

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора **Н. В. Карпенко***

«Центр учбової літератури»
Київ – 2016

УДК 339.138
ББК 65.291-3
М 26

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
(протокол № 5 від 20.04.2016 р.)*

Рецензенти:

Ілляшенко С. М., завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, доктор економічних наук, професор;

Дайновський Ю. А., завідувач кафедри маркетингу Львівської комерційної академії, доктор економічних наук, професор.

М 26 **Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст** [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

ISBN 978-617-673-464-2

У монографії представлені результати комплексного дослідження актуальних теоретичних і практичних проблем маркетингу на ринку товарів та послуг. Проаналізовано та висвітлено методологію і практику сучасного управління маркетинговою діяльністю підприємств України.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 339.138
ББК 65.291-3

ISBN 978-617-673-464-2

© Колектив авторів 2016.
© Центр учбової літератури, 2016.

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. Роль маркетингу у розвитку суспільства	8
1.1. Споживчий капітал машинобудівних підприємств: ідентифікація, формування та розвиток	8
1.2. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні	24
1.3. Маркетингова діяльність медичного центру	35
1.4. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	45
1.5. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства	56
1.6. Лідерство у маркетингу персоналу підприємств ресторанного господарства	65
РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження – інноваційні підходи	74
2.1. Новітній інструментарій інтернет-маркетингу	74
2.2. Бенчмаркінговий аналіз конкурентних переваг підприємства	88
2.3. Лобіювання як додаткова діяльність рекламного агентства	95
2.4. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	105
РОЗДІЛ 3. Маркетинговий менеджмент та проблеми його розвитку	115
3.1. Маркетингова система управління продажем торговельно- посередницького підприємства	115
3.2. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики	127
3.3. Управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності підприємства	147
3.4. Управління маркетингом персоналу підприємств туризму: теоретичні аспекти	155
РОЗДІЛ 4. Маркетингова освіта: досвід та проблеми	165
4.1. Інструментарій маркетингу у вищій освіті	165

4.2. Маркетинг трансформацій і трансформація маркетингу вищої освіти в Україні	172
4.3. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект	184
4.4. Аналіз результатів дослідження українського ринку освітніх послуг та перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг»	196
4.5. Структура іміджу вищого навчального закладу	207
4.6. Холістичний маркетинг як фактор розвитку та поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства	216
Література	238
Післямова	251

Вступ

Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими громадськостями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями.

Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг - це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності.

Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу у практику існування підприємств та організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням організації маркетингу в усіх сферах господарювання, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичної реалізації маркетингового процесу на підприємствах, приділяється недостатньо уваги. Саме це обумовлює актуальність написання даної колективної монографії.

До монографії увійшли результати досліджень за науково-дослідною темою наукової школи кафедри маркетингу, яку очолює д.е.н., професор Карпенко Н.В. «Маркетингова діяльність підприємств на ринку товарів та послуг», № ДР 0113U002624.

Колектив авторів склали:

Карпенко Н.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (вступ, п. 2.2, п. 4.1, післямова);

Макарова М.В., д.е.н., процесор, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 2.1);

Педченко Н.С., д.е.н., професор кафедри фінансів, директор Інституту економіки управління та інформаційних технологій ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 2.4);

Перебийніс В.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 3.2);

Телетов О.С., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету (п. 4.2);

Тягунова Н.М., к.е.н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 4.3);

Азарян А.А., к.е.н., доцент кафедри інноваційного менеджменту Білоруського державного університету (п. 1.3);

Бондаренко В.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 1.5);

Босак А.О., к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» (п. 1.1);

Гонтаренко Н.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне) (п. 4.4);

Данніков О.В., к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (п. 3.1);

Дробиш Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (3.4);

Іваннікова М.М., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 2.2);

Івасенко О.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, заступник директора інституту заочно-дистанційного навчання ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (3.3);

Карпенко Ю.В., к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 3.4);

Мандич О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (п. 1.4);

Павлішина Н.М., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Запорізького національного технічного університету (п. 1.2);

Тягунова З.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 4.3);

Чайка І.П. к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.4.6);

Яловега Н.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.4.5);

Бабенко О.М., аспірант кафедри управління персоналом і економіки праці ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 1.6);

Браславець Т.М. асистент кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії (3.2);

Захаренко-Селезньова А.М., ст. викладач кафедри маркетингу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 2.3);

Прокопенко І.В., аспірант Національного університету «Львівська політехніка» (п. 1.1);

Яковенко Т.І., аспірант кафедри економічної кібернетики ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 2.4).

Розділ 1.

Роль маркетингу у розвитку суспільства

1.1. Споживчий капітал машинобудівних підприємств: ідентифікація, формування та розвиток

Структура інтелектуального капіталу (ІК) є предметом суперечок багатьох фахівців, але більшість з них сходиться у тому, що є три взаємопов'язаних елементи: людський, структурний і споживчий капітал. А от наповнення і акцентуація у різних дослідників суттєво відрізняються. Якщо Т. Стюарт ділить інтелектуальний капітал на людський, структурний і споживчий [233, с. 12], то Е. Брукінг оперує поняттям «активи» і в структурі ІК виділяє ринкові, людські, інфраструктурні активи і інтелектуальну власність [50, с. 31]. Натомість О.В. Кендюхов пропонує за функціональним змістом виділяти 5 типів ІК: персоніфікований, інфраструктурний, клієнтський, марочний, техніко-технологічний [101, с. 9]. Є.О. Голишева доводить, що окремі елементи ІК вкладені один в одного, а основою є людський капітал. На людському капіталі будується організаційний капітал, а вже споживчий капітал послуговується організаційною структурою управління підприємства та його персоналом для взаємодії із зовнішнім середовищем [58, с. 178-179].

Будь-яке підприємство, яке має споживачів, володіє споживчим капіталом, який визначається тією вартістю, яку ці споживачі сукупно приносять у вигляді доходу і/або фінансових чи матеріальних активів. Його визначають також як вартість довгострокових привілейованих відносин підприємств зі споживачами їх продукції [233, с. 210] або цінність, яку становлять відносини з клієнтами [2]. За визначенням Е. Брукінг ринкові активи представляють потенціал нематеріальних активів, пов'язаних з ринковими операціями, які дають перевагу у зовнішньому середовищі, бо інформують споживачів про переваги продукції та характер бізнесу [50,

с. 31, 193]. К.-Е. Свейбі послуговується терміном «зовнішня структура компанії», під якою автор розуміє тісні взаємини не тільки зі споживачами, а й з постачальниками підприємства [14]. Х. Сент-Онж дійшов висновку, що для довготривалого комерційного успіху людський і структурний капітал повинні зосередитись на пов'язаних з клієнтом інтересах, створюючи запас капіталу навколо клієнтів фірми (клієнтський капітал) [13]. М. Армстронг вводить в науковий обіг термін «соціальний капітал» під яким розуміє «запаси і переміщення знань, які виникають завдяки мережі взаємодій всередині і ззовні організації» [93, с. 26].

Термін «зовнішній структурний капітал» застосовують М.А. Пічугіна та Ж.М. Жигалевич, визначаючи його як елемент структурного капіталу у складі інтелектуального, який включає стійкі зв'язки зі споживачами та постачальниками [189]. Подібне трактування дає В.М. Діба, але вже у терміні «клієнтський капітал», як складовій частині структурного капіталу, він бачить «надійні, довгострокові договірні і взаємовигідні відносини підприємства з клієнтами (покупцями) і контрагентами» [64]. З таким трактуванням можна посперечатися, оскільки контрагенти ширшим поняттям, яке більше відповідає загальному структурному капіталу, ніж вужчому клієнтському.

Така ж суперечність у визначенні клієнтського капіталу І.В. Проніної, яка визначає його як «відносно стійку систему елементів, що дозволяють сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками, інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами» [196]. Такий широкий перелік контрагентів, який посеред іншого включає і відносини з працівниками, взагалі не вписується у поняття клієнтського капіталу, бо містить елементи структурного і навіть людського.

Більш послідовним є підхід С.М. Ілляшенка, який виходить з конфлікту сутнісних ознак структурного і клієнтського капіталу за рахунок введення нової категорії «інтерфейсного» капіталу і цілком логічно включає до нього

«зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади тощо), інформацію про економічних контрагентів, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд)» [50]. Є.О. Голишева відзначає, що споживчий капітал є сукупністю «стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, що сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства» [58, с. 177]. Е.Е. Ібрагімов додає, що «споживчий капітал охоплює цінність, яку мають установлені зі споживачами стосунки» [87, с. 219] і подібно до інших дослідників доводить, що споживчий капітал є складовою структурного капіталу. Й.С. Ситник використовує термін «споживацький капітал» і визначає його як частину ІК, що «формується на основі зв'язків та стійких відносин з клієнтами, споживачами, зовнішнім середовищем» [215, С.339].

Б.Б. Леонтьєв визначає клієнтський капітал як систему «капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, яка склалася за час його роботи на ринку» [130]. Є.М. Селєзньов використовує у розумінні споживчого капіталу термін «маркетингові інтелектуальні активи», які «втілюються в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах і використовуються при дослідженні ринку та в рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції і її успішну реалізацію на відповідних ринках» [211].

Особливу стратегічну цінність маркетингу в розвитку інтелектуального капіталу О.Б. Мних обґрунтовує тим, що сучасні маркетингові технології структурують та збагачують ІК. Автор підкреслює особливу роль ІК у розвитку відносин з працівниками і споживачами в умовах формування інформаційної економіки [160, с. 261]. О.В. Кендюхов відділяє марочний капітал від клієнтського, під яким розуміє «стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку» [101, с. 13]. А.М. Колот вводить термін «капітал взаємодії з інститутами ринку», під яким розуміє «ресурс

відносин установи з клієнтами і партнерами, іншими інститутами ринку та технологій їх розвитку» [106, с. 10].

Споживчий капітал не є однорідним, він включає відносини з клієнтами (клієнтський капітал), торгові марки і бренди (марочний капітал). Серед інтелектуальних активів (ІА), які визначають структуру споживчого капіталу, Л.І. Лукичева виділяє маркетингові ІА, а саме технології вивчення, аналізу ринку та технології прогнозування його розвитку [138, с. 121]. Е. Брукінг до ринкових активів відносить марочні активи (марки обслуговування, торгові марки, корпоративні марки, корпоративне ім'я) та споживчі активи (клієнти та їх уподобання, повторні угоди, портфель замовлень, механізми розподілу, співробітництво, ліцензійні та франчайзингові угоди) [50, с. 193].

До елементів клієнтського капіталу Б.Б. Леонтьєв відносить бренди, клієнтуру, фірмове найменування, прихильність бренду, канали збуту, систему ділових зв'язків, ліцензійні договори, опціонні угоди, договори комерційної концесії [130], однак з ним дискутує О.В. Кендюхов, вважаючи, що цей перелік містить різномірні елементи, що ставить під сумнів його обґрунтованість. На відміну від стосунків зі споживачами, віднесення клієнта як фізичної особи до споживчого капіталу є дискусійним [101].

Окремої уваги заслуговує виділення марочного капіталу у структурі споживчого, оскільки сильна торговельна марка та її атрибути формують специфічне ставлення споживачів до товарів і послуг конкретного підприємства. Це ставлення має об'єктивну цінність, оскільки можна підрахувати, скільки споживачі переплачують за свої уподобання, за умови, що товар іншої торгової марки є дешевшим за подібних техніко-економічних характеристик. О.В. Кендюхов пропонує виділяти марочний капітал як окрему складову інтелектуального капіталу, визначаючи його як часткову концепцію загальної економічної категорії [101]. Торгова марка є не просто засобом ідентифікації товару, а «замінником великого обсягу інформації і способом простішого й ефективнішого поводження з нею» [65, с. 189]. Виходячи з цього О.В. Кендюхов пропонує визначати марочний капітал як

«здатні створювати нову вартість (дохід) марочні ресурси підприємства, представлені торговельними марками, корпоративним ім'ям, а також інтелектуальними продуктами бренд-менеджменту, створеними самостійно чи залученими з іншого джерела як засоби створення нової вартості [101, с. 16].

Неоднозначність трактування структури споживчого капіталу відзначає Є.О. Голишева, аналізуючи поняття клієнтського (споживчого) капіталу, зовнішнього структурного капіталу, ринкових (маркетингових) активів, інтерфейсного капіталу. Власне бачення автора щодо структури споживчого капіталу виявляється у виділенні таких його елементів, як система ділових зв'язків з економічними контрагентами; історія відносин з економічними контрагентами; інформація про економічних контрагентів; торговельна марка (бренд) підприємства та його продукції; брендинг; ділова репутація та імідж підприємства; канали розподілу; система комунікацій [58, с. 178].

Е.Е. Ібрагімов відзначає, що споживчий капітал часто розуміється як «капітал відносин» і до його структури відносить «контракти і угоди, репутацію, бренд, товарні знаки, канали розподілу продукції і портфель замовлень, відносини зі споживачами» [87, с. 220-221]. Й.С. Ситник відносить до елементів споживацького капіталу клієнтський капітал і ділову репутацію організації, політику щодо персоналу і конкурентів, соціальну відповідальність, законслухняність, відкритість, якість продукції, товарні знаки, бренди, інфраструктурні та ринкові активи, поведінку на ринку. При цьому автор згадує про електронну (інформаційну) та соціальну складові споживацького капіталу [215, с. 339-340]. Н.О. Кравчук у структурі споживчого капіталу виділяє 5 елементів: ділову репутацію підприємства; систему відносин зі споживачами; бренди (торговельні марки); систему відносин з постачальниками, інвесторами, акціонерами, органами влади, фінансово-кредитними та іншими організаціями; систему маркетингових комунікацій та збуту продукції [116]. За А.М. Колотом капітал взаємодії з інститутами ринку включає «імідж установи на ринку, торгові марки, бренди,

зв'язки з клієнтами, інформацію про клієнтів, технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових, технології розвитку іміджу установи та її брендів» [106, с. 10].

Звівши різні підходи до визначення споживчого (ринкового, клієнтського, маркетингового) капіталу бачимо, що більшість авторів виділяють подібні сутнісні ознаки, однак часто використовують синонімічні поняття чи відносять до елементів його структури компоненти, які властиві структурному і людському капіталу (табл. 1).

Таблиця 1.1. Визначення споживчого капіталу та ідентифікація елементів його структури (сформовано авторами на основі досліджених джерел [223-116])

Автори	Терміни	Об'єкти дослідження	Визначення	Елементи структури
1	2	3	4	5
К.-Е. Свейбі [14] (1989)	Зовнішня структура компанії	Споживачі і постачальники	Тісні взаємини не тільки зі споживачами, а й з постачальниками підприємства	Відносини з клієнтами і постачальниками, торгові марки, імідж
Т. Стюарт [223, с. 210] (1990)	Споживчий капітал	Споживачі (клієнти)	Вартість довгострокових привілейованих відносин підприємств зі споживачами	Відносини з клієнтами, торгові марки, канали розподілу
Л. Едвінсон, М. Мелоун [2] (1991)	Клієнтський капітал	Споживачі (клієнти)	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами	Відносини з клієнтами
Х. Сент-Онж [13] (1993)	Клієнтський капітал	Споживачі (клієнти)	Запас капіталу, який створює фірма навколо своїх клієнтів	Відносини зі споживачами
Е. Брукінг [50, с. 31] (1996)	Ринкові активи	Зовнішні контрагенти	Потенціал нематеріальних активів, пов'язаних з ринковими операціями	Відносини з клієнтами, торгові марки, канали розподілу, імідж
Б.Б. Леонтєв [130] (2000)	Клієнтський капітал	Споживачі (клієнти)	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами	Бренди, клієнтура, фірмове найменування, канали збуту, система ділових зв'язків, договори
М. Армстронг [93] (2002)	Соціальний капітал	Зовнішні і внутрішні контрагенти	Запаси і переміщення знань, які виникають завдяки мережі взаємодій всередині і ззовні організації	Відносини зі споживачами, інформація, знання
О.В. Кендхов [101] (2006)	Марочний капітал	Торгова марка (бренд)	Марочні ресурси підприємства, здатні створювати нову вартість (дохід), створені самостійно чи залучені з іншого джерела як засоби створення нової вартості	Торгові марки, корпоративне ім'я, інтелектуальні продукти бренд-менеджменту
О.В. Кендхов [101] (2006)	Клієнтський капітал	Споживачі (клієнти)	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку	Відносини з клієнтами
Л.І. Лукичев [138] (2006)	Маркетингові ІА	Споживачі (клієнти)	Технології вивчення, аналізу ринку та технології прогнозування його розвитку	Відносини з клієнтами, методи аналізу ринку

Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4	5
А.М. Колот [106, с.9-10] (2007)	Капітал взаємодії з інститутами ринку	Зовнішні контрагенти	Ресурс відносин установи з клієнтами і партнерами, іншими інститутами ринку та технологій їх розвитку	Імідж, торгові марки, бренди, зв'язки з клієнтами, інформацію про клієнтів, технології маркетингу
Є.М. Селєзньов [211] (2007)	Маркетингові ІА	Споживачі (клієнти)	Втілюються в товарах і використовуються при дослідженні ринку та в рекламі, зумовлюючи широку популярність продукції	Постійні клієнти, торгові марки, імідж, репутація
В.М. Диба [64] (2008)	Клієнтський капітал	Зовнішні контрагенти	Надійні, довгострокові договірні і взаємовигідні відносини підприємства з клієнтами (покупцями) і контрагентами	Відносини з клієнтами, зв'язки з контрагентами, торгові марки, канали розподілу, імідж
І.В. Проніна [196] (2008)	Клієнтський капітал	Зовнішні контрагенти	Стійка система елементів для формування надійних, довірливих та взаємовигідних відносин з власниками, інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та ін.	Торгові марки, система розподілу, система комунікацій, сервісна політика
С.М. Ілляшенко [90] (2008)	Інтерфейсний капітал	Зовнішні контрагенти	Зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, фінансовими установами, органами влади), інформація про них, історія відносин, торговельна марка (бренд)	Зв'язки з контрагентами, торгові марки, система комунікацій, інформаційне забезпечення
М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалевич [189] (2009)	Зовнішній структурний капітал	Споживачі і постачальники	Включає стійкі зв'язки зі споживачами та постачальниками	Відносини з клієнтами і постачальниками, торгові марки, імідж
О.Б. Мних [160, с. 261] (2009)	Маркетингові активи	Споживачі (клієнти)	Відносини зі споживачами в умовах формування інформаційної економіки	Відносини зі споживачами
Є.О. Голишева [58] (2011)	Споживчий капітал	Зовнішні контрагенти	Сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, що сприяють зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства	Зв'язки з контрагентами, торгові марки, інформаційне забезпечення, імідж, канали розподілу, система комунікацій
Й.С. Ситник [215] (2012)	Споживацький капітал	Зовнішні контрагенти	Формується на основі зв'язків та стійких відносин з клієнтами, споживачами, зовнішнім середовищем	Клієнтський капітал, ділова репутація, соціальна відповідальність, товарні знаки, бренди, інфраструктурні та ринкові активи
Е.Е. Ібрагімов [87] (2013)	Споживчий капітал	Споживачі (клієнти)	Охоплює цінність, яку мають установлені зі споживачами стосунки	Контракти, репутація, бренд, канали розподілу, портфель замовлень, відносини зі споживачами
Н.О. Кравчук [116] (2013)	Споживчий капітал	Зовнішні контрагенти	Система взаємин зі споживачами, зовнішніми контрагентами та засоби маркетингу	Репутація, відносини з зовнішніми контрагентами, торгові марки, маркетингові комунікації, канали збуту

Виходячи з отриманих результатів, бачимо, що існує певна суперечність між сутнісними ознаками споживчого капіталу у його класичному розумінні: з одного боку відносини з постачальниками та іншими (крім споживачів) зовнішніми контрагентами не мали б до нього входити, однак з іншого – без врахування цих партнерських відносин та маркетингових активів ми не можемо кількісно оцінити вартість споживчого капіталу та його її в результаті діяльності підприємства. Для уникнення такої неоднозначності пропонуємо виділити у структурі споживчого капіталу чотири складові (клієнтський, марочний, соціальний, інфраструктурний капітал) і визнати, що основною сутнісною ознакою поняття «споживчий капітал» має стати ознака місця по відношенню до підприємства, тобто споживчий капітал включатиме всі зовнішні щодо суб'єкта господарювання стосунки і активи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура споживчого капіталу машинобудівного підприємства (сформовано авторами на основі проведених досліджень)

У нашому розумінні споживчий капітал – це накопичена цінність стосунків з зовнішніми контрагентами, яка разом з власністю на нематеріальні активи є джерелом приросту вартості підприємства.

Основою споживчого капіталу є клієнтський капітал, представлений цінністю відносин з клієнтами, портфелем замовлень, інформаційною базою даних клієнтів та репутацією в їх очах. Розрізняємо принципово різні в сенсі капіталізації стосунків групи клієнтів: постійні, ситуативні, потенційні та спорадичні. Зусилля збутових підрозділів мають скеровуватися на збільшення частки постійних клієнтів, їх утримання та переведення ситуативних і спорадичних покупців у ранг постійних. Марочний капітал об'єднує всі маркетингові активи підприємства, представлені торговими марками, брендами, зовнішніми атрибутами корпорації та технологіями маркетингу. Комерціалізація марочного капіталу оцінюється з точки зору приросту вартості бізнесу за рахунок різниці темпів приросту продаж і збутових витрат. Інфраструктурний капітал об'єднує всі типи відносин з зовнішніми контрагентами крім споживачів та комунікаційно-технологічну інфраструктуру, яка забезпечує діяльність підприємства. Що стосується соціального капіталу, то він є наслідком довготривалої роботи підприємства на ринку і виявляється у формі соціальної відповідальності та комплексу суспільних відносин, які за певних умов можуть стати відчутним аргументом, яким користуватимуться споживачі при виборі товару.

Усі чотири складові споживчого капіталу залежать від інформаційного забезпечення та системи комунікацій. Для комерціалізації клієнтського капіталу принциповим є формування бази клієнтів, яка є комерційною таємницею; марочний капітал неможливо реалізувати без маркетингових комунікацій; система комунікацій між контрагентами визначає ефективність інфраструктурного капіталу; соціальні комунікації є вінцем роботи підприємства на ринку і часто саме заради них власники та інвестори згодні вливати додаткові фінансові активи у бізнес. Кожна зі складових споживчого

капіталу формує репутацію підприємства відповідно в очах клієнтів, контрагентів та суспільства.

Результати досліджень машинобудівних підприємств західних областей України виявили проблеми формування їх споживчого капіталу на всіх стадіях цього процесу. Анкетне опитування 156 керівників з 24-х підприємств засвідчило, що дві третини з них взагалі не вважають формування клієнтської бази та її супровід пріоритетним завданням, пояснюючи це тим, що продукція машинобудування розробляється і продається за попередніми домовленостями з державними органами влади різних рівнів. Це слушно для підприємств військово-промислового комплексу (ДП «Львівський бронетанковий завод», ДП «Львівський державний авіаційно-ремонтний завод», ДП «Львівський науково-дослідний радіотехнічний інститут») або працюючих на державних чи природних монополістів (ПАТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод», ПАТ «Львівський локомотиворемонтний завод», ПАТ «НВО «Термоприлад» ім. В.Лаха). Однак більшість інших машинобудівних підприємств проводять диверсифікацію своєї діяльності, намагаються вийти чи втриматися на експортних ринках, виготовляють широкий асортимент продукції широкого вжитку, тому такий низький рівень зацікавленості у формуванні споживчого капіталу можна пояснити слабкою управлінською підготовкою керівників та їх звичкою працювати за старими схемами планової економіки поза конкурентним середовищем сучасного ринку.

У структурі збутових підрозділів підприємств машинобудування доцільно виділити сектор управління споживчим капіталом, первинним завданням якого має стати ідентифікація клієнтського капіталу та його інвентаризація. Це означає, що слід створити нову або впорядкувати існуючу клієнтську базу на засадах автоматизованого документообігу, після чого налагодити (відновити) особисті контакти зі всіма потенційними замовниками. Другим напрямком роботи сектору управління споживчим капіталом є виявлення проблем у стосунках з діючими корпоративними

клієнтами, до яких відносимо інші машинобудівні підприємства, торговельні мережі, регіональних представників, дилерів, дистриб'юторів тощо. Часто обсяг збуту можна збільшити саме завдяки ідентифікації потреб клієнта та демонстрації лояльного ставлення до його бізнесу. Якщо машинобудівне підприємство значну частину кінцевої продукції продає фізичним особам (ВАТ «Коломийський завод сільськогосподарських машин», ВАТ «Львівський завод газової апаратури», ПАТ «Концерн-Електрон», ПАТ «Іскра», ПАТ «Львівський інструментальний завод»), то слід провести масштабні дослідження задоволеності клієнтів не тільки самим товаром, але й процесом покупки, якістю сервісу, технічного обслуговування, ремонтними і супутніми послугами.

Після побудови якісної клієнтської бази потрібно розробляти корпоративну методику оцінювання рівня розвитку споживчого капіталу, його прибутковості та ефективності інвестицій у цей розвиток. Кожне машинобудівне підприємство, особливо велике, має свою специфіку виробництва і збуту продукції, різні канали розподілу і довгострокові конкурентні переваги. Виходячи з цих особливостей вибирають значимі показники оцінювання рівня розвитку й ефективності споживчого капіталу та формують систему заходів з їх підвищення. У світовій практиці розроблено чимало універсальних і спеціальних методів стимулювання споживачів, частина з них може бути використана у роботі вітчизняних машинобудівних підприємств майже без змін, а деякі потрібно модифікувати чи й повністю замінювати як такі, що не враховують місцеву специфіку або не узгоджуються з нормативними актами загальнодержавного і/або регіонального рівня. Заходи стимулювання збуту можуть мати суто цінове спрямування, давати певні преференції у майбутній співпраці чи обіцяти ймовірні вигоди (економію) внаслідок тривалого стратегічного партнерства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Пропоновані засоби стимулювання споживачів машинобудівних підприємств (сформовано авторами)

Групи засобів	Засоби стимулювання	Коментарі
Економічні (цінові)	Знижки по ціні	Знижки за обсяг, структуру замовлення, спосіб платежу
	Товарний кредит	Відсотковий або безвідсотковий
	Відтермінування платежу	Зміна термінів платежу, гнучкий платіжний графік
	Розстрочка платежу	Оплата частинами, рівномірними або за календарним планом
	Частковий бартер	Отримання в якості платежу товарно-матеріальних цінностей
	Товарообмінні операції	Обмін продукцією між підприємствами з подібними виробничими циклами в межах внутрішньогалузевої торгівлі
	Давальницька сировина	Отримання сировини, матеріалів і запчастин в якості оплати за поставлену продукцію
	Дешеві запасні частини і матеріали	Фіксація мінімальної ціни на подальші поставки запасних частин, допоміжних матеріалів і комплектуючих
Технологічні	Додатковий сервіс	Монтаж, пусково-налагоджувальні роботи, тестування
	Участь у НДДКР	Спільні наукові розробки, використання лабораторної бази
	Гарантія якості	Гарантоване дотримання заданих показників експлуатації
	Технічний супровід	Обслуговування машин і механізмів, надання документації
	Логістика	Доставка, навантаження і розвантаження, складування
	Комунікації	Доступ до каналів комунікацій та розподілу інформації
	Доступ до технологій і ноу-хау	Отримання інформації технологічного, економічного і адміністративно-правового характеру
	Доступ до патентів і ліцензій	Пільгові умови купівлі ліцензій і патентів, спільне використання запатентованих технологій
Психологічні	Лояльність	Першочергові поставки, врахування усіх побажань
	Розуміння потреб і співпереживання	Вивчення виробничих та фінансово-економічних потреб споживача, демонстрація розуміння його проблем
	Комфорт	Проведення переговорів у комфортній обстановці
	Особисті стосунки	Апеляція до особистих стосунків, довіри і взаємодопомоги
	Маніпуляції	Маніпуляція інформацією, надмірна акцентуація потреб
Стратегічні	Спільне планування	Спільні плани щодо виробництва і розподілу ресурсів
	Спільне використання складів і торгових площадок	Доступ до вільних складських площ між партнерами, у випадку роздрібного продажу спільне використання торгових площ між виробником і гуртовим покупцем
	Спільне використання баз даних	Доступ до інформації не конфіденційного характеру між партнерами, спільне формування аналітичних звітів
	Послуги аутсорсингу	Передача невластивних функцій управління
	Навчання персоналу	Навчання і підвищення кваліфікації персоналу покупця
	Тренінги споживачів	Короткотермінові тренінги користувачів на виробництві
	Взаємне стажування	Обмін досвідом, обмін спеціалістами, спільні проекти
	Мережеві продажі	Формування мережі продажу, обмін клієнтськими базами

Комбінація наведених засобів стимулювання споживачів буде унікальною для кожного машинобудівного підприємства і з часом конфігурація методів роботи зі споживачами змінюватиметься. Практика знає випадки, коли розвиток стратегічного партнерства приводив до об'єднання інтересів бізнесу в межах вертикально інтегрованих структур, міжнародних стратегічних альянсів, ситуативних партнерств, торгових холдингів, галузевих чи зовнішньоторгових асоціацій тощо. Універсальної

системи показників, якими можна було б виміряти всі сценарії розвитку партнерських відносин зі споживачами машинобудівної продукції, не існує, тому в подальшому ми зосередимося на створенні гнучких палітр показників, які за модульно-каскадним принципом зможуть описати поточний рівень і потенціал розвитку споживчого капіталу окремого підприємства чи групи підприємств, об'єднаних спільними виробничими, галузевими, бізнесовими чи територіально-адміністративними інтересами.

Кінцевою метою формування споживчого капіталу є його комерціалізація у складі ІК підприємства, а починається все з аудиту поточного стану всіх складових споживчого капіталу. У межах аудиту здійснюється інвентаризація даних щодо клієнтів, перевірка їх актуальності та аналіз існуючої інформації. Важливим є оцінювання ефективності служб підприємства, які мають стосунок до збуту, постачання та контактів з зовнішніми контрагентами. Результати аудиту споживчого капіталу оформляють у вигляді звіту, який разом з результатами вивчення досвіду провідних машинобудівних корпорацій стає підставою для формування стратегії розвитку клієнтського капіталу (рис. 1.2).

На стадії формування сучасної системи управління споживчим капіталом підприємства важливо визначити, в якій мірі слід реорганізувати збутові та забезпечувальні служби та їх ключові бізнес-процеси. Для того, щоб це визначити, слід чітко встановити критерії та показники оцінювання їх роботи і порівняти з відповідними даними успішних машинобудівних вітчизняних та іноземних підприємств. Доступ до такої інформації є утруднений, бо саме вона є результатом комерціалізації споживчого та інтелектуального капіталу успішних компаній і часто становить їх комерційну таємницю. В окремих випадках таку інформацію доцільно купити у власника або залучити до роботи фахові консалтингові агентства, працівники яких володіють навичками та компетенціями формування споживчого капіталу підприємств машинобудування.



Рис. 1.2. Модель формування, розвитку та комерціалізації споживчого капіталу машинобудівного підприємства (розроблено авторами)

Формування системи показників оцінювання результатів роботи з клієнтами та відносин з іншими зовнішніми контрагентами проводять у два етапи: спочатку вибирають комплекс показників загального характеру, розраховують їх значення, досліджують їх динаміку і структуру, після чого вибирають специфічні саме для конкретного підприємства показники оцінювання різних складових споживчого капіталу і поєднують кількісні і якісні вимірники в межах власної системи збалансованих показників.

Якщо створена система показників виявиться вдалою і здатної до адаптації для інших суб'єктів господарювання, то вона сама по собі може бути оформлена як об'єкт інтелектуальної власності, а відтак комерціалізована.

Реінжиніринг бізнес-процесів та відповідних функціональних служб є підставою для удосконалення системи мотивування їх працівників. Величина і структура заробітної плати мають бути узгоджені з цілями підприємства в межах стратегії розвитку споживчого капіталу та однозначно пов'язуватися з обраними показниками оцінювання. Крім того, система оплати праці та комплекс нематеріальних винагород мають бути гнучкими, оскільки пріоритети цілей розвитку інтелектуального капіталу та його регулювання можуть змінюватися: в один момент важливим є залучення нових клієнтів і на це мають бути спрямовані зусилля всіх відповідних служб, а в інший – розроблення нових видів продукції чи прийняття технологічних рішень для конкретного споживача. Система мотивації персоналу будується з урахуванням результатів атестації працівників, їх творчого потенціалу та бажання вчитися і вдосконалюватися. Інтелектуальний капітал за своєю суттю відображає потенціал розвитку працівників та їх сумарний запас знань і вмій, які можна перетворити у фінансовий результат, тому слід подбати про налагодження системи підвищення кваліфікації спеціалістів, заохотити їх до самостійного розвитку, участі у тренінгах, навчальних програмах тощо.

Окремим і доволі затратним напрямом формування споживчого капіталу є модернізація технічної інфраструктури та системи комунікацій підприємства. Сучасні засоби зв'язку, канали передачі інформації, способи підготовки і обробки документів – все це удосконалює роботу зі споживачами і формує відповідний імідж підприємства у відносинах зі всіма зовнішніми контрагентами. Існує проблема визначення оптимального співвідношення затрат на модернізацію технічної та інформаційної інфраструктури та отримання вигод (економії) від підвищення її рівня. У цьому зв'язку пропонуємо модернізувати інформаційно-комунікаційну

систему машинобудівного підприємства за спіральним алгоритмом, постійно покращуючи ті елементи системи і зв'язки між ними, які або є пріоритетними на даний момент, або стали (чи невдовзі можуть стати) так званим вузьким місцем.

Після формування сучасної системи управління споживчим капіталом настає третя стадія, яка передбачає його розвиток у фарватері загальної концепції розвитку інтелектуального капіталу підприємства. Тут вже акцент зміщується в бік марочного та клієнтського капіталу, оскільки потрібно впроваджувати сучасні маркетингові технології, досліджувати не тільки існуючі, а й потенційні ринки збуту, формувати виграшну стратегію конкуренції, оновлювати корпоративну символіку, розвивати нові торгові марки і піднімати їх до рівня брендів тощо. Вся ця робота відбувається паралельно з активізацією спілкування з потенційними, ситуативними і спорадичними клієнтами, які хоч і не мають значного обсягу закупівель, однак можуть його суттєво підвищити у разі грамотної роботи працівників збутових підрозділів, якщо переключаться з інших джерел поставок. Широка реклама у випадку машинобудівних підприємств не є ефективною (за винятком товарів широкого споживання), більше важать прямі контакти з потенційними споживачами, в межах яких клієнта слід переконати, що він матиме довгострокові переваги від роботи саме з даним підприємством. Ми наводили широкий перелік заходів стимулювання споживачів машинобудівних підприємств (табл. 1.2), залишається тільки зазначити, що підхід до конкретного споживача має бути суто індивідуальним, а у випадках особливо важливих і крупних клієнтів на роботу з ними мають бути націленими навіть не окремі працівники збутових служб, а цілі їх групи чи навіть функціональні сектори.

Довготривалий і стійкий розвиток бізнесу немислимий без активізації комунікацій зі всіма зовнішніми контрагентами та суспільством в цілому. Робота з постачальниками міняє підприємство ролями порівняно з роботою зі споживачами, адже для наших постачальників ми самі є споживачами їх

продукції і можемо порівняти методи роботи з клієнтами, перейняти їх чи навпаки імплементувати свої напрацювання у роботу з власними постачальниками. Незалежно від стадії розвитку споживчого капіталу чи концентрації зусиль працівників на конкретній ділянці роботи чи тактичній цілі має відбуватися постійний моніторинг всіх ключових показників з їх ситуативною деталізацією. Результати цього моніторингу мають стимулююче значення для керованої системи і є підставою для регулювання всіх задіяних функцій менеджменту. Більше того, результати роботи зі споживачами та контрагентами самі по собі є аргументом у комунікаціях з ними та суспільством і в довготривалому партнерстві є платформою для побудови довірчих і взаємовигідних відносин, які своєю чергою збільшують ринкову вартість підприємства.

Комерціалізація споживчого капіталу машинобудівного підприємства базується на результатах комерційної оцінки вартості напрацьованих зв'язків з клієнтами, торгових марок і брендів та партнерських відносин з зовнішніми контрагентами і суспільством. Фактично грошова оцінка споживчого капіталу є сумою прогнозованих надходжень від збуту продукції у майбутніх періодах за мінусом витрат на її виробництво та поточних збутових і адміністративних витрат. Принциповим є визначення тих елементів споживчого капіталу, які доцільно комерціалізувати, оскільки повна комерціалізація всіх складових інтелектуального капіталу потрібна лише при підготовці підприємства до продажу. Комерціалізація базується на аудиті клієнтського, марочного, інфраструктурного і соціального капіталів і передбачає наявність зацікавленої сторони, яка вирішує для себе, чи варто купувати інтелектуальні активи, належні іншому підприємству.

1.2. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні

Ефективність функціонування ринкових суб'єктів в швидкозмінних умовах сучасної економіки залежить від результативності маркетингової

діяльності. Почавши свій розвиток з перших вигуків вуличних торгівців (від лат. *geclame* – вигукувати) і сформувавшись у самостійну науку, сьогодні маркетинг зайняв належне йому місце серед інших наук. Розвиток маркетингу, у першу чергу, зумовлений практичною діяльністю, всебічним вивченням ринку, попиту, потреб та в свою чергу впливає на практику ведення бізнесу. Такий взаємозв'язок та взаємовплив вимагає від науковців постійного дослідження еволюції маркетингу.

Розвиваючись протягом періоду, маркетинг як філософія та інструмент бізнес-діяльності є результатом колективної творчості підприємців та науковців різних шкіл.

Сьогодні відомо більше двох тисяч визначень поняття «маркетинг», однак питання його теоретичного змісту продовжує залишатись дискусійним. Що, одного боку, зумовлене переважно практичною спрямованістю маркетингу, а з іншого – тим, що маркетинг тривалий час розвивався відособлено у межах наукової школи певної країни.

Зважаючи на те, що маркетинг як наука розвивався на межі перетину понять інших наук, економіки, математики, психології, соціології, він є молодою прикладною наукою. Саме тому основна увага приділяється його прикладному характеру, що пояснюється досвідом становлення маркетингу не стільки із теоретичних узагальнень, скільки з практичної діяльності. Однак, нехтування маркетингом, як наукою «приводить до проявів наукового свавілля, ігнорування законів та правил, які становлять його основу» [134, С. 5]. А столітня історія розвитку маркетингу як науки дозволяє говорити про те, що існує декілька теоретичних напрямків та наукових шкіл, аналіз здобутків яких вітчизняними науковцями майже не проводиться.

При цьому варто відмітити, що маркетинг в Україні і як наука, і як практична діяльність посів належне йому місце лише з відходом від командно-адміністративної системи. Саме розвиток ринкових відносин спричинив зміну парадигми в економічній теорії. Сучасне підприємство

орієнтується в першу чергу на економічну результативність, досягти якої можливо лише визначивши пріоритет інтересів споживача. При цьому лише копіювання західного досвіду маркетингової діяльності не може дати очікуваних результатів у рамках вітчизняних реалій. Саме через це актуальним постає проблема визначення етапів становлення маркетингу як науки та практичної діяльності та виокремлення з накопиченого світового досвіду тієї складової, яка у вітчизняних умовах дасть змогу впровадити маркетинг як базис діяльності.

Виходячи з цього можна зробити висновок, про те що назріла необхідність теоретико-методологічного узагальнення того матеріалу, який накопичено в межах різних маркетингових шкіл, з метою розвитку на його основі української школи маркетингу. Адже, дослідження і порівняння різних теоретичних шкіл та напрямку маркетингу дасть потужний імпульс для створення власної концептуальної моделі маркетингу в Україні.

Формування окремих маркетингових шкіл розпочалося в середині ХХ ст., та пов'язане з розвитком управлінських функцій. На сьогодні маркетинг, як наука, розвивається та поглиблюється такими науковими школами, як американська, європейська та японська. Детальний аналіз теоретичних здобутків кожної з них дасть можливість зробити висновок про їх вплив на розвиток маркетингу в Україні, а також дозволить окреслити його проблеми та перспективи на сучасному етапі розвитку.

Появу маркетингу, як науки, більшість авторів відносять до здобутків американської школи. Саме тут на початку ХХ ст. було прочитано курси В. Креузі «Маркетинг продуктів компанії» та Р.Ватлера «Методи маркетингу». Перша організація «Товариство маркетингу», діяльність якої була зосереджена на дослідженнях ринку, з'явилась у 1908 р., а в 1911 р. на великих компаніях виокремились відділи маркетингу [219, С. 210]. Загострення конкуренції серед виробників і стало тим поштовхом, який спонукав до масштабного та глибокого дослідження не тільки виробництва і товару, але й споживача.

Особливістю цієї школи є направленість на вирішення реальних економічних проблем та пов'язаність з концепцією маркетинг-мікс. Дана концепція, запропонована Дж. Маккарті пояснювала зміст маркетингу, через його основні складові: товар, ціну, розповсюдження та просування. Саме представники американської школи розробили інструментарій маркетингу, що ґрунтуються на знанні психології споживача та дослідженні закономірностей ринкових процесів.

Т. Окландер у своїй праці «Генезис маркетингу» узагальнює здобутки науковців США та відмічає, що цій школі властиво виділяти маркетинг у декількох аспектах:

- структурний аспект передбачає виокремлення у маркетингу окремих тем: загальні основи, дослідження, товарна, цінова політика, політика просування та комунікації;

- інтелектуальний аспект виходить з первинності практичної діяльності, та сприяє виявленню на її основі певних маркетингових закономірностей, формуванню понять та концепцій. Ключові принципи, що є здобутком американської школи маркетингу, наводить проф. КНЕУ О.М. Скібіцький: визначення свого споживача, яке є можливим завдяки використанню каналів зворотного зв'язку; оновлення маркетингових технологій; інтегрованість маркетингової діяльності в усі сфери функціонування підприємства; наявність творчої складової в маркетинговій діяльності [217];

- аспект періодизації – дослідження історичних віх та етапів становлення концептуально-методологічних засад маркетингу;

- аспект універсалізації. Даний аспект дозволяє говорити про універсальність маркетингових законів, про можливість їх застосування на будь-яких рівнях;

- особистісний аспект. Демонструє, яким чином на розвиток теорії маркетингу вплинули окремі особистості, що мали відношення до його становлення [177, С. 34].

Американська школа маркетингу відрізняється найбільшою практичністю з поміж інших шкіл, її основним здобутком є розробка концепції 4P, а її ключовою особливістю – приділення значної уваги до рекламної діяльності.

Європейський напрямок маркетингу, як науки, це «взаємодія попиту і пропозиції, куди входять організаційні наслідки» [152, С. 18]. Становлення маркетингу в країнах Європи почалось дещо пізніше, та мало ряд особливостей. По-перше, представників європейської школи поєднує увага до сфери послуг, а європейським компаніям притаманна підтримка особистих та родинних цінностей споживачів. Тобто, саме у Європі було започатковано маркетинг послуг та маркетинг взаємодії. По-друге, це добре розроблені методики маркетингових досліджень. По-третє, різновекторність розвитку європейської економіки та присутність багатьох культур спричинила розвиток школи за декількома напрямками. Серед європейських шкіл слід виділити:

а) західноєвропейську школу, представлену французькими та німецькими вченими. Серед видатних науковців цієї школи можна відмітити Ж-Ж. Ламбена, автора робіт зі стратегічного маркетингу, А. Жолібера, науковця, що зробив значний внесок в розвиток досліджень поведінки споживачів, Ж. Бре, який досліджував купівельну поведінку споживача. Визначальною рисою західноєвропейської школи є соціальна спрямованість та акцент на споживача. Саме тут було розроблено модель маркетингу послуг більш відому як «обслуговування у дії» або «сервакшн» [152, С. 18-19].

б) британську школу, представники якої розширили рамки маркетингового впливу та зосередили зусилля на дослідженні категорій «внутрішній маркетинг» та «внутрішній маркетинг-мікс» [178]. Позиції школи висвітлені у роботах М. Рафіка, П. Ахмеда, Н. Пірсі, Йан Лангса. Зокрема Йан Лангс зазначає, що внутрішній маркетинг не може бути запорукою ринкової ефективності підприємства, оскільки може сприяти

появі маркетингової короткозорості. Тобто «обидва, внутрішній та зовнішній аспекти, мають бути рівноцінними» [9, С. 240].

в) скандинавську (північну) школу, яка охоплює дослідників з Швеції та Фінляндії. Науковці цієї школи перенесли акцент на систему загального управління якістю, не заперечуючи при цьому ролі внутрішнього маркетингу. Саме тут було розроблено термінологію маркетингу послуг та запроваджено поняття «якість послуги» та «інтерактивний маркетинг» [152, С. 20]. К. Гронроос (С.Grönroos) описуючи модель якості обслуговування, користується такими термінами як «внутрішній продукт» та «внутрішній споживач» Він зазначає, що працівники повинні мати мотивацію до реалізації якісних стандартів обслуговування зовнішніх споживачів [4]. Таким чином, послуга продається двічі, спочатку внутрішньому споживачу, потім зовнішньому. Е. Гуммессон (E.Gummesson), науковець, який сьогодні очолює Стокгольмську школу маркетингу, зосередив свій науковий інтерес на якісних методах обслуговування [5]. Дубравка Сонни (D.Sinčić) обґрунтувала ідею «задоволених співробітників», які працюють на благо задоволених клієнтів. Таким чином, співробітники є першим ринком компанії, навіть ті з них, які не контактують безпосередньо зі споживачем. Науковець вважає, що «частка співробітників підприємства, орієнтованих на клієнта визначають його конкурентну позицію на ринку» [1].

Японська школа маркетингу акцентує увагу на якості та унікальності самого товару. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: безумовному авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, який стимулює творчість [224]. Швидко, гнучке планування ініціатив, в центрі яких завжди знаходиться споживач – ось відмінні риси сучасної японської школи маркетингу, який не орієнтований не скільки на задоволення потреб, стільки на їх створення [244, С. 202]. Звісно, таке знання споживача може базуватися лише на постійному зборі інформації про споживчі уподобання та їх зміни. Загалом же, концепція японської

школи маркетингу виражається словами бізнес-дослідника Н. Судзукі «Нехай наші товари та послуги говорять самі за себе» [162].

Маркетингові школи у пострадянському просторі представлені російською та українською школами маркетингу. Маючи спільний науково-практичний базис школи є послідовниками європейської школи маркетингу. Однак об'єкт дослідження у них відрізняється. Так російські вчені приділяються увагу «переважно не персональним, а адміністративним потребам працівників та розглядають внутрішній маркетинг як модифікацію функцій управління людським потенціалом» [178]. Характеризуючи російську школу можна відмітити її основні риси: молодість маркетингу як науки, відзначимо, що першу кафедру маркетингу РФ було засновано у Санкт-Петербурзькому державному економічному університеті у 1990 році [207]; використання іноземних методик дослідження, без урахування національного менталітету; нерівномірність розвитку маркетингу, з явним перекосом у бік сфери послуг та слабкий розвиток маркетингу в сфері виробництва. Серед відомих представників російської школи можна відмітити Г. Азоєва, Г. Багієва, І. Березіна, І. Герчикову, Є. Голубкова, П. Зав'ялова.

Українська школа маркетингу перебуває у стані формування, а сучасний етап його розвитку визнається науковцями як холістичний [178]. Наукову та кадрову базу школи склали провідні національні вузи: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана та Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Знаковим для подальшого розвитку наукової школи маркетингу стало створення у 1997 р. на базі КНЕУ Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» [102] та заснуванням у 2011 р. Інституту маркетингу.

Серед вітчизняних науковців, які внесли вклад у формування української маркетингової теорії є О. Азарян, А. Войчак, Н. Куденко, І. Лилик, А. Павленко, А. Старостіна. Творче сьогодення наукової школи

маркетингу пов'язане з іменами В. Герасимчука, Т. Примак, А. Федорченка, В. Пилипчука та ін. [102].

За напрямком розвитку українська школа маркетингу є наслідником двох шкіл. З однієї сторони, на маркетинг в Україні сформувався під впливом європейської, зокрема скандинавської школи, підкреслюючи роль сфери послуг на ринку та значення контактного персоналу. Однак, українські науковці «схильні до поширення та делегування повноважень через розповсюдження маркетингових принципів і методів, тоді як філософія К. Гронрооса напроти полягає в централізованому стимулюванні, щоб забезпечити найбільш значний вплив» [178]. З іншої, відчутним є вплив американської школи з її акцентом на значенні комплексу 4P для ефективності діяльності підприємства та наголосі на прийнятті маркетингових принципів, які належить до функцій вищого керівництва. Таким чином, позицію вітчизняних науковців можна охарактеризувати як проміжну, а «незначні розбіжності в основоположних думках є основою для наукових дискусій та перспективних наукових пошуків у царині сучасного маркетингу» [102].

Зважаючи на те, що зміна ринкової парадигми в Україні відбувалась поступово, під впливом набуття самостійності підприємствами, посиленням уваги до споживача, переходом до децентралізованої системи розподілу, формування маркетингової школи мало поетапний характер. Умовно його можна поділити на три етапи, які наведені у табл. 1.3. При цьому Н. Соломянюк виділяє ще соціалістичний маркетинг, який був притаманний періоду 70-90 рр. [219, С.212].

І. Лилик наводить фактори, які обумовлюють особливості впровадження маркетингу в Україні: менталітет, традиції; наявність ринкової економіки; конкурентність галузі і наслідки проведеної реструктуризації підприємств; інноваційність продукту; товарна насиченість ринку; наявність кваліфікованих маркетингологів [133, С. 8].

Таблиця 1.3. Етапи становлення маркетингу в Україні (авторська розробка)

Період	Провідна функція	Переважаюча концепція	Сфера впливу маркетингу
Період зародження (маркетинг перебудови) до 1991 р.	Збутова функція	Виробнича	Зосереджена на процесах обміну та маркетингових комунікаціях, зокрема на рекламі
Період активного впровадження (маркетинговий прорив) 1991 – кінець 90-х	Збутова та організаційно – комерційна функція	Товарна та збутова	Розширилась за рахунок: ретельного дослідження ринкового середовища: постачальників, споживачів, конкурентів; посилення та цілеспрямованості рекламної діяльності; гнучкої цінової політики та ін
Становлення маркетингу (новітній маркетинг)	Маркетингова функція	Традиційного та соціально-етичного маркетингу	Споживча орієнтація, становлення стратегічного маркетингу

Загалом же, на думку автора, можна виділити дві причини впровадження маркетингу у практику вітчизняних підприємств. З одного боку, це тиск з боку ринку, проблеми збуту, посилення конкуренції серед виробників та товарів, ін., у цьому випадку можна говорити про реактивний маркетинг, або маркетинг як реакцію на подію. З іншого, як наслідок ініціативи сучасного менеджменту, у цьому випадку маркетинг є проактивним, націленим на попередження можливих ринкових ситуацій.

Однак, підсумовуючи розробки української маркетингової школи на сучасному етапі становлення маркетингу в Україні невіршеними постає низка проблем, серед яких:

а) відсутність українських методик з практики маркетингу. Практики вимушені оперувати поняттями та використовувати методики розроблені іноземними науковцями, на основі узагальнення практичного досвіду діяльності іноземних компаній;

б) недостатній рівень впровадження маркетингу у практичну діяльність. Нестача емпіричних досліджень ослаблює базу для отримання даних та формування на їх основі власної української наукової теорії;

в) непрофесіоналізм деяких компаній, що надають освіту в області маркетингу.

