розглянута за аналогією із зовнішнім ринком з адаптацією ринкових принципів дії. Справді, А.В. Войчак наголошує на взаємозв'язку внутрішнього ринку з типом внутрішнього маркетингу: внутрішній маркетинг осіб, ідей, товарів та послуг [3, с. 282]. Таким чином, внутрішній ринок є закритою економічною системою із централізованим апаратом управління у вигляді керівництва компанії, що обмежує можливість вибору товарів та послуг як для працівників (вибір діяльності в компанії), так і для організації (вибір виконавців послуг серед працівників). Водночас, незважаючи на видиме обмеженість для встановлення ринкових відносин в рамках певної компанії, працівники не прив'язані до певного місця фізично, що обумовлює доцільність розгляду внутрішнього ринку як простору, а не як місця обміну.

Порівняльний аналіз визначень внутрішнього та зовнішнього ринку дозволяє зробити наступні висновки:

1. Сутність зовнішнього та внутрішнього ринку є аналогічною та полягає в надбудові відносин обміну на базисі інформаційної (комунікаційної) системи. В основу цього твердження необхідно покласти маркетинг взаємовідносин, який сприймає і клієнтів, і працівників як партнерів організації. Водночас, наявність інформаційних зв'язків всередині компанії є ключовою для визначення відносин типу «постачальник – споживач» між працівниками.

Порівняльна характеристика ключових положень маркетингу в розрізі концепцій традиційного та внутрішнього маркетингу

Термін	Традиційний маркетинг		Внутрішній маркетинг	
	Автор, рік	Визначення	Автор, рік	Визначення
Ринок	Павленко А. Ф., Войчак А. В., 2003 [2, с. 21]	Ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці – зацікавлені в продажу товарів і згодні на обмін.	Войчак, А.В., 2009 [3, с. 282]	Внутрішній ринок підприємства – це сукупність постачальників і споживачів внутрішніх продуктів, система обмінів і комунікацій між ними.
			Найджел П., 2005 [4, с. 659]	Цей (авт. – внутрішній) ринок включає людей, культуру, систему, процедури, структури, що існують всередині компанії, чий знання та навички, ресурси, участь, підтримка та прихильність необхідні для реалізації маркетингових стратегій.
Продукт (товар)	Кардаш В. Я., 2000 [5, с. 18]	Товар – це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.	Найджел П., 2005 [4, с. 673]	Продукт – це діяльність співробітника в тому вигляді, як вона буде перерозподілена та змінена під впливом ринкової стратегії, завдяки чому трудова діяльність працівника доставлятиме йому більше задоволення.
	Старостіна А.О., 2009 [6, с. 33]	Товар з погляду маркетингу – це продукт праці, що має споживчу вартість і є об'єктом купівлі – продажу на ринку.		
Покупець	Ламбен Ж.-Ж., 2006 [7, с. 143]	Покупець – це особа, яка приймає участь в придбанні товару на ринку.	Найджел П., 1990 [8, с. 28]	Внутрішній покупець – це будь-хто в організації, хто отримує забезпечення товарів та послуг від інших в організації.
Маркетолог	Гуммесон Е. [9, с. 834].	Задача маркетологів полягає в тому, щоб сформулювати пропозицію, яка надасть споживачу вигоди та цінність, принесе споживачу задоволення та якість якої буде прийнятною для споживача.	Лінгс І., 1998 [10, с. 328]	Внутрішній маркетолог – це особа або відділ, хто бажає реалізації стратегії чи плану дій та використовує маркетингові інструменти задля досягнення прийняття цього плану працівниками та відділами, що його реалізують – внутрішніми споживачами.
Комплекс маркетингових інструментів	Гребньов М. Г., 2003 [11, с. 37]	Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю: товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку.	Ахмед П.К., Рафік М., 2003 [12, с. 1233]	Внутрішній маркетинг-мікс – набір контрольованих інструментів всередині організації, які можуть бути використані для ефективного впливу на працівників задля мотивації та дії останніх орієнтованим на споживача способом.
Ринкова орієнтація	Кревенс Д., 2003 [13, с. 25].	Ринкова орієнтація – це, з однієї сторони, культура компанії, що звеличує споживачку цінність, а з іншої – процес створення цієї цінності. Таким чином, ринкова орієнтація має на увазі концентрацію уваги на споживачеві, відстеження дій конкурентів та між-функціональну взаємодію всередині компанії.	Лінгс І., 2010 [14, с. 321]	Внутрішньо ринкова орієнтація – це постійна зосередженість всередині компанії на персоналі. Вона пов'язує та вмотивує працівників до ринкових цілей компанії та заохочує краще працювати та пропонувати послуги найвищого рівня, що сприяє утриманню клієнтів та загальному успіхові компанії.

