

2. Основы финансового менеджмента; Учебник / Автор, кол. под рук. доц. А. И. Ступницкого.-К.:УФЭИ, 1996.-162 с.
3. Вплінський В. В. Ризик у менеджменті: Навчальне видання /В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний.-Ю "Борисфен-М", 1996.-326 с.
4. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учебное пособие /Дубров А. М. и др; Под ред. Б.А. Лагоши.-М.: "Финансы и статистика", 2001.-221 с.
5. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ Под ред. проф. О. И. Волковой и доц. О. В. Девяткина.- 3-е изд., перераб и доп.-М.: ИНФРА-М, 2002.-601 с.
6. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. Изд. 2-ое, перераб. и доп.-К.:Эльга, Ника-Центр, 2004.- 653 с.
7. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник /Под ред. Е. С. Стояновой.-5-е изд., перераб и доп.-М.:Изд-во "Перспектива", 2005.-656 с. ,
8. Плаксин В.И. Механизм синергетической эффективности хозяйственных систем / В. И. Плаксин.- Экономика Крыма.-2006.-№16.-С.6-10.
9. Плаксин В.И. Методология моделирования хозяйственных систем / В. И. Плаксин.- Экономика Крыма.-2007.- № 21.-С.6-11.
10. Лук'янова В.В., Головач Т.В. Економічний ризик: Навч. посібник.-К.:Академ-видав, 2007.-462 с..

658.01232

Л.В. Пан, к.е.н., доцент,
О.К. Абрамович, аспірант,
Національний університет „Києво-Могилянська академія”

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В УМОВАХ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕРИ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні, в умовах посилення конкуренції внаслідок науково-технічного прогресу та глобалізації, споживачам стає важко помічати відмінності між товарами різних виробників з точки зору їхньої якості та диференціації. Унікальні за своїми характеристиками товари - рідкість, і навіть якщо вони з'являються в певній товарній категорії, то лаг між запуском товару-інновації та його копіюванням настільки малий, що не дозволяє компаніям використовувати переваги нового продукту в конкурентній боротьбі. Як наслідок - необхідність працювати на насичених однотипними товарами висококонкурентних ринках.

Поряд з цим, стабілізація соціально-економічної ситуації і зростання реальних доходів споживачів забезпечує підвищення купівельної спроможності, що зменшує значимість цінового фактору у споживчій поведінці.

Нарешті, посилюється роль інформаційно-комунікаційних технологій в усіх областях бізнесу. Зміна ставлення до інформації і розширення можливостей її отримання та використання для підвищення конкурентноздатності підприємства виявляється як на внутрішньокорпоративному рівні, так і при взаємодії в зовнішньому середовищі. В українських компаніях з початку 2000 р. впроваджуються інформаційні системи управління знаннями, використовуються CRM-технології для вивчення та комунікації" зі споживачами, в першу чергу в сфері послуг, телекомунікацій, торгівлі, банківській та страховій справі (група компаній «Фокстрот», ВАТ Меткомбінат «Азовсталь», ВАТ Кредитпромбанк, ТОВ ТНК-ВР та ін.). Ще одним доказом підвищення інформаційної активності компаній є щорічне зростання рекламного ринку в Україні, яке за оцінками експертів становитиме від 25 до 30% на рік протягом щонайменше наступних двох років [1, с 36]. Сьогодні обсяг реклами на особу населення в Україні становить лише 40 дол., в той час як в Росії аналогічний показник досяг 60 дол., у Польщі - 120 дол.

Таким чином, в умовах, що склалися, компанії опинилися перед необхідністю зміни класичної маркетингової стратегії, що ґрунтується на моделі маркетинг-мікс (4Р), адже управління товаром, ціною та збутом не дозволяє забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Західні вчені та практики маркетингу з 90-х рр. ХХ ст. займались проблемою вдосконалення комплексу маркетингу та його адаптації до нових умов, починаючи від мінімальної модифікації (Б. Буме, М. Бітне, С Чекпан, Д. Шульц, Е. Константинідис, М. Селлі [2, 3, 4]) до повного заперечення маркетинг-мікс (Р. Лоугерборн, Дж. Шет [5, 6]). Українські дослідники почали цікавитись даною

проблематикою з 2000-х рр.