Серед практичних проблем, що заважають повноцінному впровадженню здобутків української школи маркетингу в діяльність підприємств можна виділити:

– формальність. Поширеною є практика зміни назви підрозділів підприємства на маркетингові без перегляду сфер їх впливу. Досить часто керівники намагаються делегувати вирішення маркетингових та, наприклад, збутових завдань одній особі. Як зазначає О. Хамідова, менеджери частини вітчизняних підприємств недооцінюють роботу відділів маркетингу, та відмовляються від них з метою економії. Тобто маркетинг сприймається як «зона витрат». І це незважаючи на швидкозмінне зовнішнє середовище, загострення конкуренції, руйнування традиційних ринків збуту, зростання запитів і вимог споживачів до товару, що викликають необхідність активного розвитку маркетингу;

– відсутність сприйняття ролі маркетингу як філософії бізнесу, що викликано відсутністю маркетингового мислення. У вітчизняних компаніях гостро стоїть проблема відсутності уявлення керівництва про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу у майбутньому успіху компанії, що на практиці відображається у відсутності продуманої маркетингової стратегії. За результатами дослідження О. Хамідовою «тільки 10 % респондентів підкреслили важливість маркетингу». Це автоматично означає перетворення ринкової діяльності на безсистемний рух;

– відособленість використання окремих елементів комплексу маркетингу. При цьому частина питань, зокрема ціноутворення, залишається поза увагою маркетологів і відноситься до компетенції планово-економічного відділу. А витрати на маркетинг плануються фінансовим відділом за остаточним принципом без урахування його потреб;

– практика «виращування» маркетингових кадрів, яка передбачає наділення відповідними повноваженнями осіб без маркетингової освіти.

О. Хамідова зазначає, що «в практиці українських підприємств лише близько 25 % відмітили використання маркетингових досліджень». Тобто, підприємство не знає потреби свого споживача;

- невизначеність законодавства у сфері прав захисту споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів і винаходів, охорони прав на товарні знаки [161; 240].

Однак, на сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні можна говорити і про позитивні тенденції, серед яких Н. Кузнєцова, І. Лилик, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, О. Хамідова, відмічають:

- зростаючий вплив маркетингу на свідомість і поведінку людини;
- більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві;

- зміна маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет – маркетингу;

- перехід до концепцій соціального-етичного маркетингу та маркетингу відносин;

- зростання ролі маркетингу у стратегічному плануванні на підприємстві та перехід до формування бюджетів, що ґрунтуються на оптимізованих потребах відділу;

- зародження прошарку маркетологів-професіоналів, які мають відповідну освіту та досвід роботи на українському ринку [122, С. 63; 133, С. 5; 152; 240].

Резюмуючи зазначимо, що у цілому школа має власний фундаментальний підхід до теоретичних питань та проблем, що, безумовно, є базисом для практичної апробації внутрішнього маркетингу в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингу, усунення проблем, що пригнічують його розвиток дозволить створити власне практичне підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечити повноцінний та активний розвиток української школи маркетингу та інтеграцію її здобутків у світове наукове товариство.

1.3. Маркетинговая деятельность медицинского центра

В настоящее время происходит реформирование отношений в здравоохранении. Лечебным учреждениям приходится вести свою деятельность в условиях рынка медицинских услуг. Применение маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений, помогает наиболее рационально планировать свою деятельность.

Частная медицина за последние пять лет стала одной из самых динамично развивающихся сфер услуг, пользующаяся спросом, как у людей с достатком, так и среди граждан с ограниченными финансовыми возможностями, чему способствовало некоторое разочарование в медицинских услугах государственных клиник.

Теоретические подходы к изучению современных явлений, происходящих в экономической жизни, требуют учета человеческого фактора при формировании и объяснении реальных явлений, процессов, отношений несовершенных людей. Ввиду своего несовершенства, модели, не учитывающие человеческую составляющую, обречены не только на неточность, но иногда и на бесполезность, несмотря на затраты, связанные с проведением таких исследований. Таким образом, использование теоретических основ новой институциональной экономической теории является фундаментальной базой, позволяющей адекватно проводить исследования различных рынков, в том числе и рынков услуг. Рынок предусматривает продажи, которые невозможны без участия человека, тем более это характерно для сферы услуг.

Вопросам развития медицинских услуг посвящены работы ряда ученых, а именно: модернизации здравоохранения и организационным инновациям – Бердниковой Е.Ф. [44], Борзовой О.Г. [48], Жаркович Г. [80], формирования кластеров – Шинкевич А.И., Малышевой Т.В., Зарайченко И.А. [247], управлению организационно-экономическими изменениями в сфере

здравоохранения – Кривенко Н.В. [214], Анисимова Ю. П., Журавлева Ю.В., Чертковой Г.Д., Соломки А.В. [24], Романов Б.Е. [203], маркетинга - Алексеева А.А. [22], Голубкова Е.П. [59], Малаховой Н.Г. [142] и др.

Успешному осуществлению предпринимательской деятельности в здравоохранении может способствовать внедрение принципов менеджмента, экономических и социально-психологических методов в управление медицинским учреждением. При этом роль организатора, которая была типичной в условиях централизованного управления, заменяется на роль менеджера-управленца [203, с. 26]. Менеджмент является, прежде всего, процессом управления людьми, которые осуществляют производственно-экономическую деятельность в условиях рынка. В то же время управление целесообразно определять как сознательное воздействие человека на объекты и процессы, осуществляемое с целью придания определенной направленности экономической деятельности и получения желаемых результатов. То есть субъект управления – управляющая сторона – менеджмент медицинского центра, воздействует на объекты управления – коллектив, отдельных работников центра через каналы прямой и обратной связи – созданную систему коммуникаций.

В рыночных условиях возникает необходимость реализации принципиально нового подхода в развитии деятельности субъектов хозяйствования, базирующегося на принципах, функциях, элементах и методах маркетинга, как подхода, ориентирующегося на потребителя.

Внедрение концепции маркетинга в отрасль здравоохранения обуславливается существованием в отрасли трех секторов - государственного, муниципального и частного, началом формирования системы обязательного медицинского страхования, способствующей зарождению элементов рыночных отношений. Для практического применения маркетинга необходимо сформулировать понятие маркетинга, которое будет нами использовано при проведении исследования, как его фундаментальная основа. Исследования показали, что общепринятого

определения маркетинга пока не выработано (табл. 1.4), что, естественно, не способствует его качественному применению у современных субъектов хозяйствования, в том числе в сфере системы здравоохранения.

Таблица 1.4. Определения маркетинг и маркетинговой деятельности

Литературный источник	Определение термина
<i>«Маркетинг»</i>	
American Strategic Management Group [179]	Система взаимодействия бизнеса, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и распространения товаров и услуг организациям и частным лица
Энист Б.М. Кокс К.Т. Моква М.П. [210, с. 72]	Особый вид человеческой деятельности, направленной на экономическое удовлетворение запросов потребителей и обеспечение соответствия потребностей покупателей и ресурсов фирм-производителей
Котлер Ф. [112, с. 46]	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и стратегий путем обмена
Шевченко А.В. [245, с. 25]	Совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия относительно изучения рынка и активного влияния на потребительский спрос с целью расширения сбыта продукции с учетом рыночного спроса
Балабанова Л.В. [35, с. 12]	Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение запросов и потребностей как индивидов, так и групп, с помощью создания предложения и обмена товаров, имеющих ценность
<i>«Маркетинговая деятельность»</i>	
Основы маркетинговой деятельности // http://www.newyear2004.ru/ [180]	Маркетинговая деятельность есть объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на учет рыночного спроса, нужд и требований потребителей. Она направлена на определение конкретных целей и путей их достижения.
Багиев И.Л. Терминологический словарь маркетинга. - М.: Экономика, 2001	Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы
Маркетинговая деятельность // http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html [153]	Маркетинговая деятельность – это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

Из данных табл. 1.4 следует, что маркетинг представляет собой сложное многоаспектное явление [179, 210, 112], многомерный управленческий процесс [245, 35], направленный на обеспечение рыночной ориентации деятельности субъекта хозяйствования в целях удовлетворения потребителя, что позволяет адаптироваться к изменяющейся маркетинговой среде. Это характерно для предприятий, работающих в любой сфере, в том числе и в

сфере здравоохранения. В этой связи целесообразно сформулировать сущность маркетинга в сфере медицины. Медицинский маркетинг – система критериев, методов и мер, основанных на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг их производителями [203, с. 38].

Таким образом, в целях обеспечения коммерческого успеха медицинского центра и его продуктов, т.е. услуг, оказываемым его пациентам или клиентам, на рынке системы здравоохранения страны необходимо сформировать такую систему управления его деятельностью, которая позволит своевременно, полно и качественно получить информацию о состоянии внутренней и внешней среде его функционирования.

В медицинском маркетинге принято выделять маркетинговую среду – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности лечебно-профилактического учреждения устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества и доверия. Как отмечает Б.Е. Романов, принцип ее построения схож с принципом построения среды в менеджменте, однако добавляются некоторые элементы [203, с. 39].

К маркетинговой среде относят:

- лечебно-профилактические учреждения любой формы собственности;
 - поставщиков;
 - конкурентов;
 - потребителей, пациентов;
 - маркетинговых посредников – организации, помогающие производителям медицинских услуг в распространении этих услуг;
 - факторы, определяющие здоровье населения и влияющие на уровень потребления медицинских услуг:
- а) социально-экономические условия;
 - б) состояние природной среды; технологические факторы, связанные с техническим прогрессом;

в) уровень культурного развития населения, в том числе уровень образования, ценностные ориентиры и т.д.

На основании анализа маркетинговой среды и, в частности, состояния рынка медицинских услуг [154, 104], каждое лечебно-профилактическое учреждение разрабатывает свою конкретную программу маркетинга, которая содержит конкретные задачи, которые необходимо решить в соответствии с поставленными в данном регионе задачами. Причем, медицинский центр решает одновременно несколько задач: осуществляет лечение пациентов и проводит профилактическую работу, удовлетворяя при этом запросы клиентов-получателей услуг, качественный аспект которых становится для медицинского учреждения не только вопросом этики, но и вопросом конкурентного преимущества на рынке медицинских услуг. Это естественно должно носить управляемый характер в рамках осуществления медицинским центром его маркетинговой деятельности.

Дадим авторское определение маркетинговой деятельности медицинского центра. И так, *маркетинговая деятельность медицинского центра* – целенаправленные действия предприятия по изучению внутренней и внешней среды функционирования медицинского центра на базе организации управления качеством его деятельности, обеспечивающие достижение оптимальных результатов работы на рынке и наиболее полное обеспечение потребностей и запросов получателей услуг и медицинской помощи.

Формализованная структура маркетинговой деятельности медицинского центра представлена на рис. 1.3.

Организация процесса проведения маркетинговой деятельности медицинского центра – это целенаправленная деятельность его руководителей по созданию, постоянного улучшения и совершенствования системы маркетинга, сфокусированного на концепции качества.

Для проведения анализа внутренней среды функционирования медицинского центра выделены объекты и основные подобъекты (табл. 1.5).

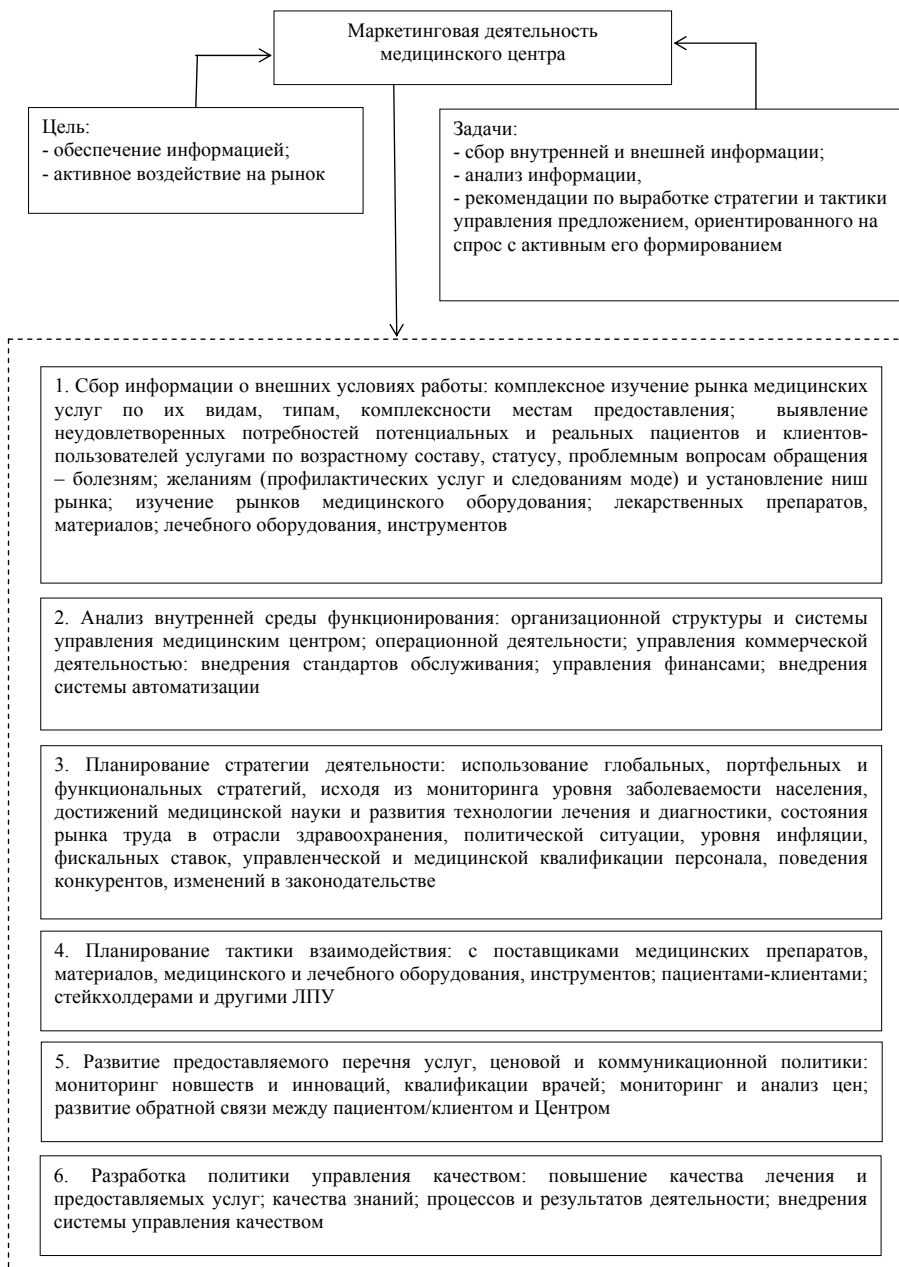


Рис. 1.3. Содержание маркетинговой деятельности медицинского центра

Таблица 1.5. Объекты анализа внутренней среды функционирования медицинского центра (составлено по данным [10])

Объекты	Направления исследования
1. Организационная структура и система управления медицинским центром	медицинская часть, отдел продаж, договорной отдел (отдел сопровождения, backoffice), интерфейсная служба (регистратура, Call-центр), финансовая служба, особенности традиционных схем управления в медицине, структура и подчиненность, блок-схема организации, ключевые задачи управления, потоки поступления информации от всех блоков учреждения и ключевых менеджеров, дублирование каналов и потоков, механизмы анализа информации и принятия решений, формы и методы проведения производственных совещаний, принятие решения, контроль за исполнением решения и др.
2. Операционная деятельность медицинского центра	движение пациентов, документация и средств, регламентация и критерии эффективности лечебно-диагностического процесса, институт претензий и их разрешения, контроль и экспертиза качества оказания медицинской помощи в коммерческом учреждении, финансовые риски и потери, правовая основа экспертизы, интерфейсная служба, контакт по телефону и технология hall-менеджмента, особенности обеспечения сервиса в медицинском центре для педиатрического профиля и др.
3. Управление коммерческой деятельностью	функционал отдела продаж, формирование клиентской базы, ценовая политика, формирование собственных программ прикрепления, нозологические программы, back-office (формирование счетов, статистика, точки контроля), документооборот, особенности планирования разовых услуг («касса»), управление потоками кассового контингента, риски при работе с «кассовым» контингентом, коммерческая деятельность в рамках добровольного медицинского страхования (ДМС), формы оплаты (риски и преимущества), ДМС у взрослых и детей, особенности ДМС-контингента страховых компаний, производственные риски, конфликтные источники при работе через гаранта-посредника, планирование и осуществление работы со страховой компанией (СК), ценовая политика при работе с СК, рынок и спектр ДМС-собственных программ прикрепления, особенности построения системы продаж, каналы продаж, маркетинг в медицине, роль имиджа учреждения в становлении структуры продаж собственных программных продуктов, программы лояльности и удержания, наполнение программ и ценообразование, каналы обратной связи с клиентом, имидж-менеджмент коммерческого медицинского учреждения и др.
4. Внедрение стандартов обслуживания	объем сервисной составляющей в зависимости от ценового сегмента, принцип необходимого минимума, наполненность стандартов, соотношение медицинской и сервисной составляющей, контроль исполнения и качества сервисной составляющей, критерии эффективности, институт претензий и их разрешения, институт экспертизы качества сервиса, правовая основа экспертизы, проблема Time-менеджмента в педиатрических и других лечебных программах, финансовые риски и потери, обеспечение сервисной составляющей производственным персоналом на различных уровнях.
5. Управление финансами	закономерности развития от start-up до операционной безубыточности, бизнес-планирование и бюджетирование, критические точки развития, рисковое управление, «плановый антикризис», приоритетность финансовых и кадровых вопросов
6. Внедрение системы автоматизации	цель и задачи построения IT-проекта, выбор программного обеспечения, методика построения на этапе открытия учреждения, методика запуска в условиях работающего медицинского центра, подбор и подготовка персонала, регламентирование работы в рамках IT-проекта

С этой целью формируется структурное подразделение, которому вменяется в обязанности организация и проведение маркетинговых исследований, осуществляемых на основе собираемой им соответствующей информации, сформированного организационно-методического обеспечения для его осуществления.

Осуществление маркетинговой деятельности медицинского центра должно проводиться на основе институционализации его целей и задач. Так, основными целями маркетинговой деятельности медицинского центра является изучение ряда вопросов, направленных на совершенствование его деятельности, привлечение и удержание клиентов, обеспечение наиболее полного перечня запросов, ожиданий и потребностей пациентов и иных потребителей услуг центра, что позволит ему гарантированно получать прибыль через предоставление качественных услуг.

Основная задача маркетинговой деятельности медицинского центра – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию предоставления услуг, включая их полноту, современность и качество, для повышения эффективности его работы.

Особенностью маркетинговой деятельности любого предприятия, в том числе и медицинского центра, следует отметить большую потребность в финансовых вложениях. Целесообразно проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Она основывается на расчете различных показателей, которые отражают прибыльность от коммерческой деятельности и конкурентоспособность.

Для организации такой деятельности необходимо сформировать организационную модель маркетинговой деятельности медицинского центра, включающую объекты, субъекты, информационное обеспечение, приемы и способы осуществления маркетинговой деятельности и способы обобщения и реализации маркетинговой информации в медицинском центре.

Характеристика принципов методики осуществления маркетинговых исследований представлена в табл. 1.6.

Таблица 1.6. Принципы методики осуществления маркетинговых исследований и их характеристика

Принципы методики	Характеристика принципов
Научность	Состоит в применении последних достижений науки и техники, передового опыта в процессе осуществления маркетинговых исследований.
Экономичность	Состоит в осуществлении маркетинговых исследований с наименьшими затратами и оптимальным количеством работников, которые владеют специальными знаниями и навыками их проведения
Активность	Этот принцип тесно связанный с инициативой и состоит в стремлении найти лучшие методы и образа выполнения поставленных заказчиком задач, готовности работника взять на себя ответственность за принятия решений (применение работником научных приемов, благодаря которым возможное принятие полученных решений и внедрения их у жизнь). Маркетолог по своей инициативе применяет разрешенные ему приемы и образа для изучения реального состояния дел
Целесообразность	Оказывается в том, что информация по результатам маркетинговых исследований должна иметь определенное экономическое содержание и быть полезной при принятии управленческих решений
Рациональность	Понимают осуществление маркетинговых исследований без определенных трудностей и значительных затрат. Условие и стоимость получения информации должны оправдываться теми преимуществами, которые получит пользователь от ее использования. Выгода от получения такой маркетинговой информации должная, как правило, превышать затраты на ее получение.
Полнота	Состоит в выявлении и детальном изучении всех фактов, имеющих значение для целей маркетинга. Соблюдение этого принципа позволяет на основании всех выявленных существенных и несущественных фактов выявить причины неудовлетворительного состояния исследуемого объекта
Плановость	Целью планирования маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности является акцентирование внимания маркетолога на самых важных направлениях работы, на выявление проблем, которые нужно проверить самым тщательным образом. Планирование должно основываться на предыдущем изучении особенностей деятельности субъекта
Оценка мнения и системы внутреннего контроля за маркетинговой деятельностью	Маркетолог должен уметь беспристрастно оценить отклонения и на основании этого предложить схему быстрого устранения недостатков, если они базируются на данных выборки
Документальное оформление результатов	Результаты маркетинговых исследований должны оформляться документально
Выбор методик и техники исследования	Грамотный маркетолог быстро применяет рациональную технику изучения документов и фактов
Формирование заключения и ответственность за него	Конечный результат деятельности маркетолога - это формирования мнения и предоставление заключения, за которое маркетолог должен нести ответственность
Полное информирование руководства	Маркетолог должен проинформировать руководство о всех выявленных отклонениях
Контроль качества работы субъекта	Медицинский центр должен осуществлять контроль качества работы

Опираясь на концепцию маркетинга, утверждающей, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности пациентов и клиентов медицинского центра более эффективными и более продуктивными и качественными способами, чем у конкурентов, и желательно по разумной цене. Маркетинговая сущность лечебно-профилактического учреждения (медицинского центра) в рамках профилактической работы состоит в изучении определенных контингентов населения, динамическом наблюдении за состоянием здоровья этих контингентов с целью раннего выявления заболеваний, взятия на учет, динамического наблюдения и комплексного лечения, проведения мероприятий по оздоровлению условий труда и быта, предупреждению развития и распространения болезней, улучшению качества жизни.

Исследование вопросов маркетинговой деятельности медицинского центра позволяет констатировать, что развитие частной медицины стало одной из черт современного развития сферы здравоохранения и использование маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений, что способствует наиболее рациональному планированию своей деятельности и обеспечению своевременного и качественного предоставления медицинских услуг пациентам и клиентам медицинского центра. Нами сформулировано определение маркетинговой деятельности медицинского центра, раскрыто содержание и специфика целей маркетинговой деятельности, определены принципы осуществления маркетинговых исследований. Особое внимание в предлагаемой нами системе маркетинговой деятельности медицинского центра занимает вопрос внедрения концепции качества в медицинском центре.

1.4. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливо гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме сільськогосподарських товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни.

На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності в аграрній сфері, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивних, так і об'єктивних. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції сільського господарства.

Що стосується актуальності проведеного наукового дослідження, то, на нашу думку, вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття однієї з основних теорій ефективного функціонування – теорії маркетингу. Слід відзначити, що теоретично всі категорії, елементи, системи та склад комплексу маркетингу вже давно розкриті, зокрема, і для умов аграрного виробництва. Але, наразі, жодне аграрне підприємство (знову ж таки не включаючи великі, наприклад, агрохолдинги та ін.) не використовує офіційно у своїй організаційній структурі службу маркетингу. І, навіть, більш того, хотілось би відмітити, що опитування деяких керівників вітчизняних аграрних підприємств доводить, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингової діяльності і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. І, як висновок, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня

конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

На нашу думку, саме через пристосування основних інструментів комплексу маркетингу з теоретичної основи до практичних дій аграрна сфера можливо не лише зможе підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств, а й взагалі покращити результати їх виробничо-господарської діяльності на довгострокову перспективу.

Ключовими категоріями для проведення наукового дослідження є «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентоспроможність продукції», «конкурентні переваги підприємства», а також «маркетингова діяльність». На нашу думку, особливості теоретичного визначення відзначених базових понять є першочерговим завданням.

Розуміння сутності поняття конкурентоспроможності вже розкрито у великій кількості дослідницьких робіт, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Визначення даної категорії було розкрито всебічно, з точки зору поняття, взаємозв'язків і взаємозалежностей, більше ніж у 10 тисячах наукових робіт.

Так, з однієї сторони, «конкурентоспроможність» слід розглядати як здатність підприємств витримувати конкуренцію на ринку та мати можливість протистояти конкурентам або як результативність підприємства у задоволенні потреб споживачів порівняно з конкурентами, що пропонують товар – аналог. Фатхутдинов Р.А. зазначає, що конкурентоспроможність є властивістю об'єкта, що характеризується ступінь реальної або потенційної задоволеності ним порівняно з об'єктами – аналогами, які представлені на даному об'єктовому ринку [117]. Згідно теорії Райзберга Б.А., «конкурентоспроможність» – це реальною й потенційною можливістю підприємств за існуючих умов виробляти та реалізувати свою продукцію, яка за основними ціновими й неціновими характеристиками може бути привабливішою для потенційних споживачів, ніж такий аналог у конкурентів [67].

Поняття «конкурентних переваг» і розроблена М. Портером теорія конкурентних переваг дають методологічну основу для визначення «конкурентоспроможності». На думку М. Портера, конкурентоспроможність, наприклад, в широкому розумінні економіки на національному рівні визначається продуктивністю, з допомогою якої країна або регіон використовують свої наявні природні та трудові ресурси [37].

Загальноприйняте поняття «конкурентоспроможності», яке найбільш відповідає нашій тематиці, пов'язане з теорією Піддубного І.О. та Піддубної А.І. За даною теорією конкурентоспроможність являє собою потенційну або вже реалізовану здатність підприємств до ефективного функціонування у зовнішньому середовищі, яка основана на використанні конкурентних переваг і тим самим відображає його позиціонування відносно конкурентів [23].

Загалом, конкурентні переваги підприємства слід розглядати як прояв переваг над іншими підприємствами, які є конкурентами в усіх сферах діяльності. Тобто це є випередженням вказаних конкурентів, в першу чергу, за рахунок ефективної реалізації ринкових факторів успіху, як зовнішніх, так і внутрішніх, чи ключових компетенцій. З погляду на основні джерела виникнення конкурентних переваг в аграрних підприємствах, їх можна поділити на конкурентні переваги низького й високого рівнів. При чому переваги низького рівня для підприємств створюються, наприклад, через використання дешевих трудових ресурсів, доступних дешевих джерел сировини, що, на сьогоднішній день, є нестабільними при використанні. Тому дані переваги можна швидко втратити. Конкурентні переваги підприємств високого рівня сформовані вже за наявності кваліфікованих трудових кадрів, на застосуванні новітніх інновацій технологій та ін.

Інша класифікація конкурентних переваг підприємств поділяє їх на зовнішні й внутрішні. Зовнішні конкурентні переваги основані на відмінній якості продукції, що створює головну цінність для споживачів, а внутрішні –

базуються на перевагах підприємств стосовно мінімізації витрат виробництва, в першу чергу, порівняно з конкурентами.

Конкурентні переваги підприємства в теорії є концентрованим проявом переваг над конкурентами з точки зору економічної, техніко-технологічної, організаційної, управлінської та інших видів діяльності підприємства. При цьому їх можна виміряти загальними економічними показниками, такими як зниження витрат виробництва, отримання додаткового прибутку, підвищення рівня рентабельності, збільшення ринкової частки підприємств чи обсягів продажів продукції та ін.

Всі зазначені сфери виробничо-господарської діяльності підприємств повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингу і маркетингової діяльності. Якщо розглядати теоретичну сутність, то «маркетинг», в найпростішому розумінні, є процесом управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, з метою не лише отримання та максимізації прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

Проведене наукове дослідження діяльності окремих сільськогосподарських підприємств регіону дає змогу узагальнити такі положення.

По-перше, керівники підприємств вважають, що у діяльності їх підприємств немає ніякого маркетингу і це їм зовсім не потрібно. По-друге, вони лише в теорії знають про існування конкурентоспроможності, в деяких випадках про методи її визначення та шляхи підвищення, однак, знову ж таки, у своїй діяльності не приділяють цьому увагу. І, по-третє, всі опитані керівники наголошують на тому, що за сучасних умов функціонування основне і єдино важливе їх завдання – зосередження основної уваги на виробництві продукції та її ефективному збуті.

Саме за таких реалій, на нашу думку, поєднання теорії до проблем практики може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на перспективу. При цьому, слід також відмітити, що процес використання маркетингу в аграрному підприємстві можливо і відбувається в повному обсязі, але його не розглядають з цієї сторони.

Зокрема, хотілось б відмітити, що на кожному підприємстві, в тому числі й в аграрній сфері, проваджується і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і звичайно ж політика розподілу або збуту продукції. Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але лише як окремі елементи. Ми вважаємо, що ефективність їх використання буде значно більшою при застосуванні зазначених політик у комплексно, як єдине ціле. А якщо додати до цього ще й проведення аналізу окремого об'єктового ринку, хоча б деяких його основних показників, то все це системно складатиме маркетинг і маркетингову діяльність. Лише тоді аграрні підприємства зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

Поєднуючи теорію формування конкурентних переваг на підприємстві і комплекс маркетингу, можна виокремити наступні маркетингові елементи підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Що стосується конкурентних переваг по товарній політиці, то головною задачею є формування відповідного асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг на підприємствах з цієї сторони відображено через планування фактично всіх видів діяльності, що спрямовані на відбір продукції для довгострокового виробництва. Метою останнього є ефективність реалізації на запланованому об'єктивному ринку відповідно до вимог споживачів. Система формування конкурентних переваг підприємств з точки зору товарної політики має включати такі позиції.

1. Вивчення існуючих і можливих потреб споживачів, проведення аналізу способів та методів використання продукції на основі купівельного попиту на об'єктових ринках.

2. Оцінка товарів – аналогів у конкурентів.

3. Повна оцінка щодо показників якості продукції підприємства з точки зору споживачів.

4. Вирішення питань стосовно продукції, яку слід внести в асортимент, а яку вилучити через зміни і низьку конкурентоспроможність.

5. Проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливостей і напрямів виробництва.

6. Оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, які є невід'ємною частиною маркетингу.

Складність вирішення таких задач полягає в складності об'єднання всіх елементів комплексу для досягнення поставленої кінцевої цілі – оптимізації асортименту з урахуванням стратегічної ринкової мети підприємства. Якщо цього досягти не можливо, то слід в асортимент включати види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих (технологічних) підрозділів підприємства, ніж для споживачів. З точки зору теорії маркетингу дане є суперечним і може з розряду конкурентних переваг перейти до розряду конкурентних вад підприємства.

За ціновою політикою також існують стратегії створення різних конкурентних переваг підприємств. До першої стратегії відносять цінове лідерство, при якому центр уваги підприємств при виробництві продукції – це витрати. На нашу думку, основними джерелами утворення цінових конкурентних переваг аграрних підприємств є наступні.

1. Проведення раціональної виробничо-комерційної діяльності на основі існуючого досвіду.

2. Масштаби виробництва, зокрема, економія через зниження витрат на одиницю при зростанні обсягів виробництва продукції.

3. Використання та економія ресурсів за рахунок синергічного ефекту, який виникає при виробництві різного асортименту продукції.

4. Оптимізація внутрішніх зв'язків на підприємствах, що має сприяти зниженню загальновиробничих й адміністративних витрат.

5. Кооперація та інтеграція з мережами розподілу та постачанням тощо.

Використовуючи стратегії створення конкурентних переваг підприємства через елементи цінової політики, не можна забувати, що продукція має відповідати певній диференціації. Лише за таких умов цінове лідерство підприємства може принести суттєвий економічний ефект. Якщо ж якість продукції підприємства – цінового лідера буде значно нижчою за якість товарів – аналогів, то для створення цінових конкурентних переваг може знадобитися значне зниження ціни, яке призведе до отримання негативних наслідків для підприємств. Проте слід відзначити, що стратегії диференціації і цінового лідерства не мають змішуватися, вже не кажучи про те, що їх не слід використовувати одночасно.

Диференціація є наступною стратегією створення цінової конкурентної переваги. При використанні даної стратегії підприємства намагаються надати продукції дещо відмінне. З точки зору маркетингу, це може сподобатись споживачам і за що вони будуть готові платити. Підприємствам зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію продукції для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажу або за рахунок збільшення кількості продукції, або за рахунок стабілізації споживання в незалежності від коливань попиту на ринку та через налагодження довгострокових зв'язків.

Так, для формування ефективних конкурентних переваг підприємства на основі диференціації необхідно наступне.

1. Оперувати інформацією про рішення щодо закупівель потенційними споживачами.

2. Знати споживчі критерії, на основі яких можна зробити вибір при закупівлях продукції, наприклад, ціна, властивості, термін поставки і т.п.

3. Виокремити чинники, які формують уявлення споживачів про продукцію, зокрема, джерела інформації про товар, імідж підприємства і т.п.

Після проведення детального аналізу і виходячи з можливостей підприємства для створення продукції відповідного рівня диференціації та встановлення відповідних цін, які повинні дозволяти споживачам придбати диференційовану продукцію, підприємство може проваджувати виробництво такої продукції.

Третьою ціною стратегією, яку підприємства можуть використовувати для формування своїх конкурентних переваг, слід вважати концентрацію уваги на інтереси конкретних або окремих споживачів. У цьому разі підприємства виробляють продукцію спеціально для зазначених споживачів. Концентроване виробництво окремих видів продукції пов'язано з задоволенням незвичних потреб певних споживачів. Чи створюється специфічна, не звичайна система доступу до продукції – системи продажу, доставки та ін. Реалізуючи стратегію концентрованого формування при виборі та користуванні конкурентними перевагами підприємств, можливо використовувати одночасно як ціновими залученнями споживачів, так і диференціацією.

За провадженням на підприємстві політики товаропросування та збуту продукції формування конкурентних переваг ефективно на основі оптимізації ролі, значення та ефективності функціонування оптових аграрних ринків.

Відсутність альтернативних для товаровиробників каналів реалізації аграрної продукції призводить до негативного розвитку галузі загалом та до їх нестабільного фінансового становища. Тому однією з умов одночасного вирішення проблеми постачання переробних підприємств аграрною сировиною і ефективного збуту продукції вітчизняними товаровиробниками повинні виступати оптові агросировинні ринки.

Метою створення таких ринків є стимулювання виробництва на основі формування ефективного механізму взаємної зацікавленості виробника і споживача аграрної продукції шляхом встановлення зв'язків на основі

прямого маркетингу між ними, регулювання виробництва і збуту продукції спираючись на задоволеність споживчого попиту на об'єктових ринках. Відправними моментами системного формування агросировинних ринків виступає основоположна концепція й об'єктивні особливості формування конкурентного середовища як на національному, так і на регіональних ринках.

Запропонований захід набуває актуальності за сучасних умов функціонування сільськогосподарських товаровиробників, які майже всю продукцію змушені реалізовувати через так звані «інші канали реалізації», які й представляють всі можливі посередницькі організації. Тому, ми вважаємо, що дані пропозиції слід проваджувати в діяльність підприємств в рамках реалізації цільових програм розвитку сільського господарства. Необхідність створення оптових агросировинних ринків викликана тим, що система постачання і збуту в аграрному виробництві, яка існувала в дореформений період, ліквідована, а існуючі стихійні ринки продовольства мають серйозні недоліки для товаровиробників. До числа недоліків можна віднести дезінтеграцію всіх ланок агропромислового виробництва, скорочення інвестиційних ресурсів, зростання виробничих витрат і обігу, зниження платоспроможного попиту, нерегульований імпорт, диспаритет цін та інші негативні економічні й соціальні відносини в сільському господарстві.

При формуванні конкурентних переваг підприємств важливо мати орієнтир на потреби потенційних споживачів та особливості в діяльності конкурентів, які є реальними і зможуть виділити продукцію на ринку.

Дослідження механізму формування конкурентних переваг підприємств сфери аграрного виробництва дозволяє трактувати його як систему взаємозалежних та взаємопов'язаних важелів, способів та методів, правил та умов, що впливають на процес виробництва продукції.

Економічний інструментарій в механізмі формування конкурентних переваг підприємств виконує стимулюючу функцію, забезпечує реалізацію

інтересів всіх операторів ринку і допоміжних бізнес-процесів, а також регулює їх відповідальність через відповідні економічні відносини. Вони є економічною базою, яка визначає порядок функціонування механізму конкурентних переваг в аграрному виробництві.

Кожен сегмент механізму формування конкурентних переваг на рівні суб'єкта господарювання представлений сукупністю наступних інструментів:

– економічний інструмент – організація, планування, аналіз і контроль, облікова політика, ціна, внутрішній аудит, повне інформаційне забезпечення, економічні норми і нормативи, економічні стимули та санкції, умови оплати праці, управління витратами та ін.;

– техніко-технологічний інструмент – якісні параметри технологічних прийомів вирощування сільськогосподарських культур, системи машин, строки проведення технологічних операцій, технологічні схеми чи карти, урожайність чи продуктивність, сівозміни тощо;

– якісний інструмент – засміченість, вологість, скловидність, вміст клейковини та білка, жирність, кислотність, маслянистість та інші;

– інструменти відносин – зміст контрактів, їх умови та порядок укладання, розподіл отриманого доходу та прибутку, взаєморозрахунки, регулювання встановлених техніко-технологічних і економічних нормативів, якісні параметри роботи відповідних груп, відповідальність та ін.;

– організаційний інструмент – виділення підрозділів відповідно до організаційної та виробничої структури підприємства, виявлення більш продуктивних підрозділів, обґрунтування виробничої програми підприємства, обґрунтування існуючого та потенційного ресурсного забезпечення виробництва, вибір моделі по оплаті праці, розподільчі відносини, обґрунтування трансфертного ціноутворення на продукцію та послуги внутрішнього обороту, розробка методичних підходів його розподілу між учасниками та ін.

Суть запропонованого підходу полягає в тому, що процес виробництва аграрної продукції розподілено на окремі елементи – операції, прийоми,

стадії, якими слід управляти як самостійними об'єктами. При чому роботу по оцінці техніко-технологічних й інших альтернатив можна визначити однією зі стадій даного процесу. Тобто процес представлено як оцінку матеріальних ресурсів, технологічних прийомів, технічних засобів. Також слід додати безпосередній технологічний процес виробництва аграрної продукції та її подальша реалізація. І на кожній стадії необхідним є використання відповідних вже запропонованих інструментів.

Такий підхід дозволить проводити оцінювання ефективності виробничо-господарських процесів з позицій кон'юнктури ринку. Це пов'язано з тим що на ринку аграрної продукції потенційний споживач має оцінювати конкурентні переваги підприємств і їх продукції не лише через якісні, а й через цінові вподобання, що виражатиметься у зростанні обсягів реалізації, доходу та прибутку. Найбільш повно конкурентні переваги підприємств проявляються через отриманий прибуток, який вловлює розширення обсягів реалізації в силу виробництва високоякісної аграрної продукції. І як наслідок, зниження витрат виробництва, що дозволить лідирувати по ціновій конкуренції.

Що стосується прибутку, то він є узагальнюючим критерієм ефективності виробничо-комерційного процесу аграрних товаровиробників в цілому. Основна його частина направлена на використання досягнень науково-технічного прогресу та розширення виробництва. І саме отриманий прибуток, як основна частина, «вільних» фінансових ресурсів для продовження виробничої діяльності, є головним інструментом запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Отже, конкурентні переваги підприємств, в тому числі й аграрних, не можливо ототожнювати лише з потенційними можливостями, при чому на відміну від можливостей, конкурентні перевагами є фактом, який фіксується в результаті реальних переваг підприємств над конкурентами на відповідних об'єктових ринках.

Саме тому в практичній діяльності підприємств конкурентні переваги є основною метою та важливим результатом виробничо-господарської діяльності. З представленого можна зробити висновок, що всі існуючі стратегії формування конкурентних переваг підприємств мають суттєві відмінності та особливості. Підприємства повинні для себе досить чітко визначити, яку саме конкурентну стратегію воно реалізовуватиме. В той же час слід відзначити, що існує певний взаємозв'язок між конкурентними стратегіями, що слід враховувати при формуванні конкурентних переваг підприємств.

1.5. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до здійснення туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі. Маркетинг, тривалий час не знаходив відповідного застосування в сфері туризму. Однак зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств [19]. Таким чином, розробка комплексного підходу до розв'язання проблемних питань маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств має велике теоретичне і практичне значення для визначення й обґрунтування шляхів найбільш ефективного розвитку туристичних послуг в Україні. Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних, методичних і науково-прикладних основ маркетингових досліджень та маркетинговою діяльністю у туризмі в період становлення ринкових відносин і визначає актуальність цієї теми.

Маркетингові дослідження актуальні як на рівні держави, так і на мікрорівні окремих суб'єктів туристичної діяльності. Ціллю цього питання є

розглядання маркетингових досліджень саме на рівні туристичного підприємства та виявлення основних аспектів цього виду маркетингової діяльності. Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають істотне значення для кожного підприємства в процесі систематичного збирання й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей туристичного ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу [38]. Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються. Напрямки маркетингових досліджень, які є найбільш актуальними для вивчення роботи туристичних підприємств: складання рейтингів туристичних брендів серед туристів та туристичних підприємств, оцінка ситуації за досить розкритим на ринку, але новим для конкретного туроператора напрямком. Інтерес представляє виявлення реальної картини присутності на ринку провідних туроператорів, визначення відносин турагентств до роботи з ними, які склалися на даний момент, оцінка можливості певного поділу ринку з точки зору залучення до себе частини туристів і турагентств, оцінка поточної і перспективної ситуації за принципово новими туристичними напрямками, розробка та впровадження на ринок нових для України туристичних напрямків, оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення наявного на даний момент рівня інтересу і відносини потенційних туристів до нових програм, оцінка перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямками. Визначення можливостей і шляхів подальшого розвитку та просування конкретного напрямку, виявлення відношення туристів до рівня поточних пропозицій, розрахунок коефіцієнта зворотності по даному напрямкові й внесення

можливих змін у вже діючі програми з метою підтримки інтересу до них з боку споживачів, оцінка ефективності реклами. Так, проводиться аналіз загальної рекламної кампанії туристичного підприємства як у цілому так і за окремими параметрами. Вивчаються й визначаються реально використовувані шляхи пошуку споживачами необхідної для них інформації про пропозиції, а також виявляються форми роботи із друкованими тематичними туристичними виданнями, частота й глибина роботи з ними та інше. Надалі проводиться аналіз взаємодії з турагентствами, сюди включається широкий спектр питань, пов'язаних з визначенням ступеня задоволеності турагентств роботою з туроператором. При аналізі якості туристичного продукту передбачається створення системи поточного контролю якості запропонованих споживачам турпродуктів, виявлення негативних моментів в організації відпочинку й екскурсійних програм. Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів [73].

Можна виділити наступні основні напрямки маркетингових досліджень споживачів ринку туристичних послуг: дослідження потреб, очікувань і сприйняття споживача; контроль якості обслуговування; вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію туристичних послуг; дослідження посередників туристичних послуг; вивчення ключових клієнтів; підтримка постійних контактів з поточними й потенційними клієнтами шляхом створення панелі споживачів; аналіз скарг (підприємства, що надають туристичні послуги, досить часто розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, оскільки якщо скарга повідомлена керівництву, то ця інформація допоможе усунути причини й уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому); дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу). Результати маркетингових досліджень необхідно інтегрувати відповідно до обраної маркетингової моделі, що поєднує в собі інформацію про цільові групи споживачів товарів і послуг, про конкурентів, про туристичну фірму – об'єкт стратегічного

планування та її навколишнє середовище [81]. Треба виділити наступні моделі аналізу поточного положення компанії, які використовуються для розрахунків окремих показників, таких, як показник конкурентоспроможності, місткості ринку, привабливості ринку й ін. моделі постановки стратегічних цілей фірми. Ця група моделей служить для визначення основних цільових настанов у частині вибору сегментів ринку, програм уведення нових турпродуктів; моделі розробки стратегії. Дана група моделей дозволяє сформулювати основні напрямки руху фірми до стратегічної мети в частині використання комбінацій інструментів маркетингу-мікс. Таким чином, даний комплекс моделей дозволяє найбільш повно провести аналіз поточного положення туристичного підприємства на ринку товарів і послуг, а також максимально інтегрувати дані маркетингових досліджень у процес розробки стратегії туристичного підприємства. Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом управління є сам маркетинг, а саме діяльність туристичного підприємства на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом управління виступають працівники туристичного підприємства, то управління маркетинговою діяльністю – це цілеспрямована дія, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється по визначеній технології з використанням системи методів для досягнення поставлених цілей.

В туристичній діяльності передбачається представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища. Необхідно чітко сформулювати принципи, методи, етапи, підходи до організації та функції управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, що, по суті, є складовими елементами системи. В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги

будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів.

Основні проблеми планування пов'язані з визначенням цілей, формуванням структури окремих планів, характеру їх взаємозв'язку, оцінкою вихідних даних, необхідних для планування і визначення загальної організації процесу і рамок планування. На сучасному етапі значимість маркетингового управління як необхідного елементу управлінського комплексу підприємств туристичної індустрії є однією із найбільш пріоритетних. Це обумовлено специфікою та складністю вироблення та реалізації туристичних послуг, та разом з тим все більш зростаючого рівня вимог до якості туристичного продукту з боку споживачів, а також рядом таких умов, як: постійне загострення конкуренції, динаміка та мінливість ринку, швидка зміна смаків та потреб споживачів. Хоча загальні теоретичні основи використання маркетингового управління вже було сформульовано, у реальних ринкових умовах України рівень реалізації та практичного використання маркетингового інструментарію все ще потребує значного удосконалення та більш широкого застосування комплексу маркетингу в усіх галузях туристичного бізнесу. Ще більшої нагальності данному питанню додає тенденція до постійного скорочення обсягів в'їзного туризму (у 2014-2015 рр. на 8% менше порівняно із попередніми), та одночасного збільшення потоків виїзного туризму (на 12,3% у 2014 р.), що свідчить про недостатнє інформування про український туристичний продукт, складність його маркетингового супроводження для туристичних підприємств [194].

У наукових дослідженнях з питань маркетингу проблема ефективності маркетингової діяльності розглядається в фундаментальних роботах В.П. Онищенка, А.В. Войчака, В.Я. Кардаша, А.Ф. Павленка, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Н.Л. Куденко, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.К. Шафалюка, І.І. Королькова, В.Д. Мови, Л.В. Балабанової, І.В. Лилик, О.П. Луція, Т.О. Примак. Дослідження у сфері вдосконалення практичного

використання маркетингових технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Аникеев, Ю. Аніскін, В. Балута, П. Бурцев, И. Герасемчук, А. Галиновский, О. Губанова, Дж. Р. Еванс, В. Кардаш, В. Квартальнов, Г. Кунц, Д. Купінський, М. Морозов, Д. Маккарті, Н. Плотнікова, К. Радченков, М. Робсон, О. Тоффлер, М. Хай.

У даних наукових працях були розглянуті такі аспекти окресленої проблеми, як організація і управління виробничою та реалізаторською діяльністю на туристичному підприємстві, дослідження ринку із ціллю створення та задоволення попиту на туристичні послуги, збільшення загальної ефективності та прибутковості туристичного підприємства. Проте в той же час, більш детального дослідження вимагають проблеми та питання щодо розроблення і впровадження сучасної маркетингової стратегії і способів впливу на структуру управління на туристичному підприємстві та його показники ефективності, адже саме практичному впровадженню сучасної маркетингової системи управління вітчизняних туристичних підприємств з урахуванням існуючого макроекономічного середовища приділяється недостатня увага.

Підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу. У більшості випадків це зробити простіше, ніж оцінити ефективність маркетингу загалом. Ефективність передпланового аналізу: маркетингові дослідження; сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків [16]. Ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність турпродуктів визначають за допомогою вибору показників, на основі яких проводиться порівняння. Ці показники містять характеристики турпродукту і вигоди для споживачів та способу його застосування.

Маркетинг в туристичній сфері являє собою складну систему відносин, як на самому туристичному підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, при цьому ця система потребує постійного регулювання і

управління. Між туристичним підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, туристичне підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватись до змін зовнішнього маркетингового середовища, а з іншого - безпосередньо впливати на нього.

Сучасні умови господарювання, яким властива бурхлива динамічність, вимагають від суб'єктів ринку забезпечення гнучкості технології управління, її швидкого пристосування до зміни умов на туристичному підприємстві і в його оточенні [248]. Саме поняття маркетингового управління може бути визначеном як єдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку – це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність турпродукції, що пропонується, а з другого - активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів [73].

Одним із факторів успіху туристичних підприємств на ринку є вміння знайти та задовольняти потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу та передбачає можливості досягнення цілей, пов'язаних з прибутком, розширенням частки на ринку та власним розвитком. Разом з тим маркетинг виступає функцією менеджменту, спрямованою на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо формування та управління туристичними продуктами, ціноутворення, розподілу та просування їх на ринку. Маркетинг в туризмі представляє діяльність підприємства в процесі розробки, виробництва, просування туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб споживача.

Проблема специфіки організації маркетингової діяльності туристичного підприємства та вибір необхідних інструментів маркетингових комунікацій, потребують ретельного дослідження ринку та споживачів турпродуктів.

Питанням маркетингової діяльності у сфері туризму присвятили свої наукові праці такі вчені, як Балабанова Л. В., Говенко Л. П., Давиденко І. В., Кифяк В. Ф., Полещук О. В., Семенюк Н. М., Чаплінський Ю. Б. та багато інших науковців. На сьогоднішній день ринок туристичних послуг є досить насиченим туристичними продуктами та послугами. При цьому у нього чи не найважчий рівень конкуренції. З одного боку, туристичні підприємства орієнтуються на ринок, а з другого – вони самі впливають на нього, прагнучи оволодіти і управляти ним.

Управління маркетингом визначається як діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів щодо інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків туристичних підприємств [46]. Це не означає, що реклама і просування туристичних послуг не потрібні взагалі. Вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування туристичних послуг досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім запропоновані доступні за ціною туристичні продукти. На сучасному етапі розвитку туристичного ринку основною метою маркетингової політики є комплексні методи формування попиту і стимулювання збуту, орієнтація на цільових споживачів, створення позитивного іміджу послуг, що пропонуються [164].

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування. Підставою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства, яке повинно стосуватися тих сфер маркетингової діяльності, на які туристичне підприємство може впливати, а прогнози мають будуватися у сферах, невідкладних впливу підприємства.

Слід зазначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних підприємств тісно взаємопов'язані [47]. Особлива увага також

приділяється контролю маркетингової діяльності туристичних підприємств. Таким чином, суттєвий розвиток ринку туристичних послуг сьогодні надає змогу ефективно організувати маркетингову діяльність туристичних підприємств. Формування комплексу маркетингу дозволяє не тільки поетапно виявити переваги та недоліки, а й здійснити заходи щодо удосконалення всієї діяльності туристичного підприємства.

Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги туристичних підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності [194].

Виходячи із усього вище викладеного, можна зробити наступні висновки:

1. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

2. Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

3. Встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або

інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

1.6. Лідерство у маркетингу персоналу підприємств ресторанного господарства

На сучасному етапі формування економіки нашої держави, роль маркетингу набуває все більшої значимості в усіх сферах життя суспільства. У зв'язку із постійною конкуренцією підприємств на ринку товарів та послуг, їх успіх багато в чому залежить від ефективності організаційного менеджменту, однією з вагомих складових якого є управління людськими ресурсами. Для підприємств України значимим стало поєднання категорій маркетинг та персонал і його трансформація у напрям «маркетинг персоналу», який суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Головною умовою виникнення маркетингу персоналу, як одного із підходів до управління персоналом в цілому, є на наш погляд, ряд змін на ринку праці, серед яких: пріоритети вибору професії та спеціальності у молоді, переорієнтація виду діяльності у працездатного населення, зміна

підходів до загальних критеріїв поведінки у суспільстві, мотиваційних основ поведінки працюючого персоналу і як результат таких трансформацій – виникнення сучасного сприйняття робочого місця.

Питання маркетингу персоналу достатньо нове для українських науковців. Хоча на сьогодні вже існує багато ґрунтовних досліджень з даної тематики, запропонованих зарубіжними вченими, які розглядають цю проблематику з кінця ХХ ст. до сьогодні (П. Ахмет, М. Рафік, Л. Беррі, Р. Бюхнер, Ф. Котлер, Н. Терещенко, Г. Штруц та ін.).