2. Зовнішній ринок є переважно ринком споживачів та виникає на основі попиту для задоволення потреб споживачів. У той час, як внутрішній ринок є ринком продавця та з'являється як результат стратегії виробника по задоволенню цих потреб. Для внутрішнього ринку є критичною наявність діяльності для виконання, іншими словами, зміна в процесі праці відбувається згідно з актуальними вимогами клієнтів. Таким чином, наприклад, пропозиція робочих місць є вторинною відносно пропозиції товарів та послуг на зовнішньому ринку та залежить від структури попиту на останньому.

3. Формування зовнішнього ринку обумовлює появу певної інфраструктури в той час як лише наявність певних елементів в організації (культура, система, структура та процедури) передусе виникненню внутрішнього ринку. Особливої уваги ця теза набуває в контексті формування стратегії на підприємствах авторитарного типу управління.

Другим безумовним атрибутом теоретичних положень є категорія «товар» як один із головних об'єктів маркетингу. В розрізі концепції традиційного маркетингу, предмети обміну можуть мати

матеріальну та нематеріальну природу, тобто бути товарами та послугами. За твердженням Пітера Дойля, «товаром чи продуктом визначається все те, що фірма пропонує для задоволення потреб чи бажань покупців» [16, с. 54]. Досліджуючи концепцію внутрішнього маркетингу, М. Рафік та П.К. Ахмед зазначають, що на стратегічному рівні продукт (авт. – внутрішній) може відноситись до маркетингових стратегій; на тактичному рівні продукт може включати нові показники якості роботи, нові шляхи обслуговування клієнтів. На більш фундаментальному рівні продукт – це робота [17, с. 223]. В ході аналізу визначення Найджела П. (табл. 1), можна підкреслити, що ключовим контекстом «продукту як роботи» є відповідність зміни трудової діяльності в рамках ринкової стратегії до задоволення виконавця. З цього приводу А.В. Войчак зауважує, що суттєвою корисністю внутрішнього маркетингу є у даному разі забезпечення високих стандартів на всіх етапах створення цінностей, а не тільки на стадії випуску і продажу кінцевого продукту, що є результатом відповідної мотивації співробітників [3, с. 281].

В системі внутрішнього маркетингу компанія має попит щодо конкретної зміни праці співробітника, яка безпосередньо впливає на головний продукт компанії. Таким чином, відповідно до класифікації продуктів та послуг за Ф. Котлером (1997), внутрішній продукт може бути визначений як послуга в комплексі з супутнім товаром (чи послугою) [18, с. 29]. Ця думка є історично обумовленою, адже виникнення внутрішнього маркетингу відбувалось в рамках концепції маркетингу послуг, в момент розквіту останньої. Проведений аналіз засвідчив, що розуміння сутності категорії внутрішнього продукту більшою мірою тяжіє ближче до категорії послуг, ніж до товарів.