Метою статті є аналіз існуючих альтернатив комплексу маркетингу з точки зору їхніх переваг та недоліків, враховуючи досвід юс впровадження українськими та іноземними компаніями.

Класична концепція комплексу маркетингу, що об'єднувала 4 елементи (4P), була запропонована Маккарті у 1960 р. Сьогодні існує більше десяти моделей, які можна розділити на чотири основні групи:

- 1.Орієнтовані на пропозицію з розширенням числа компонент.
- 2.Орієнтовані на пропозицію із врахуванням сфери діяльності компанії.
- 3.Орієнтовані на клієнта.
- 4.Гуманістичні.

Моделі першої групи базуються на класичній концепції 4P, розширюючи та поглиблюючи її шляхом включення до моделей додаткових елементів. Так, Ф. Котлер в рамках теорії мегамаркетингу запропонував включити до моделі маркетинг-мікс фактор політичного впливу (political power) та суспільної думки (public opinion). їхнє врахування мало на меті задоволення потреб сторін, що не виступали цільовими споживачами, а також посередників, уряду, громадських організацій та інших груп впливу.

Серед додаткових елементів комплексу маркетингу слід також згадати упаковку (Packaging), персонал (People), позиціонування (Positioning), ентузіазм (Passion) тощо. Подібна адаптація дозволяла інтегрувати маркетинг з іншими підрозділами компанії, зокрема, відділом з управління персоналом та відділом збуту. У відповідь на критику 4P з боку П. Дойля за відсутність фінансових обґрунтувань розробки комплексу маркетингу [7, с. 115], що суперечило меті підвищення ринкової вартості компанії, перелік елементів було доповнено ще одним "P" - profit (прибуток, або чиста приведена вартість проекту (NPV)).

Друга група моделей формувалася в процесі адаптації комплексу маркетингу до компаній різних сфер та галузей. Спроби побудови маркетинг-мікс на практиці дали змогу виявити, що класична схема є адекватною тільки для виробничих компаній на традиційних ринках, що орієнтовані на кінцевого споживача. Внаслідок цього маркетингологами було запропоновано ряд альтернативних моделей, що враховували особливості роботи компаній сфери послуг, торгівлі, електронної комерції тощо. В табл. 1 наведено структуру комплексу маркетингу для таких компаній.

Таблиця 1

Характеристика елементів комплексу маркетингу (КМ) залежно від сфери діяльності компанії

Назва КМ	Автор концепції	Елементи КМ	Характеристика елементів КМ
7P (торгівля та сфера послуг)	Б. Бумс, М. Бітне	Product	Продукт
		Price	Ціна
		Place	Місце продажу
		Promotion	Засоби просування
		People	Співробітники компанії, що вступають в безпосередній контакт зі споживачами
		Process	Процес продажу товару, його доставки та обслуговування
		Physical Evidence	Речові атрибути (облаштування приміщення, запах, корпоративні логотипи тощо)
4S (WEB) (електронна комерція)	Е. Константинідис	Site	Сайт визначає характеристику, позиціонування і ринкову орієнтацію онлайн фірми
		Synergy	Синергія окреслює необхідність взаємодії між онлайн присутністю та комерційними і організаційними процесами в компанії
		Scope	Масштаб включає ідентифікацію ринків та конкурентів, профіль клієнтів, вплив онлайн операцій на внутрішні процеси та стратегічної ролі онлайн присутності компанії.
		System	Система - план технічних факторів, що лежать в основі надійного, безпечного, ефективного та клієнтоорієнтованого функціонування сайту
4P (B2B) (промисловий маркетинг)	М. Селлі	Prospect	Потреба споживача, що створює можливості для співпраці
		Promise	Фактичні переваги продукту чи послуги даної компанії
		Product	Забезпечення поставки обумовлених товарів чи надання послуг
		Position	Сукупна перевага компанії порівняно з конкурентами, досягнута за рахунок розуміння та ефективного використання трьох попередніх факторів

Починаючи з 80-х рр. ХХ ст. виробничий підхід до розробки комплексу маркетингу поступово змінила орієнтація компаній на споживача.