Вітчизняні науковці долучилися до дослідження маркетингу персоналу, серед них: О. Білецький [45], Н. Гуляєва [60], О. Криворучко та О. Гладка [118], В. Колпаков [107], М. Матвіїв [157], О. Морковський [163], О. Сардак [209] та ін.

У сучасних наукових джерелах прийнято розглядати дане поняття з точки зору двох підходів: у вузькому розумінні (як вид діяльності) та широкому сенсі (як набір функцій: управління персоналом, інструмент, механізм) [45; 60; 107; 157; 163].

Маркетинг персоналу на підприємстві визначають як вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі [107, с. 20]. Також, пропонують маркетинг персоналу розглядати більш широко, як вид діяльності, що спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства в персоналі та його компетенцій, а також потреб реальних і потенційних працівників, і посилення на цій основі позицій підприємства на ринку праці і на ринку основного виду діяльності [209].

Маркетинг персоналу визначають як сукупність методів, процедур, структур, що їх здійснює спрямована на визначення покриття потреби в персоналі та його розвиток з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства на достатньому рівні [209].

На думку Г. Штруца, ефективний маркетинг персоналу – це, коли кожен працівник підприємства настільки хороший, що в будь-який момент може

мати можливість покинути організацію та перемогти в будь-якому конкурсі на нове місце; про те він не діє таким чином, не залишає своє підприємство, тому що його утримують гарні умови праці, можливість подальшого кар'єрного зростання, рівнем заробітної плати та кліматом в колективі.

На наш погляд, кожне із запропонованих визначень є ґрунтовним та вesoхoплюючим, тобто таким, яке містить багато складових, задля більш точного розуміння даного процесу. Проте, ми вважаємо, що маркетинг персоналу має бути визначеним як стосунки підприємства та співробітників, які будуються на тих же принципах, що і стосунки «підприємство - клієнт». Саме таким чином орієнтація на споживача, яка є основою традиційного маркетингу, буде доповнена ще і орієнтацією на внутрішнього споживача – співробітника.

Втім, на думку Н. Терещенка, хороший маркетинг в організації можливий лише тоді, коли керівництво буде ставитися до свого персоналу як до найважливішої клієнтської бази з одного боку, і як до своїх однодумців – з іншого. Таке трактування маркетингу персоналу ґрунтується на застосуванні керівником організації принципів лідерства.

Орієнтацію на інтереси співробітників, як основне правило, виділяє Ф. Шнеллінґер. Адже в людській свідомості немає місця для нового та несхожого, якщо воно не пов'язане з будь-чим звичним. Тому необхідно посилити очікування, сформулювати точку зору, що всі умови та дії, які проводить організація у плані розвитку персоналу повністю задовольняють особисті потреби та поведінкові установки підлеглих.

Такої ж думки, як Ф. Шнеллінґер, дотримується і класик сучасного менеджменту П. Друкер, який стверджує, що «службовцями» треба керувати як «партнерами», а партнерство вже виключає «управління», оскільки передбачає рівність учасників. Людсьми не потрібно «керувати». Завдання – спрямовувати людей [69, с. 34- 40].

Актуальність дослідження пояснюється тим, що маркетинг тісно пов'язаний з лідерством. Тому особливого значення набуває такий важливий,

і в той же час майже не досліджений, чинник економічного розвитку як лідерство у маркетингу персоналу.

Метою дослідження є вивчення взаємозв'язків лідерства з маркетингом персоналу підприємств ресторанного господарства.

Задля більш ґрунтовного розуміння вагомості поєднання лідерства та маркетингу персоналу в діяльності підприємства, ми пропонуємо звернутися до трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котлера, яку зображено на рис. 1.4.

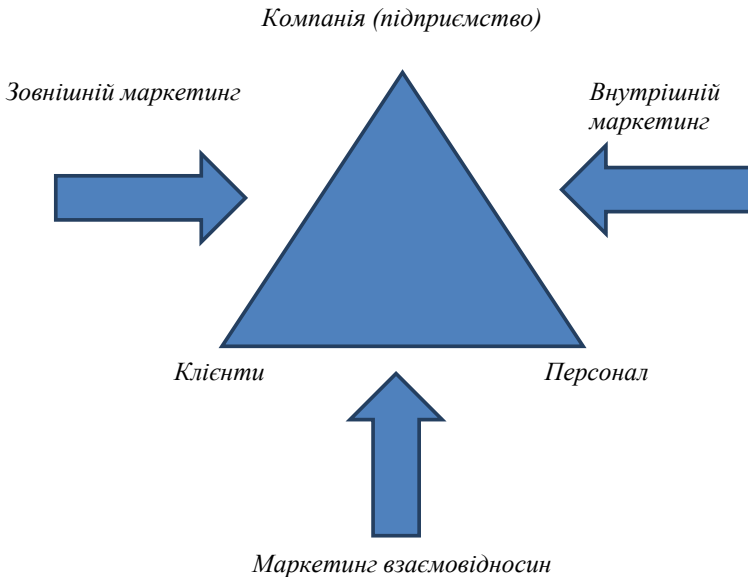


Рис. 1.4. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера [111]

Проаналізувавши трикутну модель маркетингу послуг Ф. Котлера, ми бачимо, що на успіх діяльності компанії (підприємства) відразу впливає три види маркетингу: зовнішній, внутрішній та взаємовідносин, які безпосередньо перегукуються з лідерством. Підтвердженням цього є визначення, яке дає дослідник лідерства. Він визначає основні моделі лідерства як: центр групових процесів, взаємодію, вплив на поведінку, спосіб досягнення консенсусу, вияв особистісних рис.

Не менш важливу роль відіграють і особистісні риси персоналу та управлінців при використанні маркетингу персоналу.

Так, без особистісних рис притаманних як то: здатність до прийняття рішень, цілеспрямованість, цілісність, готовність ризикувати, здатність боротися з неприємностями, швидко орієнтуватися до змін, бути ефективним та дієвим, мислити широко та сучасно не можна запалити людей власним прикладом, створити у колективі образ майбутнього до якого йде організація та сформувані бачення того, що компанія діє в інтересах співробітників [17].

Уміння дотримуватися своїх обов'язків та уміння спілкуватися з людьми є одними із найважливіших якостей лідера. Саме лідер, за твердженням Р. Дафта, розвиває емоційні зв'язки, розширює власний кругозір, вміє слухати і чути послідовників, дає адекватну оцінку власним якостям [62, с. 31].

Розуміємо, що успіх підприємства формують усі елементи моделі Ф. Котлера та успішне їх поєднання з моделями лідерства, та застосування особистісних рис лідера [17]. Тому, важливо усвідомлювати роль кожного елемента у процесі діяльності.

Так, компанія (підприємство) – відповідає за стратегію маркетингу і за загальний розвиток підприємства. Персонал – це ті хто, безпосередньо спілкується з клієнтами і виробляє послуги. Саме від них залежить якість послуг, які надаються та враження клієнта про підприємство. Клієнти є споживачами послуг (дійсні та потенційні). Отже, чітко розуміємо, що успіх компанії залежить від персоналу та керівництва і їхньої взаємодії між собою.

Тому, влучним є твердження про те, що хороший маркетинг розпочинається в середині компанії. Ринок – це люди, які працюють на підприємстві, які виготовляють товари та послуги, знаходять і утримують клієнтів, керують і підпорядковуються. І від того, як керівництво буде взаємодіяти зі співробітниками, в середині компанії, залежить успіх маркетингу, за її межами. Хороший маркетинг розпочинається з керівників і тих цінностей, які вони приносять в життя своїх співробітників, заступників,

керівників середньої ланки. Працівники фірми в першу чергу є клієнтами компанії, а купують вони послуги по управлінню собою [197, с. 155 - 157].

Значення людського фактору в управлінні підприємствами ресторанного господарства вивчали, як зарубіжні так і українські учені: Кр. Егергон-Томас, Ф.Котлер [109], А. Аветісова [15], В. Антонова [25], Л. Балабанова [33; 34], В. Карсекін [100], А. Мазаракі [140], М. Пересічний [187], Г. П'ятницька [197; 198], М. Левченко [129] та інші. Лідерство в управлінні персоналом аналізується в наукових доробках: І. Адізеца [18], У. Байхема [31], М. Беляцького [43; 41], Дж. Коллінза [105], В. Лугова та О. Єрмоленко [136], К. Козак [103], О. Нестулі, С. Нестулі [168 – 172] та ін.

Задля більш повного розуміння взаємозв'язку лідерства, маркетингу та управління персоналу, пропонуємо в табл. 1.7 порівняти функції даних процесів та проаналізувати їх взаємодію і вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 1.7. Порівняльна таблиця функцій лідерства та маркетингу [33; 34; 41; 40; 51; 77; 76; 111; 109; 159; 165]

Функції маркетингу персоналу	Функції лідерства
Формування можливостей професійного росту та реалізації кар'єрних прагнень	Адміністративна – управління процесами та персоналом.
Мотивація та стимулювання трудової діяльності персоналу	Планувальна – складання планів діяльності персоналу.
Формування можливостей підвищення кваліфікації та перепідготовки персоналу	Експертна – оцінка дій послідовників
Соціально-психологічний клімат у колективі	Представницька – презентація діяльності підприємства та персоналу.
Організаційна та корпоративна культура	Функція несення відповідальності – усвідомлення відповідальності за власні дії та діяльність послідовників.
	Мотиваційна – заохочення персоналу до роботи.
	Ціннісна – заснування або продовження підтримки цінностей компанії.

Маркетинг персоналу подібний за своїми функціями з функціями лідерства, вони майже тотожні, хоча функції лідерства більш деталізовані та роз'єднані у своїх значеннях.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства включає в себе безліч факторів. Ключовими чинниками є: результативна фінансова та маркетингова політика, команда досвідчених фахівців, відповідні рейтингові позиції підприємства на ринку, успішне просування своїх послуг.

Саме завдяки розумному маркетингу персоналу підприємство отримує та зберігає кваліфікованих та вмотивованих працівників потенційні можливості розвитку яких значно підвищуються. Це пов'язано із тим, що праця, робоче місце, обов'язки, які виконує персонал пропонуються як базові з погляду потреб та очікувань персоналу.

Доказом того, що функції маркетингу персоналу підприємств ресторанного господарства є дієвими для досягнення успіху є приклад мережі закладів «McDonalds» в Україні. Так, у даній мережі підприємств ресторанного господарства в Україні вже майже двадцять років реалізується програма маркетингу персоналу та є планомірною послідовністю управлінських дій, що забезпечує організацію співпраці всіх підрозділів ресторану для досягнення цілей діяльності.

У таблиці 1.8 ми приводимо функції та форми впровадження маркетингу персоналу закладів мережі «McDonalds» в Україні.

Використання принципів маркетингу персоналу в мережі підприємств «McDonalds» в Україні доводить, що в підприємствах ресторанного господарства така практика є не лише демонстрацією новітніх підходів до управління, а і вимогою часу на ряду із застосуванням принципів лідерства.

Підсумовуючи вище сказане, ми погоджуємося з думкою В. Новаторова про те, що маркетинг персоналу дає можливість підприємству бути в курсі нових тенденцій в розвитку робочої сили на ринку праці, що може сприяти в

подальшому покращенням в професійно-кваліфікаційній структурі кадрів на підприємстві [173].

На сьогодні, маркетинг персоналу в поєднанні із використанням принципів лідерства є не лише одним із способів управління бізнесом, але і планомірною та спрямованою дією з організації співпраці усіх підрозділів підприємства для досягнення цілей.

Таблиця 1.8. Функції та форми впровадження маркетингу персоналу закладів мережі «McDonalds» в Україні [136]

Функції маркетингу персоналу	Форми впровадження маркетингу персоналу
Формування можливостей професійного росту та реалізації кар'єрних прагнень	Структура посад у мережі підприємств ресторанного господарства забезпечує майже рівні можливості для кар'єрного зростання всім працівникам. Особлива увага приділяється менеджерам-стажерам, адже компанія надає можливість фахівцям з вищою освітою швидко пройти курс навчання та отримати підвищення до лінійної керівної посади.
Мотивація та стимулювання трудової діяльності персоналу	Мотивація відбувається через фінансову винагороду, кожен працівник може отримати більшу заробітну платню, якщо відпрацює більше годин. Якщо стажер успішно пройшов випробувальний термін, то після його завершення заробітна плата збільшується на 20%. Також діють системи мотивації відпрацьованих святкових та вихідних днів (оплата збільшується у два рази). Кожен член робочої зміни може виконувати відразу кілька функцій, тобто працівники взаємозамінюють один одного.
Формування можливостей підвищення кваліфікації та перепідготовки персоналу	Корпорація надає можливість навчання у сфері ресторанного господарства. При прийомі на роботу у кандидатів не вимагають наявності досвіду роботи чи освіти за фахом.
Соціально-психологічний клімат у колективі	В компанії регулярно слідкують за підтриманням командного духу та дружньої атмосфери у колективі, тому приділяють багато уваги проведенню тренінгів з командоутворення, що сприяє налагодженню сприятливої атмосфери у колективі та швидшій адаптації нових співробітників.
Організаційна та корпоративна культура	Усі працівники компанії мають фірмову робочу форму та відповідають стандартам, які висуває всесвітня мережа підприємств ресторанного господарства «McDonalds»

Також маркетинг персоналу є певною мірою самоідентифікацією підприємства на ринку праці, особливим поглядом на свою привабливість серед уже дійсних та потенційних співробітників.

Застосування лідерства розширить, на наш погляд, сферу впливу маркетингу персоналу на діяльність підприємства. Це дасть можливість зайняти лідируючі позиції на ринку надання послуг, отримати впевнений, конкурентоздатний персонал, який буде мати можливість витримувати швидкозмінність процесів у економіці нашої держави та забезпечить стабільність у розвитку підприємства. Тому що настільки лідерство – складний для розуміння феномен, який потребує значної роботи розуму та мобілізації всіх ресурсів особистості, яка стала на шлях його опанування у практичній діяльності [136, с. 34], настільки він і захоплюючий та такий, що дає можливість розкриття багатьох граней діяльності персоналу та керівництва і в результаті підвищує ефективність діяльності підприємства в цілому.

Дослідивши змістовну суть функцій лідерства та маркетингу персоналу, бачимо що їхня проекція на діяльність підприємств ресторанного господарства впливає на ефективність роботи останніх. Адже лідерство – це не статус або призначене звання, це міра відповідальності кожного працівника підприємства, усвідомлюючи, яку можна досягнути високого рівня обслуговування клієнтів та ефективного управління підприємством.

Розділ 2.

Маркетингові дослідження – інноваційні підходи

2.1. Новітній інструментарій інтернет-маркетингу

Часто вдале застосування різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів і послуг на ринку, причому йдеться не тільки про інструментарій класичного маркетингу, такий, як рекламні заходи, PR-кампанії тощо. Останнім часом активним попитом користуються маркетингові методи, зорієнтовані на просування продукції через Інтернет.

Важливим для підприємств і установ стає SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залучення трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, форуми, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів.

Нашою метою тут є огляд SM-інструментарію та оцінка того, наскільки його окремі групи придатні для використання фахівцями українських підприємств та установ.

Зазвичай у сучасній компанії SM-маркетинг проводить SMM-менеджер, але якщо компанія не передбачає у своєму штатному розкладі такої посади, то просуванням в соціальних медіа займаються фахівці SMM-агенції на засадах аутсорсінгу.

До обов'язків SMM-менеджера входить досить широкий спектр діяльностей, але всі вони впливають із розуміння, що успіх SMM-просування на різних соціальних платформах залежить від уважного відстеження мінливих інтересів їх користувачів, моніторингу трендів і впливу на користувачів за допомогою створюваного контенту.

Нині SMM-менеджер найчастіше керує таргетованою рекламою у соціальних мережах. SM-реклама, на відміну від контекстної і банерної, має чітку спрямованість на соціальний статус того, до кого вона має відношення,

і розділяє користувачів за віком, статтю, родом занять, місцем проживання тощо. До його функцій входить розробка загальної стратегії SMM-просування. Ця стратегія передбачає вирішення питань щодо вмісту, часу і сенсу контенту, що подається потенційним користувачам. SMM-менеджер бере участь у створенні соціальних майданчиків: спільнот у соціальних мережах, блогів, каналів для розміщення відеофайлів тощо.

Він також організує спрямування трафіку на сайт компанії через соціальні мережі, інтегруючи такий сайт з соціальними мережами. Це сприяє підвищенню кількості переходів на корпоративний сайт, збільшенню кількості відвідувань сайтів через цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією. Для компаній, що мають власні інтернет-крамниці, або для віртуальних торговельних проектів SMM-менеджер фактично організовує продажі з соціальних мереж.

Дуже важливою функцією SMM-фахівця є управління репутацією компанії чи бренду за допомогою вірно вибудованої роботи зі створення позитивного іміджу компанії, що формується під час спілкування у коментарях, наприклад, груп соціальних мереж, підготовці листів електронного розсилання, публікації постів, створенні і реалізації сценаріїв відеороликів. Головна відмінна риса контенту в SMM – це ненав'язливість і доброзичливість маркетолога.

Цікаво, що у зв'язку зі специфікою інструментів роботи у різних соціальних мережах, різницею в уподобаннях їх аудиторій, на ринку SMM склалася робоча спеціалізація фахівців – окремі SMM-менеджери спеціалізуються на просуванні в різних соціальних мережах, наприклад, окремо у Фейсбучі, окремо ВКонтакте, Instagram, Twitter.

Певний час тому на тематичних ресурсах Інтернету з'явився широко відомий тепер перелік зі ста інструментів SMM-просування авторства Даміра Халілова, CEO і засновника Green PR, а також адаптований під реалії

західного господарювання перелік сорока таких інструментів¹. Незважаючи на їх критику російськими Інтернет-маркетологами, вони й нині залишаються найбільш повним класифікованим зібранням новітніх інструментів Інтернет-маркетингу у соціальних медіа. Дозволимо собі привести відкорегований нами для українських реалій варіант SMM-інструментів зі своїми коментарями і міркуваннями.

До першої великої групи SMM-інструментів відносяться заходи і дії зі створення і просування спільнот бренду, а саме:

1. Створення і просування спільнот компанії у соціальних мережах.
2. Створення і просування зустрічей/заходів.
3. Купівля існуючих спільнот.
4. Розміщення інформації про товари і послуги в існуючих спільнотах.
5. Спонсорвання тематичних співтовариств.
6. Створення та просування Fan Page (сторінок прихильників) на Facebook.

7. Підтримка спільнот «цивільних маркетологів».

8. Підтримка спільнот співробітників компанії.

9. Створення мережі спільнот для кожного продукту/послуги.

З усіх груп інструментів ця нині найбільш прозора і поширена і стовідсотково придатна для застосування українськими компаніями і установами. Так, у практиці роботи багатьох українських компаній спостерігається активне створення і просування спільнот клієнтів і прихильників бренду у соціальних мережах, зустрічей і заходів, розміщення інформації про послуги в існуючих спільнотах, підтримка спільнот співробітників компанії.

Тут потребує пояснення тільки поняття цивільних, або громадянських, маркетологів. Дозволимо собі процитувати Є. Купраша: «Західний світ і

¹ Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] /Д. Халилов. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 17.03.16.

особливо США іноді перегинають палицю в тому, що стосується принципів громадянського суспільства. Свобода слова, свобода віросповідання і навіть горезвісна толерантність – ті демократичні цінності, які міцно сидять в свідомості європейців і американців і за які громадяни західного світу готові йти на барикади. У цьому їх можна зрозуміти. Але коли в новинах повідомляється, що тисячі шанувальників телесеріалу вийшли на вулиці для протесту проти припинення його зйомок, або коли фанати співачки збирають гроші на оплату студії для запису її нового альбому, або коли група споживачів вимагає від глобального виробника напоїв повернути їм улюблену марку газованої води – це принаймні незвично.

Втім, не поспішайте крутити пальцем біля скроні і називати європейців і американців «хворими на голову». Звичка і бажання споживати конкретну продукцію певного бренду знаходиться в генетичній пам'яті західної людини і, можна сказати, зведена в ранг цивільних свобод. Споживчі звички і непідробна любов до торгових марок штовхають фанатиків на барикади – іноді навіть у прямому сенсі слова»².

Згадаємо, античні афіняни жили під керуванням свого міста-держави (поліса), це ще не називалося громадянством, це була Politeia. Слово Politeia включає в себе поняття «спільнота громадян», «форма правління» і навіть «спосіб життя». Громадянство не було політичною концепцією, а виявлялося як культура у повсякденному житті. Коли звичайні люди поповнюють сукупні знання (про компанії або бренд), розміщуючи їх у своїх блогах, підкастах, на сайтах, можна констатувати, що це їхній спосіб життя. Це їхнє уявлення про необхідність робити що-небудь на загальне благо. Це може відбуватися і в комерційних цілях. Для «цивільних маркетологів» їх робота і членство в маркетингових спільнотах (інтернет-ком'юніті) – частина їх

² Купраш Е. Маркетинг против ветра [Електронний ресурс] / Е. Купраш. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.executive.ru/management/marketing/1095768-marketing-protiv-vetra>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 16.03.16.

життя, їх хобі, їх Politeia. Це форма громадянства в епоху, коли маркетинг став культурою.

Б. МакКоннелл і Дж. Хуба, автори книги «Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах і блогосфері», називають таких «ідейних» людей громадянами з маркетингу, але серед дослідників поширені ще два терміни – активісти соціальних брендів і прихильники соціального бренду³.

Більшість бренд-активістів – досить конструктивні люди зі здоровим глуздом. Якщо у людини є схильність до бренду, з ним просто налагодити контакт маркетологу. Бренд-активісти гарні ще тим, що вони завжди надають зворотний зв'язок. Постійно розмовляти з ними нині простіше і дешевше, ніж проводити маркетингові дослідження.

Другою за важливістю для українських компаній групою інструментів SM-маркетингу нам здається такий перелік методик зі створення і розвитку власних інформаційних майданчиків:

1. Ведення і просування корпоративного сайту/блогу.

2. SMO-оптимізація сайту/блогу. Поняття SM-маркетингу тісно пов'язано зі SMO (Social Media Optimization) – оптимізацією сайтів/блогів для поліпшення і спрощення роботи з соціальними мережами. SMM і SMO нині можна порівняти з роботою front- і back-офісу компанії, хоча це тільки аналогія.

Основними принципами SMO на сьогодні є створення контенту в стилі соціальних мереж з «легкою» і невимушеною формою подання, великою кількістю ілюстрованого тексту, додаванням відеоматеріалів; розміщення на сайті/у блозі кнопок соціальної активності типу «Подобається», «Поділитися», «Підписатися» для максимально можливої кількості поширених соціальних медіа; закликати стежити за новинами сайту/блогу через соціальні мережі і розміщення відповідних іконок (рис. 2.1); можливість додавання коментарів до постів для спілкування читачів між

³ МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. МакКоннелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

собою і адміністратором сайту/блогу; реалізація реєстрації на сайті/у блозі та додавання коментарів через соціальні мережі тощо.

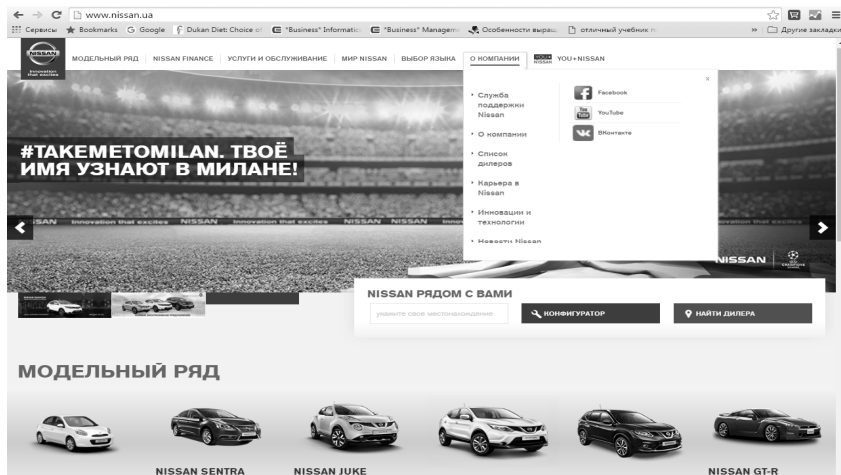


Рис. 2.1. Скріншот прикладу розміщення на сайті іконок посилань на присутність українського бренду компанії Nissan у соціальних мережах ⁴

Зрозуміло, що не усі SMO-принципи однаково придатні для сайтів усіх типів. Якщо це корпоративний ресурс або сайт-візитівка, то коментарі на ньому, пости і реєстрації можуть бути недоречні. У цьому випадку створюється окремий сайт/блог для дружнього спілкування і публікації новин компанії (рис. 2.2). На саме це націлений другий захід аналізованої групи інструментів SM-маркетингу – SMO-оптимізація блогу.

Таким чином, SMO можна розглядати і як комплекс самостійних процедур, і як складову SMM-стратегії. Остання впливає і на класичні принципи пошукової оптимізації SEO (Search Engine Optimization), тобто оптимізації сайту/блогу під роботу пошукових систем з метою поліпшення його ранжування у результатах видач за певним пошуковим запитом.

⁴ Сайт компанії Nissan Україна [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.nissan.ua/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 15.03.16.



Рис. 2.2. Скріншот інтерфейсу персоналізованого сайту компанії Nissan Україна за програмою You+Nissan для дружнього спілкування і публікації новин компанії для клієнтів⁵

Просування сайту/блогу у соціальних мережах передбачає розміщення великої кількості посилань на їх сторінках на цей сайт/блог. Відомо, що соціальні мережі – сайти, побудовані на довірі, з відмінними показниками. Тому посилання з них високо цінуються пошуковими системами. До того ж, зі сторінок соціальних мереж спрямовується значний (і найчастіше, цільовий) трафік, що також не можуть не відзначати пошукові системи Інтернету.

3. Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами.
4. Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів.
5. Написання гостьових постів для близьких за тематикою блогів.
6. Перепостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.
7. Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок.

⁵ Сайт програми You+Nissan компанії Nissan Україна [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.nissan.ua/UA/ru/YouPlus.html>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 15.03.16.

8. Лінкбайтинг – метод розкрутки, заснований на створенні і розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Він відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Господар сайту/блогу використовує у вигляді наживки контент для залучення користувачів, натомість він отримує активні посилання на його інформаційний ресурс. Наприклад, останнім часом лінкбайтинг став результативним інструментом для просування Інтернет-крамниць за умови створення корисного контенту та зовнішніх посилань. Способи реалізації лінкбайтинга: тестові файли з оглядами продуктів і послуг; он-лайнві тести і різні перевірки; безкоштовні консультації фахівців; зручні сервіси та відеоматеріали; електронні книги; можливість безкоштовно завантажити певне ПЗ. Лінкбайтинг широко застосовується у соціальних мережах, блогах, групах, де захоплюючий контент або пост миттєво поширюється мережею, підвищуючи цільовий трафік веб-ресурсу.

9. RSS-маркетинг (подання новин про компанію, її продукцію в новинних стрічках).

10. Ведення і просування корпоративного Твіттера.

11. Розвиток власного хеш-тега в Твіттері. Хеш-тег – слово або фраза, яким передує символ #. Можна об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів. Наприклад: #Coca-Cola, #Документознавство та інформаційна діяльність тощо. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, як Твіттер, Instagram, Google+, Фейсбук і ВКонтакте, можуть бути позначені хештегом. Хештеги надають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, що його вміщують.

12. Організація промо-акцій у Твіттері.

13. Створення і просування списку Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом.

14. Публікація статусів на Фейсбуці.

15. Запис і просування підкастів на підкаст-директоріях. Підкастингом називається процес створення і поширення звукових та відеофайлів (підкастів) в стилі радіо- і телепередач в Інтернеті, тобто підкаст – це або окремий аудіофайл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються на одному ресурсі Інтернету, з можливістю передплати. Зазвичай підкасти мають певну тематику і періодичність видання. Створенням і розташуванням підкастів займається підкастер на аматорській (це може бути вищезгаданий бренд-активіст) або професійній основі. Для зручного прослуховування підкастів створено програмне забезпечення типу iTunes, Rhythmbox тощо, що стежить за оновленням підкаст-стрічок та їх автоматичним завантаженням.

16. Ведення і просування відеоблогу.

17. Створення онлайн-ТБ.

18. Створення системи продажів через соціальні мережі.

19. Побудова партнерської системи в соціальних мережах.

20. Генерація лідів через спільноти компанії. Лід – це відвідувач сайту, який зацікавився продукцією компанії, тобто став її потенційним клієнтом. Генерація лідів у такому випадку – отримання різними способами інформації про ліда та перетворення його на реального клієнта компанії. Лід може виявити інтерес до компанії в різні способи: наприклад, придбати один з онлайн купонів компанії щодо знижки на відвідування кіно чи салону краси. Якщо купон досить цінний, багато хто захоче отримати його. Для цього ліди будуть готові зареєструватися та залишити свої контактні дані. Вони можуть заповнити форму зворотнього зв'язку або реєстрації. Наприклад, користувачу сайту, щоб отримувати новини компанії, якими він зацікавився, потрібно пройти нескладну реєстрацію. Таким чином, відвідувач отримує актуальну інформацію, а компанія отримує ліда. Далі, для генерації лідів можна використовувати навчальні вебінари, збираючи у потенційних клієнтів ім'я; прізвище; E-mail (вона надасть можливість зв'язатися з майбутнім лідом під час рекламних кампаній, якщо компанія робить розсилку); назву компанії,

якщо клієнт комерційний (ця інформація надасть змогу відстежувати, який у нього бізнес, і яку користь може отримати лід від продукції компанії; посаду; номер телефону (він необхідний для відділу продажів, щоб зв'язатися з клієнтом і почати з ним діалог) тощо. Генерувати лідів можна:

- на так званій лендінг пейдж (цільовій сторінці). Це веб-сторінка, куди відвідувач заходить з певною метою: зареєструватися, завантажити посилання тощо;

- через форми. Вони розташовуються на цільових сторінках і складаються з декількох полів (як у вищенаведеному прикладі), що збирають інформацію в обмін на якусь цінну для ліда безкоштовну пропозицію;

- через пропозицію. Це контент або що-небудь ще, що має вартість для відвідувача і розташоване на цільовій сторінці. Пропозиція повинна бути цінною для відвідувача і зацікавити його так, щоб він поділився своєю особистою інформацією в обмін на доступ до неї;

- заклик до дії. Зазвичай це зображення, кнопка або повідомлення, яке закликає користувача сайту/блогу виконати будь-яку дію.

Наступна група інструментів SM-маркетингу стосується просування контенту і полягає у:

1. Написанні статей для Вікіпедії.
2. Впровадженні тематичних посилань в існуючі статті на Вікіпедії.

3. Створенні лінз на Squidoo і компасів на МойКомпас. Squidoo – сервіс, що дозволяє всім бажаючим створювати лінзи – тематичні сторінки, присвячені якомусь питанню. Squidoo – це одночасно енциклопедія і соціальна мережа. Squidoo-лінзи використовуються для просування сайтів, як англійських, так і російськомовних. Для російськомовних сайтів користь буде в збільшенні Google PageRank (далі просто PR), числової величини, що визначає міру «важливості» сторінки в пошуковій системі Google. Залежить від числа зовнішніх посилань на дану сторінку і від їх ваги (важливості), іншими словами, від кількості і якості посилань. PR – це алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою

системою Google. PR є одним з допоміжних чинників при ранжируванні сайтів у результатах пошуку. Слід зазначити, що при розрахунку PR Google враховує не усі посилання, а фільтрує посилання з сайтів, спеціально призначених для накопичення посилань. Squidoo-лінзи в поєднанні з соціальними закладками і новинами добре підвищують PR. Крім цього, посилання з лінз добре впливають на пошукові позиції, а також можуть надавати додатковий цільовий трафік на сайт. Кожна лінза повинна бути присвячена якомусь одному питанню або тематиці. Це може бути модель автомобіля, улюблений фільм, захоплення, місто тощо. Приблизно те ж змістовне навантаження мають компаси на російськомовному ресурсі МойКомпас.

4. Просуванні відео на відеоагрегаторах.
5. Просуванні фото на фотоагрегаторах.
6. Просуванні аудіоконтенту.
7. Просуванні презентації у соціальних мережах (SlideShare тощо).
8. Написанні та розповсюдженні соціальних релізів.
9. Розміщенні на сайті (блз) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги, тексту цікавої лекції).
10. Відзначенні користувачів на промо-контенті.

SM-маркетинг передбачає і групу щодо заходів щодо проведення інтерактивних акцій, а саме:

1. Проведення вебінарів для залучення клієнтів.
2. Проведення віртуальних флешмобів.
3. Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах у блогосфері.
4. Проведення опитувань, пов'язаних з брендом.
5. Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття тощо).
6. Мотивація користувачів до створення контенту, пов'язаного з брендом.

7. Проведення у соціальному співтоваристві консалтингової акції з експертом.

8. Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.

9. Організація і проведення ігор у соціальних мережах.

На нашу думку, усі вищезазначені заходи абсолютно придатні для українських підприємств і можуть використовуватися вітчизняними Інтернет-маркетологами.

Підтримка з маркетинговою метою інтерактивних елементів, таких, як промо-застосування, Product Placement (розміщення інформації про товари і послуги) у промо-застосуваннях, «філії» інтернет-крамниць у застосуваннях для соціальних мереж та віджети поки є дуже новітніми для вітчизняних фахівців і поширені мало.

Те ж саме можна сказати і про просування продукції у нішевих соціальних мережах, до яких відносяться закриті соціальні мережі на кшталт leprosorium у Росії, розповсюдження контенту у вузькотематичних соціальних мережах типу російських Habrahabr, Dirty.ru, Profeo.com.ua, last.fm, dople.com в Україні тощо.

Але сьогоднішня доцільність створення новин на сервісах соціальних новин, навіть створення власної соціальної мережі, прив'язка бренду до географічної точки на гео-сервісах (GoogleMaps) (рис. 3), просування через рекомендаційні соціальні мережі (наприклад, Imhonet) не викликає сумнівів.

На нашу думку, дуже важливою є робота SMM-менеджера з «лідерами думок». Формами такої роботи, за класифікацією Д. Халілова, є взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах, організація оффлайн-подій для блогерів, проведення акції тестування для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі і блогосферу, ініціація публікації промо-постів, залучення знаменитості у співтовариство або

корпоративний блог, створення закритих ком'юніті для комунікації з «лідерами думок»⁶.

Достатньо очевидним і поширеним серед SM-маркетологів інструментарієм є прояви комунікативної активності на соціальних майданчиках, а саме:

1. Спілкування з аудиторією на форумах.
2. Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
3. Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
4. Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
5. Прихований маркетинг.
6. Просування на сервісах питань-відповідей.
7. Публікація статей на комунікаційних майданчиках.
8. Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.
9. Постійне представництво співробітника або секретаря бренду у поширеній тематичній спільноті.

Класичний вірусний маркетинг отримав «нове дихання» у соціальних медіа за рахунок створення та розповсюдження мемів, вірусних інфоприводів, вірусного контенту, загалом, вірусних сайтів. Інтернет-меми являють собою інформацію (посилання, тексти, картинки, навіть розмовні конструкції), що зазвичай передається користувачами один одному через мережу. Це робиться з розважальною метою, але в цей же спосіб може поширюватися й інша інформація, в тому числі провокаційного характеру.

Звісно, в арсеналі SM-маркетологів питому вагу продовжує займати інструментарій виведення брендованого інформаційного ресурсу у рейтинги і топи, наприклад, у топ Livejournal (Живого Журналу) або іншого сектору блогосфери, таргетоване і медійне рекламування у соціальних мережах, розміщення оголошень тут тощо.

⁶ Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] /Д. Халилов. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 17.03.16.

На мою думку, наступна група методик персонального брендингу закликає підвищити рівень довіри потенційних клієнтів до продукції компанії, що є однією з найважливіших складових у концепції маркетингу взаємовідносин. Ці методики достатньо працемісткі, але результати їх використання вражають.

До групи відноситься: створення і просування особистого профілю; створення і просування промо-персонажа; ведення рольового блогу від імені промо-персонажу; брендування аватарів користувачів; накопичення «шанувальників» у соціальних мережах ВКонтакте, Фейсбук, Instagram, Твіттер; участь представника компанії у веденні популярного колективного блогу.

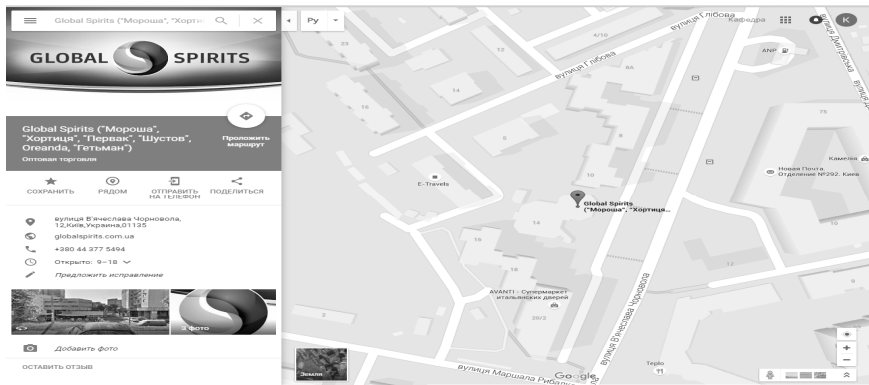


Рис. 2.3. Скріншот прив'язки українського бренду Global Spirits до географічної точки на гео-сервісі GoogleMaps⁷

Таким чином, грамотне використання компаніями можливостей SMM сьогодні – це вимога часу, необхідна складова для успішного маркетингу

⁷ Географічна точка українського бренду Global Spirits на гео-сервісі GoogleMaps [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: [87](https://www.google.com.ua/maps/place/Global+Spirits+(%22%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B0%22,+%22%D0%A5%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%8F%22,+%22%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D0%BA%22,+%22%D0%A8%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%22,+Oreanda,+%22%D0%93%D0%B5%D1%82%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD%22)/@50.4557689,30.4824013,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x40d4ce7d260783fb:0x91c77b76d959b41a?hl=ru. – Назва з екрана. – Дата звернення: 15.03.16</p></div><div data-bbox=)

бізнесу в Інтернеті. Аналіз груп SM-інструментарію дозволив виявити найбільш вживані з них на теперішній час на вітчизняних теренах і перспективні. Є й такі, що погано інтегруються з національною ментальністю, наприклад, робота з бренд-активістами. Але загалом, аналіз продемонстрував, що робота з цільовою аудиторією у соціальних медіа нині є найбільш перспективною формою маркетингової роботи, можливості якої надзвичайно розширені сучасними комунікаційними Інтернет-технологіями.

2.2. Бенчмаркінговий аналіз конкурентних переваг підприємства

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження перебороти і завоювати найкращі позиції підприємства в його діяльності. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності, надає можливості визначитися із причинами розходжень для того, щоб цим відмінностям протистояти.

Основними цілями при застосуванні бенчмаркінгу є [71]:

- визначення конкурентоспроможності підприємства та його слабких сторін;
- усвідомлення необхідних змін;
- добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів;
- виявлення найкращих прийомів роботи для підприємств даного типу;
- розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів;
- постановка «довгострокових» цілей згідно показників якості функціонування;
- розроблення нових заходів з метою підвищення ефективності роботи та якості послуг, що надаються;
- переорієнтування корпоративної культури і ментальності.

Для аналізу основних економічних показників розвитку підприємств в галузі було обрано 6 конкуруючих між собою провідних виробників, які за своєю організаційно-економічною структурою та системою розподілу

продукції на ринку є подібними. Кожне з цих підприємств працює на умовах толінгових замовлень від відомих світових брендів із подальшою можливістю реалізації продукції і на ринку України також. До аналізу представлені такі виробники: Товариство з обмеженою відповідальністю «Дана-мода», м. Київ; Закрите акціонерне товариство «Трикотажна фабрика «Роза», м. Київ; Закрите акціонерне товариство «Полтавська фірма «Ворскла», м. Полтава; Публічне акціонерне товариство «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс», м. Кременчук; Публічне акціонерне товариство «Володарка», м. Вінниця та Товариство з додатковою відповідальністю «Трембіта», м. Чернівці.

Усі обрані для аналізу підприємства представляють свою продукції на ринку України в розмірі приблизно 20% від загального виробництва. Тобто значна частка виготовленої продукції виготовляється під замовлення іноземними інвесторами та реалізується як на світових ринках, так і на українському ринку, але під всесвітньо відомими брендами країн-замовників. Для аналізу та побудови конкурентної карти галузі були обрані такі економічні параметри, як: обсяги реалізації, частка ринку, темпи росту ринку, рентабельність, масштаб конкуренції, стадія життєвого циклу галузі, темпи інновацій підприємства [120, 155].

На ринку продукції легкої промисловості спостерігається тенденція до зростання обсягів виробництва реалізованої продукції протягом досліджуваних років (рис. 1).

Зростання обсягів реалізації кожного із об'єктів дослідження свідчить про набирання обертів реалізації продукції підприємствами на власних ринках збуту. Така тенденція є позитивною та дає змогу зміцнити виробничим підприємствам галузі свої позиції серед конкурентів. Низькі обсяги реалізації ТОВ «Дана-мода» зумовлені переорієнтацією діяльності товариства як малого підприємства, обсяги виробництва продукції якого, відповідно, менші, ніж на інших підприємствах. Але така подія не виключає ТОВ «Дана-мода» зі списку потенційних стійких конкурентів для інших досліджуваних підприємств.

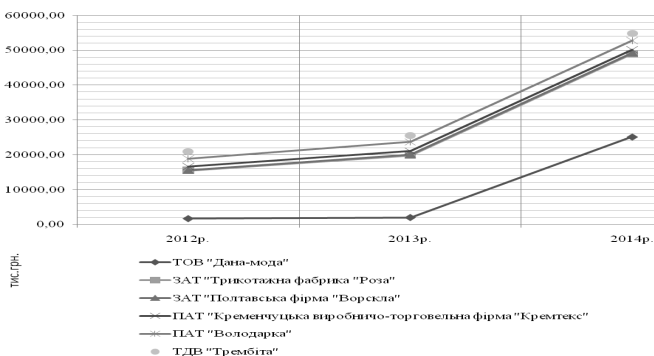


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації продукції підприємств легкої промисловості протягом 2012-2014 рр.

Незважаючи на результати оцінки обсягів реалізації різних досліджуваних у дисертації підприємств галузі легкої промисловості, слід відмітити, що характерними особливостями розрахованих економічних параметрів є виявлення найбільш та найменш успішних конкурентів. Наступним економічним параметром даного дослідження, що характеризує ступінь конкуренції в галузі, є аналіз темпів росту ринку та ринкових часток конкурентів (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз ринкових часток та темпів росту ринку підприємств галузі за 2013-2014 рр.

Підприємство	2013		2014		Темп росту частки ринку, %	Рейтинговий бал за ринковою часткою
	обсяги реалізації, тис. грн.	частка ринку	обсяги реалізації, тис. грн.	частка ринку		
ТОВ «Дана-Мода»	3415,00	2,00	2159,00	1,29	64,44	6
ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза»	34801,00	20,39	47812,00	28,55	140,03	1
ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла»	26418,00	15,48	27077,00	16,17	104,47	4
ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс»	6433,00	3,77	6988,00	4,17	110,72	5
ПАТ «Володарка»	51998,00	30,47	47635,00	28,45	93,37	2
ТДВ «Трембіта»	47601,00	27,89	35775,00	21,37	76,60	3
Всього по галузі	170666,00	100,00	167446,00	100,00	–	–

Джерело: складено автором за даними Державного комітету статистики України

Аналізуючи темпи росту ринку слід відмітити незадовільний їх стан для ТОВ «Дана-мода» – 64,44 %, причому підприємство має і найменшу ринкову частку – 1,29 %, що свідчить про несприятливість зовнішніх ринкових умов та недостатній потенціал для розширення частки ринку внаслідок відносно низьких обсягів реалізованої продукції.

Аналізуючи співвідношення ринкових часток та темпів росту ринку, отримується можливість визначити зміни в системі конкурентів за аналізований період та скласти перелік підприємств, що на відповідному ринку визначають основні тенденції діяльності. Життєвий цикл галузі характеризується ступенем привабливості та відкритості її до підприємства.

Для визначення життєвого циклу галузі та, зокрема, привабливості з точки зору можливостей її розвитку для конкретного досліджуваного об'єкта, здійснюються необхідні розрахунки (таблиця 2).

Таблиця 2

Аналіз життєвого циклу галузі та її динаміка*

Підприємство	Собівартість реалізованої продукції		Динаміка обсягу реалізованої продукції	Етап життєвого циклу галузі
	2013 р.	2014 р.		
ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла»	24386,00	26255,00	107,66	Зрілості
ТДВ «Трембіта»	34624,00	29512,00	85,24	Занепаду
ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза»	21779,00	24834,00	114,03	Зрілості
ПАТ «Володарка»	38612,00	40116,00	103,90	Зрілості
ТОВ «Дана-Мода»	1478,00	954,00	64,55	Занепаду
ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс»	6508,00	5388,00	82,79	Занепаду

* складено автором за даними Державного комітету статистики України

За результатами дослідження визначена сприятлива галузева тенденція з точки зору життєвого циклу для трьох її учасників, а саме: ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла» та ПАТ «Володарка».

Аналізуючи основні економічні показники галузі в роботі використано дані фінансової звітності обраних підприємств. За результатами аналізу була визначена група характеристик галузі, стратегічне значення яких є вагомим при побудові конкурентної карти зокрема та для формування чіткої

конкурентної позиції досліджуваних підприємств в умовах їх конкуренції. Кожен із обраних та розрахованих показників оцінено за 6-ти бальною шкалою, з урахуванням кількісних ознак по кожному із підприємств, що обрані для дослідження (табл.3).

Таблиця 3

Основні економічні показники ринкової діяльності підприємств легкої промисловості станом на кінець 2014 р.*

Показники	ТОВ «Лана-мода», м. Київ	Бальна оцінка	ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», м. Київ	Бальна оцінка	ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла», м. Полтава	Бальна оцінка	ПАТ «Кременчуцька виробничо-торгівельна фірма «Кремтекс», м. Кременчук	Бальна оцінка	ПАТ «Володарка», м. Вінниця	Бальна оцінка	ТДВ «Грембіт», м. Чернівці	Бальна оцінка
Місткість ринку, тис.грн.	25133,0	6	23781,0	5	319,0	1	872,0	2	2625,0	4	2055,0	3
Темпи росту ринку, %	64,44	1	140,03	6	104,47	4	110,72	5	93,37	3	76,60	2
Частка ринку, %	1,29	1	28,55	6	16,17	3	4,17	2	28,45	5	21,37	4
Галузева прибутковість (рентабельність), %	1,65	6	0,99	1	1,02	2	1,19	4	1,15	3	1,27	5
Масштаб конкуренції (кількість конкурентів)	27	6	27	6	27	6	27	6	27	6	27	6
Стадія життєвого циклу підприємства (динаміка в контексті розвитку галузі), %	64,55	1	114,03	6	82,79	2	107,66	5	103,9	4	85,24	3
Темпи інновацій підприємства, %	106,5	5	100,2	5	101,52	5	102,45	5	101,6	5	100,8	5
Загальний середній бал		3,43		4,71		3,29		4,14		4,14		4,00

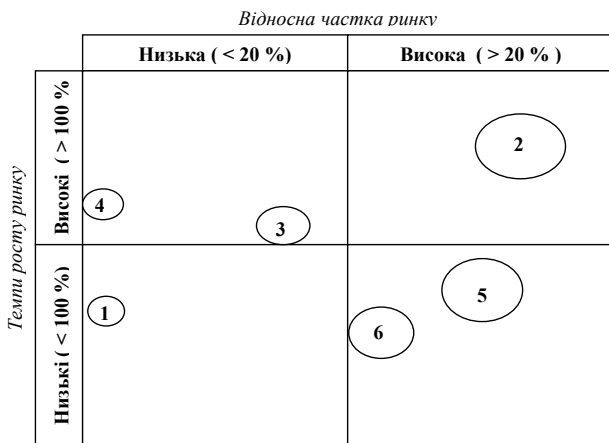
*Підприємства, що виготовляють аналогічну продукцію, є ідентичними за організаційно-економічною структурою та масштабами виробництва

Розподіл балів здійснювався у відповідності до вагомого значення кожного аналізованого економічного показника на рівні галузі в цілому із використанням оціночної шкали.

За результатами оцінювання вагомості показників шляхом використання оціночної шкали, для подальшого аналізу із застосуванням методики ЗСП було відібрано такі підприємства: ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс» та ПАТ «Володарка», оскільки кожне з цих підприємств має бал вище середнього.

За результатами аналізу ринкових часток та темпів росту ринку підприємств галузі ми будуємо конкурентну карту ринку (рис. 2.).

За результатами побудови конкурентної карти галузі найбільш привабливою є позиція ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза» (рис. 2., № 2). Це єдине серед усіх конкурентів підприємство, яке посідає квадрат матриці з високими темпами росту ринку (140,03 %) та значною ринковою часткою (28,5 %).



1. ТОВ «Дана-мода»
2. ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза»
3. ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла»
4. ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс»
5. ПАТ «Володарка»
6. ТДВ «Трембіта»

Рис. 2. Конкурентна карта ринку виробників продукції легкої промисловості України (станом на кінець 2014 р.)

Це свідчить про стійку конкурентну та лідируючі позиції в галузі. Наступним претендентом на лідерську позицію є ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла» та ПАТ «Володарка».

Причому це підприємство (номер 3 на матриці) при відносно невеликій частці ринку (16,17 %) має високі темпи його росту (104,47 %), а друге підприємство (номер 5 на матриці) при відносно невисоких темпах росту ринку (93,37 %) займає високу частку ринку (28,45 %).

Визначення стану конкурентної позиції підприємства не можливий без ідентифікації виду галузі, в якій воно функціонує. З цією метою проведена оцінка основних параметрів розвитку підприємств легкої промисловості, що сприяло побудові Нової матриці BCG (рис. 3) [120, с. 166], дозволило визначити типову характеристику галузі, в якій здійснюють виробничу діяльність досліджувані конкуренти.

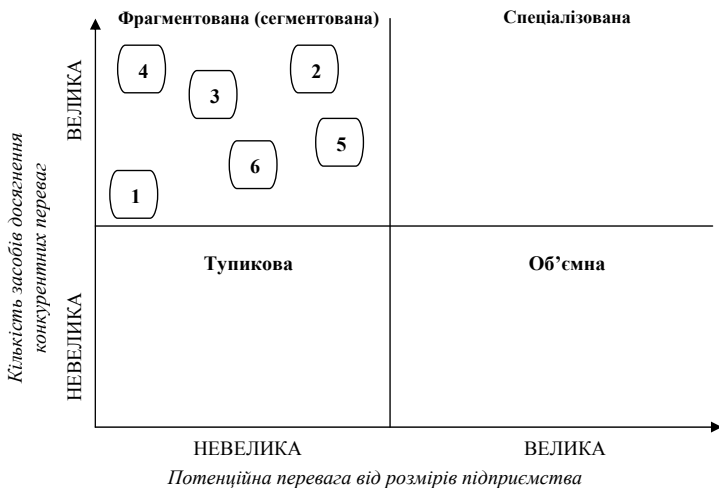


Рис. 3. Кластерна приналежність вітчизняних підприємств легкої промисловості за Новою матрицею BCG (станом на кінець 2014 р.)

Наступним кроком після визначення типу галузі буде розробка рекомендацій по веденню діяльності підприємств у ній. Фрагментована (сегментована) галузь включає підприємства з невеликими ринковими частками, що орієнтуються на велику кількість ринкових сегментів та не мають чітко визнаного лідера за будь-якими параметрами.