Як відомо із теорії маркетингу, центральними його фігурами традиційно виступають підприємство, яке виготовляє та продає товар, та покупець або споживач, який потребує цього товару. Важливим розумінням поняття «покупець» у контексті класичного маркетингу є множина його функцій (споживач, покупець, платник), які можуть бути виконані індивідуально та/або за участю різних осіб. Розглядаючи організацію як ринок у рамках концепції внутрішнього маркетингу, персонал набуває статусу платника, покупця та споживача ідей і стратегій керівництва одночасно. Ця думка є ключовим висновком у результаті порівняльного аналізу терміну «покупець»: особа, яка знаходиться в межах зовнішнього ринку сама обирає свою роль, у той час, як працівник автоматично стає покупцем в момент укладання трудового договору із роботодавцем. Роль працівника як ринкового суб'єкта визначається згідно з його посадою та постійно адаптується згідно до змін в стратегії компанії.

Інше поняття – «маркетолог» – знаходиться поза увагою традиційних категорій маркетингу, але його дослідження є ключовим для розуміння подібності класичної та внутрішньої маркетингових концепцій. З розвитком економіки робота маркетологів отримує все більше цілей і завдань та, як наслідок, спеціалісти з маркетингу набувають все більше повноважень. Особливістю дослідження теоретичних основ терміну є наявність безлічі характеристик типових маркетингових посад та відсутність єдиного універсального тлумачення сутності маркетингової роботи для спеціаліста. Наприклад, Ф. Котлер представляє визначення не маркетолога, а учасника ринку (англ. marketer), як того, «хто шукає певні ресурси та готовий запропонувати якусь цінність в обмін на ці ресурси» [19, с. 50]. Однак, на нашу думку, сутність поняття «маркетолог» більш коректно представляти від першої мети будь-якого спеціаліста по маркетингу в компанії – задоволення потреб клієнта.

В розрізі концепції внутрішнього маркетингу не лише набули нового виразу потреби клієнтів, але й власне з'явилися нові клієнти. Однак порівняльний аналіз терміну «маркетолог» не виявив суттєвих розбіжностей в контексті цих двох теорій. Внутрішні маркетологи спрямовані на досягнення тих самих загальних корпоративних цілей, що і традиційні маркетологи, проте вирішення маркетингових завдань ними реалізовується через роботу із персоналом. Доцільно зауважити, що в контексті концепції внутрішнього маркетингу поняття маркетолога все ж таки набуло трансформації. Е. Гуммесон визначив всіх працівників компанії як «маркетологів по сумісництву», як «наслідок того, що маркетинг є невід'ємною частиною всіх функцій, які здійснюються фірмою в процесі надання послуги» [9, с. 337].

Серед інших категорій та понять у проведеному аналізі представлений інструментарій маркетингової діяльності, як головна її парадигма. Концепція «маркетинг-мікс» була вперше запропонована МкКарті в 1960 році та отримала своє поширення завдяки працям Ф. Котлера. Сьогодні, маркетинговий інструментарій набуває вираження через «4Ps», «5Ps», «7Ps», «8Ps», «16Ps», а також «4Cs» та «4As» [20, с. 144]. Напротивагу цьому, суміш внутрішнього маркетингу на сьогодні не є остаточно концептуально сформованою як теоретично, так і практично. П.К. Ахмед та М. Рафік вводять поняття «внутрішній маркетинг-мікс» та пропонують набір унікальних інструментів із 11 елементів для внутрішніх маркетологів, більшість із яких є складними для контролю та вимірювання [12, с. 1223]. Водночас, більшість науковців лише адаптують традиційні «4Ps» до процесу задоволення потреб персоналу та розкривають їх як структуру внутрішнього маркетингу [3, с. 288]. Внаслідок цього, унікальність продукту як роботи майже не враховується при внутрішньому маркетинговому менеджменті: цінова політика не має чітких стратегій управління, канали просування не упорядковані та не досліджені з точки зору сили їх впливу. Таким чином, просте копіювання інструментів традиційного маркетингу не вирішує всіх питань управління об'єктами внутрішнього маркетингу, навіть за умов докладання значних зусиль щодо їх модифікації та адаптації. Отже, існує актуальна потреба в формуванні власного інструментарію внутрішнього маркетингу, який був

би спрямований безпосередньо на працівника як на внутрішнього клієнта, та враховував всі особливості маркетингу внутрішнього ринку організації.