Масова індивідуалізація, створення споживчої цінності, що формується на кожному етапі спілкування клієнта з компанією, соціальна відповідальність компанії перед суспільством: ці та інші елементи стратегії будувались за допомогою нових інструментів комплексу маркетингу, орієнтованих на споживача.

На рис. 1 показано взаємозв'язок елементів 4Р та моделей, орієнтованих на споживача.

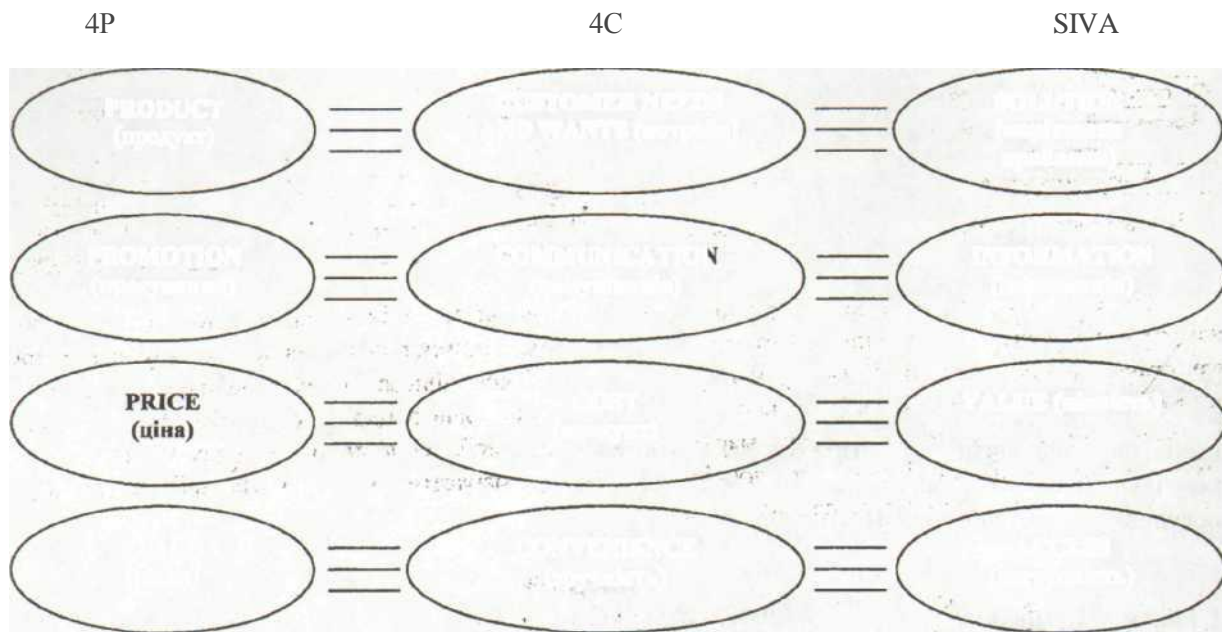


Рис. 1. Комплекс маркетингу, орієнтований на пропозицію та споживача.

З рис. 1 видно, що клієнтоорієнтовані моделі мають чіткий зв'язок з елементами орієнтованого на пропозицію комплексу 4Р, але при цьому відбувається зміна акцентів. Базовий для 4Р продукт розглядається тепер не з точки зору фізико-психологічних характеристик самого продукту, а з точки зору здатності задовольнити потребу та принести додаткову цінність, що перевищуватиме затрати споживача. В свою чергу, Дж. Шет називає "доступність" основним атрибутом товару, що забезпечує лояльність споживачів. Серед способів підвищення доступності можна виділити способи упакування (менші коробки, міні-пляшки), продаж однієї одиниці товару (наприклад, штучний продаж цигарок), використання кредитних карток, тощо. Доступність є одним з чотирьох елементів запропонованого Дж. Шетом комплексу маркетингу 4А. До інших належать: awareness (обізнаність), acceptability (прийнятність), accessibility (доступність).