Згідно із проведеним розділі аналізом, визначена ідентифікація галузевої приналежності досліджуваних конкурентів. Відповідно до ринкових часток,

темтів росту ринкових часток та обсягів виробництва підприємств легкої промисловості з'ясовано, що усі об'єкти конкурентної боротьби на ринку галузі легкої промисловості (ТОВ «Дана-мода», ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», ПАТ «Полтавська фірма «Ворскла», ПАТ «Кременчуцька трикотажна фабрика «Кремтекс», ПАТ «Володарка» та ТДВ «Трембіта»), які є лідерами на ринку легкої промисловості України, відносяться за своїми параметрами до фрагментованої (сегментованої) галузі. Характерними рисами кластеру фрагментованої галузі є орієнтація підприємств на різні цільові ринкові сегменти, що призводить до диференціації виробленої продукції; високотехнологічне затратне виробництво, Завдяки посиленню спеціалізації підприємств означеної групи збільшується їх залежність від інших фірм, організацій, постачальників. В такому випадку збільшується потреба у входженні їх до єдиного кластеру, в межах якого вони, серед іншого, можуть одержати переваги від об'єднання ресурсів та обміну інформацією. Це надасть можливості інноваційному промислому кластеру інтегрувати творчий потенціал окремої місцевості в добровільне партнерське об'єднання з метою одержання сукупності економічного прибутку на засадах створення комплексу умов, що відповідають інтересам як споживачів, так і виробників.

2.3. Лобіювання як додаткова діяльність рекламного агентства

Українське суспільство на сьогоднішній день стоїть перед серйозним випробуванням. Кризові явища в політичній, економічній і правовій системах України у поєднанні із світовими трансформаційними процесами демонструють необхідність формування принципово нових підходів до вирішення традиційних проблем та реакції на нові виклики суспільного і державного розвитку.

Держава, що здійснює величезний вплив на життя суспільства та окремих його громадян, не є ізольованою від об'єктів управління. В свою чергу, суспільство в особі окремих громадян та їх об'єднань намагається

впливати на процес прийняття та здійснення державою рішень. Це явище, що складає невід'ємний політико-правовий інститут демократичної системи, називається лобізмом.

Лобізм в тій чи іншій формі практикується практично у всіх країнах. Він невідмінний супутник державного урядування. Процеси формування рішень, механізму впливу на громадську думку, захисту власної позиції – все це, в широкому розумінні, може сприйматися як явище, що кореспондується з поняттям «лобіювання». Сьогодні в Україні ніхто не поставить під сумнів існування прихованого лобізму на усіх рівнях влади.

Проблема лобізму є однією з важливих і складних в українській політичній політології. І справа не в його наявності, а переважно у формі, в якій він здійснюється. Явище лобізму неоднозначно сприймається суспільною свідомістю. Звідси і сам термін лобізм несе як позитивне, так і негативне смислове навантаження. Часто він отримує винятково негативне значення – коли асоціюється з поняттям протекціонізму, підкупу державних службовців і депутатів, коли спостерігається «ототожнення механізму лобіювання як сукупності силових методів і корупційних дій для досягнення мети».

Звісно, лобізм, як система представництва групових інтересів, має і позитивну сторону. Виступаючи в якості важливого і необхідного інституту демократичного процесу, він є формою законного впливу груп інтересів на управлінські рішення державних органів. Але такі практики впливу на представників влади, як незаконний тиск, хабарництво, корупція, формують негативне ставлення до лобізму загалом. В силу можливості поширення таких практик і необхідності запобігання їм, лобізм має бути контрольованим. Адже якщо він стає неконтрольованим, то від цього може постраждати суспільне благо, на задоволення якого спрямована діяльність державних органів.

Лобіювання є невід'ємною складовою процесу прийняття рішень у будь-якій державі, фундаментальною основою взаємодії органів публічної влади та громадськості. Саме від глибини і якості такої взаємодії залежить

динамічний розвиток суспільства в цілому, що позначається на адекватному реагуванні органів публічної влади на суспільні потреби на макро- та мікрорівнях шляхом прийняття ефективних нормативно-правових рішень.

Вплив на органи публічної влади з метою прийняття вигідних для окремих груп інтересів рішень є об'єктивним суспільним процесом, метою якого є донести до відома високо посадовців наявність проблем і пропозицій щодо їх вирішення. Цей вплив є необхідним і корисним за умов, коли він є: легітимним, суспільно вваженим та прозорим для суспільства.

Сьогодні важко знайти ту єдину ефективну модель такої регуляції, яка була б універсальною та загальноприйнятною для окремо взятої країни.

Як відомо, в українських реаліях лобіюванням називають будь-який вплив (переважно нелегітимний) на органи державної влади з метою просування чієїсь комерційних інтересів.

Саме через відсутність належних юридичних регуляторів цього явища квазілобіювання в Україні набуло позаправової, вузькогрупової і латентної форми, що безумовно підживлює негативні стереотипні уявлення щодо нього у свідомості громадськості.

У 2010 році за участі деяких членів Робочої групи з розробки вищезазначених концепції та законопроекту при Міністерстві юстиції України було створено недержавне неприбуткове громадське об'єднання – громадську організацію «Інститут професійного лобіювання та адвокати».

Таким чином, необхідність та доцільність розробки та схвалення законодавства з лобіювання на сьогодні в Україні набуває нової якості: з одного боку, обумовлено схваленими вище зазначеними нормативно-правовими актами, з іншого – підкріплюється суспільним запитом у вигляді професійних бізнес-об'єднань, громадських організацій, науково-дослідних центрів та установ тощо.

Лобіювання має досить виразні історико-правові корені. Однак не зважаючи на його тривалий розвиток, на сьогодні українською юридичною наукою воно фактично не досліджено, що спричинило своєрідний

теоретичний вакуум, який насамперед було заповнено автоматичним перенесенням зарубіжних наукових здобутків, у більшості випадків політологічного характеру, з розкриття цієї проблематики. Це призвело до суперечливості, термінологічної невизначеності й недостатності категоріально-понятійного апарату лобіювання, що виражається у надмірному універсалізмі терміна «лобі».

Суб'єкт лобіювання – це фізична чи юридична особа приватного права, яка здійснює від власного імені легітимний вплив на чітко визначені законом органи влади, а також на їхніх посадових та службових осіб, або від імені клієнта, в інтересах і на замовлення якого здійснюють цей вплив.

Поняття «лобіювання» досить стрімко увійшло у вітчизняну лексику. Однак надмірно універсальне його розуміння, що виражається як через зміст, так і різноманітні контексти вживання цього поняття, значно ускладнили його сприйняття. Наразі вітчизняна наука інерційно об'єктивує негативні стереотипні уявлення про лобіювання, поза правову діяльність, які було сформовано ще у радянський період. Сприяє цьому також відсутність спеціального законодавчого урегулювання лобіювання в Україні.

Прийняття законодавства про лобіювання на рівні Європейського Союзу сприяє ширшому використанню поняття «лобіювання» у країнах-членах ЄС.

Особливо помітно негативні конотації поняття «лобіювання» у нових державах-членах Європейського Союзу – Литві, Польщі й Угорщині. На рівні громадськості цих країн лобіювання здебільшого співвідносять з різними проявами корупції.

В Україні теж, як і у деяких державах Європи, лобіювання має негативну конотацію, що виражається у стійкому його асоціюванні пересічними громадянами з корупцією та хабарництвом.

Русіями лобіювання, безперечно, є його суб'єкти. При визначенні категорії «суб'єкт лобіювання», у ній варто виокремити дві невід'ємні складові – виконавець (лобіст, лобістське об'єднання) та замовник (клієнт) лобістських послуг.

Під суб'єктом лобіювання варто розуміти: виконавця (лобіста, лобістське об'єднання) та замовника (клієнта) лобістських послуг. Легалізацію діяльності лобістів та лобістських об'єднань здійснюють шляхом реєстрації та акредитації. Об'єкт лобіювання – це чітко визначені законом органи влади, а також посадові та службові особи цих органів. Коло об'єктів лобіювання залежить від конституційно-правових форм організації та реалізації державної влади. Форми (методи лобіювання) – це сукупність прийомів та способів, що їх використовують у межах чинного законодавства і за допомогою яких лобісти та лобістські об'єднання здійснюють легітимний вплив від власного імені чи в інтересах і на замовлення одного або декількох клієнтів на органи влади, які визначено законом як об'єкти лобіювання, та на їх посадових і службових осіб. Методи лобіювання варто поділити на два види: безпосередні та опосередковані.

Під лобістом прийнято розуміти фізичну особу, яка зареєстрована у встановленому порядку, від власного імені або в інтересах та на замовлення третіх осіб (замовників) здійснює легітимний вплив на чітко визначені законом органи публічної влади.

У наукових джерелах трапляється безліч класифікацій лобістів за різними критеріями. За статусною ознакою слід виокремити три види лобістів:

1. Зовнішні лобісти – фізичні особи, зареєстровані у встановленому порядку, які в інтересах та на замовлення третіх осіб (замовників) на підставі укладеного з ними договору, здійснюють легітимний лобістський вплив. Такі лобісти працюють на правах вільних агентів та представляють інтереси фізичних і юридичних осіб приватного права, з якими укладено договір на здійснення лобіювання. Особливості взаємодії сторін – лобіста та замовника, – безпосередньо визначають положення укладеного між ними договору про надання консультативних (лобістських) послуг. У ньому вказують перелік таких послуг, вид і розмір оплати, порядок оплати витрат лобіста, а також інші умови, визначені за домовленістю сторін.

Договір про надання консультативних (лобістських) послуг укладають у письмовій формі; до нього застосовують положення цивільного законодавства України з урахуванням особливостей, визначених майбутнім законом України про лобіювання. В останньому також слід чітко вказати, що договір не повинен містити положень, що суперечать чинному законодавству України.

2. Корпоративні (штатні) лобісти – фізичні особи, зареєстровані й акредитовані у встановленому порядку, які входять до штату підприємства, організації чи установи, де вони працюють, отримують фіксовану заробітну плату і здійснюють легітимний лобістський вплив лише в інтересах та на замовлення одного клієнта – свого роботодавця.

Корпоративних лобістів, у свою чергу, можна поділити на два підвиди:

а) корпоративні лобісти у складі прибуткових організацій. Нині створення лобістських підрозділів у різноманітних прибуткових організаціях є поширеною практикою у багатьох демократичних країнах. Фактично кожна велика компанія, особливо якщо це транснаціональна корпорація, має у своїй структурі власний штат лобістів, що налічує, залежно від потужності організації, від кількох десятків до кількох сотень співробітників. Відомо, що у деяких українських великих компаніях, вже створено спеціальні лобістські підрозділи – відділи у зв'язках з органами державної влади;

б) корпоративні лобісти у складі неприбуткових організацій. Це насамперед вищі навчальні заклади (університети, академії, інститути тощо), дослідницькі установи, громадські організації, професійні об'єднання тощо. Останнім часом цей підвид корпоративних лобістів є найбільш динамічним у своєму розвитку та становленні.

3. Коаліційні (колективні) лобісти – фізичні особи, зареєстровані у встановленому порядку, які об'єднані у групу й спільно у власних інтересах чи в інтересах та на замовлення третіх осіб (замовників) здійснюють легітимний лобістський вплив. Головна мета створення лобістської коаліції, зазначають зарубіжні оглядачі, – це об'єднання і координація зусиль

декількох суб'єктів у захисті та представництві спільних інтересів на правотворчому рівні. Передусім лобістське коаліційне будівництво стосується малого і середнього бізнесу та неурядових громадських організацій, які з економічних причин не в змозі самостійно конкурувати з фінансово-промисловими групами. Для більш якісної організації роботи зі здійснення лобіювання лобісти можуть створити лобістське об'єднання, під яким слід розуміти юридичну особу приватного права, яку зареєстровано у встановленому законом порядку, одним зі статутних завдань якої є здійснення лобіювання. Лобістське об'єднання може бути зареєстровано як лобістська фірма, контора, компанія тощо. Порядок утворення, діяльності, реорганізації та ліквідації лобістських об'єднань, інші питання внутрішньої організації є предметом регулювання їх засновницькими та статутними документами.

Основною перевагою утворення лобістського об'єднання є спрощення організаційно-правових процедур, що пов'язані з легалізацією осіб, які мають намір займатися лобіюванням. Тобто, уповноважений представник лобістського об'єднання може централізовано зареєструвати лобістів, які входять до його складу. Крім того, лобістські об'єднання значно полегшують комунікацію між лобістами і замовниками лобістських послуг.

Не менш значущою величиною у системі лобістських координат є об'єкт лобіювання. Етимологічно термін «об'єкт» походить від латинського слова *objectus* (предмет) та у сучасному розумінні означає предмет, явище, на які спрямована якась діяльність.

Враховуючи форму Української держави і сучасну практику прийняття нормативно-правових актів, вважаємо, що найоптимальніше у законі України про лобіювання об'єктами лобіювання визнати:

- народні депутати України;
- Президент України;
- Кабінет Міністрів України;
- Національний банк України;

- місцеві органи державної влади;
- органи місцевого самоврядування;
- депутати місцевих органів влади;
- посадові особи зазначених органів та Адміністрації

Предметом лобіювання є:

- законодавчі акти;
- підзаконні нормативно-правові акти (укази, постанови, рішення, програми тощо);
- акти управління і виконання програми чи політики (включаючи
- переговори, надання державних контрактів, позик, грантів, дозволів чи ліцензій);
- акти призначення особи на посаду, яке має затверджувати Верховна Рада чи Президент України.

Громадяни мають право й на інші, не заборонені Конституцією та законами України, форми і види участі в управлінні державними справами. Передусім, йдеться про право людини чинити цілеспрямований вплив на здійснення державної влади, однією з форм реалізації якого виступає лобіювання.

До того ж, інститут лобіювання в багатьох країнах виконує важливу функцію забезпечення ефективної взаємодії між громадянами, інститутами громадянського суспільства, суб'єктами господарювання з одного боку, і органами державної влади з іншого, у питаннях формування державної політики і забезпечення контролю за діяльністю останніх. Крім того, інститут лобіювання є дієвим інструментом мінімізації корупції і корупційних ризиків.

Присутність корупційної складової під час прийняття нормативно-правових актів в Україні, поза сумнівом, є фактором дисгармонії у збалансованому поєднанні різноманітних суспільних інтересів.

Можна припустити, що такий формат лобіювання детермінований перш за все тим, що єдиним його діяльним суб'єктом в Україні виступає бізнес у

особі фінансово-промислових груп, інтереси яких досить глибоко інтегровані з процесом прийняття нормативно-правових актів. З подальшими ринковими перетвореннями суб'єкти господарювання все більше почали усвідомлювати свої інтереси та потребувати на дієві способи їх вираження на правотворчому рівні. Тому досить логічним є те, що великий та середній бізнес став активно шукати «точки доступу», за допомогою яких він міг би робити вплив на прийняття тих або інших нормативних рішень.

За відсутності легітимних і прозорих форм впливу на владні установи, цілком закономірно, що відповідні суб'єкти почали активно практикувати неоднозначні у правовому сенсі діяння, які мають на меті відтворення їх інтересів у змісті нормативно-правових актів і інших рішень, які приймаються органами державної влади.

Вихідним пунктом у системі лобістських тисків на користь бізнес-угруповань та окремих галузей є проведення під час виборчого процесу за списками політичних партій і блоків до Верховної Ради України і місцевих рад своїх представників – так званих «вбудованих лобістів», з метою захисту корпоративних інтересів та подальше їх віддзеркалення у відповідних нормативно-правових актах.

Нині проблематика «вбудованих лобістів» є відомою, але не вирішеною у вітчизняній практиці проблемою. Вочевидь, одним із шляхів конструктивного вирішення цієї проблеми є вдосконалення виборчого законодавства України, запровадження більш прозорих виборчих систем, належного контролю громадськості за якісним складом претендентів на депутатські мандати та створення кваліфікованих організацій, які будуть виконувати функції посередників та контролю.

Разом із тим, удосконалення окремих положень чинного законодавства, здатних унеможливити корупційні прояви в процесі правотворчої діяльності, не може підмінювати собою нагальну потребу в у нормуванні інституту лобіювання в Україні.

В зв'язку із стрімким просуванням України в ЄС, необхідність дотримання норм лобіювання є очевидною. Також Україна стрімко крокує по шляху децентралізації. Саме ці нюанси розвитку держави надають сьогодні актуальність створення регіональних бюро лобіювання.

Як відомо, організація рекламної справи відрізняється від організації діяльності у сфері зв'язків з громадськістю (як окрему ланку цієї діяльності – лобіювання), тому більшість спеціалістів з реклами працює в рекламних агентствах, а більшість спеціалістів із зв'язків з громадськістю, в тому числі з лобіювання – у відповідних відділах компаній. Між тим і в першому, і в другому випадку можна організувати діяльність як зовні, так і зсередини. Та якщо рекламна кампанія майже завжди потребує залучення рекламного агентства, то для здійснення акції в галузі зв'язків з громадськістю не обов'язково користуватися послугами незалежних консультантів.

Потреба у власному відділі зв'язків з громадськістю, який має вирішувати комунікативні проблеми інших численних відділів, виникає у компанії разом із зростанням активності у сфері зв'язків з громадськістю. Значна кількість великих рекламних агентств має філії, що спеціалізуються на консультаціях у сфері зв'язків з громадськістю.

Час від часу деякі рекламні агентства намагаються розширити сферу своєї діяльності і починають надавати послуги зі зв'язків з громадськістю. То чому не ввести у коло своєї діяльності і перспективний напрям – лобіювання.

Реформа у правовій галузі сучасної України, майже підштовхує розширити сферу діяльності рекламних агентств в напрямок зв'язків з громадськістю і в тому числі лобіювання. Та хоча, за кордоном, реклама та зв'язки з громадськістю, як правило, надаються різними організаціями, специфіка розвитку економіки та правової системи України надають неоціненну можливість представникам рекламного бізнесу додати до своїх послуг будь-який новий спектр діяльності, наприклад професійне лобіювання.

Можливість лобіювання за посередництва неурядових організацій також слід враховувати при дослідженнях і аналізі цього явища як в цілому, так і в прагненні його законодавчого врегулювання та обмеження. Для тих, хто зацікавлений в лобіюванні, це є потенційно важливою можливістю легального відстоювання своїх інтересів, захисту своїх позицій і впливу на громадську думку. Державу таке лобіювання забезпечує інформацією, експертними матеріалами та оцінками, альтернативами вирішення проблемних питань, підтримкою її рішень.

Лобіювання за посередництва неурядових організацій є основною можливістю легалізації лобіювання в Україні. Воно більш структуроване і публічне, а відтак його простіше контролювати й регулювати. Хоча в більшості випадків зберігається проблема непрозорості замовників і фінансування лобістських послуг. Але виправлення цієї ситуації можливе лише при подальшій розробці законодавчої бази діяльності неурядових організацій і врегулювання лобістської діяльності в Україні, в тому числі і просування на ринку комунікаційних послуг рекламних агентств, які надають додаткові послуги з лобіювання.

4.7. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

В сучасних умовах господарювання перед управліннями, науковцями та практиками постає питання стосовно розробки та застосування якісних принципів, підходів, методів конкуренції та новітніх технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств рекламної галузі. Результативний організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності є основою подолання кризових явищ та однією з умов успішного функціонування підприємств рекламної галузі.

Поняття організаційно-економічний механізм функціонування підприємств досліджували Полозова Т.В., Ю.В., Малицький А.А., Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І., Тульчинська С. О., Ставська С.М. та інші [190, 143, 89, 233, 220]. На думку науковців організаційно-економічний механізм - це сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів, кожен з яких має власну форму управлінського впливу на систему управління підприємством. Автори підкреслюють, що такі методи, способи, форми, інструменти і важелі здійснюють регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів. Науковець Тульчинська С. О. під організаційно-економічним механізмом розуміє взаємопов'язану сукупність економічних відносин, принципів, методів і форм організації створення, промислового впровадження та комерціалізації нововведень [233]. Ставська С.М. робить ставку на маркетингову складову підприємства, при цьому вивчає механізм виведення на ринок інновацій [220].

Основною метою організаційно-економічного механізму науковці вважають ефективний вплив на кінцеві результати діяльності, формування та посилення організаційно-економічного потенціалу, отримання конкурентних переваг [89].

Вважаємо, важливим аспектом кінцевого результату маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є результативність існуючого організаційно-економічного механізму. Для визначення рівня впливу на кінцевий результат потрібно дати оцінку результативності існуючого організаційно-економічного механізму підприємств рекламної галузі. Слід підкреслити, що для оцінки потрібна методика, яка б надавала можливість кількісної оцінки якісних параметрів організаційно-економічного механізму таких підприємств. На нашу думку, дане питання можна вирішити за допомогою наукових принципів кваліметрії. Кваліметрія – це наука про вимірювання якості об'єктів, яка вивчає та реалізує методи і засоби

кількісної оцінки якості [21]. Ця наука була заснована у 1968 році за ініціативи доктора економічних наук, професора Азгальдова Г. Г.

Кваліметрія (від лат. *quails* – який за якістю та «...метрія») – наука про методи кількісної оцінки якості продукції. Її основні завдання: обґрунтування номенклатури показників якості, розробка методів визначення та оптимізації їх, принципів побудови узагальнених показників якості і обґрунтування умов використання їх в задачах стандартизації і управління якістю продукції. Теленкевич В.В. стверджує, що кваліметрія - це сукупність методів і засобів кількісної оцінки якості продукції для вирішення питань управлінської діяльності [225]. Щодо якості, то в подальшому науковець розуміє її як сукупність властивостей продукту або процесу, що визначає придатність задовольняти потреби відповідно до призначення [225]. Сьогодні за допомогою апарату кваліметрії почали оцінювати якість праці, якість працівника, якість освіти тощо. Можна вважати, що кваліметрія перетворюється в загальну науку про вимірювання, оцінку об'єктів різної природи - матеріального й нематеріального продукту, явища, процесу. Кваліметрія передбачає структурування об'єкта вивчення (об'єкт у цілому - перший рівень спільності), поділ його на складові частини (другий рівень), які у свою чергу поділяються на частини (третій рівень) тощо. При цьому виходить ієрархічна система, що зазвичай відбивається схемою чи таблицею. Далі здійснюється оцінка експертами або іншим шляхом («вимірювання») кожної складової та встановлення її вагомості (важливості) й, нарешті, поєднання цих оцінок за певними правилами в загальну оцінку об'єкта. Цей науковий напрям розробляє методи кількісної оцінки процесів за допомогою шкали балів.

Кваліметрія - наукова дисципліна, що вивчає і реалізує методи кількісної оцінки якості продукції. Якість трактується в ній як деяка сукупність окремих корисних властивостей, причому часто як сукупність з ієрархічною структурою: ці властивості поділяються за рівнями залежно від їх ступеня спільності.

Кваліметрія - це міждисциплінарна наука, що відноситься як до техніки, так і до економіки, тобто є комплексною [94]. У тому одне з її основних відмінностей від багатьох наук. Дійсно, кваліметрія необхідна у всіх випадках, коли потрібно дати кількісну оцінку якості будь-якого об'єкта (особливо комплексну оцінку). Але це не означає, що без кваліметрії такі оцінки неможливі. Справа в тому, що оцінки, які проводяться без використання кваліметричного апарата, за рідкісним винятком, менш точні [94].

Кваліметрія в значній мірі є науковою дисципліною міжгалузевого характеру, перекликаючись з багатьох питань з конкретними інженерними дисциплінами: стандартизацією, метрологією, економікою, організацією виробництва, правом, психологією та інше, а в її апарат включається ціла група математичних теорій [20].

Також за допомогою кваліметрії оцінюються якість в таких галузях як географія, екологія, освіта [78], визначається рівень відповідальності [85], проводяться психолого-педагогічні та соціальні наукові дослідження [83] тощо. Так, Педченко Н.С. за допомогою методу кваліметрії оцінила фінансовий потенціал підприємства [183] та застосувала даний метод при оцінці бюджетного потенціалу регіону [184], Ємельянов С.Л. здійснив спробу оцінити якість законодавчого забезпечення правового інституту таємниць в Україні [79].

Пропонуємо використати дослідження науковців і оцінити результативність існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі за допомогою інструментів кваліметрії.

Кваліметрія передбачає структурування об'єкта вивчення: об'єкт у цілому - перший рівень спільності; поділ його на складові частини: другий рівень; які у свою чергу поділяються на частини: третій рівень і так далі [183]. При цьому виходить ієрархічна система, що оформляється схемою чи таблицею. Пропонується оцінка експертами або іншим шляхом вимірювання кожної складової та встановлення її вагомості (важливості). Після чого, здійснюється поєднання цих оцінок в загальну оцінку об'єкта [21].

На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 2.4).

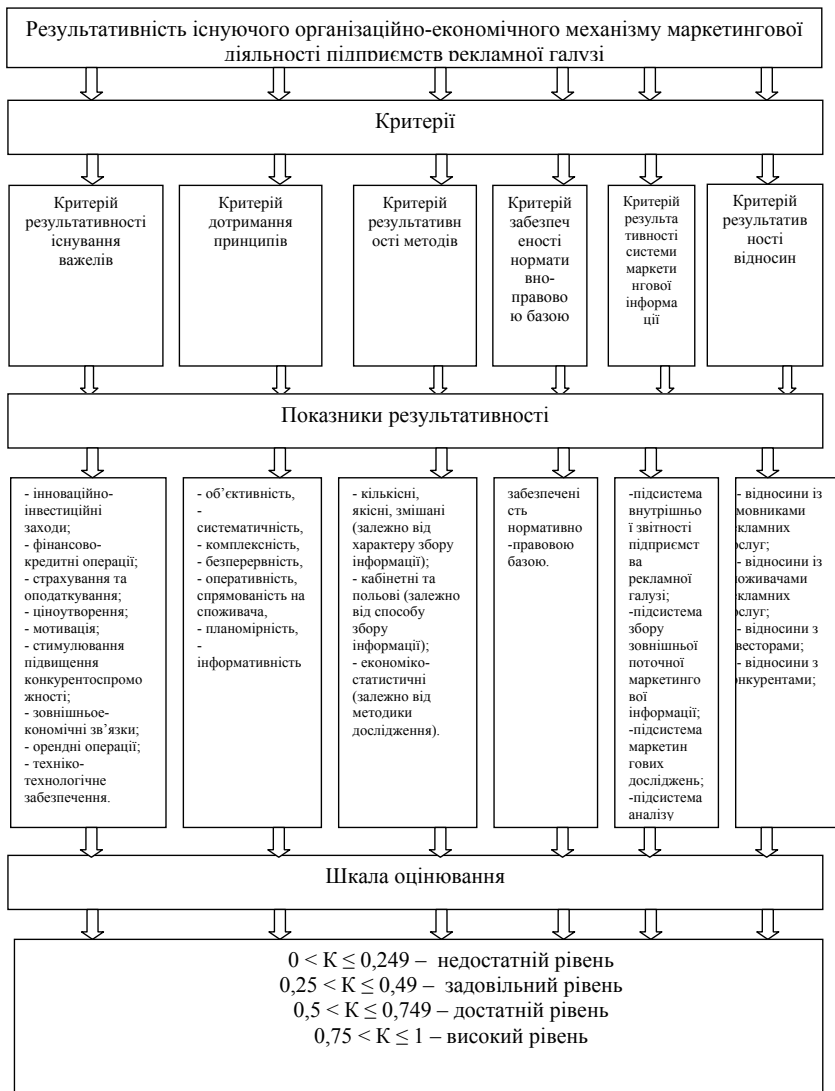


Рис. 2.4. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (складено автором на основі [21, 78, 85, 79, 183, 184])

Організаційно-економічний механізм забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, який передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи та економічні елементи виробничої діяльності підприємства. Підкреслюючи, що це можливо здійснити за допомогою взаємодії методів, взаємовідносин, принципів, баз, важелів господарювання, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, які стоять перед підприємством рекламної галузі, пропонуємо визначити результативність кожної складової механізму.

В даному випадку, на нашу думку, доречним буде використання таких основних критеріїв результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі:

- критерій результативності існування важелів;
- критерій дотримання принципів;
- критерій результативності методів;
- критерій забезпеченості нормативно-правовою базою;
- критерій результативності системи маркетингової інформації;
- критерій результативності відносин (рис. 2.4).

Абсолютний показник оцінки результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (P) визначається сумою факторів:

$$P = \sum_{i=1}^3 m_i F_i, \quad (2.1)$$

де $i=1 \dots 3$ – кількість факторів,

m_i – вагомість i -го фактору (визначається експертним методом, $m_i=0 \dots 1$, з

умовою нормування $\sum_{i=1}^3 m_i = 1$);

F_i – i -ий фактор, що впливає на інтегральний стан та визначається станом окремих складових існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузгодженістю.

У свою чергу кожен з факторів F_i характеризується сумою критеріїв, які мають відповідні коефіцієнти проявлення K_i :

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i \quad (2.2)$$

З урахуванням рис. 2.4 та формул 2.1 та 2.2 маємо:

$$P = m_1(K_1) + m_2(K_2) + m_3(K_3) + m_4(K_4) + m_5(K_5) + m_6(K_6) \quad (2.3)$$

Розробка факторно-критеріальної моделі оцінювання передбачає визначення експертами вагомості фактора шляхом ранжування. В ролі експертів було обрано працівників підприємств рекламної галузі.

З методів експертних оцінок було використано метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод бальних оцінок. Для оцінки показників (K) використаємо запропоновану авторами [78, 85, 79, 184] шкалу:

$0 < K \leq 0,249$ – недостатній рівень;

$0,25 < K \leq 0,49$ – задовільний рівень;

$0,5 < K \leq 0,749$ – достатній рівень;

$0,75 < K \leq 1$ – високий рівень.

Щодо методів соціологічних досліджень, нами було обрано метод опитування. Опитування - це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом. Опитування бувають соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні - у залежності від предмету дослідження; в залежності від кількості опитуваних (вибірki, вибіркової сукупності) вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними, експертними.

Основною методикою було визнано групове експертне оцінювання на основі анкети. Найважливішим аспектом для отримання якісних результатів, з точки зору Педченко Н.С., є формування вибірки через обґрунтованість вимог до неї і врахування особливостей її формування [183]. Автор підкреслює, що в такому випадку термін «вибірka» використаний як процес відбору одиниць спостереження і пропонує її використати для розв'язання

основних завдань: визначення обсягу вибірки – кількість, що забезпечить одержання якісної інформації; обґрунтування типу вибірки – обґрунтована процедура відбору; оцінка якості вибірки – ймовірність і вірогідність перенесення результатів вибіркової на генеральну сукупність [183]. Вибірка повинна бути якісною і компетентною, адже саме це визначає її тип, обсяг та є основою для одержання інформації та її аналізу. При дотриманні таких умов отримуються наступні результати вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження:

- репрезентативність (можливість відтворення властивостей генеральної сукупності);

- надійність (певна гарантія щодо правильності відображення дійсності);

- валідність (обґрунтованість та підтвердження правильності вибору відповідно до мети) вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження [183].

Ми поєднали випадковий принцип відбору з цілеспрямованим у контексті забезпечення виконання основних умов. Випадкова вибірка забезпечила високий рівень репрезентативності з ймовірностями, що наближаються до їх розподілу у генеральній сукупності і дозволяє визначитись з працівниками, які підлягатимуть під опитування. В свою чергу цілеспрямований відбір забезпечив достатній рівень надійності та валідності з ймовірностями. Цей відбір забезпечить стабільність та плідність у висновках стосовно генеральної сукупності, що дозволить визначитись з кількістю опитуваних. Цілеспрямована вибірка базується на методі квотування, тобто пропорційності. В цьому методі застосовуються відомості про найважливіші пропорції генеральної сукупності [183].

Однією з головних проблем кваліметрії є розробка алгоритму перетворення параметрів об'єкта в показники його якості та, зокрема, цілеспрямований пошук тієї мінімальної сукупності властивостей (показників), які утворюють якість об'єкта. Проблема вибору полягає у

виявленні певних груп показників, які задовольняли б вимогам їх необхідності, достатності та незалежності [20]. Для вирішення цієї проблеми може бути використаний функціонально-типологічний аналіз, заснований на розгляді якості як системи: розрізняють зовнішні споживчі якості (властивості), за якими судять про придатність продукції (послуги) задовольняти певні потреби відповідно до призначення, і внутрішні споживчі якості, що зумовлюють зовнішні якості і характеризують об'єкт (створюваний і експлуатований) як володіє структурою взаємопов'язаних фізичних властивостей складових його елементів [20].

Після обробки даних та зведення їх до єдиної системи обчислення, отримано такі ранжовані ряди вагомостей та значущості показників (табл. 2.1).

Виходячи з даних проведеного анкетування пріоритетність критеріям оцінки результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі надана у наступній послідовності: перше місце - критерій результативності відносин (24%); друге - критерій результативності існування важелів (20%) та критерій дотримання принципів (20%); третє – критерій результативності системи маркетингової інформації (15%); четверте - критерій результативності нормативно-правової бази (11,7%), п'яте – критерій результативності методів (9,3%). Таким чином, найбільший вплив на інтегральний показник стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання усі показники знаходяться на достатньому рівні від 0,5 до 0,749, окрім показника результативності важелів (задовільний рівень).

За результатами розрахунків стан результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі оцінюється в 59,1% і знаходиться на достатньому рівні. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм все ж характеризується недосконалістю і потребує покращень.

Таблиця 2.1. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (розраховано автором)

Фактор	Ранжування факторів за їх вагомістю	Показники	Вагомість показника
Критерій результативності існування важелів (m_1)	0,2	- інноваційно-інвестиційні заходи; - фінансово-кредитні операції; - страхування та оподаткування; - ціноутворення; - мотивація; - стимулювання підвищення конкурентоспроможності; - зовнішньо-економічні зв'язки; - орендні операції; - техніко-технологічне забезпечення (K_1).	0,46
Критерій дотримання принципів (m_2)	0,2	- об'єктивність, - систематичність, - комплексність, - безперервність, - оперативність, - спрямованість на споживача, - плановірність, - інформативність (K_2).	0,65
Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою (m_3)	0,117	- забезпеченість нормативно-правовою базою (K_4).	0,53
Критерій результативності методів (m_4)	0,093	- кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації); - кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); - економіко-статистичні (залежно від методики дослідження (K_3)).	0,72
Критерій результативності системи маркетингової інформації (m_5)	0,15	- підсистема внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі; - підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; - підсистема маркетингових досліджень; - підсистема аналізу маркетингової інформації (K_5).	0,67
Критерій результативності відносин (m_6)	0,24	- відносини із замовниками рекламних послуг; - відносини із споживачами рекламних послуг; - відносини з інвесторами; - відносини з конкурентами; - відносини із постачальниками. (K_6)	0,58
Інтегральний показник стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі			0,591

Підсумовуючи, зазначимо, що представлена система показників дозволить провести всебічну оцінку стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та визначити шляхи його покращення.

Розділ 3.

Маркетинговий менеджмент та проблеми його розвитку

3.1. Маркетингова система управління продажем торговельно-посередницького підприємства

Дуже важливо визнати той факт, що ефективність діяльності торговельно-посередницького підприємства на ринку безпосередньо пов'язана з процесом управління продажем, який необхідно здійснюватися в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку, можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям. У зв'язку з цим стратегії і тактики продажів можуть бути обрані, реалізовані й оцінені тільки в рамках загальних завдань компанії та процесів її стратегічного планування. В основі управління будь-яким бізнесом полягає розробка стратегії, її адаптація до специфіки підприємства та впливу навколишнього середовища й подальша реалізація.

Розробка стратегії маркетингу та продажу відбувається в рамках еволюції організації через усвідомлення та закріплення елементів «де ми є та куди ж ми йдемо». На практиці цей процес часто співпадає з (або спричинюється) бажанням власників та топ-менеджерів бізнесу підвищити безпеку свого бізнесу через введення єдиних «правил гри» - актуальними стають питання щодо формалізації бізнес-процесів, процедур, порядку розробки рішень тощо. Це саме стосується і стратегій, які могли б гарантувати подальший успіх та зростання бізнесу. Основною проблемою стратегічного управління є відсутність розробленої теоретичної основи, яка повинна слугувати методологічним базисом практичного впровадження стратегічного управління.

Сучасні економічні відносини в світі формуються та відбуваються в умовах, коли підвищеними темпами здійснюється якісне оновлення

матеріально-технічної бази на основі впровадження результатів науково-технічного прогресу, посилення невизначеності тенденцій змін навколишнього середовища та нарощування темпів зростання цих змін, посилення ролі людського фактора у забезпеченні високоефективного ведення справи. Як правило, результатом розробки стратегії мають бути чітко сформульовані положення про цільові сегменти, унікальну пропозицію цінності, місію підприємства, конкурентні стратегії, маркетинговий інструментарій, цілі з продажу тощо.

Узагальнення останніх науково-прикладних розробок щодо організації та здійснення процесу управління продажем у діяльності торговельно-посередницьких підприємств засвідчує, що багато існуючих теоретичних і практичних підходів недосконалі та неоднозначні в трактуванні, що визивають дискусії науковців та експертів у цій галузі [53, 115, 119, 181, 192, 238].

Питання організації збутової діяльності розглядалися в роботах видатних зарубіжних і вітчизняних маркетологів та економістів: Бурцева В.В., Войчака А.В., Герасимчука В.Г., Джонстона М., Кальченко А.Г., Карпенко Н.В., Котлера Ф., Куденко Н.В., Мазаракі А.А., Маршалла Г., Лігоненко Л.О., Павленко А.Ф., Руделіуса В., Ушакової Н.М. та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність підходів щодо формування маркетингових стратегічних рішень в сфері продажу, зокрема, алгоритму розробки і практичної реалізації маркетингової стратегії розвитку торговельно-посередницького підприємства, розуміння складових маркетингової стратегії продажу тощо [61, 63, 75, 181, 192, 238].

Оцінюючи методологічні підходи деяких вітчизняних науковців, слід зазначити, що існує певна суперечність щодо викладення результатів їх досліджень [63, 181, 192]. Вона полягає в тому, що формулювання *специфіки* вітчизняного товарного ринку пов'язане з особливостями розвитку української економіки в цілому, суб'єкти господарювання вдаються до

застосування агресивних стратегій виходу на ринок, однак майже всі ці стратегії ще недосконалі, бо здебільшого засновані на одиничних, не пов'язаних між собою маркетингових дослідженнях, а то і просто на суб'єктивних міркуваннях керівників. Багато вітчизняних авторів вважають, що ми маємо справу зі спробами реалізувати певну модель ведення бізнесу з орієнтацією на принципи маркетингу. Але ж мусимо зазначити, що майже всі маркетингові дослідження вітчизняних торговельних підприємств, особливо малого бізнесу, як правило, пов'язуються з вирішенням конкретної проблеми, яка раптом постала перед фірмою, або ж пов'язана з прийняттям конкретного управлінського рішення, виходячи з цього формуються особливості та специфіка впровадження маркетингу в їх діяльності.

Так, на думку проф. Войчака А.В., у колі питань маркетингових підрозділів повинні залишитись такі важливі питання, як маркетингові дослідження, маркетингова товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики, маркетингове стратегічне і оперативне планування, оцінка ефективності маркетингових зусиль тощо. Разом з тим, відділи продаж, крім організації останніх, підписання відповідних контрактів, логістики, контролю збуту, рекламної діяльності повинні зосередити свою увагу на виконанні таких маркетингових завдань, як управління цінами, стимулювання збуту, рекламна діяльність, обслуговування споживачів, управління торговими представництвами і, особливо, стосунками із клієнтами, партнерами по бізнесу, збір необхідної маркетингової інформації тощо[53, с. 247].

Отже, маркетинг стає настільки важливим, що не можна залишати його тільки маркетологам, а тому для реалізації ряду маркетингових функцій необхідна безпосередня участь відділів продажу.

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного

товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Основним інструментом процесу вивчення діяльності посередницьких підприємств є SWOT-аналіз, який дає можливість отримати оглядову оцінку стратегічного становища підприємства. На основі вибраного стратегічного напрямку розвитку діяльності торговельно-посередницького підприємства, розробляються стратегічні альтернативи. При виборі підприємством стратегічного напрямку зростання, є можливість вибору трьох традиційних його різновидів: інтенсивний розвиток, інтегрований розвиток і диверсифікація [61, 238].

Особливу увагу при розробці програми та плану продажу необхідно звернути на можливі відповідні дії конкурентів, урахуваючи рівень їх практичного досвіду та знань, а також позиції з точки зору фінансової стабільності в умовах існуючої ринкової ситуації. Якщо постачальник/виробник не подбає про залучення до просування й продажу власної продукції проміжних покупців – оптових і роздрібних посередників, та про стимулювання інтересу до товарів і послуг з боку кінцевих споживачів, навіть значні рекламні бюджети можна вважати неефективними.

Управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби та/або інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення платоспроможного попиту та врахування вимог ринку, тобто реальної ринкової ситуації [238]. Але досить часто виявляється невідповідність прогнозованих обсягів продажу та витрат фактичним показникам. Тому необхідне уточнення та відповідне корегування дій менеджменту щодо досягнення стратегічних цілей в процесі управління продажем торговельно-посередницького підприємства (рис. 3.1).

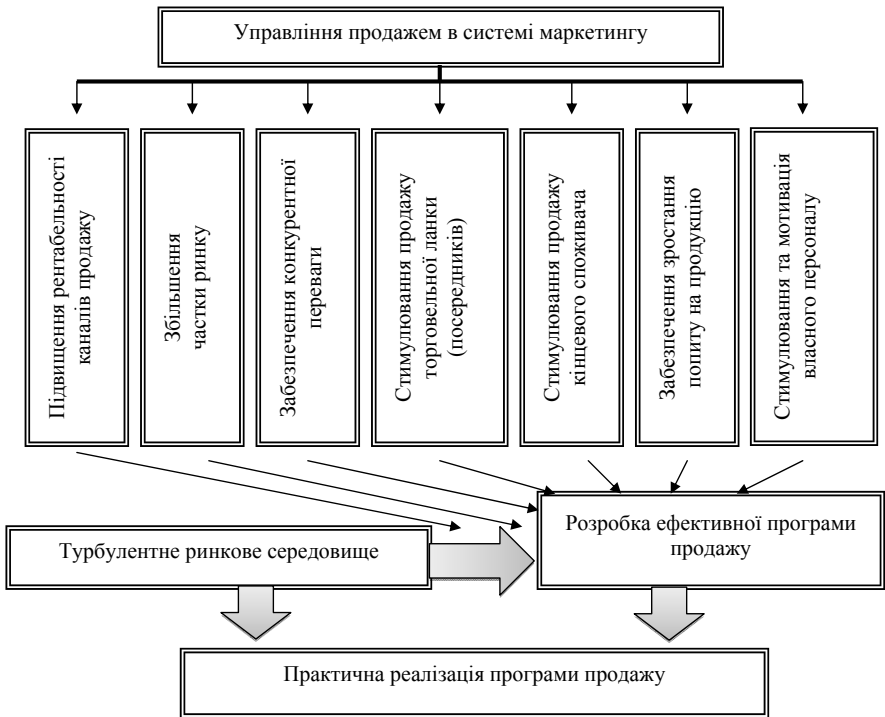


Рис. 3.1. Дії менеджменту щодо досягнення стратегічних цілей в процесі управління продажем підприємства (авторська розробка)

Розробляючи стратегію продажу, менеджмент організації повинен відповісти на ще одне важливе питання: як досягти поставлених цілей, враховуючи ринкову позицію та перспективи розвитку підприємства. Це – по-перше: сплановані, цілеспрямовані дії по досягненню мети, раціонально використовуючи наявні ресурси, а по-друге: – адекватна реакція на непередбачувані зміни кон’юнктури ринку та загострення конкуренції (висока адаптивність). Найбільш поширеними показниками ефективності стратегії продажу, в рамках існуючої програми маркетингу є: обсяг реалізації продукції (досягнення цільових показників по компанії), частка ринку (як

компанії в цілому, так і по продуктових напрямках), бюджетні витрати та рівень маржинального прибутку.

Посилення уваги до розробки стратегії продажу підприємства, яка стала важливою конкурентною перевагою, також пов'язано з безперервністю процесу узгодження та корегування стратегічної мети, яка втілюється у планах продажу та фактичною реалізацією товарів і послуг на ринку збуту (рис. 3.2).

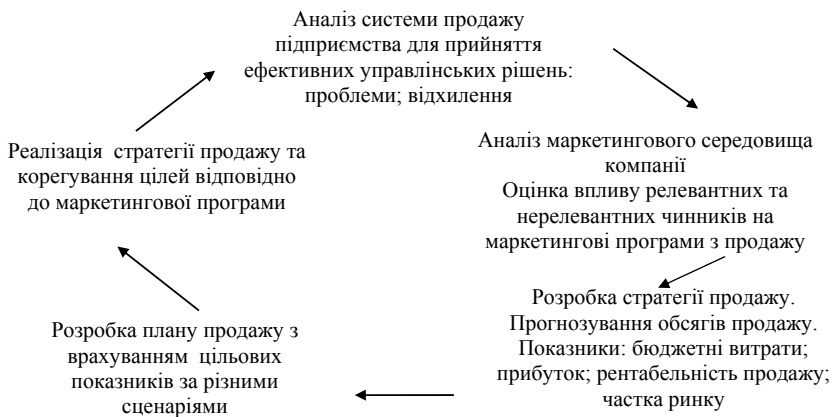


Рис. 3.2. Безперервність процесу узгодження стратегії продажу підприємства відповідно до маркетингової програми

Отже, процес оптимізації стратегічних маркетингових рішень торговельно-посередницьких підприємств під час реалізації стратегічного набору є циклічним і повинен мати безперервний характер. Звісно, що цей процес не універсальний на всі 100% адже існує певна специфіка розробки маркетингової стратегії, програми та відповідно складання плану продажу на видобувних, переробних, виробничих і торговельно-посередницьких підприємствах, яка обумовлена особливостями операційного (виробничого та фінансового) циклу цих підприємств.

Вітчизняні науковці, які досліджували питання операційного циклу торговельного підприємства, зокрема, А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко,

Н.М. Ушакова О.Г. зазначають, що його особливістю є відсутність виробничої стадії, тобто сукупність операцій, що пов'язані з придбанням та використанням матеріально-технічних ресурсів, виготовлення продукції підприємства, що обумовлює більш високу швидкість процесу кругообігу, притаманного торговельній діяльності [75]. Водночас, в торгівлі завершуються виробничі процеси у сфері обігу (фасування, пакування, сортування та інші операції, пов'язані з кінцевою підготовкою товарів до реалізації).

Таким чином операційний цикл торгової організації значно простіший, ніж виробничого підприємства. На відміну від торговельно-посередницьких підприємств операційний цикл виробничого підприємства включає ланцюжок перетворень: матеріали – незавершене виробництво – готова продукція – збут. Але збут виробничого підприємства повинен постійно узгоджуватись з можливостями виробничих потужностей. Спрощено діяльність підприємства у сфері виробництва можна представити такими основними етапами: виробництво матеріального продукту; продаж продукту і купівля потрібних компонентів виробництва.

Можна зробити висновок, що процес виробництва починається з акту купівлі-продажу і закінчується ним. Безперервний обмін (купівля-продаж) - суть сучасного виробництва. Отже, виробництво, як каталізатор товарообміну впливає на ринок як сферу товарних відносин.

Операційний цикл торговельного підприємства ніяких перетворень не передбачає: торговельна організація продає ті ж самі матеріальні цінності, які до цього купила. Особливості формування операційного циклу, а далі – фінансового циклу, пов'язані з управлінням оборотними активами підприємства. Фактично в процесі управління оборотними активами цільовою настановою є економічне регламентування тривалості виробничого циклу підприємства, що в свою чергу впливає на тривалість його фінансового циклу (циклу грошового обороту підприємства). Вважаємо, що своєчасне виявлення проблем в системі дистрибуції і прийняття оптимізаційних рішень

з врахуванням особливостей операційного циклу торговельно-посередницьких підприємств дозволить уникнути значних негативних наслідків в діяльності на перспективу.

Тому, проаналізуємо концептуальні підходи до здійснення ефективної діяльності торговельно-посередницького підприємства з розробкою дерева цілей і завдань щодо формування маркетингової політики продажу (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Дерево цілей і завдань з формування ефективної маркетингової політики продажу торговельно-посередницьких підприємств (авторська розробка)

Так, перераховані цілі мають рівну значущість для маркетингової діяльності підприємства і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування маркетингової політики продажу.

Як спонукати торговельного посередника долучитись до ефективного просування своєї продукції по ланках товаророзподільчої мережі до кінцевого споживача – завдання, яке компанії вирішують за допомогою інструментарію торгового маркетингу. В розробці системи продажу найбільш успішних підприємств значна роль відводиться соціальним процесам (поведінковий підхід), тобто канали збуту розглядаються не тільки як економічні, але і як соціальні системи. Тому, приступаючи до розробки стратегії продажу необхідно з'ясувати задачі відділу збуту в рамках загальної концепції маркетингу підприємства та пов'язати її з програмою по стимулюванню збуту, зрозуміти роль яку відіграє торговельний персонал в процесі продажу.

Загострення конкурентної боротьби на вітчизняному товарному ринку вимагає більш відповідального та гнучкішого підходу до управління продажем. Управління торговим персоналом характеризується меншою кількістю рівнів, тому, більшою відповідальністю наділяється рядовий продавець. Лідерство або традиційне керівництво (*leading versus managing*) в управлінні власним (торговим) персоналом - ось між чим належить обирати сучасному керівнику, який відповідає за управління продажем компанії та прагне до ефективної роботи. Персоналізація продажу передбачає певний рівень впливу компетенції персоналу на кінцевий результат.

В рамках практичного маркетингу роль збутового підрозділу підприємства сьогодні зазнала істотних змін. Приступаючи до розробки маркетингової політики і стратегії продажу необхідно з'ясувати задачі, які постають перед відповідним відділом в рамках загальної концепції маркетингу підприємства та пов'язати її з програмою зі стимулювання збуту (власного персоналу, посередників, кінцевих споживачів), зрозуміти роль яку

відіграє торговельний персонал в процесі продажу. Роль і місце торговельного персоналу в системі управління продажем торговельно-посередницького підприємства представлено на рис. 3.4.

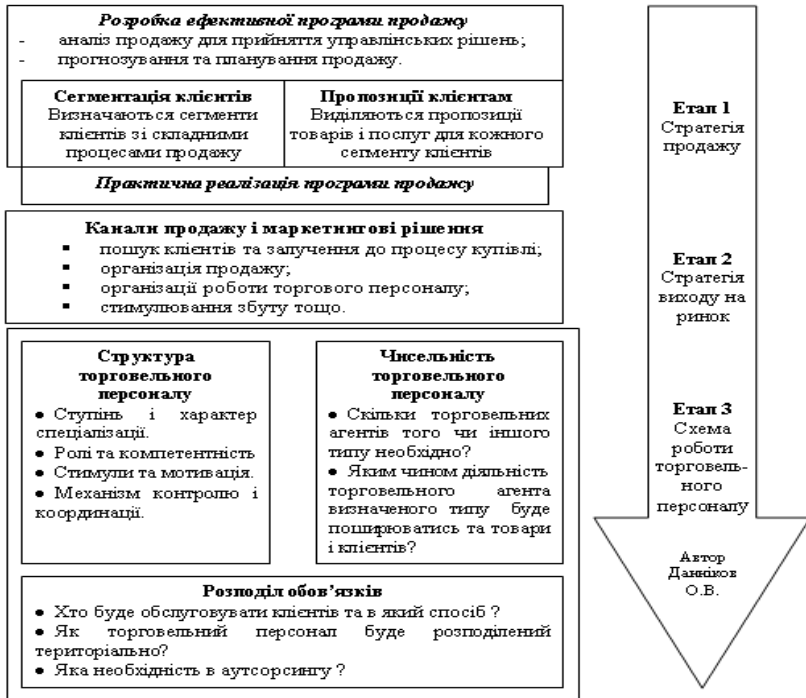


Рис. 3.4. Запропонований автором регламент бізнес-процесу організації роботи торговельного персоналу в системі продажу підприємства (авторська розробка)

Вважаємо за необхідне, згідно сучасної концепції управління продажем та маркетингу, звернути першочергову увагу на маркетингову діяльність тих підрозділів, які знаходяться у безпосередньому контакті із споживачами (покупцями, клієнтами, партнерами). Мова йде про відділи збуту (продажу), які в сучасних умовах, на наш погляд, повинні бути головними носіями та інструментами в реалізації маркетингових ідей компаній на ринку.

Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій щодо регламенту бізнес-процесу, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду та особливостей національної економіки.

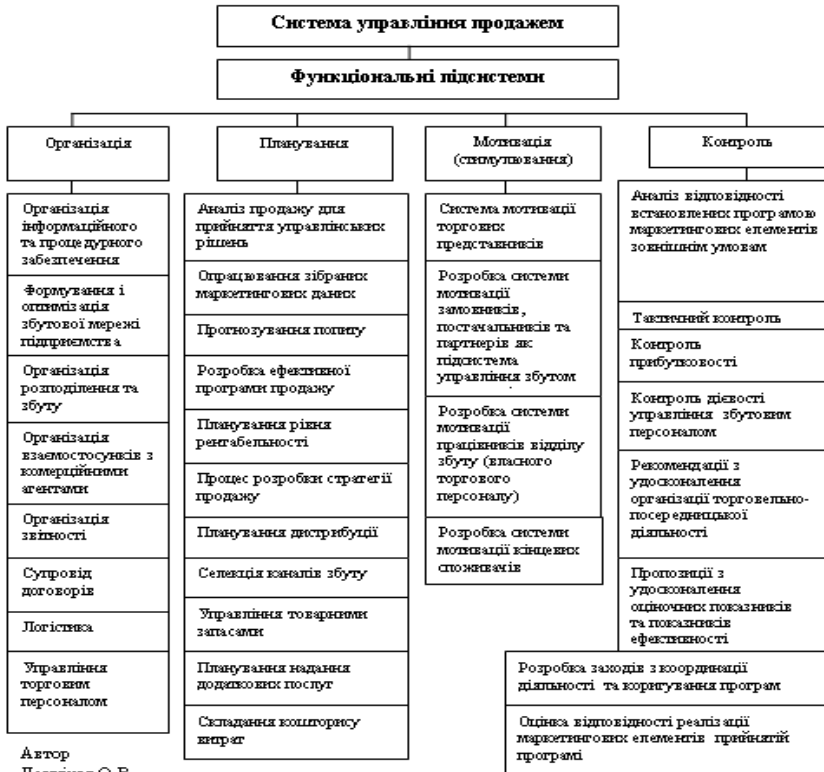
В силу розосередженості господарюючих суб'єктів і багатогранності ринку управління системою продаж з орієнтацією на маркетинг – ґрунтуючись на інформаційному та процедурному забезпеченні адресності збуту і пріоритеті споживача, повинно містити певний регламент бізнес-процесів, який функціонально закріплений за підрозділами (структурними одиницями) підприємства та у вигляді підсистем має втілюватись в організаційну структуру. Система управління продажем підприємства з орієнтацією на маркетинг наведена на рис. 3.5.

Основним засобом та інструментом координації діяльності служби збуту є організаційна форма, структура служби збуту, яка відображає розмір фірми, тип і асортимент товарів, кількість і місце розташування покупців, канали розподілу, методи торгівлі, права і відповідальність від вищої ланки до нижчого рівня. Залежно від поєднання цих чинників фірми можуть використовувати такі форми організації служби збуту: функціональну, регіональну, товарну, галузеву, комбіновану (табл. 3.1).

Запропонований підхід до управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства має на меті становлення її торговельної діяльності, як процесу в рамках єдиних маркетингових, комерційних, ринкових та корпоративних цілей і стратегій. Це в свою чергу вимагає відповідних трансформацій якісних і кількісних характеристик торгового персоналу, а саме, формування та розвиток людського капіталу, як найціннішого активу компанії.

Адже саме він є одним із головних елементів здійснення програм продажу компанії, оскільки є ланкою, що пов'язує підприємства із споживачами, засобом донесення до них створених маркетингових

цінностей, обличчям підприємства, постачальником інформації, шукачем нових ринків і споживачів.



Автор
Данчишин О.В.

Рис. 3.5. Запропонована автором система управління продажем підприємства з орієнтацією на маркетинг (авторська розробка)

Зрозуміло, що потужність інтелектуального капіталу організації можливо продемонструвати, просуваючи інтелектуальні продукти і послуги, як підсумкову характеристику міри розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу і діяльності по його реалізації.

Таблиця 3.1. Види організації маркетингової служби підприємства та місце в ній служби продажу

Організація «за функціями» (товари, ринки, регіони не виділяються)	Організація «за товарами» (ринки та регіони не виділяються)	Організація «за регіонами» (товари та ринки не виділяються)	Організація «за ринками» (товари та регіони не виділяються)
Маркетинг – директор	Маркетинг–директор	Маркетинг–директор	Маркетинг–директор
Ринкові дослідження	Ринкові дослідження Товар Товар Товар А Б В	Ринкові дослідження Region Region Region А Б В	Ринкові дослідження Ринок Ринок Ринок А Б В
Планування виробництва та маркетингу	Планування виробництва та маркетингу Товар Товар Товар А Б В	Планування виробництва та маркетингу Region Region Region А Б В	Планування виробництва та маркетингу Ринок Ринок Ринок А Б В
Формування попиту та стимулювання збуту	Формування попиту стимулювання збуту Товар Товар Товар А Б В	Формування попиту стимулювання збуту Region Region Region А Б В	Формування попиту стимулювання збуту Ринок Ринок Ринок А Б В
Управління продажем	Управління продажем Товар Товар Товар А Б В	Управління продажем Region Region Region А Б В	Управління продажем Ринок Ринок Ринок А Б В
Управління сервісом	Управління сервісом Товар Товар Товар А Б В	Управління сервісом Region Region Region А Б В	Управління сервісом Ринок Ринок Ринок А Б В

Розроблено Даньковим С.В.

Грунтуючись на сучасних теоретичних засадах стратегічного маркетингу, з врахуванням специфіки та особливостей розвитку вітчизняних торговельно-посередницьких підприємств, автором удосконалено методичні рекомендації щодо формування маркетингової політики управління продажем та створення сприятливих передумов ефективної її реалізації на перспективу.

3.2. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики

Динамічність ринку та високий рівень конкурентної боротьби потребує удосконалення діяльності підприємств. Маркетингова орієнтація діяльності організації є засобом підвищення та збереження конкурентних переваг. Оскільки кожна організація відрізняється особливим поєднанням внутрішніх та зовнішніх факторів, то існує потреба створення схеми діяльності, що

базується на сучасних маркетингових підходах.

Різноманітність поглядів на маркетинг як на засіб підвищення та збереження конкурентних переваг підприємств створює умови для хибного та поверхневого його пояснення. Різноманітність узагальнень вітчизняних та закордонних надбань маркетингової думки створює нечіткість у поясненні основних дефініцій. Підходи до походження і суті маркетингу у літературі є різними, постійно змінюються у відповідності до тенденцій розвитку суспільно-економічних відносин.

Зокрема, на Делійському симпозиумі маркетингологів у 1988 році зафіксовано понад дві тисячі дефініцій поняття «маркетинг» [52, с. 53]. Вичерпного та незмінного його трактування й досі не встановлено, оскільки відбувається постійний розвиток та переосмислення суті маркетингу відповідно до тенденцій суспільно-економічного розвитку.

Залежно від рівня узагальнення та точок зору авторів на поняття «маркетинг» виділимо: 1) пасивні (епізодичні, інструментальні) маркетингові концепції; 2) концепції класичного маркетингу; 3) концепції сучасного маркетингу. Зазначимо, що кожна наступна концепція доповнює попередню новими підходами, водночас створює передумови для формування та розвитку нових концепцій.

На основі запропонованих у літературі підходів до поняття маркетингу розглянемо найбільш поширені його визначення. Зокрема, Ж.-Ж. Ламбен наводить основні три характеристики концепцій маркетингу: культура, діяльність та аналіз [126, с. 33], у відповідності з якими виділимо науково-філософський, діяльнісний та аналітичний рівні пояснення суті поняття «маркетинг» (рис. 3.6).

Філософські підходи до маркетингу відображають концептуальну основу маркетингової діяльності, зосереджуючись на ринковій спрямованості мислення та поведінки працівників організації. Тому маркетинг як наука використовує філософські погляди і формулює та узагальнює понятійний апарат маркетингу, його принципи.

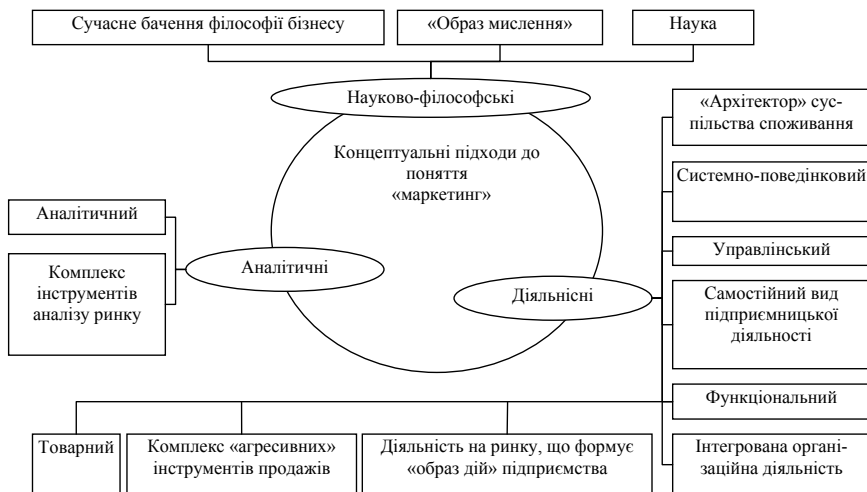


Рис. 3.6. Взаємозв'язок концептуальних підходів до поняття «маркетинг» (власна розробка на основі [55, с. 14; 126, с. 32-33; 145, с. 8; 146, с. 614; 147, с. 13, 57, 67; 174, с. 4-5])

Під принципами маркетингу розуміємо найважливіші вихідні положення, на яких базується маркетингова діяльність. На основі принципів маркетингу відбувається його реалізація, які є основою для формування діяльнісних підходів до поняття «маркетинг». Діяльнісні підходи до маркетингу вказують на його активну складову, за рахунок якої здійснюється та регулюється маркетингова діяльність підприємства на ринку.

Реалізація принципів маркетингу відбувається за рахунок аналітичних складових маркетингової діяльності, які окремі дослідники використовують за основу при поясненні суті маркетингу. З використанням маркетингу як комплексу інструментів та процесу аналізу ринку здійснюються розробка маркетингових стратегій, реалізація цінової політики, формування асортименту і створення ефективних комунікацій [235, с. 31], тобто реалізуються принципи маркетингу в управлінні діяльністю підприємства.

Наведені концептуальні підходи до пояснення суті терміну «маркетинг» охоплюють значний діапазон діяльності: від збуту готової продукції, управління виробництвом та просуванням продуктів, що задовольняють

потреби споживачів, до створення пропозицій, важливих і для суспільства в цілому, формування ринкової філософії діяльності організації. Таким чином, під поняттям «маркетинг» переважна більшість вчених розглядає ринкову діяльність, комплекс заходів, орієнтованих на формування та задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів задля отримання прибутку, забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства [147, с. 67].

Окремо зупинимося на найбільш поширеному на практиці системному підході до розуміння маркетингу, зважаючи, що система – це упорядкована сукупність елементів, між якими існують (або можуть бути встановлені) взаємозв'язки [241, с. 191].

У дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів система маркетингу розглядається як елемент підприємства або як його зовнішнє середовище, тобто як система ринкового впливу, відповідно до вимог та потреб якого працює підприємство. У першому випадку маркетинг розглядається як основа системи управління підприємством (С. В. Мочерний, Г. С. Вечніканов, Г. Р. Вечніканова), в іншому випадку – як її складова (О. С. Іванілов, А. З. Єфіменко, Т. Б. Кушнір, Ю. А. Сімах, Л. М. Філіпішина, М. В. Чорна).

На мікроекономічному рівні підхід до маркетингу як системи також застосовується при визначенні складу, внутрішнього змісту маркетингу. При цьому він розглядається як система практичних прийомів і заходів, а також відповідних поглядів в умовах конкуренції (Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. А. Ципкін, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, Р. Х. Іванова, А. Ф. Павленко).

Як систему взаємодії підприємства й ринку маркетинг розглядає Ф. Котлер: а) узагальнено, як комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [110, с. 136]; б) деталізовано, як сукупність елементів навколишнього середовища, маркетингових стратегій, каналів, моделей поведінки покупця та основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення [216, с. 188].

Застосування функціонального підходу до формування маркетингової системи дозволяє відокремити її елементи відповідно до існуючого розподілу функцій маркетингу між підрозділами підприємства (рис. 3.7). Кожна маркетингова підсистема має власні цілі, функції та принципи діяльності, у результаті інтегрування яких формуються відповідні системні характеристики маркетингу.

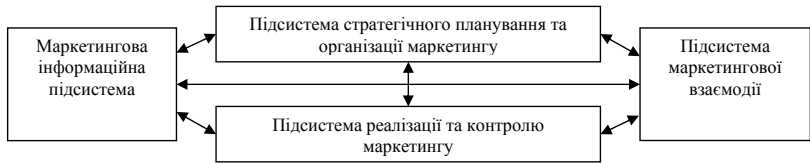


Рис. 3.7. Структура маркетингової системи підприємства (власна розробка [186, с. 588])

Підсистема стратегічного планування та організації маркетингу й підсистема реалізації та контролю маркетингу становлять внутрішню частину маркетингової системи. Підсистеми маркетингової інформації та маркетингової взаємодії мають справу з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства. Перша виконує збір і опрацювання інформації, а друга є проміжною ланкою, що поєднує діяльність як персоналу підприємства, так і його бізнес-партнерів, споживачів та конкурентів.

Взаємодія зазначених підсистем у межах маркетингової системи забезпечує синергетичний ефект, що виявляється в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, підвищенні ринкової вартості підприємства. Недоліки в управлінні та функціонуванні будь-якої підсистеми відбиваються на рівні діяльності маркетингової системи загалом, адже вона діє в межах цілей організації та динамічних умов маркетингового середовища.

Для кожної організації у залежності від її внутрішніх та зовнішніх умов діяльності доцільним є використання власної концепції маркетингу або їх комбінації. Маркетингове управління діяльністю організації є результатом розвитку концепцій маркетингу і менеджменту з метою забезпечення

реалізації завдань різних рівнів: від розробки товару та проведення окремих заходів з його просування до застосування маркетингової філософії в управлінні організацією. Маркетингове управління реалізується на різних рівнях функціонування соціально-економічної системи, наукового та філософського знання (рис. 3.8).

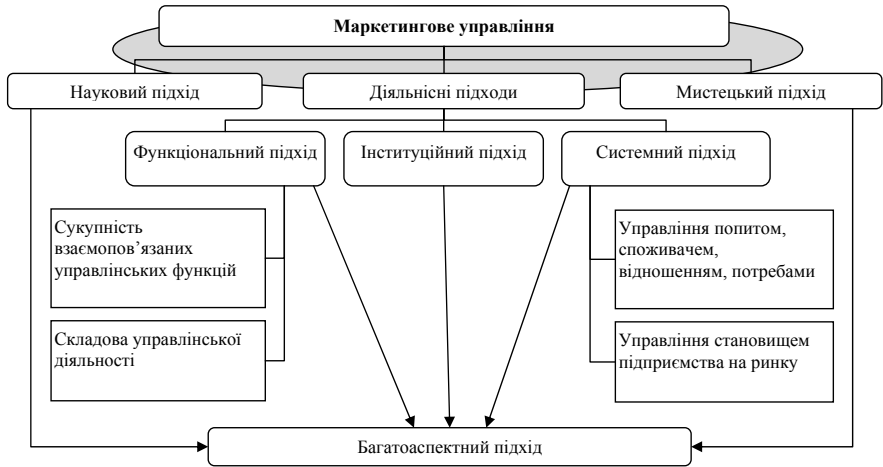


Рис. 3.8. Концептуальні підходи до сутності маркетингового управління (власна розробка на основі [32, с. 34; 235, с. 20])

Варто погодитись з Л. В. Балабановою та Ю. П. Митрохіною [32, с. 34], які маркетинговий менеджмент розглядають як багатоаспектний процес, що відображає управління всіма функціями (загальними і частковими), всіма структурними підрозділами з позицій маркетингової ідеології, інтеграції маркетингової філософії у корпоративну культуру підприємства. Зазначені аспекти передбачають зміну способу мислення у відповідності до вимог зовнішнього середовища, встановлення тісних взаємозв'язків з іншими учасниками ринкової діяльності (споживачами, посередниками, конкурентами, постачальниками, державою та впливовими особами), а також спільну роботу функціональних підрозділів з визначення та задоволення попиту.

У працях багатьох вчених (зокрема, А. В. Базилюка, Л. В. Балабанової, М. І. Белявцева, В. М. Воробйова, Ф. Котлера) маркетингове управління розглядається у контексті діяльності підприємства загалом. На нашу думку, такий підхід є дещо об'ємним і не сприяє детальному розумінню процесу. У зв'язку з цим виникає безліч питань і проблем при його реалізації. Щоб мати більш практичну модель діяльності, варто визначитися з об'єктом маркетингового управління на підприємстві, від якого в першу чергу залежить результат.

Особливістю соціально-етичної та холистичної концепцій є надання споживачам безпечних та якісних товарів. Тобто, основна увага знову повертається товару, який є основою всього комплексу маркетингу. Він представляє набір продукції та послуг, які підприємство реалізує у межах цільового ринку.

Основним об'єктом взаємодії підприємства з ринковим середовищем є товар (продукція, послуга, їх поєднання), а метою діяльності є збільшення результатів від його створення і реалізації. Мета досягається при ефективному управлінні товарним та супутніми потоками. Беручи до уваги зазначене, саме концепція маркетингового управління товарними потоками (МУТП) має практичну основу, її впровадження є основним завданням.

Товар є комбінацією продукту, підтримки та інструментів маркетингу. Тому при розвитку холистичної концепції маркетингу важливим є поєднання як принципів класичного та стратегічного маркетингу, так і перегляд на новому рівні пасивних маркетингових концепцій в межах маркетингу відносин та соціально-етичного маркетингу. Спільним завданням цих концепцій буде формування товарного потоку усіма учасниками як внутрішнього, так зовнішнього середовища безпосереднього впливу таким чином, щоб створювати та задовольняти потреби споживачів у безпечній та якісній продукції.

Визначення змісту та відмінностей МУТП є передумовою його ефективного практичного застосування. Відзначимо суміжні МУТП поняття:

маркетингова логістика, логістика товароруху, маркетингова товарна політика. МУТП відрізняється від наведених понять за цілями, основними функціями, стадією життєвого циклу товару (ЖЦТ), інформаційною забезпеченістю, використанням заходів комплексу маркетингу та комплексу логістики (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Порівняння підходів до управління товарними потоками (складено з урахуванням [26, с. 368-369; 29, с. 400; 57, с. 220, 223, 230, 231; 95, с. 371])

Характерні риси	Маркетингове управління товарними потоками	Маркетингова логістика	Логістика товароруху	Маркетингова товарна політика
Цілі	Формування ринкової системи задоволення потреб споживачів, виробників та постачальників	Забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами	Забезпечення характеристик товарного потоку, що задовольняють потреби конкретних кінцевих споживачів	Формування та підтримка асортименту товарів чи послуг, що найбільш повно відповідають потребам споживачів
Основні функції	Дослідження ринкових умов та розробка оптимальних умов виготовлення та руху товарів до споживачів	Обробка замовлень, складування, управління запасами	Рационалізація тари і упаковки, сервісу; уніфікація вантажних одиниць; складування і управління запасами	Оптимізація асортименту товарів; упаковка і маркування; управління ЖЦТ; організація сервісного обслуговування
Інформаційна забезпеченість	Формування та використання маркетингової інформаційної системи	За результатами роботи маркетингового підрозділу	За результатами роботи маркетингового підрозділу	Збір та використання інформації відповідно до функцій
Стадія ЖЦТ	На всіх стадіях	На стадії розподілу продукції	На стадії розподілу продукції	На всіх стадіях
Використання комплексу маркетингу	Принципи маркетингу є основою	Інтегрується з маркетингом	Діє за результатами маркетингових заходів	Є елементом маркетингової політики
Використання комплексу логістики	Застосування елементів комплексу, як супутніх, допоміжних заходів	Застосування усіх елементів комплексу	Застосування усіх елементів комплексу	Використання не передбачається

Під МУТП розуміємо орієнтовану на ринок системну управлінську діяльність, спрямовану на оптимізацію руху товарів на основі наявної інформації про умови та цілі діяльності підприємства. Зазначене поняття відмінне від поняття «маркетинг-логістика», оскільки остання є складовою

частиною логістики розподілу. МУТП формує систему просування товарів від постачальників сировини до кінцевого споживача, тобто розглядає товар на усіх етапах життєвого циклу. МУТП залежить від рівня організації логістичних процесів (рис. 3.9).

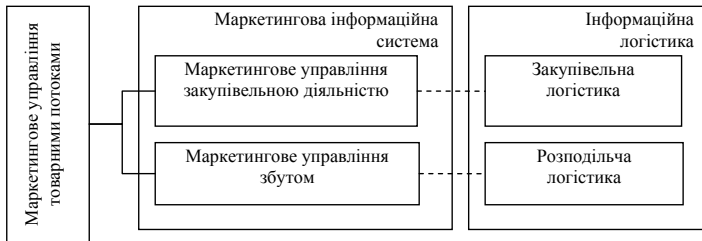


Рис. 3.9. Система маркетингового управління товарними потоками (власна розробка)

Кожен з його етапів реалізується за сприяння відповідної логістичної системи, забезпечуючи високий рівень підтримки руху товарних потоків.

МУТП формує систему «постачальник – підприємство – посередник – споживач» та у повному обсязі застосовує маркетингову інформаційну систему. Створення зазначеної системи сприятиме забезпеченню такого рівня якості та підтримки товарних потоків, за якого скорочується потреба стимулювання продажів.

Застосування МУТП забезпечує надходження до маркетингової інформаційної системи даних про потреби та вимоги споживачів, партнерів, а також про ставлення до продукту на етапі його апробації. У результаті підприємство має змогу створювати і пропонувати не лише товар, а засіб вирішення проблем, задоволення потреб споживача.

Оскільки основою маркетингового управління є товарні потоки, то оцінку ефективності доцільно здійснювати відповідно до етапів руху товару (виробництво, маркетинг товарів і ринкова взаємодія). Результатом реалізації вказаних етапів є формування рівнів товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підсиленням [55, с. 206].

Формування трирівневої структури товару передбачає першочерговість

інформаційної взаємодії з ринком. Маркетинг опрацьовує інформацію та формує товар за задумом; виробництво – товар у реальному виконанні, а повторна (предметна) взаємодія з посередниками, споживачами забезпечує товар з підсиленням. Відповідно до концепції маркетингового управління маркетинг визначає мету та вимоги до виробництва та взаємодії з ринковим середовищем (постачальниками, посередниками, конкурентами).

При маркетинговому управлінні, на нашу думку, під товарними потоком варто розуміти матеріальний потік, підкріплений сервісом, розподілом та комунікаціями. З одного боку у якості товару як предмета взаємодії виступає готова продукція підприємства. При цьому товар як засіб задоволення потреб користується попитом за умови забезпечення його трирівневої структури. З іншого боку матеріально-технічні ресурси стосовно підприємства також є товарами, що надходять на переробку. При закупівлі товарів підприємство надає постачальникам зустрічні послуги (транспортування, зберігання).

У результаті рух товарів забезпечується заходами маркетингу товарів та маркетингу взаємодії. Етап ринкової взаємодії є відображенням того, що підприємство – це відкрита система, що перебуває у залежності від впливу факторів зовнішнього середовища, як споживачів, так і постачальників, посередників та конкурентів.

Таким чином, об'єктом оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками є процес руху та зміни товару з предмету взаємодії з постачальниками (засобу виробництва) у результат виробництва, засіб задоволення потреб споживачів та предмет подальшої співпраці. Маркетингове управління товарними потоками відбувається за схемою: взаємодія – виробництво – маркетинг товару – взаємодія.

При дослідженні товарних потоків відповідно до напрямку їх руху варто виокремлювати вхідний та вихідний товарний потік. Вхідний товарний потік існує між постачальниками та підприємством. Вимоги до нього визначаються відповідно до потреб виробничої програми, а швидкість руху залежить від ефективності логістичних процесів. Роль маркетингу в управлінні вхідним

потоком товарів полягає у формуванні вимог до постачання та переробки на основі потреб ринку.

Перехід товарного потоку з вхідного у вихідний відбувається за рахунок заходів зі зміни його змісту та способу подання (процесів виробництва та виведення товару на ринок), тобто формування трьох рівнів, які визначають вартість товару.

При дослідженні МУТП як різностороннього і комплексного процесу постає проблема формування системи показників, що допоможуть достовірно оцінити його ефективність.

Питання забезпечення попиту у якісних продуктах потребує вирішення проблем не лише виробництва та збуту, а й взаємодії підприємств з споживачами, постачальниками ресурсів, посередниками. МУТП підприємств, сформоване на основі принципів продовольчого маркетингу, передбачає використання можливості оперативного реагування на зміну потреб споживачів і кон'юнктури ринку.

Підхід до оцінки ефективності залежить від бачення науковцями сутності маркетингового управління. Так, П. Дойль, Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна [32] зосереджують увагу на результатах реалізації стратегії збутової діяльності. Інші науковці (А. Ф. Павленко [182], А. В. Войчак [52], Т. А. Заяць, М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базилюк, А. М. Ашуєв, С. А. Вегера [148]) беруть за основу показники ефективності збутової діяльності, що визначають у розрізі річних планів збуту, прибутковості, ефективності маркетингу, товарно-матеріальних запасів.

Дослідження ефективності МУТП проводять шляхом визначення, оцінки, аналізу та моніторингу ефективності. Визначення ефективності МУТП передбачає формування системи критеріїв та розрахунок показників, які вказують на досягнення поставленої мети в економічній чи соціальній сфері. При цьому застосовуються кількісні, якісні показники. Оцінка ефективності передбачає встановлення комплексу характеристик та показників, що дають вичерпну інформацію про результати реалізації запланованих заходів. При

оцінці ефективності МУТП проводиться порівняння показників із плановими, прогнозними, показниками попередніх років, конкуруючих підприємств, підприємства-лідера на ринку, міжнародними аналогами.

Аналіз ефективності проводиться з метою визначення причин відхилення результату та проміжних показників від таких, що взяті за основу порівняння. У процесі аналізу встановлюється рівень впливу різного роду заходів та факторів на результат діяльності. Моніторинг ефективності, на нашу думку, є процесом багаторазової, періодичної оцінки та аналізу ефективності процесу. Моніторинг здійснюється для встановлення рівня ефективності діяльності на етапах виконання заходів та у підсумку, а також оцінки впливу поточних заходів та факторів на результат, відповідність останнього плановим показникам. Він сприяє оперативному моніторингу недоліків у роботі, швидкому прийняттю та реалізації відповідних рішень, що забезпечує мінімізацію ризиків та витрат у процесі виробничо-комерційної діяльності.

Таким чином, дослідження ефективності МУТП слід проводити періодично і відповідно до особливостей потреб дослідження (рис. 3.10).

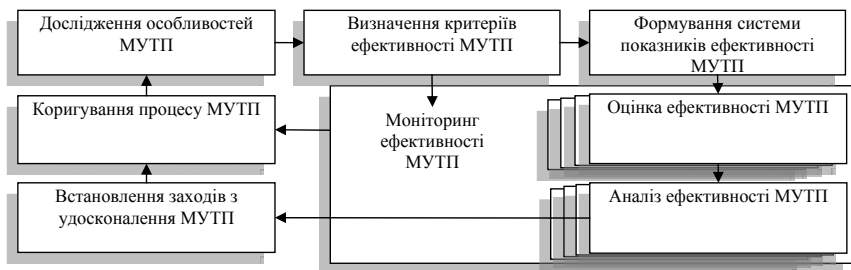


Рис. 3.10. Схема дослідження ефективності МУТП (власна розробка)

Формування системи показників (критеріїв) ефективності МУТП є необхідною умовою проведення усебічної її оцінки, детального аналізу та моніторингу. Ефективність маркетингового управління на підприємстві оцінюємо з точки зору об'єкта управління. Тобто, це буде діяльність загалом, певний виробничо-комерційний процес чи рух товарних потоків від постачальників до споживачів.

Оцінка ефективності МУТП передбачає дослідження структури, організації, а також результативності як внутрішньовиробничих процесів зі створення і просування товару, так і взаємодії з іншими учасниками ринку на основі концепції маркетингу партнерських відносин. На основі системи відповідних показників ефективності керівник отримує інформацію про постачальників, клієнтів і товари: поточне становище, можливості та перспективи розвитку співпраці. Це створює передумови для формування оптимальної стратегії маркетингового управління товарними потоками.

Процес оцінки ефективності МУТП передбачає комплексний підхід до об'єкта оцінки та включає наступні кроки:

1. Визначення мети та обмежень процесу оцінки ефективності МУТП. Оцінка процесу може бути комплексною чи охоплювати декілька етапів, заходів МУТП, по яких буде проводитися аналіз ефективності.

2. Збір інформації щодо результатів та витрат на реалізацію МУТП загалом та у розрізі його етапів.

3. Встановлення критеріїв ефективності відповідно до мети оцінки МУТП, що сприяє деталізації та більш глибокому дослідженню. При цьому і процес, і кожен етап вивчається комплексно, оскільки розглядається як сукупність інтегрованих між собою функцій, об'єднаних спільною метою.

4. Вибір методів, показників ефективності МУТП. Попередній аналіз можливості та доцільності їх застосування здійснюється на основі оцінки рівня об'єктивності, доступності використання, можливості виявлення слабких сторін МУТП, інтерпретації результатів, різноманітності показників та потреби залучення експертів, можливості виконання розрахунків та аналізу ефективності за допомогою спеціальних програм, а у результаті сформованої суб'єктивної думки про достовірність показників.

5. Формування методики та визначення інтегральної оцінки ефективності МУТП.

6. Порівняння отриманих результатів з попередніми періодами, конкурентами, запланованими показниками тощо. Формулювання висновків

та рекомендацій із зазначенням недоліків у виконанні етапів маркетингу, використаних методик оцінки ефективності чи зібраної інформації.

7. Перевірка отриманих результатів та виявлення можливостей вдосконалення МУТП. Отримана інформація використовується для оперативного контролю процесів маркетингового управління, перегляду робочих процедур, періодичного перегляду програм управління, перегляду і постановки цілей і завдань, інформування і мотивації персоналу, підготовки повідомлень для зацікавлених сторін, тим самим забезпечуючи неперервність оцінки тенденцій змін ефективності МУТП у часі і дотримання принципу постійного вдосконалення.

Вирішення питань оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками підприємств потребує визначення та уточнення змісту елементів відповідної моделі оцінки ефективності (рис. 3.11).

Використання моделі оцінки ефективності МУТП передбачає визначення та уточнення змісту основних її елементів:

1. Суб'єкти оцінки ефективності МУТП – керівництво підприємства, підрозділів, конкуренти, постачальники, партнери з питань товароруку, тобто особи, задіяні в товарорусі та зацікавлені у отриманні інформації про його результати.

2. Об'єкт оцінки ефективності (МУТП підприємства, етапи його реалізації). Ефективність маркетингового управління на підприємстві оцінюється з точки зору об'єкта управління. Це може бути діяльність загалом, певний виробничо-збутовий процес чи рух товарних потоків від постачальників до споживачів.

3. Мета оцінки ефективності МУТП встановлюється залежно від їх інтересів та очікувань суб'єктів оцінки. Так, в результаті оцінки ефективності МУТП керівник підприємства планує отримати інформацію про результати взаємодії з постачальниками, партнерами і споживачами. Тому основною метою оцінки є визначення економічної, соціальної, екологічної ефективності заходів. Це є передумовою формування оптимальної стратегії.



Рис. 3.11. Модель оцінки ефективності МУТП (власна розробка [212, с. 160])

4. Інформаційною базою оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками є дані про стан зовнішнього (потреби споживачів, рівень платоспроможного попиту, законодавча база, діяльність конкурентів, надійність та фінансова стабільність постачальників ресурсів тощо) та внутрішнього середовища (статистична, бухгалтерська звітність, оперативні дані про результати управління підрозділами). Отримані дані мають відповідати критеріям доступності, точності, періодичності та враховувати витрати на їх збір.

5. Методичний підхід до оцінки ефективності процесу передбачає вибір основи оцінки: експрес-оцінка чи деталізована оцінка; оцінка за рівнем реалізації; оцінка за елементами використаних ресурсів.

6. Критерії та принципи оцінки ефективності МУТП підприємства. Дослідження результатів маркетингового управління товарними потоками потребує вибору критеріїв – ознак, на основі яких здійснюється оцінка ефективності процесу або визначаються параметри на перспективу. Критерій слід розуміти як якість, властивість ефективності, що відображає її суть, тобто є основним принципом оцінювання [128, с. 112]. Критерії відображають як якісний, так і кількісний виміри ефективності.

Відсутність єдиного підходу до визначення ефективності потребує формування системи різносторонніх критеріїв. Встановлення критеріїв ефективності відповідно до цілей взаємодії зі споживачами сприяє розумінню суті процесу та кінцевих результатів діяльності. Оскільки маркетингова діяльність (маркетинг товарів) є основою МУТП, то критерії ефективності є загальними (табл. 3.3).

Критерії ефективності МУТП вказують на важливість не лише економічного, а й соціального ефекту. При узагальненій оцінці економічної ефективності визначається обсяг продажу, прибутковість, економічність діяльності, визначається ефективність використання інструментів маркетингу. Соціальну сторону оцінки досліджуємо відповідно до рівня задоволення потреб споживачів, інформаційної забезпеченості, інноваційності, довіри споживачів та клієнтів.

7. Методи та системи показників оцінки ефективності МУТП підприємства. Метод оцінки ефективності слід обирати з урахуванням наявної інформаційної бази, критеріїв та мети дослідження. Оцінку ефективності МУТП доцільно здійснювати з використанням методів факторного аналізу; експертних оцінок, рейтингового методу, рангового методу, методів порівняння і угруповань, нечіткої логіки, матричного методу, а також їх комбінацій.

Таблиця 3.3. Точки зору дослідників на критерії ефективності маркетингового управління товарними потоками (узагальнено авторами)

Критерії ефективності	Хенді Ч., Пігере Т., Хемел Г., Гошал С., Грант/Дж. [204, 130-131]	М. Мак-Дональд [16, с.16 -33]	А. Генрі [204, с. 131]	Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч [174, с.39]	О. О. Романов [204, с. 131]	В. Г. Герасимчук [167]
Обсяг продажу			+	+	+	
Прибутковість			+	+	+	+
Дієвість						+
Економічність						+
Якість						+
Якість трудового життя						+
Здатність до змін	+				+	
Задоволення потреб	+				+	
Інноваційність	+				+	+
Довіра споживачів та клієнтів	+				+	
Ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами		+				
Ефективне використання інструментів маркетингу		+				

Основою оцінки ефективності МУП є як критерій та метод, так і система показників. Система показників є не ціллю, а засобом оцінки ефективності. При її формуванні варто враховувати особливості об'єкта оцінки, мету оцінки (яку ставить суб'єкт оцінки), критерії ефективності, обраний методичний підхід, а також можливість і доцільність застосування того чи іншого методу оцінки. Кожен метод оцінки вносить корективи у сформовану систему показників та передбачає спрощення чи додаткове застосування спеціального інструментарію.

Формування системи показників ефективності МУП доцільно здійснювати на основі принципів, запропонованих Л. М. Гаєвською [54]: забезпечення взаємозв'язку критерію і системи показників ефективності; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у процесі ресурсів; можливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками процесу; виконання найбільш важливими

показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності маркетингового управління, того чи іншого виду діяльності підприємства.

Розглядаючи МУПІ як орієнтовану на ринок та спрямовану на оптимізацію руху товарів системну управлінську діяльність, пропонується застосовувати відповідну систему показників економічної ефективності (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Система показників економічної ефективності МУПІ
(власна розробка)

Запропонована система показників відображає взаємозв'язок маркетингового управління вхідним і вихідним товарними потоками, орієнтована на узгодження показників ефективності виробництва та взаємодії з учасниками ринкового середовища, що сприяє визначенню впливу кожного на результат діяльності та своєчасному коригуванню упущень.

Під поняттям «структура управління товарними потоками» розуміємо спосіб упорядкування взаємопов'язаних елементів (учасників), задіяних в

формуванні та рухові вхідних та вихідних по відношенню до підприємства товарних потоків.

Технологія управління товарними потоками, на нашу думку, включає комплекс операцій та процедур з упорядкування і координації управлінської діяльності, що забезпечує рух товарів відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Після визначення та оцінки показників ефективності елементів МУТП доцільно визначати узагальнюючі показники його ефективності. Кожен показник ефективності системи показує рівень досягнень чи втрат лише у порівнянні. Тобто говорити, про те, що підприємство в чомусь досягло результатів можна тільки порівнявши його досягнення з іншими підприємствами. Оскільки підприємства відрізняються за ресурсами, продукцією, умовами та стратегією діяльності, то порівнювати результати доцільно за комплексом показників.

Для визначення вагомості часткових показників ефективності МУТП та визначення інтегрального показника ефективності за кожною групою пропонуємо застосовувати методику встановлення узагальненої значимості характеристик, що використовується у процесі визначення комплексної інтегральної оцінки (КІО) об'єктів маркетингу [66, с. 86-88; 250].

Інтегральний показник ефективності МУТП доцільно визначати на основі показників узагальненої значимості характеристик з використанням ряду етапів (табл. 3.4).

Перелік характеристик по групі підприємств та значення попарних порівнянь пропонуємо визначати на основі опитування експертів. Для кожної групи показників експертами є керівники та головні спеціалісти досліджуваних підприємств, що відповідають за задіяні у маркетинговому управлінні товарні потоки.

Таблиця 3.4. Методичні особливості визначення інтегральної оцінки (власна розробка [213, с. 254-258])

Етап	Джерело даних та розрахункові формули
1	2
1. Визначення сукупності однотипних об'єктів, для яких необхідна комплексна оцінка	Підприємства-конкуренти
2. Добір характеристик, за допомогою яких можна однозначно оцінити об'єкти	Показники ефективності маркетингового управління товарними потоками підприємств
3. Визначення числових значень кожної характеристики по кожному з об'єктів (X_{ij})	Статистична та фінансова звітність, внутрішня звітність (звітність управлінського обліку), результати маркетингової діяльності
4. Перетворення елементів вихідної матриці відносно кращого значення характеристик	а) відносно мінімального: $\overline{X}_{ij} = X_{ij}(\min) / X_{ij}$ б) відносно максимального: $\overline{X}_{ij} = X_{ij} / X_{ij}(\max)$
5. Оцінка внутрішньої (функціональної) значимості характеристик на основі методу ентропії	Частки характеристик у сумі по стовпцях: $P_{ij} = \overline{X}_{ij} / \sum_{i=1}^n \overline{X}_{ij}$ Рівень впорядкованості (значення ентропії) для кожного стовпця матриці $ P_{ij} $: $E_j = -\frac{1}{\ln N} \sum_{i=1}^n (P_{ij} \cdot \ln P_{ij})$ Внутрішня значимість: $d_j = 1 - E_j$ Приведена величина внутрішньої значимості: $\overline{d}_j = d_j / \sum_{j=1}^m E_j$
6. Визначення зовнішньої (суб'єктивної) значимості характеристик	Побудова матриці попарних порівнянь характеристик. Зовнішня (суб'єктивна) значимість: $\overline{q}_j = \sum_{j=1}^m / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m$
7. Визначення узагальненої значимості характеристик та її приведеної величини	Узагальнена значимість: $k_j = (\overline{d}_j \cdot \overline{q}_j) / (\overline{d}_j + \overline{q}_j)$ Приведена величина узагальненої значимості: $\overline{k}_j = k_j / \sum_{j=1}^m k_j$
8. Визначення інтегральної оцінки	$Q_i = \sum_{j=1}^m (\overline{k}_i \cdot \overline{X}_{ij})$

Зазначені методичні підходи ґрунтуються на використанні принципу ентропії показників, що враховує наявність спільних основ при їх формуванні, взаємозалежність та взаємовплив.

Отже, доцільним є використання різностороннього підходу до пояснення змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий менеджмент». Маркетинг є як філософією бізнесу, так і ринковою діяльністю, комплексом заходів для досягненню ринкових цілей підприємства та задоволенню потреб споживачів. Маркетинговий менеджмент, як багатоаспектний процес, є системою, що сформована на основі маркетингової філософії і використовує функціональний та системний підходи до діяльності. МУТП формує систему не лише результативного виконання замовлень, а гнучкого реагування та прогнозування їх зміни, формування потреб споживачів. Оцінку його ефективності варто здійснювати з використанням запропонованої моделі оцінки ефективності МУТП, що відображає вплив особливостей об'єкта оцінки, мети оцінки (яку ставить суб'єкт оцінки), критеріїв ефективності, обраного методичного підходу, а також враховує можливість і доцільність застосування того чи іншого методу оцінки.

3.3. Управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності підприємства

Динамічний розвиток глобального ринкового середовища, деструктивні зміни у кон'юнктурі більшості вітчизняних ринків протягом останніх років, загострення конкуренції – ці та інші фактори викликають все більший інтерес з боку підприємців малого бізнесу та керівників підприємств і організації середнього та великого до прогнозування маркетингових ризиків в процесі формування товарного пропонування підприємства та пошуку шляхів щодо їх зниження. Реалії сьогодення вказують на потребу формування концептуальних підходів та інструментарію в сфері управління маркетинговими ризиками в процесі розробки та впровадження на нових товарів та послуг.

Аналіз наукової літератури показав, що науково-методичні та прикладні проблеми управління економічними ризиками розглядаються багатьма

вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими, як Р. Баззел, Р. Браун, В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко, В.П. Буянов, В.М. Гранатуров, Л.Н. Тепман, Д. Кокс, та ін. Поглиблені дослідження у сфері інноваційних та близьких до них проектних ризиків викладені в наукових працях С.М. Ілляшенка, М.В. Грачової, О.Н. Діденко, О. І. Лабурцева, С. Самоволової, А.С. Черноіванової, А.В. Халаїмової, при цьому основна увага приділяється питанням інноваційного ризику, його класифікації і походження. Значно менше вивчені проблеми оцінки ризиків в сфері маркетингових ризиків товарної інноваційної діяльності підприємств та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах ризику, що зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Маркетингові ризики товарної інноваційної діяльності входять до комплексу ризиків формування товарної політики підприємства та його діяльності в цілому. Інтерес до питання управління маркетинговими ризиками в сфері товарних інновацій є природнім оскільки товар (послуга) – це основний показник діяльності підприємства, результат всіх зусиль щодо створення, виробництва та реалізації мети діяльності підприємства.

Якщо спробувати сформулювати визначення то маркетингові ризики товарної інноваційної діяльності підприємства – це сукупність специфічних ризиків що пов'язані з процесом створення та впровадження нового товару на ринок. Результатом, основним показником наскільки ефективно було здійснено оцінку маркетинговим ризикам та перспективам нового продукту (послуги) в процесі його створення є динаміка та обсяги його реалізації. То як сприйняв ринок товар (послугу) новинку, поява лояльності серед потенційних споживачів є виміром ефективності товарної інноваційної діяльності і разом з цим результатом вдалого управління маркетинговими ризиками.

За думкою авторів підручника «Маркетингова товарна політика» М.А. Окландера та М.В. Кірсанова, складність управління ризиком в сфері товарних інновацій обумовлюється ще й тим що ризик є імовірною

категорією, пов'язаною з невизначеністю, кількісно виміряти його неможливо [222]. Тобто управління маркетинговими ризиками в товарній інноваційній політиці підприємства передбачає процедуру їх ідентифікації, оцінки ступеня та вірогідності, розробки та здійснення комплексу заходів щодо впливу на ризик-фактори щодо їх зниження і контролю результатів інноваційної діяльності.

Ризик при розробці та впровадженню нового продукту має два виміри: ступінь ризику та його вірогідна вартість (розмір). Тому одним із головних завдань маркетингу підчас розробки та впровадження товару є здійснення комплексу заходів щодо виключення або зниження факторів, що входять до маркетингових ризиків.

Розробка та впровадження нових товарів та послуг передбачає наявність великої кількості маркетингових ризиків їх сутність та природа походження не менш цікава ніж самі заходи щодо їх зниження.

Під управлінням маркетинговим ризиком при розробці нового продукту необхідно розуміти не тільки вибір підходів і планування діяльності з управління ризиками проекту, визначення ризиків, здатних вплинути на проект, і документування їх характеристик і якісний аналіз ризиків і умов їх виникнення з метою визначення їх впливу на успіх проекту, але і кількісний аналіз ймовірності виникнення і впливу наслідків ризиків на проект.

Спробуємо класифікувати маркетингові ризики що виникають під час розробки та впровадження нового продукту на ринок.

Автором роботи «Управління товарними ризиками на основі маркетингу в торговельних підприємствах» О.А. Бриндіною визначено дві групи маркетингових ризиків: товарні ризик-фактори та опосередковані ризик-фактори (рис. 3.13).

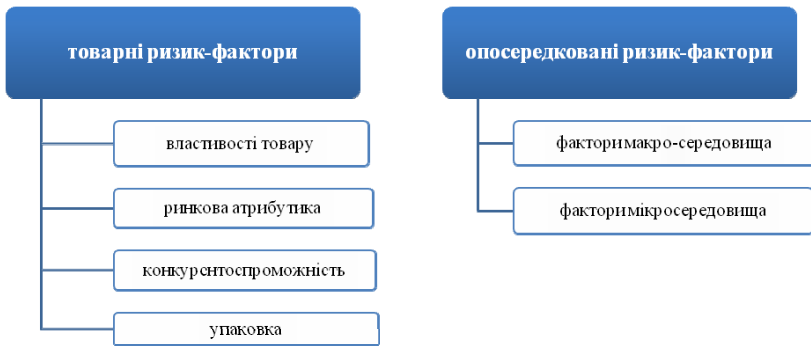


Рис. 3.13. Ризик-фактори товарної інноваційної діяльності [36]

Фактори товарного ризику – складають основні ринкові (споживчі) характеристики нового продукту, його ринкової атрибутики, конкурентоспроможності, привабливості, упаковки та рівню сервісної підтримки.

До факторів, що мають опосередкований вплив на рівень товарного ризику належать: об’єктивні фактори, які не піддаються контролю зі сторони підприємства (PEST – фактори), та суб’єктивні, які піддаються контролю зі сторони підприємства (ринкові, закупівельні, збутові, інноваційні) [36].

Аналіз факторів, що мають опосередкований вплив на рівень товарного ризику має передбачати дослідження:

1. Маркетингові ризики на рівні стратегічного управління товарною інноваційної діяльністю підприємства можуть бути викликані прорахунками у концептуальних рішеннях щодо формування товарного портфелю, помилках у довгострокових прогнозах розвитку ринку, потенційних технологіях тощо. Похибки на цьому рівні як правило викликають серйозні та важкі для підприємств наслідки.

2. Ризики маркетингового забезпечення нового продукту виникають підчас планування комплексу маркетингу: формуванням товарної лінійки, розробки та інновації в упаковці, брендї, сервісному обслуговуванні, просуванні та розподілі нового товару.

3. Операційні маркетингові ризики – ризики що виникають з операційної діяльності в сфері маркетингу, формування ефективних каналів розподілу, вчасності поставок товару, доступності його споживача тощо.

Однак, якщо розглядати питання управління ризиками в товарній інноваційній діяльності за процесним підходом необхідно враховувати всі ймовірні ризики внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу на кожному із етапів створення нового продукту (рис. 3.14).

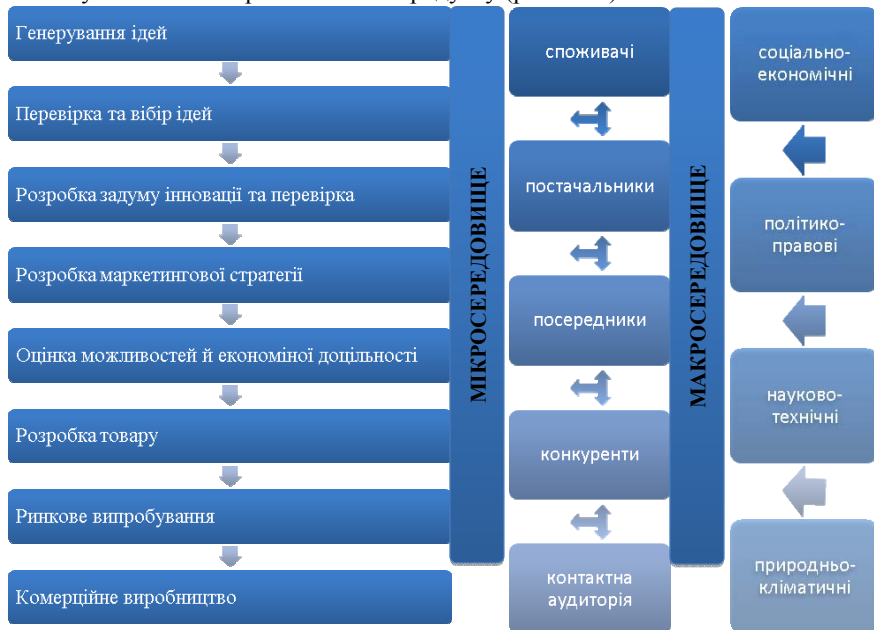


Рис. 3.14. Джерела виникнення маркетингових ризиків товарної інноваційної діяльності підприємства за процесним підходом

Логіка управління маркетинговим ризиком традиційна: на першому плані стоїть питання щодо виявлення ризиків; потім йде оцінка ризиків (визначення ймовірності і величини наслідків); далі – вибір і використання методів впливу на ризики; наступним є обмін інформацією; останнім – контроль результатів [156].

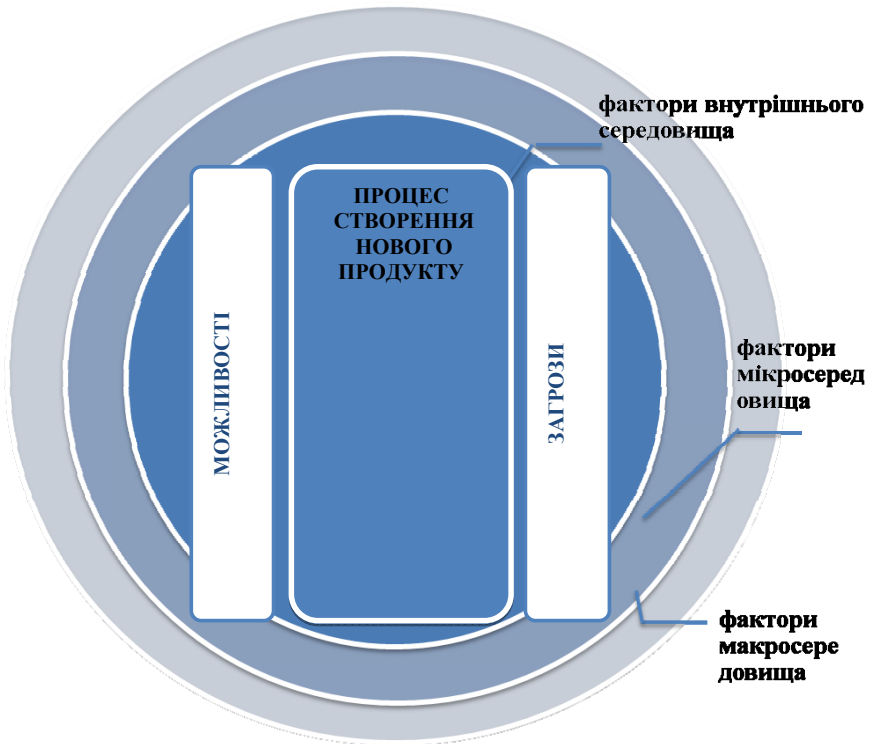


Рис. 3. 15. Можливості та загрози процесу створення нового продукту в маркетинговому середовищі

Виявляючи маркетингові ризики товарної інноваційної діяльності в умовах нестабільної бізнес середовища, коли стабільність кон'юнктури ринку практично неможлива і відсутня інформація щодо ступеня ризикових подій, доцільно здійснювати суб'єктивні методи експертних оцінок. Методи, що засновані на застосуванні суджень та особистого досвіду експертів. Крім цього не виключено залучення евристичних підходів, що представляють сукупність логічних прийомів. За можливістю, також необхідно використовувати існуючі статистичні дані минулих періодів.