Останнім елементом в розрізі порівняльного аналізу теоретичних засад внутрішнього та традиційного маркетингу є поняття «ринкова орієнтація». Основоположники даної концепції Колі Е. та Яворські Б. вперше використовують цей термін, «маючи на увазі практичну реалізацію концепції маркетингу» [21, с. 317]. Таким чином, ринкова орієнтація обумовлює виникнення філософії бізнесу на засадах маркетингу та визначає практичні моменти упровадження сучасної маркетингової концепції. Власне ринково орієнтована компанія ззовні майже не відрізняється від своїх конкурентів, але має сталі внутрішні принципи ведення бізнесу. Отже, у загальному розумінні, дана концепція належить до внутрішніх характеристик компанії.

Об'єкт ринкової орієнтації набуває концептуальної зміни із появою та дослідженням внутрішньо ринкової орієнтації. За твердженням Кревенса Д.: «Ринкова орієнтація компанії пріоритизує діяльність компанії в напрямку споживача» [13, с. 25]. Напротивагу ринковій орієнтації внутрішньо ринкова орієнтація фокусує свою увагу на персоналі, як на внутрішньому клієнті. Однак подальше дослідження нашої роботи висновок, що внутрішньо ринкова орієнтація є, певним чином, підпорядкованою та приналежною до загальної ринкової орієнтації фірми, оскільки остання безпосередньо вивчає «міжфункціональну взаємодію всередині компанії». Таким чином, ми зауважуємо, що внутрішньо ринкова орієнтація була визначена для спеціалізації діяльності компанії в рамках маркетингового управління підприємством.

Порівняльний аналіз визначень представлених в табл. 1 дав змогу визначити деякі розбіжності та суперечності в контексті теорії внутрішнього та класичного маркетингу. Концептуальне зіткнення цих двох концепцій викриває певні теоретичні прогалини, які є актуальними для подальшого дослідження та наукових розробок.

Висновки. Сьогодні концепція внутрішнього маркетингу продовжує формуватися та постійно потребує перегляду відповідних засад і теорій у порівнянні з базовими теоріями класичного маркетингу. Досліджені вище категорії та поняття в розрізі діалектики внутрішнього та традиційного маркетингу є доказом тісного зв'язку між материнською та дочірньою концепціями. Водночас, представлений порівняльний аналіз глибше розкриває сутність обох теорій та висвітлює моменти, які потребують додаткової уваги науковців.

Внутрішній маркетинг є відносно молодою теорією, але вже має певні теоретичні переваги перед деякими установленими класичними поглядами. Оскільки концепція з'явилася в момент досягнення зрілості класичною маркетинговою доктриною, вчені мали змогу прийняти до уваги всі особливості та недоліки різних маркетингових течій, запропонувати актуальні рішення внутрішніх проблем на підприємстві. Саме тому ми вбачаємо у розвитку наукових досліджень у даній царині основу для подальшого розвитку не лише теорії внутрішнього маркетингу, але і усієї маркетингової філософії ведення бізнесу загалом.

Література

1. Rafiq M. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension / Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // Journal of Services Marketing. – 2000. - vol. 14. - #6. - pp. 449-462.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
6. Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
7. Ламбен Жан-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб : Питер, 2006. – 800 с.
8. Gremler D.D. The internal service encounter/ Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner, Kenneth R.Evans // Logistics Information Management, Vol. 8 No.4, 1995. – pp. 28–34.
9. Гуммесон Э. Маркетинг услуг / Эwert Гуммесон ; под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 1200 с.
10. Lings I.N. Implementing and Measuring Effectiveness of Internal Marketing/ Ian N. Lings and Roger F. Brooks// Journal of Marketing Management, 1998. – #14. – pp.325–351.
11. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / М. Г. Гребньов. – К. : КНЕУ, 2003. – 84 с.
12. Ahmed P. K. Internal Marketing and the Mediating Role of Organisational Competencies / Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq, Norizan M. Saad // European Journal of Marketing. – 2003. – vol.37. no. 9. – pp. 1221 – 1241.
13. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; [пер. с англ.]. – [6-е изд.]. – М. : Изд.