Гуманістична модель комплексу маркетингу (4Е), запропонована російським науковцем Т. Махровою, є своєрідною надбудовою над комплексом 4Р і визначає принципи роботи компанії при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель включає етику маркетингу (ethics), естетику маркетингу (ethetics), емоції споживачів (emotions) та відданість (eternity).

В табл. 2 наведено порівняльну характеристику основних груп моделей комплексу маркетингу за ключовими показниками.

Особливістю еволюції маркетингових моделей є посилення ролі комунікаційного фактору. Якщо в моделі 4Р він був другорядним по відношенню до товару, ціни та дистрибуції, то вже в моделі 5Р для сфери послуг він посилюється у вигляді торгового персоналу, як основного джерела інформації. В моделях, орієнтованих на споживача, комунікація починає витісняти продукт та ціну як інструмент, який здатен вирізнити компанію з-поміж конкурентів. Яскравим прикладом фірми, що обрала стратегію маркетингу комунікацій є виробник ковдр та подушок Billerbeck Switzerland Ltd. Активне інформування суспільства про важливість здорового сну через ЗМІ, POS-матеріали, науково-популярні журнали та інші засоби маркетингових комунікацій дозволило компанії зайняти лідерські позиції на Європейському ринку в цьому сегменті і продавати ковдри за ціною від 2000 до 5000 дол.

Таблиця 2

Порівняння моделей комплексу маркетингу				
Параметр	Моделі, орієнтовані на пропозицію з розширенням числа компонент	Моделі орієнтовані на пропозицію із врахуванням сфери діяльності компанії	Моделі, орієнтовані на клієнта	Гуманістичні моделі
Галузева універсальність	Виробництво продуктів кінцевого споживання	Адаптація до окремих галузей	Продукти та послуги кінцевого споживання	Універсальна
Ступінь інтегрованості з іншими підрозділами	Низька	Середня	Низька	Низька
Ступінь клієнтоорієнтованості	Низька	Низька	Висока	Висока
Вимірюваність / визначеність елементів	Висока	Висока	Середня	Низька
Контрольованість	Висока	Висока	Середня	Середня
Послідовність реалізації	Чітка послідовність	Паралельне впровадження	Чітка послідовність	Паралельне впровадження

Отже, зміна підходів до розробки комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем. В майбутньому саме комунікації відіграватимуть визначальну роль у розподілі сил на ринках товарів та послуг в Україні. Виходячи з цього, компаніям вже сьогодні необхідно підходити до розробки маркетингової стратегії, основною складовою якої буде комунікаційна політика. Результати досліджень впливу маркетингових комунікацій на ринкову поведінку споживачів вивчатимуся в подальшому.

Література

1. Ринки та Компанії. // Контракти. - 2007. - № 51.- С36.
2. Bitner MJ. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses // Journal of Marketing. - 1990. - Vol. 54. - P.69-82.
3. Speckhard S. Dev and Don E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // Marketing Management - 2005. - Vol. 14, 1.
4. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix Model. E-Commerce Research and Applications // Elsevier Science. - 2002. - Vol 1/1. - P. 57-76.
5. S. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over // Advertising Age, October 1. - 1990. - P.26.
6. Sheth J. Consumer Behavior in the Future // Electronic Marketing and the Consumer, Sage Publications. - 1997, P. 17-37.
7. Doyle P. Value based marketing, Wiley, Chichester. - 2000.

65.011

А.В. Куценко, к.е.н., доцент,
Полтавський університет споживчої кооперації України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема управління ефективністю останнім часом набуває все більшої актуальності. Все частіше керівники різних підприємств виявляють зацікавленість у розробці заходів щодо підвищення ефективності їхньої діяльності, про що свідчать публікації у періодичних виданнях. Важливо розуміти, що управління ефективністю - багатогранна проблема, яка потребує використання різних підходів та концепцій. Тому завдання керівників, які спрямовують діяльність підприємств на підвищення його ефективності, полягає у виборі підходу, який у найбільшій мірі відповідає умовам функціонування організації та не порушує загальної концепції її управління.

Так, представник адміністративно-класичної школи менеджменту Г. Емерсон дотримувався погляду, згідно з яким „головною турботою управлінця має бути ефективність” [1, с. 117].