Для скорочення переліку врахованих ризиків рекомендується вибрати відповідний «фільтр» для визначення найбільш важливих ризиків, які підлягають безпосередньо аналізу та оцінці.

У ролі фільтра може виступати певний реєстр ризиків складений експертами.

Наступний етап управління ризиками товарної інноваційної діяльності підприємства полягає в тому, щоб оцінити ймовірність і наслідки прояву ризик-факторів.

На даному етапі досить ефективним інструментом управління ризиками має бути метод, запропонований Жан-Жаком Ламбеном. Даний метод дозволяє позиціонувати ризики в системі координат «матриці вразливості».

Спочатку ідентифікують ризики, та оцінюють за певними параметрами. Кількість значень параметрів оцінки (координатних відрізків) визначаються в ході дослідження доволіно залежно від потреб. Наприклад граничним виміром буде 3, тобто оцінка ризику з параметром «- 3» буде відповідати найменшому впливу ризику на діяльність підприємства. Оцінка ризику «+3», відповідно, – максимальному. Під час дослідження експерт (або експерти) самостійно на основі власних суджень та прогнозів самостійно дають оцінки ризикам. Отримані значення потрапляють дозволяють позиціонувати ризики в різних квадрантах матриці.

Кожен квадрант матриці Ж.-Ж.Ламбена відповідає певній ризикової ситуації, що вимагає відповідних дій:

У стратегічному сегменті «великі і ризики і ступінь контролю над ними», чинники ризику стають об'єктом контролю з боку підприємства, вимагають ретельного вивчення, є центром уваги при плануванні і підлягають постійному моніторингу.

До сегменту «ризики великі, але контроль над ними слабшав» потрапляють критичні фактори що потребують постійного контролю. Тут потрібні ситуаційні і альтернативні плани, конкретно для кожного з ризиків.

До сегменту «ризиків незначні, а контроль над ними сильний» належать ризик-фактори, що контролюються і регулюються заходами операційного менеджменту. Вони, як правило, враховуються керівниками, але суттєво не впливають результати господарської діяльності.

У нестратегическом квадраті «ризиків і ступінь контролю над ними низькі». Потрапляють сюди фактори, які вже враховані в базовому сценарії (плані).

Результатом аналізу факторів ризику має бути:

1. У табличному варіанті перелік, характеристики ризиків, прояв яких можливий, з описом їх наслідків та закладеними в плани методами їх нейтралізації.

2. Ситуаційні плани у разі певних подій, викликаних факторами ризиків з сегментів уразливості. З метою уникнення їх повторного прояву, доцільно складати на кожен їх цих ризиків окремий ситуаційний план, який необхідно регулярно переглядати з урахуванням що виникли змін, в т.ч. в параметрах ризиків [175].

В цілому аналізуючи всі підходи щодо управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності підприємств можна визначити наступні: уникнення ризиків, прийняття ризиків на себе, запобігання збитків, зменшення збитків і передача ризиків [86].

Таким чином, практична реалізація елементів маркетингового ризик-менеджменту не вимагає від маркетологів значних зусиль. Для виявлення маркетингових ризиків рекомендується використовувати суб'єктивні методи експертних оцінок спільно з аналізом наявної статистики за минулі звітні періоди. З метою оцінки ймовірності і характеру наслідків настання несприятливих подій рекомендується використовувати метод Ж.Ж. Ламбена. В якості методів впливу на рівень маркетингового ризику заслуговують на увагу наступні: прийняття ризиків на себе, щоб уникнути ризиків, запобігання збитків, зменшення збитків і передача ризиків.

Отже, досліджуючи питання управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності ми дійшли наступного висновку: дана сфера діяльності досить цікава та заслуговує подальшого вивчення. Науково-практичне значення отриманих результатів полягає у можливості на єдиній методологічній основі ставити та розв'язувати задачі оцінки маркетингових ризиків для підвищення ефективності товарної інноваційної діяльності підприємств та організацій. Таким чином, визначені маркетингові ризики в процесі створення нового продукту та запропоновані методи їх визначення дозволяють вирішити проблему підвищення ефективності діяльності підприємств в цілому.

3.4. Управління маркетингом персоналу підприємств туризму: теоретичні аспекти

Зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності сприяли швидкому впровадженню основних елементів маркетингу в практику роботи підприємств сфери туризму. Враховуючи це, фахівці туристичних підприємств мають досконало володіти методологією маркетингу і умінням застосовувати його залежно від конкретної ситуації. Маркетинг персоналу в умовах ринкових відносин стає одним з найважливіших чинників виживання туристичних підприємств, оскільки навіть мінімальні вкладення за ефективного використання «людських ресурсів» дозволяють їм виграти в жорсткій конкурентній боротьбі. Крім того, використання маркетингу в управлінні персоналом сприяє зростанню реальної віддачі й результативності діяльності підприємств без залучення додаткових ресурсів. Окреслена проблема визначила вибір теми дослідження та її актуальність.

Достатньо велика кількість публікацій по даній проблематиці впродовж останніх років вказує на значущість маркетингу як концепції управління підприємствами туристичної галузі. Так, окремі аспекти маркетингу в сфері

туризму розглянуто у наукових публікаціях таких науковців як А. Дурович, В. Ки́фяк, Н. Кудла, М. Мальська, Н. Чорненко, Л. Шульгіна та інших. Проблеми маркетингу персоналу досліджували у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні учені: В. Бесчастнов, А. Кібанов, О. Клімова, О. Кобяк, В. Крупко, О. Мартиненко, Л. Пащук. Висвітленню теоретичних засад щодо сутності та завдань маркетингу персоналу послуг присвячені наукові праці вітчизняних (О. Пащук, Т. Примак, І. Черкаський) та зарубіжних учених (М. Бітнер, Л. Енґліє, Ф. Котлер, Д. Ратмел). Проте у зазначених публікаціях недостатньо уваги приділено висвітленню питань управління маркетингом персоналу у галузевому розрізі, зокрема в туристичних підприємствах.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад управління маркетингом персоналу підприємств сфери туризму як однієї з функцій маркетингового управління підприємством у сучасних умовах господарювання.

Туристична сфера є однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку економіки, оскільки витрати на організацію туристичного бізнесу порівняно невисокі, а розмір прибутку достатньо високий. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (The World Tourism Organization (далі – UNWTO)), прямий внесок туризму безпосередньо до світового валового внутрішнього продукту (ВВП) у 2014 р. склав 3,1 %, а з урахуванням непрямого ефекту його внесок у ВВП складає 9,8 %. При цьому на туризм припадає 4,3 % від загального обсягу світових інвестицій, що забезпечує 105 млн. прямих і 276 млн. непрямих робочих місць у суміжних галузях.

Однак, як показали результати дослідження, частка туристичної галузі в структурі ВВП України складає лише 1,5-2,5 % [226]. Так, за даними UNWTO частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України в 2014 р. становила 1,9 %, що в туристичних потоках Європи становить близько 3,4 % та близько 3,1 % у всесвітніх надходженнях від туристичної діяльності.

Отже, на сьогодні потенціал туристичного ринку України залишається нерозкритим, однією з причин цього є політична та економічна нестабільність, що негативно позначається на обсягах туристичних потоків. Якщо упродовж останніх років динаміка туристичних потоків в Україні вказувала на стабільний розвиток в'їзного туризму, то у 2014 р. кількість в'їзних туристів у порівнянні з 2013 р. зменшилась на 11,96 млн. осіб (48,5 %), а виїзних туристів на 5,6 % (з 23,8 до 22,4 тис. осіб) [63]. Число внутрішніх туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, у 2013-2014 рр. зменшилось з 0,7 до 0,3 млн. Разом з тим, зросла кількість індивідуальних туристів, які самостійно організують свій відпочинок.

Оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним то для підприємств туристичної галузі особливо гострою нині залишається проблема управління маркетинговою діяльністю. Однак, як свідчать результати дослідження, функція маркетингового управління в сфері туризму реалізується не повною мірою через недостатнє нерозуміння специфіки діяльності та особливостей структури маркетингу у цій сфері. Гострою є проблема невідповідності обслуговуючого персоналу щодо надання послуг за світовими стандартами. Так, у рейтингу конкурентоспроможності у сфері рекреації та туризму у березні 2013 р. серед 140 держав світу Україна посідала лише 85-е місце (за даними ВЕФ) [200]. Тому перед туристичними підприємствами постає завдання створити такі умови, які б забезпечували оптимальне використання людських ресурсів, а саме збалансування потреб та інтересів підприємства й кожного працівника. На нашу думку, досягти цієї мети можна за умови активного впровадження маркетингу в управління персоналом. Це дасть змогу не лише узгоджувати можливості підприємства з інтересами кожного його працівника, але й відстежувати зміни у професійно-кваліфікаційній структурі кадрів, виявляти тенденції у розвитку робочої сили на ринку праці та вчасно визначати якісні й кількісні вимоги до неї.

В умовах ринкової конкуренції кожне підприємство має використовувати інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Підприємства туристичної галузі задля збільшення прибутку мають залучати не лише потенційних клієнтів, але й дбати про збільшення числа постійних споживачів туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що утримання постійного клієнта обходиться для підприємства значно дешевше (за оцінками майже на 20 %), ніж залучення нового клієнта. Тому, щоб утримати постійного клієнта, туристичне підприємство має активізувати маркетингову діяльність.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявляти різнобічні потреби туристів, створювати привабливі для них туристичні послуги, знайомити потенційних туристів з туристичними продуктами, а також інформувати своїх клієнтів про те, де ці послуги можна придбати і за якою ціною. Однак ефективні маркетингові заходи у сфері туризму мають координуватися та інтегруватися з управлінням виробництва послуг, управлінням персоналом та фінансами. Відповідно мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати працівників на надання клієнтам якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність і вміння оцінювати ситуацію з різних сторін, у тому числі й з точки зору своїх клієнтів, можливість творчо підходити до вирішення проблем, що виникають [92]. З огляду сказаного першочерговим завданням підприємств туристичної сфери є вдосконалення методів та шляхів управління персоналом.

Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні зростання ролі особи працівника, на вивченні його мотиваційних установок, умінні їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед підприємством. Оптимальна кадрова політика з точки зору перспективних завдань підприємства, підбір персоналу і його мотивація створюють умови для ухвалення рішень, що задовольняють і керівництво підприємства, і його працівників.

Оскільки туристичне підприємство зацікавлене в залученні висококваліфікованого персоналу, то поряд з функцією планування потреби в кадрах має здійснюватися маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу має бути філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник. Отже, маркетинг персоналу представляє собою вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі підприємства. Одна з основних його функцій передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей працівників[150]. Враховуючи те, що маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, йому властиві як загальні функції управління, характерні для будь-якого виду управлінської діяльності, так і специфічні. До загальних функцій маркетингу персоналу відносяться: планування (встановлення цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів); організація (вибір структури об'єкту і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій); координація (регулювання, корегування, активізація дії органів управління); контроль (облік і аналіз результатів управлінської діяльності); прогноз (оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління).

Спеціальні функції маркетингу персоналу полягають: у вивченні і прогнозуванні кон'юнктури ринку праці; найманні і відборі персоналу з використанням професіограм і описів робіт; розстановці кадрів; плануванні ділової кар'єри, оцінці людського капіталу працівника і рівня його використання, формуванні резерву, професійно-кваліфікаційному просуванні.

Залежно від стратегії туристичні підприємства використовують різні підходи до організації системи маркетингу персоналу, а саме:

– адміністративні, які орієнтовані на мотиви поведінки працівників (почуття обов'язку, культура та дисципліна праці, тощо). Безпосередній

вплив на персонал здійснюється за допомогою норм, розпоряджень, регламентуючих актів, що підлягають обов'язковому виконанню;

- економічні, які засновані на матеріальному стимулюванні колективу і окремих працівників та впливають опосередковано;

- соціально-психологічні, що ґрунтуються на використанні неформальних чинників мотивації – інтересів, потреб особи, групи чи колективу [121].

Слід також відмітити, що основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є висококваліфікований персонал з надання послуг. Це стосується як осіб, що безпосередньо обслуговують споживачів (працівники туристичних фірм, екскурсіводи, гіді, працівники пунктів туристичної інформації), так і працівників управлінської ланки. Адже клієнт завжди оцінює якість туристичного продукту за компетентністю працівників, які його обслуговують, їхньою поведінкою і презентабельністю. Працівники туристичного підприємства, спілкуючись з клієнтами, є його візитною картою. Відповідно працівники, що обслуговують споживачів туристичних послуг, мають добре орієнтуватись у ситуації на ринку туристичних послуг як в Україні, так і за її межами. Крім того, цим працівникам мають бути притаманні відповідні риси характеру, зокрема такі як комунікабельність і позитивна налаштованість на виконання побажань і потреб своїх клієнтів.

Таким чином, маркетинг персоналу туристичного підприємства спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі, однією з основних функцій якого є процедура оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей працівників. Маркетинг персоналу доцільно розглядати у широкому розумінні як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами підприємства та у вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом. Метою маркетингу персоналу є володіння ситуацією на ринку праці задля забезпечення потреби в персоналі підприємства, а його роль полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці у визначений період часу.

Подальше зростання конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг потребує запровадження маркетингового підходу в управління персоналом туристичних підприємств і актуалізує питання не лише маркетингу персоналу, але й питань щодо удосконалення процесу управління ним.

Управління маркетингом персоналу – це діяльність персоналу управління туристичного підприємства, спрямована на задоволення його потреби в персоналі. Ця діяльність передбачає постійний аналіз ситуації на ринку праці та її оцінку, прийняття маркетингових рішень, їх планування та реалізацію. При цьому, головним завданням управління маркетингом персоналу має бути виявлення чинників, що впливають на управління людськими ресурсами, аналіз змін і адаптація до нових умов господарювання.

На нашу думку, процес управління маркетингом персоналу туристичного підприємства має охоплювати чотири етапи (рис. 3.16) і передбачати реалізацію наступних функцій: аналіз маркетингових можливостей; розроблення стратегії управління маркетингом персоналу; складання плану (програми) маркетингу персоналу і управління маркетинговою діяльністю.

Однак реалізація функції маркетингу персоналу не можлива без однієї з її найважливіших складових – маркетингових досліджень. Такі дослідження мають виконуватися силами кадрових служб та спеціалістами підприємства. Вирішення таких завдань вимагає зовсім інших навичок, ніж ті, яких було достатньо для ведення документації, складання звітів та зберігання трудових книжок. Тому актуальною стає професія – менеджер з персоналу, який очолює кадрову службу підприємства і головним його завданням є підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програм розвитку кадрів.

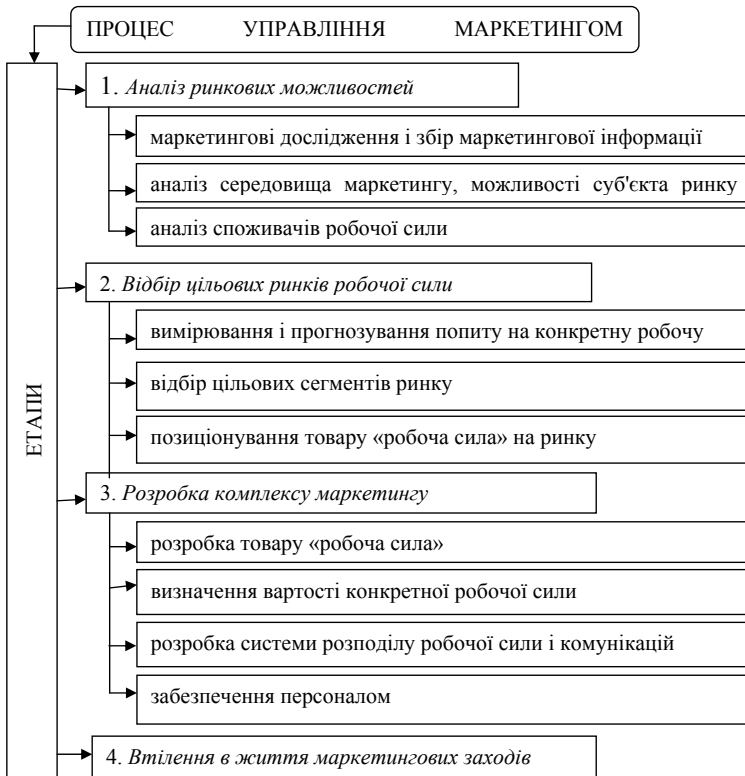


Рис. 3.16. Процес управління маркетингом персоналу
(складено автором)

Тобто основний зміст його роботи має полягати у: формуванні кадрів підприємства (планування, відбір та найм, атестація й оцінювання персоналу, звільнення, аналіз плінності кадрів); розвитку працівників (професійна орієнтація та перепідготовка, підвищення кваліфікації); вдосконаленні організації праці та стимулюванні, створенні безпечних умов праці [158].

Результати маркетингових досліджень туристичні підприємства використовують при розробленні і реалізації кадрової стратегії та політики

підприємства, обґрунтуванні стратегії маркетингу персоналу, наборі, відборі та адаптації персоналу.

Таким чином, задля забезпечення оптимального управління людськими ресурсами туристичних підприємств необхідно постійно здійснювати маркетингові дослідження, які будуть охоплювати вивчення конкурентоспроможності персоналу, кадрової ситуації, що склалася, кон'юнктури на ринку праці, а також оцінку можливостей самого підприємства сприяти ефективній зайнятості працівників.

Використання маркетингу в управлінні персоналом туристичного підприємства дасть змогу виявити можливості забезпечення персоналом, що відповідає вимогам підприємства, і реалізації трудового потенціалу кожного працівника. Адже саме персонал є ефективним для досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства, особливо у такій діяльності як пошук клієнтів, комунікації з ними, продаж, обслуговування і збір інформації. В умовах високо конкурентного ринку персонал з продажу має працювати не лише з метою задоволення клієнтів, але і отримання прибутків туристичним підприємством. Для досягнення вказаних цілей персонал з продажу, окрім традиційних умінь з реалізації турпродукту і послуг, мусить виявити здатність аналізувати і планувати маркетингову діяльність.

Основні напрямки маркетингу персоналу стратегічно взаємопов'язані із загальним маркетингом і передбачають: розробку вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок витрат на придбання та подальше використання (відтворення) персоналу; вибір варіантів покриття потреби в персоналі і прийняття кадрових рішень.

Базою для розробки маркетингових заходів у галузі персоналу є інформація про зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на забезпечення потреб підприємства у працівниках. Крім того, для розробки маркетингових заходів туристичні підприємства мають використовувати: аналітичні матеріали, які публікуються державною службою зайнятості; інформаційні повідомлення центрів зайнятості; спеціалізовані видання,

присвячені питанням управління персоналом і зайнятості населення; зокрема підприємств-конкурентів; навчальні програми і плани випуску спеціалістів навчальними закладами різних рівнів акредитації.

Як показали результати дослідження, активізація маркетингової діяльності туристичних підприємств приносить їм відчутні результати. Завдяки їй з одного боку зростають прибутки та підвищується рентабельність, а з іншого – споживачі туристичних послуг мають змогу отримати високоякісні послуги для відпочинку. При цьому маркетинг персоналу виступає інструментом цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом, стає складовою стратегії і тактики виживання туристичних підприємств у ринкових умовах.

Нині персонал в індустрії туризму залишається одним з основних ресурсів конкурентних переваг туристичного підприємства. Тому ефективне управління маркетингом персоналу має перетворитися в одну з головних функцій в індустрії туризму, яка полягатиме в тому, щоб мотивувати працівників на надання клієнтам якісного обслуговування, а результати діяльності та престижність туристичного підприємства будуть залежати від ефективного управління персоналом.

Насамкінець зазначимо, що якісно новий рівень розвитку економіки не може бути досягнутий без ефективного використання маркетингового інструментарію в процесі управління персоналом, який потребує постійного удосконалення та подальшого дослідження.

Розділ 4.

Маркетингова освіта: досвід та проблеми

4.1. Інструментарій маркетингу у вищій освіті

Сучасний стан вищої освіти в Україні потребує від ВНЗ узгодженості між їх внутрішніми можливостями, конкурентними перевагами на ринку і рівнем попиту на послуги, що надаються[96]. Формування сталої позиції на ринку для більшості ВНЗ стало «золотою» мрією, оскільки конкуренція між ними досягає найвищого рівня. Продовжують існування лише ті з них, які впевнено застосовують концептуальні положення та ефективні інструменти маркетингу.

Одним із найголовніших інструментів маркетингу у вищій освіті постає маркетинговий план, замість якого, послідовність розробки та використання ґрунтується на засадах маркетингового менеджменту.

Нами була здійснена спроба сформувати модель маркетингового планування ринкової діяльності для ВНЗ за наступним змістом:

1. Резюме.

Маркетингова діяльність університету ґрунтується на стратегічних орієнтирах розвитку університету, передбачає реалізацію Концепцію практико-орієнтованого навчання та спрямована на забезпечення інноваційних підходів у освітній діяльності; підвищення якісного рівня науково-педагогічного потенціалу; формування корпоративної культури та сучасної системи управління, заснованих на принципах ціннісного лідерства; поліпшення якості підготовки та перепідготовки фахівців з вищою освітою; посилення соціального партнерства та сприяння інтеграційним процесам з іншими навчальними закладами, науковими установами, роботодавцями; розвиток міжнародного партнерства, інтеграція у світовий простір, ре позиціонування на ринку освітніх послуг.

2. Маркетинговий аудит передбачає здійснення :

- аналізу бізнес-портфелю університету;
- аналізу стану попиту на фахівців за спеціальностями на регіональному та українському ринку;
- дослідження конкурентного середовища в регіоні.

3. Формування місії університету та вибір стратегічної мети.

4. SWOT-аналіз – визначення сильних та слабких сторін Університету, можливостей та загроз зовнішнього середовища, побудова матриці SWOT-аналізу.

5. Визначення конкурентних переваг університету та формування його сталої конкурентної позиції:

1) ключові фактори успіху (найсуттєвіші конкурентні переваги провідних університетів на ринку освітніх послуг);

2) конкурентні переваги нашого університету, які мають тенденцію постати ключовими факторами успіху в освітньому просторі.

Завдання для визначення критеріїв успіху – формування двох груп експертів. До першої повинні увійти абітурієнти, що не обрали навчальний заклад та ті, що обрали його як пріоритетний. До другої групи повинні увійти роботодавці, які сформулюють нам чітке уявлення про рівень підготовки фахівців, відповідність їх компетенцій вимогам ринку.

Проведення експертних досліджень дозволять внести корективи у SWOT-аналіз.

6. Сегментування ринку.

Основний зміст даного розділу плану – обґрунтування доцільності обрання стратегії охоплення ринку. Здійснюється за наступними етапами:

- визначається найбільш привабливий з позицій прибутку сегмент ринку;

- визначається найбільш привабливий сегмент з позицій лояльного відношення до ВНЗ?

- формуються групи абітурієнтів з різними потребами та мотиваціями;

- виявляються групи абітурієнтів, що вимагають унікальної стратегії?

- досліджуються цілі, що обирають абітурієнти, та визначаються пріоритети;

- як змінюються мотиви залежно від сегмента?

- виявляються незадоволені потреби;

- чому деякі абітурієнти не задоволені рівнем надання послуг?

- чому вони переключаються на інших постачальників послуг?

- наскільки сильні проблеми абітурієнтів?

- які незадоволені потреби відзначають самі абітурієнти й студенти? Чи є такі, про які вони не підозрюють?

- чи можуть конкуренти скористатися цими незадоволеними потребами?

Такий підхід дозволить визначитися із найбільш сприятливими й дохідними географічними та демографічними сегментами й провести в них профорієнтаційну роботу.

Також можливий частковий та тимчасовий перехід на сегменти не опрацьовані конкурентами.

Для подальшої розробки даного розділу плану проводиться глибоке дослідження із визначенням розмірів сегментів та їх ефективності для університету.

7. Вибір маркетингової стратегії розвитку університету

Здійснюється через обговорення їх альтернативних варіантів на кафедрах та інших структурних підрозділах університету, обґрунтовується доцільність однієї з них. Прийняття остаточного рішення залишається за розробниками маркетингового плану та узгоджується із керівництвом університету.

8. Стратегічні завдання в маркетинговій складовій – ПОСЛУГА полягає у збереженні та збільшенні кількості абітурієнтів без додаткових витрат на відкриття нових спеціальностей.

Система надання освітніх послуг ґрунтується на наступних формах навчання: навчання на базі ЗОШ, на базі технікумів (інтегрована), підготовка

іноземних студентів, подвійна освіта. В межах форм навчання обирається денна, заочна та дистанційна освіта.

В залежності від обраного варіанту системи надання освітніх послуг змінюється і стратегічне завдання.

В межах тактичних завдань рекомендовано:

- за тими спеціальностями, де спостерігається зниження кількості студентів, ускладнюється процес набору на інтегровану форму навчання у скорочені терміни (першочергово) досягти можливості надавати освітні послуги за дистанційною формою навчання;

- збільшити ліцензований обсяг на магістерську підготовку за рахунок скорочення обсягів на підготовку спеціалістів.

Якість освітньої діяльності формується за рахунок її відповідності міжнародним стандартам якості освітньої діяльності.

Тактичні завдання передбачають:

- внутрішньо кафедральне оцінювання якості розроблених курсів, наявність інтерактивного супроводу;

- відповідальність викладачів за зміст курсу, не фіктивна, а фактична узгодженість його з головою методичної групи зі спеціальності; відповідність навчальних програм дисциплін навчальному плану за ОКР, ліквідація повторів у тематиці споріднених дисциплін;

- тематичну складову вибіркового дисциплін формувати за узгодженістю із роботодавцями, провідними фахівцями галузі[97];

- мотивувати студентів до навчання через незалежне їх тестування майбутніми роботодавцями; наблизити теоретичні знання викладачів до практичних компетенцій через стажування на підприємствах за відповідними посадами та службовими обов'язками.

9. Стратегічні завдання в маркетинговій складовій – ЦІНА полягають у збереженні лояльної цінової політики, сформованої на відповідності її рівня рівню освітніх послуг.

Одним із суттєвих факторів, який впливає на конкурентну позицію університету на ринку є відсутність бюджетних місць. Неменше складною є ситуація із працевлаштуванням випускників. Вирішити проблему можливо за рахунок наступних заходів:

- формування гнучкої системи ціноутворення, з урахуванням збереження якісного складу контингенту абітурієнтів;

- поінформованість у процесі профорієнтаційної роботи та при вступі щодо існуючих безоплатних можливостей навчання;

- з метою стимулювання попиту на спеціальності, за якими спостерігається зменшення набору встановлення диференційованої вартості навчання.

10. Стратегічні завдання в маркетинговій складовій – ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ полягає у побудові підприємницького ВНЗ, що передбачає наступні тактичні заходи:

- з метою активізації попиту на випускників запровадити Концепцію практико-орієнтованого навчання.

- формування професійних навичок у процесі навчання за участі роботодавця (наскрізне стажування, виробнича практика, спільні бізнес-проекти тощо);

- написання курсових та дипломних робіт (проектів) на замовлення роботодавця за наскрізними проектами;

- участь студентів у роботі підприємства передбачає їх офіційне (можливо тимчасове) працевлаштування на даних підприємствах[98];

- комплексний аудит баз практики з метою виявлення їх доцільності та реальності, відповідності вимогам ОПП та ОКХ за кожною спеціальністю. При потребі сформувати нові (діючі) бази практики;

- сприяти створенню на кафедрах підприємницьких структур, орієнтованих на професійну діяльність за напрямом спеціальності[97];

- визначити можливість участі найкращих студентів спеціальності у здійсненні діяльності такого підрозділу на платних засадах. Отримані кошти спрямувати на оплату за навчання відповідного студента-учасника.

- перейти від фіктивної системи розподілу студентів-випускників на роботу до фактичної допомоги у працевлаштуванні шляхом особистих зустрічей із реальними роботодавцями та формування іміджу кожного студента (надання характеристики);

- створити чи активізувати роботу Асоціації випускників в межах рекомендації провідним з них на роботу найкращих студентів спеціальності.

11. Стратегічні завдання у НАУКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ передбачають розвиток наукових досліджень та реформування організації науково-дослідницької діяльності[149].

Тактичні завдання спрямовані на:

- інтеграцію наукової, освітньої та практичної діяльності в межах виконання науково-дослідницьких проектів;

- зростання наукового рейтингу університету з урахуванням міжнародних та вітчизняних вимог;

- підняття рейтингу наукових видань університету шляхом включення їх до науково-метричних баз;

- збільшення кількості спеціалізованих вчених рад по захисту кандидатських і докторських дисертацій.

12. Стратегічні завдання у МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ спрямовані на всесвітнє визнання університету як лідера освітньої, наукової та міжнародної діяльності.

Тактичні завдання передбачають:

- відкриття міжнародних програм обміну студентами та викладачами для стажування та навчання;

- відкриття навчальних програм МБА за участі в них зарубіжних фахівців;

- отримання грантів та проектів.

13. Стратегічні завдання у КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ зорієнтовані на формування позитивного корпоративного іміджу університету.

Тактичні завдання:

- формування внутрішнього іміджу через виховання у співробітників «корпоративного духу», що передбачає розробку символіки, створення історії ВНЗ, функціонування внутрішніх засобів масової інформації, не останню роль тут має відігравати рівень корпоративної культури;

- організацію гнучкої системи підбору та навчання кадрів, заохочення до співпраці науково-педагогічних кадрів з високим інтелектуальним потенціалом; забезпечення здорової моральної атмосфери у колективі; формування індивідуального стилю ВНЗ на ринку освітніх послуг (зрозуміло, що це набагато більше, ніж фізично відчутні елементи);

- формування споживчого іміджу за наступними складовими - престижність, якість знань, присутність знаменитостей, наявність символіки, існування традицій, оформлення та дизайн закладу освіти, можливість самореалізації, заохочення студентів, наявність інфраструктури, можливість працевлаштування;

- створення соціального іміджу завдяки уявленню широкого кола громадськості про соціальні цілі та ролі закладу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства; підтримці громадських рухів шляхом виховання соціально та політично зрілих особистостей; освоєння та впровадження екологічних засад у господарювання; проведенням спонсорської та меценатської діяльності;

- дотримання параметрів бізнес-іміджу, що включає ділову репутацію; надійність, лояльність по відношенню до партнерів; інформаційну відкритість ВНЗ; ділову активність.

Бюджетна частина маркетингового плану розраховується після розробки оперативного плану за кожними складовими.

Обов'язковою умовою маркетингового планування є постійний

моніторинг та маркетинговий аудит виконання не тільки оперативної частини, а й тактичних завдань з метою своєчасного коригування його стратегічних положень.

4.2. Маркетинг трансформацій і трансформація маркетингу вищої освіти в Україні

Трансформації, які відбуваються в наш час в освітянському середовищі, роблять необхідними відповідні маркетингові дослідження попиту на ті чи інші спеціальності, можливостей окремих вищих навчальних закладів, способів формування маркетингового інструментарію та їх практичної реалізації для підвищення конкурентоспроможності кожного з ВНЗ. В умовах модернізації вітчизняної освіти гостро постає питання з'ясування характерних концепцій та принципів маркетингової діяльності в системі освітнього ринку тощо. Новий Закон України “Про вищу освіту” [82] визначає більшу автономію вищих навчальних закладів, їх незалежність та відповідальність у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної, виховної та іншої діяльності, що сприятиме сталому розвитку суспільства в цілому. Тому вивчення концептуальних, організаційних та структурних засад в цих сферах є на сьогодні актуальним завданням.

Новий Закон України “Про вищу освіту” спрямований на посилення уваги до наукового, науково-технічного та інноваційного напрямків діяльності вищих навчальних закладів. У [231] показано, що в науковій сфері Закон підкріплює існуюче “де-юре”, але не реалізоване “де-факто” право вищих навчальних закладів ставати засновниками інноваційних структур різних типів (наукових центрів, технологічних парків, творчих лабораторій тощо) для проведення спільних з компаніями, підприємствами, установами та іншими суб'єктами економічної діяльності наукових досліджень,

демонстраційних дослідів, комунікаційних заходів та ін., що сприятимуть здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти, яке виступає п'ятим Р – partners (personal, people), підкріплюючим відомий класичний комплекс маркетингу (4P).

Отже, однією з важливих умов модернізації управління вищим навчальним закладом є застосування концепції маркетингу з метою визначення потреб в освітніх послугах, обсязі їх фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення підготовки діяльної творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, що обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності. Окрім того, розглядаючи майбутнє освіти взагалі, приклади наводитимемо безпосередньо з “Маркетингу”, що з одного боку має формувати умовний пакет замовлень суспільства на тих чи інших фахівців, з іншого є практично такою ж самою ВНЗевською спеціальністю, як і всі інші. Концептуально маркетинговий підхід (рис. 4.1) має першочергово, відповідно до [230], зреагувати на тенденції світових змін у сфері освіти, що стосуються такого. Тобто поширення використання маркетингової концепції в сферу освіти вдосконалює всю маркетингову науку, дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері - в іншу та збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну сучасну спеціальність маркетолога.

Зміни, що відбулися в світовій сфері вищої освіти останнім часом, можна узагальнити таким чином. По-перше, це зростання доступності освіти. Розвиток так званих альтернативних форм, які надають освітні послуги поряд з традиційними вищими навчальними закладами, що носить як позитивний, так і негативний характер.

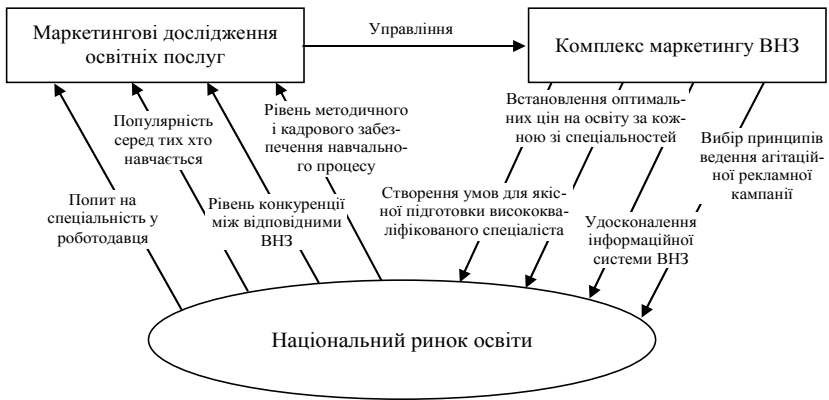


Рис. 4.1. Загальна схема маркетингової діяльності ВНЗ (авторська розробка)

По-друге, поширення плати за навчання в багатьох країнах світу, де воно було безкоштовним (країни СНД, Східної Європи тощо) і підвищення вартості вищої освіти в тих країнах, де вона традиційно є платною (серед європейських країн лише в Швейцарії й Фінляндії стягнення плати за вищу освіту заборонено по закону), хоч й існує певна кількість навчальних так званих “бюджетних” місць - безкоштовних або субсидійованих державою. Крім того, ВНЗ та місцеві органи влади почали вводити повну оплату за ті чи інші послуги, що раніше були безкоштовними або пільговими: проїзд у транспорті, проживання в гуртожитку, медичне обслуговування тощо.

По-третє, кредитування навчання (в деяких країнах, наприклад США, освітні кредити забезпечуються державою) та розвиток корпоративної форми навчання (Канада, Нідерланди, Велика Британія, Швейцарія, Австралія та деякі інші країни світу), що передбачає одночасне навчання і роботу на підприємстві й дає можливість студенту ще під час навчання укласти договір з компанією, підприємством, установою, працювати там на погодинній основі та неповний робочий день. Все це, де-факто, було в Україні за часів Радянського Союзу й в перші роки незалежності, а зараз практично втрачено.

По-четверте - це комерціалізація ВНЗевської діяльності на основі

залучення додаткових джерел фінансування в корпоративному секторі. Головним джерелом, безумовно, є науково-дослідницька діяльність, а також послуг щодо розробки інноваційної продукції, продажу патентів, надання консалтингових послуг тощо.

По-п'яте, безперервна освіта протягом усього життя, зокрема, бізнес-освіта, як окремий сегмент ринку послуг вищої освіти, що стосується як одержання першого рівня другої вищої освіти, так званої MBA - всіх бажаючих, так і другого - найвищого рівня, що стосується підготовки осіб, що займають посади керівників, або мають власний бізнес. Цей сегмент навчання теж існував за часів СРСР, наприклад у славнозвісному "інжеку" (нині це Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця) протягом півроку керівники середньої ланки промислових підприємств України одержували другу вищу освіту з економіки та організації виробництва з захистом повноцінної дипломної роботи. Система безперервної освіти теж, певною мірою, реалізовувалася за часів СРСР за виробничим, галузевим та місцевим принципом.

По-шосте, навчання іноземців (бакалаврів, магістрів, аспірантів, докторантів), що є однією з найважливіших складових іміджу будь-якого вищого навчального закладу світу, та транснаціоналізація освіти. З одного боку, за рахунок повної оплати навчання такими студентами дають змогу ВНЗ субсидіювати за їх рахунок місцевих студентів, з іншого - просувають його бренд за межі тієї чи іншої країни, що збільшує навчально-педагогічну та наукову діяльність, яка має багато варіантів і форм, і в котрій беруть участь студенти зарубіжних країн, в тому числі, так званої, дуальної освіти.

По-сьоме - дистанційна та віртуальна освіта. Використання комп'ютерної техніки та Інтернет технологій дало змогу започаткувати так звану дистанційну форму освіти, коли перебуваючий в будь якій точці Земної кулі студент може не тільки виконувати ті чи інші завдання, а й одержати оцінку за допомогою підсумкового контролю за допомогою трансферу навчальної інформації (лекцій, тестів, практичних завдань, сукупності

підручників з тієї чи іншої дисципліни, що перебувають у відкритому доступі тощо), що можуть передаватися поштою, через комп'ютерні мережі або телеканали. За віртуальної освіти студенту надаються аудіо- та відео-спілкування в режимі реального часу з викладачами, on-line-ові курси та т. ін.

Проведені в [39] кабінетні дослідження дають змогу узагальнити ключові світові тенденції розвитку ринку освітніх послуг. 1. *Глобалізація ринку освітніх послуг* внаслідок інтеграції світової економіки, стрімкий розвиток комунікацій та ІТ, бази даних та знань з освітньою інформацією. 2. *Укрупнення вищих навчальних закладів*, створення філіалів, ізольованих від великих навчальних центрів та освітніх кластерів; диверсифікація освіти. 3. *Застосування нових форм та методів оцінки знань*, в тому числі за допомогою телекомунікацій та Інтернет-технологій. 4. *Індивідуалізація процесу навчання* у ВНЗ: можливість спеціалізації програм навчання для кожного студента відповідно до його особистого бажання або спонсора за замовленням.

Спеціальність “Маркетинг”, що зберіглася як і в переліку 2011-го так і в переліку 2015-го років, як нова (започаткувала своє існування на початку 90-х років минулого століття) має найменше складнощів, бо найбільше втілює складові ринкової економіки (“Економіка підприємства”, “Управління персоналом”, “Економічна кібернетика” тощо увійшли до спеціальності “Економіка” і можуть мати лише спеціалізацію чи профілізацію). Але з кожної такої спеціалізації може навчатися не менше 15 осіб, тобто вистачатиме студентів для створення окремої групи. А якщо регіон вимагає тільки п'яти фахівців певного профілю, невже ВНЗ не має змоги за рахунок бюджету Міністерства освіти і науки (МОН) України надати регіону таку можливість? Та навіть профілізацію одного фахівця заклад повинен мати змогу готувати.

Формуючи концепцію освітньої програми з тієї чи іншої спеціальності все одно потрібно мати таке.

1. Нормативну частину, спеціалізовану частину за вибором ВНЗ, яка має

бути максимально наближена до можливих умов подальшої роботи випусника (наприклад, якщо спеціальність “Маркетинг” в київських ВНЗ може буди будь-якою, то, наприклад у Львові, її доречно наблизити до отельного чи туристичного бізнесу, в Одесі - до туристичного чи ресторанного тощо) і курси за вибором студента, тобто за його особистим бажанням вдосконалюватися із загальноосвітніх чи гуманітарних питань, поглиблювати свої знання з іноземної мови або окремого наукового чи практичного напрямку майбутньої спеціальності.

2. Формувати не освітній, а освітньо-кваліфікаційний рівень освіти (ще за радянських часів “практика” студентів в реальних умовах поступово погіршувалася, але зараз практика саме із спеціальності з багатьох напрямків практично відсутня). За останні 25 років практично всі спеціальності, за якими готують фахівців українські ВНЗ, втратили “практичну” складову. Але ж зрозуміло, що без щорічної кваліфікованої практики ВНЗ не зможуть дати ані бюджетній сфері, ані бізнесу фахівця-професіонала. Якщо взяти за приклад “Маркетинг”, то це проведення повноцінного практичного маркетингового дослідження, рекламної кампанії чи участь у виставковій діяльності, що по-перше, дадуть змогу студенту після закінчення ВНЗ відразу ж включитися в роботу підприємства, компанії, установи, а по-друге - зрозуміти в якому саме напрямку маркетингової діяльності йому хотілося б працювати.

3. Ліцензування напрямку освіти, а не безпосередньо спеціальності, дасть змогу легше адаптувати студента до того чи іншого фаху за стандартами, які визнає увесь світ, що дає змогу ВНЗ підготувати кваліфікованого фахівця, максимально наблизивши його до вимог замовника (підприємства, компанії, установи). Роботодавцеві більше потрібні навички, яких на сьогодні студенти-випусники здебільшого не мають, наприклад, для маркетолога це - вміння виступати перед будь-якою аудиторією, відповідно до її складу, працювати з ІТ-технологіями, розробляти різні види тренінгів тощо. В умовах просування до Євросоюзу спеціальність “Маркетинг” має

орієнтуватися на принципи міжнародної торгівлі. Тобто іншого шляху як діалогу між членами тріади *влада - освіта - бізнес* - немає.

4. В умовах адміністративної реформи місцеве самоврядування (регіональна влада) має брати на себе вирішення проблем: а) формування загального освітнього попиту в регіоні; б) регулювання освітніх зовнішньо-економічних стосунків; в) об'єднання зусиль науки і бізнесу в якості брендування територій, створення наукових центрів й технопарків, поглиблення кластеризації тощо.

Огульне ж зменшення державного замовлення, що пропонує Кабінет міністрів України, аж ніяк не покращить сьогоденну ситуацію в сфері вищої освіти; особливо це стосується регіонів. Якщо збережеться сьогоденна тенденція, спрямована на підтримку лише столичних навчальних закладів (загальновідомо, що абітурієнти їдуть до Києва не за високим рівнем освіти, а за можливістю в подальшому туди переїхати, а якщо поталанить - покинути Україну назавжди: звідти “стартувати” набагато легше), то через 20-30 років наша держава перетвориться на Тайланд з багатомільйонним населенням столиці й з іншою територією, з невеличкими поселеннями й стоячим по коліна у воді на рисовому полі населенням. Ми пам'ятаємо, як ні до чого не привела пропозиція перевести на так би мовити “господарський розрахунок” дитячі музичні школи, за якого плата за навчання мала збільшитися в 7-10 разів (на сьогодні батьки сплячують близько 1-2 тис. грн. на рік).

З іншого боку свого часу на догоду політичним амбіціям загальновідомої в Україні політиканші заборонили у вищих навчальних закладах так звані платні “відпрацювання заборгованостей” (вони носили для студентів більше стимулюючий характер, ніж бажання збагатитися ВНЗ за їх рахунок), замінивши їх так званими “індивідуальними графіками”, ввели 15% студентів (в півтора рази більше ніж представників невикладацьких категорій) у ради всіх рівнів, придумали якість студентські ректорати, які окрім привабливої структури для політичних виборів тих чи інших рівнів приносять мало користі: науковою та творчою діяльністю, студентськими,

гуртожитками, процесами виховання тощо як і раніше займаються традиційні ВНЗевські підрозділи. З власного досвіду знаю, що коли свого часу почалися оплачувані відпрацювання (дійсно, а чому викладач має безкоштовно “вирішувати” студентські проблеми), кількість “прогульників” зменшилася на порядок!

Дефіцит же державних коштів на потреби освіти потрібно вирішувати інакше. Можна, наприклад, започаткувати доступну практично всім мінімальну початкову оплату за навчання (окрім дітей сиріт), яка відповідно до подальших екзаменаційних оцінок може в подальшому збільшуватися або зменшуватися, використовувати диференційні стипендіальні виплати тощо. Останнім часом студенти мало читають ВНЗевські багатотиражки. Змушувати кожного з них передплачувати газету - дорого, роздавати безкоштовно - втратно. Але з власного досвіду знаю, що якщо передплачувати по одному примірнику на студентську групу, кожен студент щоразу вимагатиме від старости принести передплачувану групою газету.

У чому ж специфіка маркетингу освіти та в якому напрямку він має трансформуватися?

Від маркетингу інших сфер діяльності маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що їх споживачами у процесі навчання є самі студенти, а в подальшому (після одержання ними освіти) – роботодавці: компанії, підприємства, установи, що винаймає їх на роботу. а потім – винаймаюче його підприємство чи установа. Тому, для повнішого задоволення їх потреб останніх необхідні комплексні дослідження попиту на конкретну спеціальність в роботодавців, абітурієнтів, студентів і їх батьків, оцінка потенціалу навчального закладу порівняно із загальнонаціональними та регіональними конкурентами, в тому числі за відповідними міжнародними й вітчизняними рейтингами. Давайте на практиці порівняємо кількість населення в Україні, що одночасно знаходяться в процесі навчання (табл. 4.1) та закладів, у яких вони навчаються (табл. 4.2) [63], із змінами в зайнятості населення України (табл. 3) [91].

Таблиця 4.1. Динаміка населення України, що одночасно одержує спеціальну освіту (складено за статистичною інформацією Державного комітету статистики України)

Ном. пор.	Освітній рівень підготовки	Період, що розглядається					
		1995	2000	2005	2010	2014	2014 до 1995
1	Заклади I-II рівня акредитації, тис. чол.	643	501	592	441	356	0,55
2	Заклади III-IV рівня акредитації, тис. чол.	888	1283	1843	2172	1954	2,2
3	Кількість аспірантів, тис. чол.	14	22	28	34	31	2,2
4	Кількість докторантів, тис. чол.	0,9	1,1	1,3	1,5	1,8	2
	Усього, млн. чол.	1,5	1,8	2,5	2,8	2,4	1,6

Дані з табл. 4.1 підтверджують, що кількість молоді, що одержує освіту досягши свого піку в перше десятиріччя 2000-х років в нинішній час має тенденцію до невеликого щорічного зменшення, темпи якого є пропорційними до загальних темпів зниження населення України. Ще 30-40 років тому значна частина керівників молодшої й навіть середньої ланки мала середньотехнічну та середньо-спеціальну освіту (випускники технікумів та училищ, що на сьогодні мають I чи II рівень акредитації). Виходить, економіка України, що на той час входила в десятку найпотужніших економік світу, створювалася переважно фахівцями з середньою спеціальною та середньою технічною освітою, а в поступовій деградації економіки України все більшу й більшу роль відіграють спеціалісти з магістерським ступенем?

Таблиця 4.2. Динаміка кількості навчальних закладів в Україні (складено за статистичною інформацією Державного комітету статистики України)

Ном. пор.	Освітній рівень підготовки	Період, що розглядається					
		1995	2000	2005	2010	2014	2014 до 1995
1	Заклади I-II рівня акредитації, од.	778	658	670	553	501	0,64
2	Заклади III-IV рівня акредитації, од.	232	313	339	353	345	1,49
	Усього, од.	1010	971	1009	906	846	0,84

Це і зрозуміло: зниження вдвічі зайнятості працюючих у промисловості і в півтора рази на будівництві й транспорті (табл. 4.3) зменшило й потреби у висококваліфікованих робітниках, бригадирах й майстрах - первинній ланці створення матеріальних благ. Оскільки в цій найважливішій в будь-якій

економіці сфері скорочують навіть професійних фахівців, то й замовлень на молодих спеціалістів практично немає. Через це й кількість відповідних закладів зменшилася на третину, а кількість учнів у них - майже вдвічі. Окрім того, можливе, внаслідок проведення адміністративної реформи, переведення таких закладів на місцевий бюджет означатиме фактичне їх знищення.

Таблиця 4.3. Кількість зайнятого населення за видами діяльності, млн. чол.

Ном. пор.	Основні галузі економіки	Період, що розглядається					
		1990	1995	2000	2005	2010	2010* до 1990
1	Сільське і лісне господарство	2,82	1,99	4,33	3,97	3,09	1,10
2	Промисловість	7,10	5,04	4,60	4,07	3,46	0,49
3	Будівництво, транспорт і зв'язок	3,41	2,24	2,26	2,34	2,33	0,68
4	Торгівля, діяльність ресторанів і готелів	2,09	1,50	3,12	4,18	4,83	2,32
5	Фінансова діяльність та операції з нерухомістю	0,46	0,53	0,98	1,21	1,49	3,22
6	Державне управління, освіта, охорона здоров'я	3,38	3,45	4,19	4,05	4,25	1,26
7	Інші види економічної діяльності	0,62	0,57	0,69	0,84	0,81	1,29
	Усього	19,89	15,33	20,18	20,68	20,27	1,02

*Примітка: дані за 2014 та 2015 рр. не наводяться із-за суперечливих статистичних даних, збільшення безробіття та сукупності безпідставно затіяних реформ.

Тобто, бездумне, неконтрольоване ані центральною, ані регіональною владою розширення державних й створення приватних ВНЗ, нехтування проведення не тільки маркетингових досліджень, а й досліджень взагалі призвело до катастрофічних наслідків не тільки в промисловості, а й в інших галузях людської діяльності. Сумними результатами цього можна вважати фактичний поступовий відрив інших вищих навчальних закладів від сфер застосування їх випускників: медицини, сільського господарства, банківської справи тощо. Так зовсім не зрозумілим є факт виштовхування Національним банком України (НБУ) його найавторитетнішого навчального закладу Української академії банківської справи (УАБС): у 2015-му році в цьому закладі навчалася більше 2 тисяч студентів та 70 аспірантів й з 2016-го року цей орієнтований на банківську сферу заклад увійшов до складу Сумського державного університету (СумДУ) й фактично перестав існувати, а з 1 вересня абітурієнти, які мріяли навчатися в УАБС, вступатимуть до структурних підрозділів СумДУ - Навчально-наукового інституту бізнес-

технологій або до Навчально-наукового юридичного інституту [91]. З табл. 4.3 видно, на скільки за роки незалежності збільшилася кількість працюючих людей в торгівлі, фінансовій сфері та сільському господарстві [229].