дом «Вільямс», 2003. – 752 с.

14. Lings I. N. / Internal Market Orientation and Market-Oriented Behaviours/ Ian N. Lings, Gordon E. Greenley// Journal of Service Management. – 2010. – vol.21. No.3. – pp. 321 – 343.

15. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

16. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.

17. Rafiq M. The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management/ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // Journal of Marketing Management. – 1993. – #9. – pp.219 – 232.

18. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.

19. Varey R. J. A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage / Richard J. Varey // Journal of Marketing Management. – 1995. – # 11. – pp. 41-54.

20. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

21. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научное предположение и практическое применение в менеджменте / Эджай Коли, Бернард Яворски // Классика маркетинга / [сост. Б. М., Энис К. Т., Кокс М. П.]. – М. ; СПб : Питер, 2001. – 746 с.

Надійшла 02.10.2010

УДК 338.2

О. С. ПЕТРИЦЬКА

Хмельницький національний університет

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглядаються законодавчі акти, якими регулюється діяльність підприємств легкої промисловості, а також визначається, яким чином на цей процес може впливати законодавче регулювання маркетингової діяльності цих підприємств. У статті підкреслюється, що активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом як структурної перебудови економіки, так і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління.

The article examined, what legislative acts are regulate activity of enterprises of light industry, and also it is determined how the legislative adjusting of marketing activity of these enterprises can influence on this process. It is also underlined in the article, that active legislative support promotes efficiency and competitiveness of national production, especially, if it will lean against marketing conception of management.

Ключові слова: законодавче регулювання, законодавчі акти, державна підтримка, маркетингова діяльність, легка промисловість.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток української економіки залежить від проведення в країні ринкових реформ і від пошуку більш ефективного механізму їх подальшого розвитку. Суть його полягає в активному регулюванні економіки, впровадженні цілеспрямованої структурної, інвестиційно-інноваційної, зовнішньоекономічної і соціальної політики. В той же час проведення ефективної економічної політики в ринкових умовах є неможливим без використання маркетингового інструментарію та формування маркетингової концепції управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням підвищення функціонування підприємств легкої промисловості присвячені праці таких вітчизняних вчених, як М. Войнаренко, А. Гречан, Ю. Звягінцева, С. Ілляшенко, О. Лабурцевої, О. Луговського, О. Малиш, І. Тарасенко та інших. Питання законодавчого регулювання маркетингової діяльності висвітлені в працях таких вітчизняних вчених, як Н.І. Чухрай, Л.А. Мороз. Серед російських вчених це С.В. А лексєєв, О.А. Табекина, А.М. Толкачов та інші.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Розвиток маркетингу як найважливішої сфери сучасної економіки вимагає його ефективного правового регулювання. Сьогодні в Україні не існує чіткої розробленої концепції правового регулювання маркетингової діяльності. Правильне використання маркетингу, здатність уміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, зумовлюють комерційний успіх підприємств легкої промисловості.

Мета та завдання статті. Розглянути, якими законодавчими актами регулюється діяльність підприємств легкої промисловості, а також визначити, яким чином на цей процес може впливати законодавче регулювання маркетингової діяльності цих підприємств.

Основний матеріал. Стан легкої промисловості безпосередньо впливає на розвиток економіки України, оскільки визначає якість і конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

В Україні здійснюються заходи, спрямовані на стабілізацію ситуації та стимулювання розвитку