Аналогічна ситуація й у медицині, в якій практично зруйновано санітарно-епідеміологічну службу, систему педіатрії тощо, за результатами чого за словами обмудсмена В. Лутківської: "... в реформуванні медицини ми скоріше зруйнували те, що було, ніж побудували щось нове", хоч фактично півсторіччя тому "в січні 1970 року американський журнал LIFE під заголовком "Soviet medicine of 1970" опублікував серію статей з фотографіями про медицину в СРСР. Назвавши її самою націоналізованою в світі LIFE, не без захоплення, тоді відмітив, що "... кожен може одержати безкоштовну медичну допомогу. Від народження до смерті слідом за радянським громадянином йде досьє про його здоров'я. Він може одержати медичну профілактичну допомогу, не залишаючи свого посту чи місця в школі, на фабриці, фермі чи офісі. Якщо він хворий, але може ходити, він йде до поліклініки - один з тисячі безкоштовних лазаретів" [166]. За результатами цих непродуманих дій й вища медична освіта в країні значною мірою дезорієнтована.

Приблизно така ж доля чекає й вітчизняну педагогіку. Можливе рішення про трансформування педагогічних ВНЗ та спеціальності "вчитель математики й фізики", "вчитель мови й літератури", "вчитель хімії та біології" або взагалі "вчитель" як такої, призведе до серйозного дефіциту молодих педагогічних кадрів, бо, як відомо, й зараз більшість студентів педагогічних ВНЗ, до речі й як їх колег, що навчаються в аналогічних аграрних закладах, заявляють приблизно таке: "А я після одержання вищої освіти в школу йти працювати не збираюсь", "А я після закінчення ВНЗ в село не повернуся" тощо. Відрив випускників-аграріїв, що вже значною мірою здійснено, від відповідного міністерства тільки посилить дану проблему. Навряд щось змінить й переведення заочних студентів на дистанційну форму освіти навчання, бо, скоріше за все для більшості таких

студентів це закінчиться “купівлею” запропонованих замість контрольної чи лабораторної роботи, заліку чи іспиту комп'ютерного завдання (подібних прикладів вже багато).

Проілюстровані цифрами й підкріплені власним досвідом процеси дають змогу припустити, що після закінчення ВНЗ (за умов, що дипломи про вищу освіту одержують до 50% молодих людей, а студентів категорії 25-44 років не так вже й багато) *кваліфікованими фахівцями* стають лише близько *половини випускників денної форми* навчання й приблизно *п'ята частина випускників інших форм* навчання, що й спостерігалось 30-35 років тому, коли вищу освіту одержувало близько 20% населення. На сьогодні в країнах Євросоюзу, куди ми увесь останній час намагаємося потрапити, диплом про вищу освіту мають 23% населення. Приблизно така ж кількість людей з вищою освітою оптимальна й для сталого соціально-економічного розвитку України [227]. Тобто більше половини випускників, що одержують вищу освіту, на практиці не використовують її за спеціальністю. Також є незрозумілим більш ніж дворазове зростання кількості докторантів й аспірантів, переважна більшість з останніх навчається за кошти бюджету й не має досвіду практичної діяльності. Матеріально ВНЗ це не рятує, теми, затверджені в дисертаційних роботах, здебільшого дрібні, науковий рівень в цілому по Україні погіршується, знайти повноцінну роботу молодим кандидатам наук все важче.

Вищенаведене зумовлює необхідність трансформації маркетингу освітніх послуг до умов сьогодення в напрямку формування відповідної маркетингової концепції як конкретного ВНЗ, так і відповідних територій й країни в цілому, що особливо є актуальним в умовах здійснення адміністративної реформи [228]. Для обґрунтованого введення змін і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ мають застосовувати елементи комплексу маркетингу, де основний наголос робиться на більш повному задоволенні потреб і попиту на освітні послуги. Цей блок повинен включати комплексне маркетингове дослідження, що забезпечить вивчення попиту

споживачів на освітні послуги; оцінку потенціалу освітнього закладу в порівнянні з конкурентами; його комунікаційну діяльність; створення маркетингової інформаційної системи тощо.

Таким чином, у новому Законі України “Про вищу освіту” на законодавчому рівні знайшли відображення концептуальні орієнтири оновлення вищої освіти, які вимагають модернізаційних зрушень у системі управління вищими навчальними закладами, що в сучасних умовах неможливо без застосування концепцій і інструментів маркетингу освіти, призначення яких конкретизоване в даній статті. Підтверджено, що критеріями оцінки рівня досягнення мети маркетингу ВНЗ у сфері навчання є доступність освіти для якомога більшої кількості людей, а в напрямку якості освіти - користь, яку професорсько-викладацький склад цього закладу приносить країні в цілому та регіону зокрема. Вдале поєднання маркетингу освіти на загальнодержавному, регіональному та рівні конкретного вищого навчального закладу дасть змогу оптимізувати кількість спеціальностей, виходячи із сприйняття їх ринком праці.

4.3. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект

Сучасний стан розвитку сфери надання освітніх послуг характеризується високим динамізмом та вимагає від вищих навчальних закладів швидкої адаптації на інноваційних засадах функціонування. Формування ринку сучасної освіти в Україні зумовлено активними реформами та євроінтеграційними процесами в державі. Таке пожвавлення вимагає від вищих навчальних закладів інноваційних підходів до формування стратегій розвитку, які б дозволяли посилити конкурентоспроможність, а також задовольнити попит щодо якісної освіти міжнародного рівня.

Стратегія розвитку сучасного вищого навчального закладу має базуватися на чіткому баченні свого майбутнього у системі вищої освіти. Переважна більшість сучасних освітніх установ здебільшого звертає свою

увагу на наукову та науково-технічну діяльність, розвиток різних спеціальностей та навчальних програм, залишаючи осторонь один із ключових факторів успіху розвитку організації – маркетинг ВНЗ. Формування стратегії розвитку вищого навчального закладу із застосуванням інструментів комплексу маркетингу надають значну перевагу та посилюють конкурентні позиції серед інших гравців цього ринку.

На нашу думку, розробка стратегії розвитку ВНЗ повинна обов'язково включати в себе ряд інноваційних маркетингових інструментів, що здатні забезпечити у майбутньому стійку конкурентоспроможність, високу адаптивність до зовнішнього середовища, якість отриманих знань, вмінь, навичок та компетенцій, а також високу мобільність як викладачів, так і студентів. Системне бачення інноваційних маркетингових інструментів формування стратегії розвитку ВНЗ представлено на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Інноваційний маркетинговий інструментарій формування стратегії розвитку ВНЗ (власна розробка авторів)

Однією із головних вимог для ефективного формування стратегії розвитку ВНЗ є наявність у структурі організації відділу (служби)

маркетингу. Основними завданнями і функціями маркетингової служби ВНЗ повинні бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ВНЗ.

2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.

3. Аналіз внутрішнього середовища ВНЗ має ґрунтуватися на дослідженні наступних елементів: а) інноваційного потенціалу; б) науково-освітньої діяльності; в) рівня підготовки професорсько-викладацького складу; г) організаційної структури; д) культури та іміджу ВНЗ. Такий аналіз дає уявлення про внутрішні джерела і можливості інноваційного розвитку ВНЗ, про характер і ступінь ризику інноваційної діяльності.

4. Дослідження стратегії конкурентів.

5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг, що надаються.

6. Дослідження регіонального ринку праці, з метою вивчення потреби в фахівцях, що випускаються.

7. Дослідження потенційних споживачів – роботодавців з метою виявлення якості спеціалістів, що випускаються.

8. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.

9. Проведення профорієнтаційної та просвітницької роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг.

10. Розробка фірмового стилю ВНЗ.

Результатом досліджень служби маркетингу є конкретні розробки і результати, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу [82].

У відділі маркетингу може бути створена інформаційна база даних, яка містила б відомості про випускників університету (ПІБ, контактні телефони, рік закінчення університету, спеціальність, побажання випускника щодо його працевлаштування) і про потенційних роботодавців (вимоги до якості освітніх програм і до випускників з позицій професійних посадових вимог).

Служба сприяння працевлаштуванню дозволить роботодавцю укласти контракт зі студентом ще під час його навчання. Це посилить прагнення молодих людей успішно закінчити ВНЗ, провести коригування профілю освіти відповідно до вимог роботодавця [231].

У своїй роботі відділ маркетингу повинен тісно співпрацювати і взаємодіяти з факультетами, кафедрами, профспілкою студентів, із зацікавленими підприємствами та організаціями, службами зайнятості, регіональної та міської адміністрації, службами маркетингу інших освітніх установ [231].

У науковій і науково-виробничій сфері діяльності ВНЗ даний підрозділ має проводити пошук точок дотику наукових розробок вчених ВНЗ, ринків збуту його наукомісткої продукції з використанням інформаційних технологій, а отже, підвищувати конкурентоспроможність наукових продуктів ВНЗ [231].

У сфері міжнародної діяльності ВНЗ відділ повинен допомагати аналізувати географію науково-освітніх контактів, просувати його освітні послуги і наукомістку продукцію на міжнародний ринок. У сфері зв'язків з громадськістю відділ маркетингу у співпраці з прес-центром повинен проводити активну PR-політику по залученню спонсорів та орендарів (з урахуванням можливостей ВНЗ з надання площ в оренду), зміцнювати зв'язки ВНЗ з підприємствами і державними структурами на території його впливу [231].

Випускники ВНЗ стикаються з непростією ситуацією на ринку праці в межах території впливу ВНЗ і за її межами. Це спонукає включити до складу функцій відділу маркетингу відстеження дій вузів-конкурентів на всіх ринках за видами діяльності вузу (освітня, наукова і т.п.), а також розробку заходів щодо збільшення території його впливу на основі аналізу зібраної інформації.

Наступна основна функція відділу маркетингу – збір, обробка та подання інформації про об'єкти вивчення: ринку праці на території впливу ВНЗ, соціальний склад, наміри і платоспроможності потенційних абітурієнтів

ВНЗ, потребах території в продуктах наукової і науково-виробничої діяльності вищого навчального закладу тощо [231].

Всі ці заходи дозволять ВНЗ більш грамотно і ефективно вибудовувати як тактичну, так і стратегічну політику щодо конкурентів і потенційних споживачів освітніх послуг, зменшити величину конкурентних ризиків, дозволити ВНЗ і всій системі вищої освіти в цілому заощадити досить солідні (в тому числі державні) кошти і т.д. Стратегічні маркетингові дослідження істотно скорегують плановані ціни на освітні послуги ВНЗ, його наукову та іншу діяльність, виходячи з реальних витрат на надання цих послуг, а також попиту на них [231].

Наступним інноваційним елементом є маркетингові комунікації ВНЗ. Вони мають великий вплив при формуванні конкурентоспроможної стратегії розвитку ВНЗ.

Рубанова І. М. зазначає, що створення та утримання конкурентних переваг ВНЗ може бути ефективно забезпечене за рахунок модернізації управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямованою діяльністю з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставок, PR з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Корпоративні зусилля повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу. У вигравші буде той ВНЗ, керівники якого зможуть ретельно продумати всі складові компоненти і взаємозв'язок блоків комунікаційної моделі управління [230].

В інноваційних ВНЗ, що впровадять маркетинг, управління маркетинговими комунікаціями має вибудовуватися таким чином:

– вище керівництво (ректор, проректори) формують маркетингове ставлення і підтримку у лінійних керівників (директорів інститутів, деканів і заступників деканів, завідуючих кафедрами), засноване на розумінні цінностей в виконанні вищої корпоративної мети – місії ВНЗ;

– виважено і відверто проводиться ситуаційний аналіз, що дозволяє виявити сильні і слабкі сторони основних сил і ресурсів вузу, можливості і загрози середовища: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові чинники і умови;

– аналізується і оцінюється ринкове середовище, найближче оточення і внутрішнє середовище вузу: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування і потреби студентів;

– оцінюється платоспроможність цільових споживачів освітніх послуг, особливості стратегії інших вузів-конкурентів, їх цінові та рекламні підходи і прийоми [230].

Окрім того, розвиток інформаційних технологій спонукає ВНЗ до впровадження та застосування концепції SMART-університету, що базується на основі створення віртуального освітнього простору, завдяки якому розширюються можливості надання освітніх послуг.

У роботі Ходиревої Т. В. визначено, що віртуальний освітній простір має додаткові комунікаційні маркетингові можливості щодо всіх цільових груп споживачів освітніх послуг і продуктів вищої освіти. На основі розуміння структури і особливостей і потреб представників цільових груп споживачів віртуальний освітній простір ВНЗ стає елементом, інтегруючим маркетингові інформаційно-комунікаційні можливості і зусилля ВНЗ у єдину комунікаційну стратегію, орієнтовану на переважне використання малобюджетних digital-комунікаційних інструментів і технологій [39].

Процес маркетингового контролю діяльності освітньої організації на основі використання віртуального освітнього простору дозволяє автоматизувати польові дослідження та розвиток, полегшити контрольну взаємодію топ-менеджменту ВНЗ і студентів, збільшити охоплення контрольних маркетингових заходів, забезпечити не тільки прийняття управлінських рішень за результатами заходів маркетингового контролю, але й інформувати учасників віртуального освітнього простору (абітурієнтів, студентів, випускників, професорсько-викладацький склад, співробітників

ВНЗ) про результати контрольних заходів і реалізованих управлінських впливів [39].

Використання можливостей інтернет-маркетингу як інноваційного інструменту формування стратегії розвитку ВНЗ означено великою активністю потенційних споживачів освітніх послуг у всесвітній мережі Інтернет.

За результатами досліджень [63], молодь та працездатне населення віком до 45 років є активними користувачами різноманітних соціальних мереж та сервісів, що надають їм потрібну інформацію щодо вищих навчальних закладів та доступу до курсів дистанційного навчання (рис. 4.3).

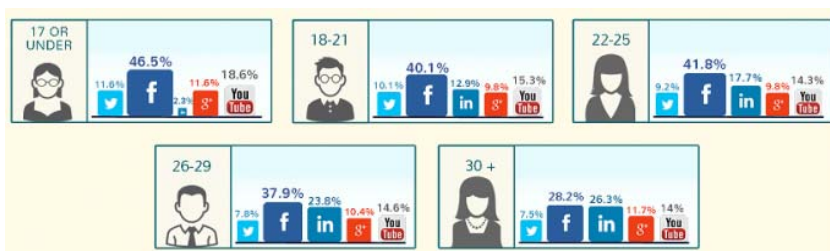


Рис. 4.3. Використання соціальних мереж для пошуку інформації про ВНЗ та відкриті дистанційні курси [63]

Така висока активність у мережі Інтернет надає широкі можливості для організації застосування маркетингового інструментарію просування освітніх послуг.

Проте, у ВНЗ існують об'єктивні причини, які можуть «гальмувати» процес вдосконалення інтернет-маркетингу, через які поставлені цілі не можуть бути досягнуті.

Природно, що для інформування абітурієнтів про свої пропозиції (освітні послуги – ОП, освітні програми – ОПр) ВНЗ використовують власний сайт.

Головна проблема сайту ВНЗ – адресний контент освітніх програм (ОП) і зручна навігація (пошук інформації). Ця проблема вимагає постійної уваги, так як тут немає єдино вірного рішення.

Є кілька об'єктивних проблем, з якими стикається ВНЗ, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-маркетингу [91]:

1) турбулентність макросередовища ВНЗ. Не тільки проблеми демографії (зростаюче і загрозове скорочення числа випускників шкіл), але, що саме неприємне, постійна зміна ситуації, політична, правова нестабільність. В таких умовах рекламна діяльність навчальних програм вимагає найвищого «креативу» з боку фахівців маркетингу, реклами і PR.

2) відомо, що більшість ВНЗ – це консервативні і негнучкі організаційні структури не в силу їх відсталості, а в силу їх масштабу. Прийом студентів до ВНЗ ведеться тільки один раз в рік: весна - літо. Але сайт переглядають протягом цілого року. Увага до сайту з розширенням другої вищої освіти, МВА, особливо дистанційної освіти і в цілому додаткової професійної освіти (ДПО) вимагає постійної гнучкості і підстроювання сайтів до інтересів і потреб цільової аудиторії.

3) відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами та PR, їх низька зарплата, часто і здібностей професійно і компетентно вирішити проблеми просування ОП зовнішніми маркетинговими і рекламними компаніями.

4) Відсутність достатнього комп'ютерного обладнання і навичок роботи і використання інформаційних технологій в навчальному процесі.

Цілі будь-якої маркетингової стратегії в Інтернет – це збільшення продажів товарів і послуг, залучення нових і утримання старих клієнтів, підвищення популярності ВНЗ на ринку, тому перед тим, як вуз вирішує займатися інтернет-маркетингом, необхідно сформуванати чітку стратегію дій в Інтернет, яка включає в себе:

– зовнішня і внутрішня робота над сайтом ВНЗ;

– робота із залучення, утримання, мотивації відвідувачів до здійснення покупки освітніх послуг;

– заходи з просування сайту в пошукових системах і спеціалізованих рейтингах;

– відповідність повноти контенту для міжнародного ринку (версії сайту англійською та іншими мовами);

– аналіз поведінки споживачів, робота з думками аудиторії, виміри ефективності сайту [91].

Для ефективної адаптації ВНЗ до сучасних вимог інформатизованого зовнішнього середовища актуальним є застосування у практиці управління освітньою організацією івент-маркетингу (Event marketing).

Event marketing (маркетинг подій) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [229].

Маркетинг подій – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [166]. Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR-кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події-бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; створення word-of-mouth ефекту; формування команди однодумців серед співробітників [227].

Інструментами інвент-маркетингу, що можуть бути використані у діяльності ВНЗ є корпоративні заходи (Corporate Event), B2B, спеціальні заходи (Special Event), шок-промоушн, ігровий промоушн, а також ділові

заходи: конференції, форуми, семінари, виставки. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування освітнього продукту, який представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [227].

Івент-маркетинг забезпечує довготривалий ефект, що формує імідж ВНЗ, забезпечує його популяризацію та дозволяє залучати нові категорії споживачів освітніх послуг.

Існуюча у ВНЗ проблема слабкої взаємодії підрозділів з питань маркетингу обумовлена багато в чому організаційною структурою управління. Більшість освітніх організацій мають лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Управляє університетом ректор, всю повноту влади беруть на себе лінійні керівники, в університеті ними є проректори, керівники відповідними функціональними підрозділами (управління, відділи тощо). Підрозділи університету, що реалізують маркетингові функції (в тій чи іншій мірі) знаходяться на одному функціональному рівні в різних функціональних зонах. Як наслідок, керівник одного підрозділу ніяк не може вплинути на діяльність інших підрозділів [228].

Аналіз маркетингових інформаційних потоків між підрозділами (використовуючи метод інтерв'ю та анкетування керівників підрозділів) дозволив би виділити проблемні зони взаємодії з обміну маркетинговою інформацією і виявити перспективні області для розвитку інформаційного обміну, частина з яких є необхідність розвитку існуючих інформаційних потоків, частина – створення інформаційних зв'язків між підрозділами (які на поточний момент відсутні) [228].

Аналіз комплексу маркетингових досліджень і моніторингу ВНЗ дозволяє дати змістовну оцінку повноти та системності маркетингової інформації, що збирається про цільові аудиторії впливу. Усунути наявні недоліки (в т.ч. організаційної структури) в управлінні інформаційним забезпеченням маркетингу ВНЗ в цілому можливо шляхом впровадження процесного підходу до управління [228].

Інформаційне забезпечення маркетингу ВНЗ цілком доцільно розглядати як наскрізний процес, що охоплює діяльність ряду підрозділів ВНЗ здійснюють маркетингові функції. Наскрізний (або міжфункціональний) бізнес-процес, повністю або частково включає діяльність, виконувану структурними підрозділами організації, що мають різну функціональну підпорядкованість. Шляхом виділення у ВНЗ наскрізного процесу маркетингового інформаційного забезпечення вирішується проблема неефективного взаємодії підрозділів різної функціональної підпорядкованості (усуваються «функціональні бар'єри») [228].

Завданнями управління маркетингом як головного офісу маркетингової інформаційної системи (МІС) є централізований збір, обробка, аналіз і зберігання інформації, впорядкування маркетингових інформаційних потоків всередині ВНЗ, збір і своєчасне надання маркетингової інформації під потреби осіб приймають рішення; а також планування маркетингової діяльності ВНЗ та прийняття управлінських рішень в області маркетингової діяльності ВНЗ на основі зібраної інформації (рис 4.4).

Управління маркетингом як центр по збору маркетингової інформації [228]:

- визначає перелік і характеристики інформації, що збирається для кожного зацікавленого в зборі маркетингової інформації підрозділу;
- встановлює графіки збору маркетингової інформації для підрозділів;
- розробляє для підрозділів форми для збору маркетингової інформації;
- визначає регламенти процесів збору інформації;
- розробляє методи і моделі обробки зібраної інформації;
- проводить обробку, аналіз маркетингової інформації від підрозділів;
- надає маркетингові аналітичні звіти особам, які беруть управлінські рішення в підрозділах.

Таким чином, маркетингова інформаційна система ВНЗ може бути представлена підрозділами організації, самостійно і за запитом управління маркетингу здійснюють збір інформації про споживачів з зовнішньої і

внутрішньої середовища і передають цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингом з подальшим отриманням від останнього аналітичних звітів і рекомендація для прийняття управлінських рішень [228].

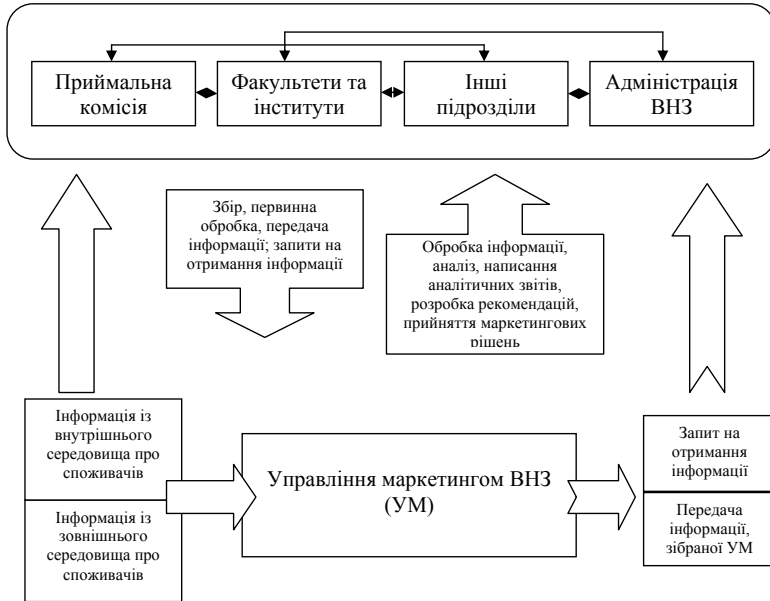


Рис. 4.4. Модель маркетингової інформаційної системи ВНЗ [228]

Управління маркетингом в свою чергу також самостійно здійснює збір маркетингової інформації про споживачів з зовнішньої і внутрішньої середовища ВНЗ, її подальшу обробку і аналіз з подальшою передачею звітів зацікавленим підрозділам [228].

Організація функціонування маркетингової інформаційної системи ВНЗ має включати в себе [228]:

1. Розробку плану збору маркетингової інформації (маркетингових досліджень і моніторингів) на рік (управлінням маркетингом).
2. Узгодження плану із зацікавленими підрозділами.
3. Затвердження плану ректором.

4. Реалізація плану, контроль реалізації та коригування плану.

5. Ресурсне забезпечення.

Таким чином, Лавніковою Ю. В. були означені проблеми інформаційного забезпечення маркетингу ВНЗ, визначена роль МІС в системі маркетингу ВНЗ, її особливості та запропонована модель організації МІС ВНЗ. Запропонована модель є основою для подальшого проектування МІС ВНЗ як наскрізного процесу [228].

Останнім запропонованим інноваційним інструментом формування стратегії розвитку ВНЗ є маркетингова діяльність викладачів освітньої організації. Такий вид діяльності професорсько-викладацького складу забезпечує його активну участь у формуванні конкурентоздатних навчальних курсів з профільних дисциплін, популяризація освітнього продукту на ринку освітніх послуг, брендинг та розвиток іміджу ВНЗ, розуміння процесу формування попиту на освітні програми, розвиток власної креативності та мобільності.

Застосування запропонованого інноваційного маркетингового інструментарію при комплексному підході та за умови залучення форсайтингових досліджень дозволить розробити конкурентоздатну стратегію розвитку ВНЗ, забезпечивши його подальше прибуткове існування, участь у вітчизняних та міжнародних інноваційних освітньо-технічних ланцюгах для подальшого національного розвитку системи вищої освіти України.

4.4. Аналіз результатів дослідження українського ринку освітніх послуг та перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг» є однією з найбільш актуальних спеціальностей економічної та управлінської підготовки. Вона забезпечує підготовку фахівців, що володіють сучасними технологіями менеджменту і

мистецтвом забезпечення високого рівня продажу товарів в короткостроковому і довгостроковому періодах.

За даними інформаційної системи «Конкурс» вступна кампанія 2015 року характеризувалася високим рівнем конкуренції між вищими навчальними закладами України, які пропонували абітурієнтам навчання за спеціальністю «Маркетинг». Освітні послуги за цим фахом пропонували 108 вищих навчальних закладів з різною формою власності та організаційно-юридичною формою бізнесу. В процесі дослідження розглядався набір на перший курс денної форми навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «Бакалавр». У більшості вищих навчальних закладів саме ця категорія освітніх послуг забезпечує основні прибутки і повну зайнятість штатних викладачів.

В процесі кабінетного маркетингового дослідження були відсіяні 27 (25%) вищих навчальних закладів, які через різні обставини не здійснили у 2015 році наборів на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг». Такими обставинами є: зміни продуктової і недоліки цінової політики, невдало спланована і реалізована програма просування послуг, низька платоспроможність потенційних споживачів тощо.

Вищі навчальні заклади в кількості 81 (108 мінус 27) і склали у вступній кампанії 2015 року реальне конкурентне середовище у сфері надання освітніх послуг з такими характеристиками: навчання за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр», денна форма, термін навчання 4 роки. Всі учасники цього конкурентного середовища залучили одного і більше споживача послуги.

Для систематизації конкурентного середовища воно було поділено на умовні групи вищих навчальних закладів за критерієм чисельності рекомендованих до зарахування абітурієнтів, табл. 4.4.

Таблиця 4.4. Розподіл конкурентного середовища ВНЗ у сфері набору на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг» (ОКР «Бакалавр») за результатами вступної кампанії 2015 р.

Група вищих навчальних закладів України	Фактично рекомендовано до зарахування абітурієнтів	Оцінка вступної кампанії 2015 року за обсягом набору на спеціальність «Маркетинг», бакалавр, денна форма навчання, на перший курс
A	41 і більше	відмінно
B	31-40	дуже добре
C	21-30	добре
D	11-20	задовільно
E	5-10	мінімально достатньо
F	1-4	аутсайтери

До групи А належать лідери ринку досліджуваних послуг, табл. 4.5.

Таблиця 4.5. Група ВНЗ А у складі конкурентного середовища з набору на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр», за результатами вступної кампанії 2015 р.

№ з п	Назва вищого навчального закладу, форма власності	Ліцензійний обсяг набору, осіб (прогнозний обсяг попиту)	Державне замовлення, осіб	Рекомендовано до зарахування на навчання, осіб (фактичний обсяг попиту)	Рівень попиту (у % до прогнозного рівня)	Рейтинг вищого навчального закладу
1.	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	155	36	91	58,7	1
2.	Національний університет «Львівська політехніка»	100	9	44	44,0	4
3.	Одеський національний політехнічний університет	50	3	51	102,0	3
4.	Київський національний торговельно-економічний університет	150	45	82	54,7	2

Вищі навчальні заклади групи А є достойними об'єктами бенчмаркінгу, особливо для вищих навчальних закладів – претендентів на сегмент абітурієнтів, який можна назвати «золотою молоддю». Під «золотою молоддю» розуміємо абітурієнтів трьох основних груп:

1) абітурієнти з високим рівнем знань та інтелекту, які довели це в процесі зовнішнього незалежного оцінювання (претенденти на бюджетні місця);

2) абітурієнти з високим рівнем сімейних доходів (претенденти на комерційні місця навчання);

3) абітурієнти, що відповідають одночасно двом вищевказаним ознакам.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути і вищі навчальні заклади групи В (табл. 4.6) і групи С (табл. 4.7), а також інші вищі навчальні заклади з інноваційним досвідом в будь-якій сфері діяльності.

Таблиця 4.6. Група ВНЗ В у складі конкурентного середовища з набору на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр», за результатами вступної кампанії 2015 р.

№ з п	Назва вищого навчального закладу, форма власності	Ліцензійний, осіб (прогнозний обсяг попиту)	Державне замовлення, осіб	Рекомендовано до зарахування на навчання, осіб (фактичний обсяг попиту)	Рівень попиту (у % до прогнозного рівня)	Рейтинг вищого навчального закладу
1.	Київський національний лінгвістичний університет	50	0	36	72,0	6
2.	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	60	8	33	55,0	8
3.	Одеський національний економічний університет	65	15	32	49,2	9
4.	Національний університет харчових технологій	70	10	39	55,7	5
5.	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	60	22	33	55,0	8
6.	Національний університет «Києво-Могиланська академія»	35	19	35	100,0	7

Таблиця 4.7. Група ВНЗ С у складі конкурентного середовища з набору на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр», за результатами вступної кампанії 2015 р.

№ з п	Назва вищого навчального закладу, форма власності	Ліцензійний, осіб (прогнозований обсяг попиту)	Державне замовлення, осіб	Рекомендовано до зарахування на навчання, осіб (фактичний обсяг попиту)	Рівень попиту (у % до прогнозованого рівня)	Рейтинг вищого навчального закладу
1.	Львівський національний університет імені Івана Франка	50	15	27	54,0	12
2.	Чернігівський національний технологічний університет	85	5	29	34,1	10
3.	Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	50	10	23	46,0	17
4.	Національний авіаційний університет	200	15	29	14,5	11
5.	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	80	10	22	27,5	18
6.	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	50	10	24	48,0	16
7.	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка	55	5	27	49,1	13
8.	Сумський національний аграрний університет	75	4	21	28,0	19
9.	Київський національний університет технологій та дизайну	80	8	25	31,3	15
10.	Тернопільський національний економічний університет	60	20	26	43,3	14

Структуру розподілу між групами вищих навчальних закладів зарахованих на перший курс спеціальності «Маркетинг» (денна форма навчання) у 2015 році представимо в табл. 4.8.

Таблиця 4.8. Структура розподілу між групами ВНЗ, зарахованих на перший курс спеціальності «Маркетинг» (денна форма навчання) у 2015 р.

№ з п	Групи вищих навчальних закладів	Кількість вищих навчальних закладів в групі	Рекомендовано до зарахування, осіб	Питома вага рекомендованих до зарахування, %
1	А (відмінно)	4	268	21,4
2	В (дуже добре)	6	208	16,6
3	С (добре)	10	253	20,2
4	Д (задовільно)	22	334	26,6
5	Е (достатньо)	20	153	12,2
6	Ф (аутсайтери)	19	39	3
	Разом:	81	1255	100

За даними табл. 4.8, перші три групи ВНЗ (А, В, С) з відмінними, дуже добрими і добрими результатами вступної кампанії 2015 року за спеціальністю «Маркетинг» рекомендували до зарахування більше половини всіх рекомендованих до зарахування абітурієнтів (58,2%). Кількість вищих навчальних закладів цих трьох груп складає 20, тобто 24,7% від загальної кількості навчальних закладів з результативною вступною кампанією 2015 року. Така ситуація свідчить про свідомий вибір абітурієнтами вищих навчальних закладів з високою якістю навчальних послуг, в тому числі брендів вищих навчальних закладів. Особливістю брендів вищих навчальних закладів у сучасних умовах, на наш погляд, є вплив на них наступних нових чинників:

1) відповідність матеріально-технічної бази європейським стандартам (комфорт та привабливість навчальних приміщень, доступність WI-FI, якість і доступність комп'ютерних класів, зручність користування електронними бібліотеками, функціональність веб-сайту, можливості користування електронним розкладом і електронним журналом тощо);

2) корпоративна культура (культура, рівень гуманності і демократичності відносин між викладачами, а також між викладачами і

студентами; ефективність комунікацій в навчальному процесі); на наш погляд, жорсткі адміністративно-командні відносини, низька культура спілкування в контексті поширення інформації методом «сарафанного радіо» заважають популяризації бренду вищого навчального закладу;

3) якість навчальних послуг та їх відповідність вимогам роботодавців тощо.

Двадцять два ВНЗ групи D (27,2% від кількості вишів з результативною вступною кампанією) показали задовільні результати набору студентів за спеціальністю «Маркетинг» і рекомендували до зарахування на спеціальність «Маркетинг» 26,6% від загальної чисельності рекомендованих до зарахування на цю спеціальність у 2015 році абітурієнтів, табл. 4.9.

Вищі навчальні заклади групи D рекомендували до зарахування на перший курс спеціальності «Маркетинг» від 11 до 20 абітурієнтів, що в більшості випадків дозволяє сформувати рентабельні академічні групи. Тому потенціал цих навчальних закладів значний. Мають резерви покращання становища також вищі груп E, F, оскільки вступна кампанія щодо залучення абітурієнтів на спеціальність «Маркетинг» для них була результативною.

Головними чинниками продажу освітніх послуг вищих навчальних закладів, на нашу думку, є:

1) Бренд міста, де розташовані виші (чинник цікавого студентського життя); бренд самого навчального закладу і бренд спеціальності «Маркетинг» (чинник престижності).

2) Перспективи одержання наукового ступеня в обраному вищому навчальному закладі. Можливості працевлаштування і подальшого проживання у брендовому місті.

3) Можливості залучення вищим навчальним закладом «золотої молоді» і встановлення достатньо високого рівня цін через низьку цінову еластичність цільової аудиторії (замовників послуг).

Таблиця 4.9. Група ВНЗ D у складі конкурентного середовища з набору на перший курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг», освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр», за результатами вступної кампанії 2015 р.

№ з п	Назва вищого навчального закладу, форма власності	Ліцензійний, осіб (прогнозний обсяг попиту)	Державне замовлення, осіб	Рекомендовано до зарахування на навчання, осіб (фактичний обсяг попиту)	Рівень попиту (у % до прогнозного рівня)
1	2	3	4	5	6
1.	Луцький національний технічний університет	50	6	14	28,0
2.	Криворізький національний університет	75	8	12	16,0
3.	Полтавська державна аграрна академія	50	0	15	30,0
4.	Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля	75	0	12	16,0
5.	Дніпропетровський національний університет імені Олеса Гончара	40	10	13	32,5
6.	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	50	6	17	34,0
7.	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	55	4	18	32,7
8.	Донецький національний університет	140	10	12	8,6
9.	Український державний хіміко-технологічний університет	45	5	16	35,6
10.	Запорізький національний університет	30	3	19	63,3
11.	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	30	8	14	46,7
12.	Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій, ПВНЗ	20	0	13	65,0
13.	Хмельницький національний університет	30	7	19	63,3
14.	Національний гірничий університет	50	5	20	40,0
15.	Житомирський державний університет імені Івана Франка	25	5	13	52,0
16.	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»	30	0	19	63,3

Продовження табл. 4.9.

1	2	3	4	5	6
17.	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського	150	22	16	10,7
18.	Одеська національна академія харчових технологій	30	5	18	60,0
19.	Національний університет біоресурсів і природокористування України	44	28	14	31,8
20.	Уманський національний університет садівництва	50	4	11	22,0
21.	Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	50	9	15	30,0
22.	Сумський державний університет	75	10	14	18,7

4) Рівень досконалості маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

5) Співвідношення ціни і якості освітніх послуг. Суттєвість економії на оплаті за навчання при обранні небрендового вищого навчального закладу, що розташований у небрендовому місті тощо.

Важливим чинником продажу освітніх послуг є цінова політика вищого навчального закладу. В табл. 4.10 представлено середньоарифметичний рівень цін на послуги вищих навчальних закладів за спеціальністю «Маркетинг», освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр» (денна форма навчання).

На підставі табл. 4.10 можна висунути гіпотези про те, що:

1) ціна на навчання відображає рівень брендовості спеціальності «Маркетинг» в конкретному університеті;

2) в аутсайдери попали ті навчальні заклади, в яких рівень плати за навчання завищений по відношенню до рівня просунутості спеціальності «Маркетинг» і рівня якості освітніх послуг.

Таблиця 4.10. Середній по групі ВНЗ, рівень цін на послуги за спеціальністю «Маркетинг», ОКР «Бакалавр» (денна форма навчання), за результатами вступної кампанії 2015 р.

№ з п	Групи вищих навчальних закладів	Кількість вищих навчальних закладів в групі	Рекомендовано до зарахування, осіб	Середній рівень плати за навчання, грн. за весь період навчання
1	А (відмінно)	4	268	55246
2	В (дуже добре)	6	208	54056
3	С (добре)	10	253	52088
4	Д (задовільно)	22	334	39794
5	Е (достатньо)	20	153	34202
6	Ф (аутсайтери)	19	39	34360
	Разом:	81	1255	Х

Інтеграція України у Європейський освітній простір неможлива без просування спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки в умовах повноцінної ринкової економіки практикуючий економіст є в першу чергу маркетологом. На наш погляд, на загальнодержавному рівні позиціонування спеціальності «Маркетинг» ще не відбулося. Позиціонування на загальнонаціональному рівні – це розташування продукту (в даному випадку спеціальності «Маркетинг») у свідомості споживача на основі роз'яснення його відмінностей від інших аналогічних освітніх послуг. Значна кількість абітурієнтів в Україні до цього часу не розуміють, що маркетолог – це менеджер і економіст, який всією своєю діяльністю забезпечує продажі товарів, стабільний фінансовий стан і належну конкурентоспроможність підприємства, організації, установи. Важливим резервом покращання становища є відповідна робота на загальнонаціональному рівні: соціальна реклама, адекватна детальна роз'яснювальна робота на освітніх порталах тощо.

З іншого боку, у багатьох навчальних закладах є невикористані резерви просування спеціальності «Маркетинг», оскільки діяльність маркетингових служб не відповідає сучасним вимогам. Значна частина маркетингової роботи децентралізована, сконцентрована на рівні кафедр і факультетів (інститутів); недостатнім є фінансування просування спеціальності «Маркетинг». Особливо важким є становище у вищих навчальних закладах, де спеціальність «Маркетинг» є новою, а просування цієї спеціальності

здійснюється в умовах антитерористичної операції та економічної кризи. Дефіцит фінансування просування спеціальності «Маркетинг» доповнюється жорсткою конкуренцією на ринку освітніх послуг, а також внутрішньою конкуренцією з боку інших економічних спеціальностей. «Старі», вдало просунуті раніше економічні спеціальності стараються «відтягнути» контингент абітурієнтів у свій бік. Ці процеси відбуваються приховано, оскільки вони не відповідають загальноуніверситетським інтересам. Створюються в окремих випадках міфи про збитковість спеціальності «Маркетинг», про необхідність її закриття.

Нова класифікація спеціальностей зацентрувала європейські підходи до підготовки фахівців. Зі старого переліку на рівні спеціальностей залишилися «Менеджмент», «Маркетинг» і облікова спеціальність. Решта економічних спеціальностей мають право на життя, але в ранзі спеціалізації, з іншою назвою і змістом навчання.

Дуже актуальним для вищих навчальних закладів, особливо груп D, E, F є удосконалення маркетингової діяльності, в тому числі:

- 1) створення досконалого комплексу маркетингу і загальноуніверситетської служби маркетингу; відомо, що у сфері послуг комплекс маркетингу має будуватися за методологією, складнішою за «4P»;
- 2) розробка і впровадження адекватної ринковим умовам маркетингової конкурентної стратегії;
- 3) створення та удосконалення служби маркетингу і профорієнтаційної роботи у відповідності до маркетингової конкурентної стратегії;
- 4) прийняття управлінських рішень на базі результатів маркетингових досліджень;
- 5) створення університетської маркетингової інформаційної системи;
- 6) розумне за обсягами та змістом делегування маркетингових обов'язків випусковим кафедрам; врахування того, що випускові кафедри забезпечують якість навчального процесу, від якого залежить конкурентоспроможність начального закладу;

7) обґрунтування рівня децентралізації маркетингово-профорієнтаційної діяльності університетів;

8) активне залучення невипускових кафедр до профорієнтаційної роботи;

9) чіткий розподіл маркетингових функцій на основі посадових регламентів тощо.

4.5. Структура іміджу вищого навчального закладу

Імідж, як категорія, що характеризує підприємство, товар, окрему людину, носить ментальний характер і складається відповідно до особливостей культури кожного народу та залежить від звичаїв, традицій, уявлень, які склалися у суспільстві.

Імідж – це сутність людини або організації у концентрованій формі. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це – найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неувagi, характерні для масової свідомості. Імідж може формуватися або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу.

Імідж формується по-різному для різних кіл громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до вищого навчального закладу (ВНЗ) може різнитися. Іншими словами, один й той самий заклад вищої освіти сприймається уособлено споживачами, інвесторами, органами влади, місцевою громадськістю.

Таким чином, можна зазначити, що ВНЗ має декілька іміджів. Синтез уявлень про вищий заклад освіти, що притаманні різним суспільним колам, створює узагальнююче уявлення про нього, іншими словами, – корпоративний імідж.

Розглянемо основні вісім елементів структури корпоративного іміджу, що визначають сприйняття вузу громадськістю.

1. *Імідж освітнього товару (послуги)*. Імідж освітнього товару (послуги) складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, які на їхню думку, має товар або послуга, що надається вузом. Функціональна цінність освітнього товару – це основна вигода або послуга, яку забезпечує цей товар. У якості функціональної цінності освітнього товару або послуги може розглядатися:

- одержувана спеціальність, яка має державну ліцензію, атестована і акредитована державними органами,

- можливість випускника влаштуватися на роботу за фахом, побудувати кар'єру,

- якість знань і вміння використовувати їх у практичній професійній діяльності,

- насичене освітнє середовище, що надає споживачам освітніх товарів (послуг) можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, соціальна захищеність студентів та професорсько-викладацького складу, стиль спілкування адміністрації, викладачів і студентів між собою тощо.

Додаткові освітні послуги — те, що забезпечує освітньому товару характерні властивості:

- необхідні атрибути: приваблива назва, гімн, герб, прапор, місце розташування та архітектурний вигляд будинку, дизайн приміщень, просторість і зручність аудиторій, ввічливість обслуговуючого персоналу;

- підкріплюючі атрибути: умови плати за навчання, можливість перепідготовки та підвищення кваліфікації після закінчення вузу, соціальні гарантії тощо.

2. *Імідж споживачів освітнього товару (послуги)*. Для товарів, подібних освітньому, імідж користувачів (а це студенти, їхні батьки,

роботодавці, наукові працівники, державні та муніципальні органи) включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

Стиль життя є однією з характеристик способу життя – індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей. У соціальній психології виділяють три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей; активність особистості.

Ціннісні орієнтації — це стійкі переконання в тому, що певна життєва мета (в нашому випадку, наприклад, — отримання вищої освіти) і певні способи її досягнення (наприклад, відвідування підготовчих курсів, різних заходів університету, більш тісне знайомство з професіями, які дає вуз) є найкращими для загального життєвого успіху.

Інтереси особистості — актуальні потреби особистості, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. У нашому випадку ми можемо говорити про такі життєво важливі інтереси споживачів, як: наука, наукова картина світу, та чи інша дисципліна, інтелектуальне оточення, різноманітне і широке спілкування.

Погляди стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, про довкілля, соціум, політику, промисловість, екологію тощо. Ми схильні думати, що додатковий плюс надають освітньому товару ті споживачі, які мають високу думку про себе, критичні, по відношенню до себе і оточуючих, здатні на тверезі, розумні та всебічні міркування.

Активність особистості — її характерна поведінка і манера проводити час. Споживачі товарів і послуг освітнього характеру, як правило, соціально і професійно активні, мобільні, схильні проводити час корисно, займаючись або бізнесом, або культурним та фізичним самовдосконаленням.

Суспільний статус споживача – показник становища споживачів освітнього товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї і тому подібне, а також оцінці значущості даних позицій, які висловлюються в

поняттях «престиж», «авторитет» тощо. Отримання освіти – справа, перш за все тієї частини молоді, яка вважає, як і її батьки, що вища освіта – найважливіший атрибут престижності, соціальної значущості сучасної людини. Чим важче здобуття освіти, і чим вищий статус у суспільстві воно забезпечує після отримання, тим воно більше відповідає показникам уявлень про престижність певних кіл громадськості. Чим доступніша вища освіта і чим безперспективніша вона для підтримки або подальшого зростання суспільного статусу студента і його сім'ї, тим менше вона пов'язана з таким поняттям як «престиж».

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку. Характер людини, що споживає освітні послуги, ймовірно, помітно відрізняється від характеру людини, яка таких послуг не споживає: він більш життєрадісний, мобільний, комунікабельний, стійкий до стресів тощо.

3. *Внутрішній імідж вузу.* Під внутрішнім іміджем ВНЗ розуміють уявлення його співробітників і студентів про свою організацію. Весь персонал вузу розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело іміджевої інформації про свій ВНЗ для різних зовнішніх аудиторій. Те, що говорять про свій вуз студенти, викладачі, управлінці є дуже важливим для формування та підтримки іміджу вузу.

Основними детермінантами внутрішнього іміджу вузу є організаційна культура, управління персоналом, освітнє середовище та соціально-психологічний клімат.

Організаційна культура. Організаційна культура — це відмінна особливість організації і її окремих груп. Вона складається з явних і неявних стійко повторюваних способів поведінки. Організаційна культура, з одного боку, може розглядатися як продукт діяльності членів організації, а з іншого — як створення умов для елементів майбутньої дії. Таким чином, організаційна культура – це те, що: розділяється всіма або майже всіма

членами організації; передається від старшого покоління членів організації до молодшого; формує поведінку членів організації (мораль, закони, звичаї) і структуру їх сприйняття і бачення світу; слабо піддається зміні.

«Верхній» рівень культурної системи вузу складає сукупність безпосередньо простежуваних, видимих подій, явищ. Це формально-рольова структура вузу, стиль керівництва, система комунікацій, організаційні процедури, соціальні технології, які обумовлюють у вузі традиції, ритуали, звичаї, мову тощо. Саме з їх допомогою вуз, перш за все, і виконує свої завдання. Саме вони першочергово попадають в поле зору споживачів освітніх товарів і послуг вузу.

«Середній» рівень культурної системи ВНЗ становлять його норми, цінності, переконання, які не піддаються безпосередньому спостереженню, але відбиваються в мові та поведінці персоналу вузу (адміністрації, професорсько-викладацького складу, студентів) – організаційна ідеологія.

«Нижній» рівень культурної системи ВНЗ утворюють «базові уявлення» працівників, під якими розуміється загальна духовна налаштованість працівників, сукупність їх думок, що створюють загальну картину самого вузу і мимоволі регулюють їх поведінку в часі та просторі. Тобто, це культурне ядро, під яким розуміється колективна свідомість організації (у нашому випадку — вузу). Воно є первинним, визначальним для всієї культурної системи ВНЗ.

Управління персоналом ВНЗ має свою специфіку, на відміну, наприклад, від середньої школи або промислового підприємства і носить багаторівневий характер. Кожен рівень включає в себе ряд систем.

Перший рівень — рівень соціальної адаптації – включає системи підбору і навчання персоналу — викладачів, і системи відбору та залучення студентів. Ці системи забезпечують швидке засвоєння провідної культури вузу. У разі успішної адаптації зазначених контактних груп, нові люди стають носіями культури ВНЗ і в подальшому передають її новому

поколінню викладачів і студентів, що сприяє формуванню позитивного іміджу вузу і зміцненню його репутації.

Другий рівень структури управління персоналом може бути названий «рівнем відносин», оскільки це система влади, або відносини керівництва та підпорядкування у вузі; система внутрішніх комунікацій, що окреслює характер стосунків між адміністрацією і рядовими викладачами, викладачами та студентами, між викладачами і між студентами. Зрозуміло, що подібні відносини не можуть бути індиферентними для споживачів освітніх продуктів і послуг ВНЗ, оскільки розглядаються ними крізь призму власних цінностей і стереотипів свідомості.

Третій рівень управління персоналом – рівень мотивації включає систему атестацій – оцінки роботи і навчання всіх учасників освітнього процесу на підставі критеріїв прийнятих в організації, систему винагород; систему трудових і соціальних пільг, систему ідентифікації тощо. Остання має особливе значення, оскільки ідентифікація співробітника вузу, студента, а далі – випускника вузу означає, що його особисті цілі і цінності збігаються з цілями і цінностями організації, він відданий організації, «бренду ВНЗ», переживає почуття причетності до спільної справи, історії і долі цього вузу. Такий результат багато в чому може бути досягнутий завдяки культивуванню зовнішніх ознак приналежності до вузу, його окремим підрозділам (елементи уніформи), а також ряду інших символів освітнього закладу, таких як її гімн, корпоративна легенда, засновники, провідні викладачі, традиції та ритуали, поліграфічна ідентифікація тощо.

Ідентифікація з «культурним ядром вузу» може бути досягнута в зустрічах студентів з ветеранами ВНЗ, його засновниками, в стратегічних бесідах з керівниками, лідером організації, в активному залученні викладачів і студентів до найважливіших аспектів життя, виживання та розвитку закладу вищої освіти. Тільки в цьому випадку авторитет самого ВНЗ в очах споживачів стає беззаперечним.

Четвертий, специфічний для вузу рівень управління персоналом – випуск студентів і подальша підтримка особистих і ділових контактів з випускниками та організаціями, які вони представляють. Зв'язок з випускниками є потужним фактором підтримки іміджу і репутації ВНЗ в очах громадськості, реальних і потенційних споживачів його товарів та послуг, оскільки символізує глибокий зв'язок вузівських поколінь і вкоріненість вузу в життя регіону, країни, світу тощо.

Освітнє середовище. Під освітнім середовищем ВНЗ слід розуміти всю сукупність можливостей і умов, які вуз може надати своїм працівникам і студентам, для особистого розвитку, росту і самореалізації. Чим більш насиченим та різноманітним є освітнє середовище вузу – тим вище і привабливіше його імідж в очах споживачів.

4. Імідж керівника вузу. Імідж засновника і / або основних керівників (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) ВНЗ включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності.

Зовнішність керівника вузу є найбільш відкритою для спостереження характеристикою, що не вимагає для свого пізнання тривалого часу. Вона являє собою одне з джерел невербальної інформації про людину. Зовнішність – поняття збірне. Зовнішній вигляд людини створює одяг, зачіска, фізичні характеристики (тип статури, зріст). Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні окремі зовнішні характеристики пов'язувати з певними характерологічними рисами і статусом людини. Важко сказати, якого роду зовнішність повинна бути властива людині академічного співтовариства, що стоїть на чолі вузу. Однак зрозуміло, що вона повинна відповідати певним стереотипам.

До особливостей вербальної і невербальної поведінки відносяться міміка, жестикуляція, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, вимовою, спрямованістю, ступінь емоційної емпатії.

Соціально-демографічні характеристики керівника вузу – стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, сім'я тощо повинні відображати в цілому уявлення в суспільстві про такого роду людей. Найімовірніше серед вимог і стереотипів тут будуть наявність великого життєвого досвіду, міцна здорова сім'я, нормальне житло і розумні доходи, що дозволяють ставитися до себе з повагою і не принижувати себе в пошуках випадкових «лівих» заробітків.

Вчинок – форма поведінки людини в певній ситуації. Саме вчинки є основою для виділення рис особистості. Вчинки керівника вузу не можуть суперечити поглядам людей про нього, як про людину благородну, стриману, культурну, що піклується про добробут викладачів і студентів, якому небайдужі інтереси соціуму, що лежить за межами вузівських стін.

Параметри неосновної діяльності становлять: соціальне походження керівника, етапи його професійної кар'єри, сімейне і дружнє оточення, інтереси, думки, соціальна активність поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати і проводити відпустку). Заповнити цю інформаційну клітинку дуже важливо, як вважають західні іміджмейкери. Адже імідж будується не на абстрактних поняттях, а на невеликих, але переконливих фактах з життя помітної особистості.

5. *Імідж викладачів і студентів вузу.* Імідж викладачів і студентів ВНЗ – це збірний образ, що розкривається через наступні аспекти: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя і поведінки.

Компетентність – ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності. Це, свого роду «знання в дії», ознаки яких можна помітити в діловій та побутовій поведінці людини. Компетентність викладачів і

студентів ВНЗ можна охарактеризувати з точки зору того обсягу і рівня навичок та вмінь, якими вони володіють.

Культуру викладачів і студентів можна оцінити за окремими, усталеними особливостям їхньої поведінки: доброзичливість чи агресивність, охайність, ввічливість, терпимість, толерантність, або, навпаки, хамство, безвідповідальність тощо.

Соціально-демографічний профіль викладачів і студентів теж багато про що говорить зовнішньому спостерігачу (вік, місце походження, попередня освіта тощо). До особливостей способу життя і поведінки викладачів і студентів ми можемо віднести характеристики їх ділової поведінки, життєвих інтересів та методів їх реалізації.

6. Візуальний імідж вузу. Візуальний імідж ВНЗ – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень вузу; зовнішній вигляд викладачів і студентів, а також фірмова символіка вищого навчального закладу.

На візуальний імідж ВНЗ впливають індивідуальні, психологічні та етнічні особливості сприйняття предметів, у тому числі одягу, приміщень та їх оформлення. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів. Візуальний імідж – вагомий елемент у структурі іміджу вузу, оскільки, на відміну від промислового товару, про місце створення якого ми можемо навіть і не замислюватися, він сам є значимою частиною освітньої послуги. І якщо будівлі, прилегла і внутрішня територія вузу, його приміщення – захаращені, відповідно і споживча вартість цього товару повинна різко знижуватися, навіть незважаючи на якість знань і викладання, що пропонуються.

7. Соціальний імідж вузу. Соціальний імідж вузу – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі освітньої організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни в цілому. Соціальний імідж ВНЗ формується, насамперед, за допомогою інформування

громадськості про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, таких як навчання і виховання молоді, здійснення наукової діяльності, участь у великих регіональних проєктах тощо, сприяння конкретним особам у вирішенні їхніх соціальних проблем.

8. *Бізнес-імідж вузу*. Бізнес-імідж ВНЗ – уявлення про дану організацію як суб'єкта певної комерційної діяльності. Вищий заклад освіти – це ще й велика підприємницька структура, яка отримує значні кошти шляхом продажу освітніх товарів та послуг. В якості основних детермінант бізнес-іміджу ВНЗ виступає ділова репутація, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність освітніх та інших технологій, ступінь їх освоєння; різноманітність пропонуванних освітніх товарів та послуг, цінова політика, збутова мережа тощо.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Але позитивна ідентифікація не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона потребує цілеспрямованої систематичної праці, пов'язаної з перетворенням реального іміджу вищого навчального закладу в позитивний. І це можливо лише за активізації внутрішніх та зовнішніх комунікацій навчального закладу.

4.6. Холістичний маркетинг як фактор розвитку та поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства

З моменту початку розбудови в Україні ринкової економіки відбулися трансформаційні перетворення в усіх сферах суспільного життя держави, включаючи і національну систему вищої освіти. Сьогодні на ринку освітніх послуг працюють не тільки вищі учбові заклади, відомі з радянських часів. З'явилося багато нових вузів як державної форми власності, так і приватних. Крім того, українські абітурієнти мають можливість здобувати освіту за межами держави у таких високорозвинених країнах, як Німеччина, Франція,

Великобританія, США, а також країнах колишнього соціалістичного блоку – Росії, Польщі, Чехії, країнах Балтії та ін. І часто для майбутніх студентів отримання іноземного диплому є більш бажаним, адже цінність такого диплому у їхній свідомості набагато вища. Тобто сьогодні національні ВНЗ конкурують не тільки між собою, а й із закордонними навчальними закладами. Ще однією особливістю сьогодення є те, що вузи при плануванні своєї діяльності змушені враховувати і пристосовуватись до такого чинника впливу макросередовища, як демографічна ситуація в країні. Все це призвело не просто до посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, а поставило перед деякими національними ВНЗ питання виживання, а перед державою – ефективності системи національної вищої освіти.

Наразі проблеми в національній вищій освіті розглядаються багатьма науковцями – як представниками ВНЗ України, так і професіоналами в різних галузях знань. Так, на XIV конференції Фултбрайтівського товариства в Україні директор дослідницьких програм «Української асоціації маркетингу» [132, с. 55] С.В. Лилик наголошує на необхідності врахування національними ВНЗ задоволеності споживачів освітніми послугами, які вони пропонують, як мети і критерію вдосконалення їх діяльності. І.М. Якименко, представник кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», говорить про «об'єктивну необхідність у дослідженні теорії та розробленні практичних рекомендації щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю освітніх установ шляхом реалізації специфічного товару – освітніх послуг» [249]. Спираючись на ці та інші дослідження з зазначеної теми [49; 108], можемо стверджувати, що сьогодні необхідність застосування маркетингу в діяльності національних ВНЗ вже не викликає сумніву. Упровадження маркетингу в повсякденну діяльність вузів потребує більш глибокого розроблення його окремих функцій з урахуванням специфіки даного виду діяльності для подальшого розроблення маркетингового інструментарію. Сучасна система вищої освіти дозволить Україні зайняти гідне місце у глобальному соціально-

економічному просторі. Актуальність досліджень у цьому напрямі зростає також з огляду на поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим та фінансовим секторами сучасного суспільства як в межах окремої держави, так і у міжнародному масштабі. Однією з основних думок, що прозвучала 24 січня 2013 року на круглому столі «RevolutiOnline», організованого В. Пінчуком на Даоському форумі (за словами його учасника Ігоря Литовченка), стала: «сьогодні відбувається освітня революція, що несе грандіозні зміни в життя людей» [135, с. 26]. Виникає необхідність у всеохоплюючому, інтегрованому, системному підході до практики маркетингу ВНЗ, не обмеженому традиційними принципами маркетингової концепції. Тому підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ залежить від успішного впровадження принципів маркетингу в цю систему. Сучасні маркетологи оперують терміном «холістичний маркетинг».

На думку Ф. Котлера та К. Келлера, концепція холістичного маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з врахуванням їх широти та взаємозалежності [114, с. 29]. Холістичний маркетинг вміщує в себе чотири компоненти: маркетинг стосунків, маркетинг-мікс (інтегрований маркетинг), внутрішній маркетинг і соціально-етичний маркетинг. Складові холістичного маркетингу ВНЗ показано на рис. 4.5.

У той самий час українські автори зазначають: «Холістичний маркетинг важко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати. Упровадження холістичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок (покупець)». [56]. Тому очевидно, що дослідження концепції холістичного маркетингу є необхідним для подальшого її впровадження у діяльність національних підприємств, в тому числі ВНЗ.

Перш за все з'ясуємо, що означає сам термін «холізм», від якого походить «холістичний маркетинг». Холізм (англ. holism, з грец. – цілий, увесь) – напрям сучасної західної філософії, що розглядає цілісність світу як

наслідок творчої активності містичного поля цілісності – «холістського поля». Основоположником холізму вважається Ян Христіан Сметс (1870 – 1950 рр.) – південноафриканський філософ, політичний і військовий діяч, фельдмаршал і прем'єр-міністр Південно-Африканського Союзу (ПАС – нині Південно-Африканська Республіка (ПАР)). У своїй книзі «Холізм і еволюція» (1926 р.) він доводив, що так само як ціле є дещо більше, ніж проста сума його частин, так і у світі відбувається холістичний процес – процес творчої еволюції, створення нових цілісностей, у ході якого форми матерії постійно збільшуються. Політичне втілення холістичного принципу Я.Х. Сметс убачав у створенні ПАС.

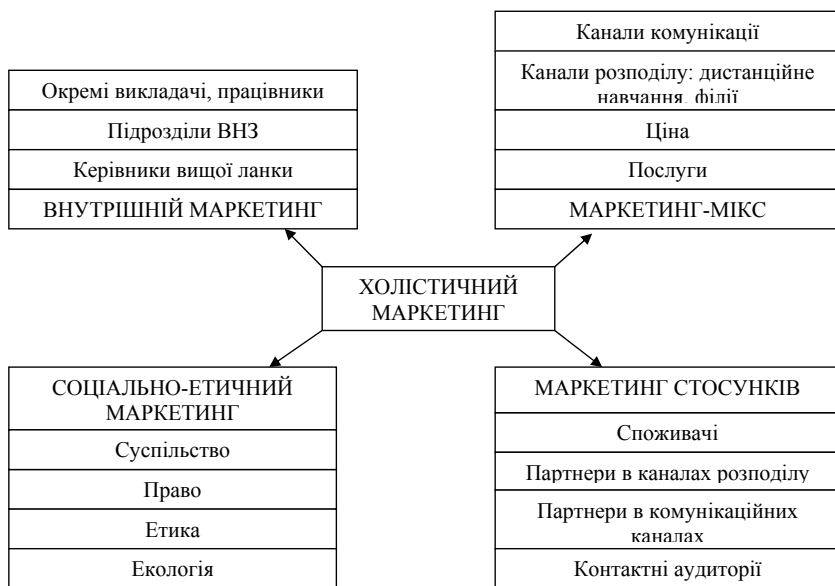


Рис. 4.5. Концепція холістичного маркетингу в діяльності ВНЗ (адаптовано автором за [114, с. 29])

Цікавим в аспекті холізму є аналіз К. Марксом переваг колективної праці над відокремленим, індивідуальним виробництвом. Хоча він і не вживає цього терміна, поряд із багатьма перевагами «комбінованої праці» К.

Маркс відзначає ще й те, що об'єднання праці не тільки підвищує індивідуальну виробничу силу, але й створює нову виробничу силу, яка за своєю сутністю є масовою силою. Оскільки людина є істотою суспільною, то вже сам суспільний контакт викликає змагання і своєрідне збудження життєвої енергії, що збільшує індивідуальну продуктивність окремих осіб. «В усіх цих випадках специфічна виробнича сила комбінованого робочого дня є суспільна виробнича сила праці, або виробнича сила суспільної праці. Вона виникає із самої кооперації. У планомірній співпраці з іншими робітником долає індивідуальні кордони і розвиває свої родові потенції».

Коли мова йде про ціле, одразу ж з'являється уявлення про його частини. Сам цей принцип цілого і його частин має обмежене значення і повною мірою проявляється тільки на механічному рівні. Ураховуючи ієрархічність як природи, так і суспільства, у процесі розвитку значення принципу цілісності слабшає: він не в змозі адекватно виражати зміст складних процесів. Тільки на механічному рівні співвідношення частини й цілого відповідає їх значенню: кожне з них є тим, чим воно є. Наприклад, будь-який механізм, що складається з частин, можна розібрати, а потім знову зібрати без шкоди для його цілісності. У суспільних відносинах, у системі функціонування підприємства елементи цілого є вже не тим, чим вони є окремо один від одного, з їх складових народжується нова якість.

У чому ж полягає відмінність концепції холістичного маркетингу від традиційної маркетингової концепції? Ураховуючи сказане вище відносно холізму взагалі, можемо виокремити такі принципові моменти. Упровадження холістичного маркетингу у діяльність підприємства означає для нього відхід від традиційних, побудованих на жорсткій ієрархії і підпорядкуванні форм управління виробничими процесами. Холістичний маркетинг вимагає розвитку демократії, децентралізації влади, розвитку ініціативи «знизу», залучення до прийняття рішень усіх учасників процесу. Ще одним важливим аспектом холістичного маркетингу є налагодження постійного зворотного зв'язку в управлінні, інтерактивність усіх елементів

системи, визнання важливості кожного елемента – за холістичного підходу не повинно бути неважливих аспектів у діяльності, якими б незначними вони не здавалися.

Таким чином, холістичний маркетинг - це модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм, процесів і заходів, позбавлена жорсткої централізації, яка залишає відкритою можливість для властивої їй рухомості та відповідно реалізації її внутрішнього креативного потенціалу самоконфігурування. Зрілим станом системи управління за холістичного маркетингу повинен бути такий стан, коли частини і ціле зрівнялись, немає більшого і меншого, важливого і неважливого. Кожен елемент холістичного маркетингу повинен за своїм значенням, функціями розглядатися як ціле. Перспективою розвитку такої системи повинне бути досягнення тотальності – стану, коли кожний елемент системи дорівнює всій системі.

На основі визначення холістичного маркетингу сформуємо такі принципи його впровадження в діяльність ВНЗ:

прийняття управлінських рішень відкрито, на паритетних засадах;

децентралізація управління, надання можливості приймати рішення під час здійснення окремих процесів, стимулювання маркетингової активності кожного учасника процесу;

налагодження і постійна підтримка зворотного зв'язку між елементами системи функціонування підприємства;

спрямованість діяльності на реалізацію свободи кожного учасника процесу.

Обравши стратегію впровадження концепції холістичного маркетингу, ВНЗ повинен на вищезазначених принципах співпраці та відкритості побудувати і постійно вдосконалювати довгострокові взаємовигідні відносини як із ключовими ринковими партнерами, так і всередині організації. У разі такої синергії створюється найвища цінність для всіх учасників процесу, тобто підвищується ефективність функціонування ВНЗ.

Тому основними векторами діяльності ВНЗ, що впроваджує принципи холістичного маркетингу, повинні бути:

постійний моніторинг потреб споживачів, їх стилю життя, проблем, що заважають споживачам досягти бажаного стану, і пошук на його основі нових продуктів та способів обслуговування з врахуванням цінностей та інтересів цільової аудиторії;

навчання кожного співробітника і підрозділу ВНЗ, стимулювання їх зацікавленості у реалізації концепції холістичного маркетингу ВНЗ, тобто кожен співробітник повинен розглядатись з точки зору ефективності обслуговування споживачів.

Розглянемо ці вектори діяльності ВНЗ більш детально. Кожне підприємство, що працює на ринку товарів і послуг, має задовольняти потреби своїх споживачів. Це аксіома маркетингу. Чи достатньо цієї мети для ВНЗ як підприємства? Чи допоможе фокусування тільки на потреби та бажання студентів досягти ВНЗ бажаної системної ефективності [243, с. 29]? По-перше, розглянемо, хто є споживачами освітніх послуг ВНЗ. Безпосередніми споживачами є особи, які навчаються. Крім того, «опосередкованими» споживачами можемо вважати родини студентів, які переймаються подальшою долею тих, хто навчається, а також підприємств-роботодавців, які зацікавлені залучити високоосвічений персонал. ВНЗ також обслуговують інтереси суспільства й держави в цілому, адже готують студентів до майбутньої продуктивної праці та виконання суспільних обов'язків.

По-друге, національні ВНЗ часто не координують освітні курси, які пропонують студентам, із реальними вимогами бізнесу. Така ситуація на українському освітньому ринку склалася з декількох причин. З одного боку, останні десятиліття ознаменувалися тим, що багато державних навчальних закладів, отримавши дозвіл на збільшення ліцензійного набору і можливість набирати студентів на комерційній основі, змінили «профіль» своєї роботи, орієнтуючись на нові, популярні серед абітурієнтів, спеціальності.

Економічні та юридичні спеціальності опанували навчальні заклади, які за радянських часів готували аграріїв, будівельників, педагогів та інших спеціалістів. Це призвело до того, що, не маючи достатньої кількості науково-педагогічних працівників для впровадження нових освітніх програм, студентам, щоб втриматися у загальноприйнятих рамках із кількості наданих освітніх годин та надати роботу штатним науковим працівникам, пропонуються навчальні предмети, які слабо координуються з програмами професійного спрямування. Це значно погіршує якість навчання. З іншого боку, реалії національного бізнес-ринку свідчать про те, що переважна більшість молодих, і не тільки, спеціалістів, працює не за отриманим фахом, а де знайшлася робота. При цьому, приймаючи на роботу нового спеціаліста, роботодавець часто не цікавиться переліком навчальних програм, які він опанував. Тобто сьогодні цінується сам диплом із вищої освіти як гарантія здатності потенційного співробітника до засвоєння нових видів діяльності, а не його «наповнення». Така ситуація свідчить про великий розрив між сучасною вищою освітою і ринком праці, який ВНЗ необхідно подолати.

По-третє, самі студенти можуть не усвідомлюють свої довгострокові потреби. Часто, навчаючись, студенти прагнуть провести у стінах вишу «найвеселіші, найяскравіші роки свого життя» замість того, щоб отримати міцну платформу знань для побудови майбутньої кар'єри та гідного життя. Тому ВНЗ, оберігаючи свою академічну репутацію, повинен зважувати бажання і запити своїх споживачів, які не сприяють досягненню їх довгострокових потреб, а також виконанню місії ВНЗ у суспільстві. Таким чином, завдання підвищення ефективності функціонування ВНЗ на засадах маркетингу повинне узгоджувати чотири напрями діяльності: бажання споживачів, довгострокові потреби споживачів, потреби «опосередкованих» споживачів послуг ВНЗ, інтереси суспільства у цілому. Тому завданням ВНЗ, що розбудовує свою діяльність згідно з концепцією холістичного маркетингу, стає налагодження зворотних зв'язків між процесом навчання студентів, бізнесом, суспільством та державою.

Ураховуючи ту обставину, що на підприємстві сфери послуг, яким і є ВНЗ, особливого значення набуває інтерактивний маркетинг (управління ланкою комунікацій «персонал - споживач»), зазначимо, що будь-яка група осіб, яка безпосередньо бере участь у процесі надання освітніх послуг (співробітники, підрозділи ВНЗ) і не зацікавлена в його успіху або просто не усвідомлює вагомість свого вкладу, негативно впливає на цей процес, тобто на ефективність функціонування ВНЗ. Це вимагає від ВНЗ, який будує свою діяльність на засадах концепції холістичного маркетингу, не просто оцінити внесок кожного підрозділу в справу задоволення потреб споживачів, а сформуванню у кожного співробітника безпосередню зацікавленість у якісному наданні послуг, розуміння необхідності підтримання іміджу ВНЗ і бажання сприяти формуванню його брэнда на ринку освітніх послуг. Кожен співробітник ВНЗ повинен стати активним учасником процесу створення споживчої цінності. Тільки відчувши себе учасниками загальної справи, частиною єдиної системи, вони зможуть забезпечити цільові ринки найвищою споживчою цінністю, покращити освітній досвід споживачів.

Виходячи із вищезазначеного, у рамках парадигми холістичного маркетингу пріоритетним завданням ВНЗ стає формування ставлення до кожного із споживачів (як безпосереднього, так і «опосередкованого») як до цінного партнера. Це значною мірою має вплинути на політику ВНЗ, його внутрішні процедури та пропоновані послуги. Упровадження концепції холістичного маркетингу в практичну діяльність ВНЗ вимагає змін у способі мислення його співробітників. Місце традиційного прагнення гарно виконувати свої безпосередні обов'язки, що вимагаються посадовою інструкцією, має зайняти усвідомлення своєї місії, свого особистого вкладу у загальну справу підвищення ефективності функціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг. Розглядаючи ВНЗ як динамічну, багатоелементну систему, елементи якої мають характерні властивості і впливають один на одного, взаємодіють між собою та середовищем, прагнуть досягти паритету, можемо зазначити, що підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ

можливе тільки за умови застосування цілісного маркетингового підходу, яким є впровадження концепції холістичного маркетингу. Отже, ВНЗ є складною, багатоваріантною, ймовірнісною системою, яку не ефективно контролювати лише на основі проведення традиційного аналізу її окремих елементів, що не дозволяє врахувати всю її складність і взаємозалежність. Це означає, що всі процеси, що відбуваються у повсякденному житті ВНЗ, необхідно сприймати взаємопов'язано, забезпечуючи, таким чином, погодженість різноманітних напрямів його діяльності.

Тому, для розробки методик і процедур маркетингової діяльності на основі принципів холістичного маркетингу, ВНЗ як підприємству, яке має змогу впливати на розвиток та поглиблення зв'язків і залежностей між процесом навчання студентів, бізнесом, суспільством, державою (освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства), необхідно визначити напрями, що потребують від нього підвищеної уваги. Такі напрями доцільно визначати на основі потреб споживачів. Ф. Котлер і Л. К. Келлер виділяють п'ять типів потреб споживачів: заявлені потреби, дійсні потреби, незаявлені потреби, потреби у захопленні, таємні потреби і акцентують увагу на тому, що «ідея задовольнити тільки заявлені потреби може привести до незадоволеності споживачів» [114, с. 35–36]. Як було зазначено вище, споживачами освітніх послуг є не тільки ті, що безпосередньо навчаються, а й інші категорії споживачів. Як приклад розглянемо ймовірний варіант видів потреб в освітніх послугах різних категорій споживачів (табл. 4.11).

Слід відмітити, що для ВНЗ різного профілю діяльності види потреб в одній категорії споживачів можуть відрізнятися в силу специфіки галузі, для якої готуються майбутні фахівці.

Таблиця 4.11. Види потреб споживачів освітніх послуг

Категорія споживачів	Вид потреб			
	заявлені	дійсні	незаявлені	потреби у задоволенні
Абітурієнт студент,	отримати освіту відповідно здібностей і сфери інтересів	отримати вищу освіту, яка б визнавалась національними і закордонними роботодавцями	очікує цікавого процесу навчання, гарного ставлення з боку працівників ВНЗ та допомоги у разі виникнення труднощів у навчанні	можливість проявити себе і свої здібності не тільки у навчанні, а й інших сферах студентського життя
Родина студента	сприяти члену родини в отриманні вищої освіти в межах сімейного бюджету	надати допомогу в отриманні кращого варіанта освіти, не обов'язково дешевого	студенти під час навчання мають отримати практичні навички з обраної професії	очікує від ВНЗ допомоги у працевлаштуванні
Бізнес	отримати компетентного працівника	отримати працівника, який ефективно вирішуватиме поставлені перед ним завдання, гармонійно доповнить вже існуючу робочу команду	витратити мінімум часу і зусиль на пошуки нового працівника і виведення його на необхідну робочу потужність	підприємці очікують уважного ставлення до своєї діяльності з боку ВНЗ і врахування в освітніх програмах тих вимог, які є у бізнесу до випускників
Держава, суспільство	кваліфіковані спеціалісти в необхідних економіці та суспільству галузях знань	спеціалісти, які не поповнять лави безробітних за відсутності пропозицій від роботодавців, зможуть створити для себе робоче місце самостійно	високоосвічені, інтелектуальні члени суспільства, активні члени громади	-

Сьогодні маркетинг – відносно новий вид діяльності для національних ВНЗ. Ця тема жваво обговорюється на наукових конференціях та у спеціалізованих виданнях. Так, редакція журналу «Маркетинг і реклама» у квітні 2013 року зверталась до провідних експертів-маркетологів з проханням відповісти на питання стосовно необхідності маркетингу в освітній сфері, проаналізувати вплив сучасних тенденцій на ринку освіти на позиції маркетингу в управлінні освітою [151, с. 20 – 28]. Як результат було отримано фахові відповіді стосовно напрямів розвитку маркетингової діяльності ВНЗ. Загалом за результатами вищезазначеного опитування експертів можемо виділити такі бажані ефекти від впровадження маркетингу в діяльність ВНЗ:

покращення якості освітніх послуг;

зменшення розриву між змістом сучасної освіти і реальними потребами бізнесу і держави за рахунок збільшення практичної складової в освітніх програмах;

своєчасне реагування ВНЗ на нові тренди розвитку економіки, потребу суспільства у нових професіях шляхом пропонування нових освітніх програм;

зменшення відтоку талановитої молоді за кордон з метою отримання якісної освіти;

зміцнення позицій української освіти на світовому ринку.

Для того, щоб позитивні ефекти від впровадження в практику ВНЗ України такого нового виду діяльності як маркетинг настали якомога скоріше, необхідним є вивчення історії цього процесу там, де він вже пройшов певний еволюційний шлях і дав результати. Це допоможе уявити шлях, який необхідно пройти, та уникнути можливих помилок. Вважаємо, що провідною країною в питанні застосування маркетингу закладами освіти є США, де коледжі та університети використовували такі інструменти маркетингу як реклама, зв'язки з громадськістю, пошук та залучення студентів ще з середини XIX століття [11, с. 22]. З того часу маркетинг еволюціонував від простої діяльності з просування освітнього закладу та

продукту до формування його бренду та менеджменту із залученням студентів. Еволюцію застосування маркетингу щодо набору студентів в американських навчальних закладах наведено у праці «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» [113, с. 11 – 12]. Проаналізуємо шлях, який пройшли американські вузи та порівняємо його з сучасною ситуацією на національному ринку освітніх послуг (табл. 4.12). Такий аналіз допоможе з'ясувати етап розвитку маркетингу щодо набору студентів в ВНЗ України та окреслить напрями вдосконалення маркетингу в вузах. Адже маркетинг має охоплювати всі сфери діяльності ВНЗ, сприяти формуванню його позитивного іміджу, широкій поінформованості про нього громадськості, а не тільки роботу із залучення студентів.

Як видно з аналізу, проведеного у табл. 4.12, національні ВНЗ рухаються у тому ж напрямі, який вже давно обрали вузи США, але з деякими відмінностями, як позитивними, так і негативними, що обумовлено різницею в традиціях надання освітніх послуг і ведення бізнесу. Без сумніву позитивним є те, що від самого початку діяльності з приваблювання та утримання студентів в вузах України до неї одразу ж були залучені викладачі, особливо випускових кафедр, до чого в США прийшли тільки на шостому етапі. І хоча викладачам України прийшлося налагоджувати цю роботу емпіричним шляхом, що не завжди приносило бажаний позитивний ефект (на відміну від викладачів вузів США, які могли отримати підтримку і методики роботи від приймальних комісій, що набули великого досвіду за роки проведення рекрутингової діяльності), залучення їх у процес набору і адаптації студентів у навчальному закладі сприяло гармонійному розвитку рекрутингу в національних ВНЗ. На сьогоднішній день багато ВНЗ запровадили у своєму штаті відповідальну особу, уповноважену координувати роботу приймальної комісії і кафедр з рекрутингу та адаптації студентів, дослідження задоволеності студентів процесом навчання та інших показників ефективності. У деяких ВНЗ опікуються працевлаштуванням своїх випускників.

Таблиця 4.12. Еволюція застосування маркетингу щодо набору студентів вищими навчальними закладами США та України (розробка автора на основі [113, с. 11 – 12])

Етап маркетингу	Характеристика етапу	Напрями діяльності, інструменти маркетингу	Ситуація в Україні
1. Маркетинг не потрібен.	2 Начальні заклади вважали цінність освіти очевидною, тому рекрутинг їм не потрібний.	3 Начальні заклади мали бюро з ресерації абтурієнтів, найбільш популярні призначали процедури відбору студентів за здібностями.	4 Провідні вузи України ще недавно дотримувались тієї ж думки. Вузи мають приймальні комісії, які проводять конкурсний відбір абтурієнтів.
2. Маркетинг – це просування.	Активізація рекрутингової діяльності для залучення достатньої кількості студентів або приваблювання найбажаніших з них.	Приймальні комісії починають функціонувати як відділи продажу закладу освіти. Голова приймальної комісії став директором з прийому студентів, члени комісії працювали як агенти з продажу, телефонуючи потенційним клієнтам, надсилаючи каталоги, брошури, постери.	Вузи, які відчули на собі негативний вплив демографічного, економічного та інших чинників зовнішнього середовища, активізують профорієнтаційну діяльність. Особливістю є те, що спочатку питання набору студентів більшою мірою покладено на кафедри та викладачів, ніж на приймальні комісії, які працюють тільки під час приймальної кампанії, в основному виконуючи технічні функції, як і раніше.
3. Маркетинг – це сегментація і дослідження ринку.	Підвищення ефективності функціонування приймальних комісій шляхом спрямування ресурсів на найпривабливіші та вірогідні проекти	Запровадження проведення маркетингових досліджень для кращого розуміння механізму прийняття рішень майбутніми абтурієнтами, комісії на перспективних сегментах споживачів. Дослідження проводились силами самої приймальної комісії або наймались зовнішні фахові консультанти для проведення маркетингових досліджень, аналізу їх результатів і представлення висновків.	Найпередовіші вузи роблять перші спроби проводити маркетингові дослідження власними силами, розробити маркетингові плани, а також обробляють накопичену за попередні роки профорієнтаційної роботи інформацію для сегментації ринку.

Продовження табл. 4.12.

1	2	3	4
<p>4. Маркетинг – це позиціонування.</p>	<p>Посилення діяльності з рекрутингу і просування, що викликало необхідність пошуку нової основи для конкуренції, а саме – донесення до потенційних споживачів відмінностей між навчальними установами.</p>	<p>Навчальні заклади докладали зусилля з метою відрізнити їх серед конкурентів за тими ознаками, що є важливими для певних сегментів абтурієнтів.</p>	<p>Державні вузи мають сформовані позиції ще з радянських часів, які зазнають впливу сьогодні, а планомірна робота з позиціонування не проводиться. Приватні вузи мають «розмиті» позиціонування, чітких стратегій по конкретних споживчих характеристиках своїх послуг не застосовують.</p>
<p>5. Маркетинг – це стратегічне планування.</p>	<p>Багато навчальних закладів відчувають труднощі не тільки через конкуренцію з іншими, а також глобальні зміни в економіці, демографії, цінностях та інших сферах, які не могли безпосередньо контролювати.</p>	<p>Початок планування діяльності навчальних закладів з урахуванням взаємозв'язку між зовнішніми змінами та власним іміджем, позиціонуванням, програмами, процедурами та іншими аспектами діяльності, включно із спроможністю приваблювати й обслуговувати студентів.</p>	<p>Багато навчальних закладів відчувають ті самі труднощі, але не мають досвіду маркетингового стратегічного планування, а також досвіду співпраці з професійними консультантами.</p>
<p>6. Маркетинг – це менеджмент із залученням студентів.</p>	<p>Участь у роботі із залучення студентів працівників факультетів, які стали частинною зусиль приймальних комісій.</p>	<p>Ставлення до студента як до цінного партнера. Вступ кожного студента розглядається як початок його стосунків з університетом, які могли б тривати впродовж усього періоду навчання і продовжуватись ще багато років потому, щоб студент став задоволеним випускником і, можливо, згодом надавав своїй alma mater моральну і матеріальну підтримку.</p>	<p>Така системна робота не проводиться. Вузи створюють асоціації своїх випускників, але вони не дають необхідного ефекту.</p>

Порівняльний аналіз також показав велике відставання національних ВНЗ у питаннях застосування широкого маркетингового інструментарію у своїй роботі, у тому числі з рекрутингу. Відсутній досвід з сегментування ринку, позиціонування, формування пропозиції для цільових сегментів, формування бажаного іміджу ВНЗ, маркетингового стратегічного планування його діяльності.

Досягнення стійких і продуктивних взаємин зі споживачами потребує розуміння їх запитів та прагнень, а також механізмів прийняття рішень про використання власних ресурсів. ВНЗ має запропонувати індивідуальному або індустріальному споживачу унікальну пропозицію. Для того, щоб розробити унікальне повідомлення, послугу, необхідно збирати, накопичувати та систематично обробляти інформацію про демографічні, психографічні та інші характеристики реальних та потенційних споживачів, їх минулі купівлі послуг з навчання, а також комунікаційні канали, яким вони надають перевагу під час пошуку інформації про такі послуги. Завданням цієї діяльності, а саме маркетингу стосунків як складової холістичного маркетингу, є розвиток лояльності споживачів, що дозволить пропонувати їм нові види освітніх послуг протягом всього життя, збільшуючи долю доходів від кожного конкретного споживача. Закладення базису вигідного обом сторонам освітнього процесу співробітництва сприяє розвитку високопродуктивних стосунків з існуючими та приверненню уваги потенційних споживачів.

Наведений аналіз видів потреб різних категорій споживачів та сучасного стану розвитку маркетингової діяльності національних ВНЗ дають підставу стверджувати, що для підвищення ефективності їх функціонування необхідно також приділити особливу увагу таким складовим холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг ВНЗ. Розглянемо більш детально таку складову холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг.

Місце внутрішнього маркетингу в системі холистичного маркетингу підприємства сфери послуг дослідила український науковець Решетнікова І.Л. [201] і запропонувала таке визначення внутрішнього маркетингу: «це діяльність усередині підприємства, спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства», визначивши його роль як «створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача».

Як вже зазначалось вище, для ВНЗ, який впроваджує в свою діяльність принципи холізму, особливо важливим є забезпечення їх розуміння і прийняття всіма співробітниками, яких науковці також називають «внутрішніми споживачами» [201, 131], «маркетологами за сумісництвом» [3, с. 238], наголошуючи, що послуга «має бути «проданою» двічі: спочатку внутрішнім, а потім зовнішнім споживачам. Ф. Котлер визначає внутрішній маркетинг як дворівневу систему [114, с. 33]. Перший рівень системи складають служби, які безпосередньо реалізують маркетингові функції. Для ВНЗ це: приймальна комісія, відділ зв'язків з громадськістю, відділ зв'язків з виробництвом та інші. Робота цих відділів має бути узгодженою між собою. Інформація, отримана одним відділом, своєчасно аналізуватись, надаватись іншим, накопичуватись – ставати частиною маркетингової інформаційної системи підприємства. Другий рівень системи – всі інші відділи підприємства, які мають сприйняти філософію маркетингу і працювати, розглядаючи свою діяльність з позиції споживача – зрозумілості, прозорості, зручності для нього. Тобто завданням внутрішнього маркетингу є об'єднання

зусиль всіх функціональних підрозділів шляхом сприйняття ними цілей і завдань маркетингу підприємства.

Поділяючи таку точку зору, необхідно зазначити, що у випадку ВНЗ як підприємства, що надає послуги, особливого значення набуває робота ще на одному рівні – особистісному, персональному. Тобто, система внутрішнього маркетингу за такого підходу має третій рівень, який є невід’ємним від перших двох, становить базис їх успішної роботи (рис. 4.6).

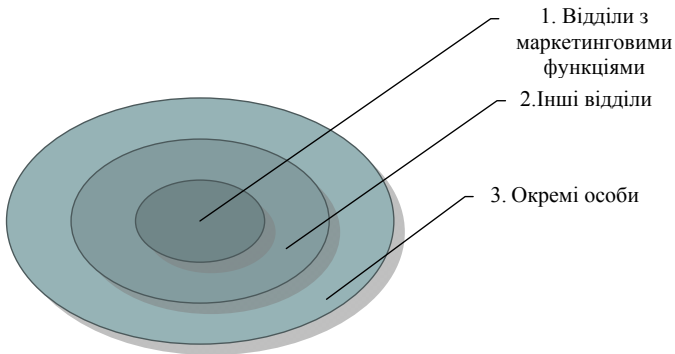


Рис. 4.6. Модель внутрішнього маркетингу ВНЗ

Внутрішній маркетинг вимагає навчання співробітників, стимулювання їх до досягнення високого рівня майстерності, обслуговування клієнтів, підвищення споживчої цінності послуг, що пропонуються. Ця вимога особливо стосується осіб, які наділені повноваженнями зустрічатися зі споживачами, посередниками, партнерами, а також осіб, які безпосередньо надають послуги споживачам. Підсумовуючи, хочемо визначити основне завдання внутрішнього маркетингу в системі холистичного маркетингу підприємства – сформувати базис, сприятливий маркетинговий «мікроклімат» всередині підприємства для підвищення системної ефективності його маркетингової діяльності.

Іншою важливою складовою холистичного маркетингу є соціально відповідальний маркетинг – розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм (за Ф. Котлером). Як вже було з'ясовано вище, діяльність ВНЗ має різноманітні позитивні або негативні ефекти не тільки для нього самого і безпосередніх споживачів його послуг – студентів, а й для суспільства в цілому. Концепція соціально відповідального маркетингу націлена на досягнення балансу інтересів бізнесу, споживачів і суспільства в цілому [114, 232, 70], вимагає урахування в діяльності підприємств соціальних та етичних питань, чіткого усвідомлення ВНЗ своєї місії у забезпеченні добробуту суспільства.

Сьогодні соціальна відповідальність у діяльності ВНЗ здебільшого проявляється у формі благодійництва, спонсорської допомоги, волонтерської роботи студентів та співробітників тощо. Часто зазначені форми не носять системного характеру, що значно знижує їх ефективність як для ВНЗ, так і для суспільства. В той же час науковці зазначають, що для сучасного споживача вплив соціально-етичних та психологічних факторів є вагомим при здійсненні вибору, прийнятті рішення про купівлю [70, с. 132, 144, 72]. Зазначене обумовлює необхідність розробки в рамках концепції холистичного маркетингу системи соціально відповідального маркетингу як самостійного напрямку діяльності ВНЗ. Така система має забезпечити взаємодію зацікавлених соціально-економічних груп різних сфер діяльності суспільства, сформувати певну культуру соціальної відповідальності як у ВНЗ, так і у цих групах.

На початковому етапі формування системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ прискорити цей процес та одразу досягти певної ефективності допоможе залучення до співпраці організацій-посередників. Ними можуть бути професійні асоціації бізнесу, наприклад, Українська асоціація маркетингу (УАМ), громадські, волонтерські організації, організації сфери мас медіа. Такі організації зацікавлені в проведенні

різноманітних заходів, які сприяють покращенню соціального клімату в суспільстві, підвищенні його добробуту, захисті інтересів громадян.

Як приклад, можна навести проект УАМ щодо консолідації зусиль фахових об'єднань маркетологів, рекламістів та гендерних організацій, який зробив можливим прийняття у вересні 2011 року Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні [221, с. 2]. Проект підтримав Міжнародний Фонд ім. Фрідріха Еберта, який працює в більш ніж 100 країнах світу для утвердження цінностей соціальної демократії. УАМ також співпрацює з ВНЗ України, організовуючи зустрічі з викладачами, студентами, регіональними представниками рекламного бізнесу та медіа, а також проводячи для них лекції-вебінари.

Результатом системної роботи асоціації в цьому напрямі стало те, що Стандарти підписали такі відомі в Україні організації, як Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація директ маркетингу, Спілка рекламістів України, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний телевізійний комітет [221, с. 4] та інші, а студенти і викладачі ВНЗ України, фахом яких є маркетинг, ознайомились із принципами і методами роботи УАМ, вдосконалили свої знання з маркетингу та реклами, зможуть впровадити Стандарти в свою повсякденну працю, що сприятиме подальшому формуванню суспільної свідомості щодо рівних прав та можливостей жінок та чоловіків в Україні.

Проаналізуємо ефекти від формування системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ, враховуючи розроблену раніше класифікацію системної ефективності функціонування ВНЗ, представлену на рис. 4.5. Групи, які отримують певні ефекти, поділено на дві категорії в залежності від того, чи беруть вони безпосередню участь у соціальному проекті (табл. 4.13).

Можемо виділити декілька перспективних напрямів соціальної роботи, які стануть елементами системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ:

1) популяризація сутності соціально-відповідального ведення бізнесу в суспільстві, формування активної соціальної позиції представників громади;

Таблиця 4.13. Види ефектів від співпраці у соціальній сфері ВНЗ з посередниками

Об'єкти впливу	Види ефектів	У чому полягає ефект
Викладачі, студенти, ВНЗ як організація, організація-посередник	Соціальний	Підвищення зацікавленості персоналу і студентів у процесі роботи та навчання
	Економічний	Можливість проведення спільних наукових досліджень і подальшого їх економічного впровадження, перспектива отримання студентами пропозицій працевлаштування
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей учасників проекту
	Інтеграційний	Формування взаємовигідних професійних зв'язків
	Диверсифікаційний	Освоєння нових робіт, які до того не були пов'язані з основними видами діяльності учасників проекту
Роботодавці, суспільство, держава	Соціальний	Встановлення довгострокового надійного партнерства між ВНЗ і роботодавцями
	Економічний	Участь у соціальних проектах забезпечує зацікавленість та прихильність партнерів, лояльність споживачів, що впливає на прибуток
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей
	Інтеграційний	Зближення для взаємовигідної співпраці учасників ринкових відносин
	Диверсифікаційний	Можливість отримати нові наукові розробки, що сприятимуть розробці нових продуктів, виходу на нові сегменти ринку

2) формування розуміння підприємцями соціально відповідального ставлення до ведення бізнесу, за необхідності, надання їм організаційно-методичної допомоги у розробці та реалізації соціальних програм;

3) робота над вирішенням соціально-значимої проблеми на місцевому або загальнодержавному рівні;

4) об'єднання зусиль з представниками бізнесу, громади для реалізації екологічних проектів;

5) розробка і доведення до споживачів окремих просвітницьких програм стосовно різноманітних аспектів захисту їх прав на ринку товарів та послуг;

6) волонтерська робота на благо громаді;

7) відкрите подання інформації про свою діяльність та ін.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, підсистемою в системі маркетингового управління. Активна соціальна позиція ВНЗ, системний підхід до соціально відповідального маркетингу забезпечать довгострокові позитивні ефекти для нього як для підприємства, збільшать його престиж у суспільстві, не вимагаючи значних матеріальних витрат, підвищать системну ефективність його функціонування.

Література

1. Dubravka S. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy [Електронний ресурс] / S. Dubravka, V.N. Pološki // FEB – Working Paper № 07-12. – Режим доступу: <http://hrcaak.srce.hr/file/202182>
2. Edvinsson L. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots / Edvinsson L., Malone M. – N. Y. : Harper Business, 1997. – 225 p.
3. Gronroos C. Internal Marketing: An Integral Part Of Marketing Theory / C. Gronroos, J.H. Donnelly, W.E. George. – Marketing of Services. – Chicago : American Marketing Association Proceedings Series, 1981. – P. 236–243.
4. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications [Електронний ресурс] / C. Grönroos // Management Decision. – 1996. – 34/3. – P. 5–14. – Режим доступу: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
5. Gummesson E. [Електронний ресурс] / E. Gummesson// Person – Режим доступу: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>
6. <http://abit-poisk.org.ua/rate2015/>.
7. <http://vstup.info/2015/i2015okr1b8446cae3-7e86-4347-a392-f4b44696f242.html#okr>
8. <http://www.http://economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>
9. Lings Ian N. Balancing Internal and External Market Orientations / Ian N. Lings // J. of Marketing Management. – 1999. – № 15. – P. 239–263. – Режим доступу: <http://eprints.qut.edu.au/20532/>
10. MBA в медицине // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mba.ru/mba-industry/medicine>
11. Scott M. Cutlip, “‘Advertising’ Higher Education: The Early Years of College Public Relations”, College and University Journal, Part I: 9, no. 4 (Fall 1970), pp. 21-28; Part II: 10, no. 1 (January 1971), pp. 25–33.
12. Students Online: Global Trends report 2014 [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://www.topuniversities.com/publications/students-online-global-trends-report-2014>
13. Sullivan, P. Value-driven Intellectual Capital; How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value [Електронний ресурс] // Wiley, 2000, pp. 238-244. - Режим доступу: <http://www.sveiby.com/articles/icmovement.htm>
14. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Електронний ресурс] / K.E. Sveiby. – Режим доступу: <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html>.
15. Аветисова А. О. Ресторанні мережі : конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
16. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
17. Адаир Дж. Джон Адамир о менеджменте и лидерстве / Под ред. Н. Томаса. – М. : Эксмо, 2007. – С. 110 – 119.
18. Адизес И. Идеальный руководитель : почему им нельзя стать и что из этого следует : [0+] : пер. с англ. / И. К. Адизес. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 262 с.
19. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-воДонМУ,2002.

20. Азгальдов Г.Г. Квалиметрия. Статья подготовлена Г.Г.Азгальдовым для энциклопедического словаря-справочника. [Электронный ресурс] / Азгальдов Г.Г. - Режим доступа: <http://www.labrate.ru/qualimetry1.htm>.

21. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии. - М.: Издательство стандартов, 1973. - 172 с. [Электронный ресурс] / Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. - Режим доступа: http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_raikhman_about_qualimetry-1973.pdf.

22. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг [электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга // <http://www.marketing.spb.ru>.-2004/

23. Аникин Б.А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпунин. - М.: Проспект, 2005. - 432 с.

24. Анисимов Ю. П. Управление устойчивым развитие предприятия на основе инноваций //Анисимов Ю. П., Журавлев Ю.В., Черткова Г.Д., Соломка А.В. // Воронеж: Воронеж. Гос. Технолог. Акад., 2004. - 26 с.

25. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием [Текст] : монография / В. А. Антонова. - Донецк : Дон. нац. ун-т економ. і торгівлі, 2009. - 277 с.

26. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: уч. пос. / Гарри Армстронг, Филип Котлер. - Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Вильямс, 2001. - 608 с.

27. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.

28. Астахова И. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования «80 лет ДГТУ» [Электронный ресурс] / И. В. Астахова // Студенческий научный форум : IV Междунар. студенческая электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. - Москва, 2012. - URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1803>

29. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. для вузов по экон. специальностям] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. : Г.Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. : с.725-733.

30. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге : пер. с англ. / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун; под ред. М.Р. Ефимовой - М. : Финстатинформ, 1993. - 93 с.

31. Байхем У. ДНК керівника / У. Байхем // Менеджмент і менеджер. - 2008. - № 5-6. - С. 75-79

32. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. - 245 с.

33. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посібник / Л. В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. - К. : Знання, 2011. - 236 с.

34. Балабанова Л. В. Управління персоналом. Підручник / Л. В.Балабанова, О. В. Сардак. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 468 с.

35. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. - 620 с.

36. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.-Донецьк: ДонНУЕТ, 2006.-230с.

37. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. - 294 с.

38. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: [учеб. пособие] / А.Ф.Барышев.-М.:Финансыстатистика,2007.-160с.

39. Баша І.М. Маркетингові дослідження в системі стратегічного управління освітнім простором вищих навчальних закладів / І.М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2012. — Вип. 28, Ч.2. — С. 584-591.

40. Беляцкий Н. П. Качество труда менеджера // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Юбилейный сборник. Выпуск 6 - Минск. - 2013, с. 29 - 33

41. Беляцкий Н. П. Оценка стиля лидерства / Н.П. Беляцкий // Wybrane Problemy Zarzadzania, Finansow i Rachunkowosci w Europie Srodkowa- Wschodniej. – 2014. – С. 17-23.
42. Беляцкий Н. П. Управление персоналом [Текст] : учебник для студентов вузов по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Н. П. Беляцкий. - 2-е изд. - Минск : Современная школа, 2010. - 447 с.
43. Беляцкий Н.П. Командное преобразующее лидерство. Структурные преобразования и модернизация экономики: монография / под ред. д-ров экон. наук, профессоров А.А. Быкова и М.И. Ноздрина - Плотноцкого. – Минск : ООО «Мисанта», 2013. – 191 с.
44. Бердникова Е.Ф. Модернизация и реализация инновационных решений (на примере стран Европы и России) – С. 297-299.
45. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінженірингу / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі ХХ ст.». – 2008. – Т. 2, №18. – С. 35 – 40.
46. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.: іл.
47. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
48. Борцова О.Г. Доклад // Инновации в здравоохранении России: современность, международная практика и обмен опытом // М-лы международной конференции. 24.02.2011, М., 2011.
49. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка. // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія «Економіка». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Випуск 33. – С. 299–302.
50. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал [Текст] : [монография] / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
51. Виноградський М. Д. Управління персоналом. 2-ге видання : навч. посіб. / Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова А. В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
52. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко. // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 52-55.
53. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2009. - Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – С. 245-250
54. Гасвська Л. М. Економіка та організація діяльності фірми : навч. посібник. / Л. М. Гасвська. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. – 164 с.
55. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 708с.
56. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимьяк. – 2012. – Режим доступу до журн. :
57. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. - 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2000. – 412 с.
58. Голишева Є.О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль / Є.О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II. – С. 175-180.
59. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и зарубежом, № 1(69), 2009.
60. Гуляєва Н. Маркетинговий підхід до формування персоналу готелів / Н. Гуляєва, О. Поплавська // Вісник КНТЕУ. – 2011. - № 1. – С. 20 – 30.
61. Данніков О.В. Стратегічні альтернативи в діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2011.,– № 25., – С. 180-193.

62. Дафт Р. Л. Уроки лидерства / Р.Л. Дафт; при участии П.Лейн; [пер. с англ. А.В.Козлова; под. ред. проф. И.В. Андреевой]. - М.: Эксмо, 2008. - 480 с.
63. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
64. Диба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Диба // Торговля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177-183.
65. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
66. Добрянська В. В. Математичні моделі прийняття управлінських рішень у маркетингу. Методика комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу / В. В. Добрянська // Управленческие аспекты повышения национальной конкурентоспособности: междунар. науч.-практ. конф., (Симферополь, 4-7 октября 2007 р.). – Симферополь: Крымский институт бизнеса, 2007. – С. 86-88.
67. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. - №4. – 2007. – С.15-21.
68. Должанский И.З., Перерва Е.Г. Retail marketing –trend in retailing. Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013.– 68 с
69. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие : пер. с англ. / П. Ф. Друкер.- М. : Вильямс, 2004. – 272 С.
70. Дубовик Т.В., Буцацька І.О. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т.В. Дубовик, І.Ю. Буцацька // Держава та регіони. – 2011. – № 6 – С. 204–208.
71. Дубровин І.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И.А. Дубровин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 276 с.
72. Дудкін О.В., Щербаченко В.О. Інструментарій реалізації соціальної відповідальності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Якименко, В.О. Щербаченко. – Режим доступу : <http://asyan.org/potra/main.html>.
73. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие [под ред. З. М. Горбылевой] / А.П.Дурович, А.С.Копанев–Мн.: Экономпресс, 1998.–400с.
74. Event marketing [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
75. Економіка торговельного підприємства [Текст]: підручник для ВНЗ / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова; Н.М. Ушакова (ред.) – К.: КДТЕУ, 1999.
76. Емельянов Ю. Н. Лидер и группа / Ю. Н. Емельянов // Психология лидерства : хрестоматия / сост. К. В. Сельченко. – Минск : Харвест, 2004. – С. 33 –39.
77. Емельянов Ю. Н. Социально - психологическое исследование организаторского потенциала руководителя, дис. ... канд. психол. наук. Л., 1975. 183 с.
78. Єльнікова Г. В. Моніторинг як ефективний засіб оцінювання загальної середньої освіти в навчальному закладі / Г. В. Єльнікова, З. В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. – 2008. – №1. – 9 – 13.
79. Емельянов С. Л. Методика та результати оцінки якості законодавчого забезпечення правового інституту тасмниць в Україні / С.Л. Емельянов // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – №7 (161), ч.1.– С. 57 – 62.
80. Жаркович Г. Вопросы политики области здравоохранения в бывших социалистических странах. Стратегия улучшения систем здравоохранения в бывших социалистических странах. – М. – 1998. – С. 18-19.
81. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торговля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : ДонДУЕТ.–2000.–С.672с.

82. Закон України “Про вищу освіту” від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.

83. Заставнюк О.О. Кваліметричний метод вимірювання результатів психолого-педагогічних досліджень [Електронний ресурс] / Заставнюк О.О. - Режим доступу: http://novyn.kpi.ua/2007-3-2/08_Zastavnyuk.pdf.

84. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О.Б. Звягінцева // Економіка промисловості. – 2001 – № 1. – С. 21-27. Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31252>

85. Зеленський Р. М. Факторно-критеріальна модель оцінювання рівня сформованості відповідальності / Р. М. Зеленський // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі. – 2011. – №16. – С. 72 – 79.

86. Ілляшенко С.Н. Ризики інновацій: специфіка проявлення и анализа / С.Н. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 1. – С. 45-54

87. Ібрагімов Е.Е. Вплив споживчого капіталу на формування корпоративної системи стратегічного планування кондитерських підприємств / Е.Е. Ібрагімов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №1. – С.218-228.

88. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

89. Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства [Електронний ресурс] / Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315>.

90. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.

91. Ісіпчук Н. УАБС і СумДУ: теорія та практика об'єднання вишів / Н. Ісіпчук // Сумщина, № 1 (20262), 6.01.2016. — 4 с.

92. Кабушкин Н.І. Менеджмент туризму: навчальний посібник. – Мн.: Нове знання. 2001. – 432 с.

93. Кавецький В.В. Конкурентоспроможність підприємства у світлі реалізації інтелектуального капіталу // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2008. - №2. – с. 24-30.

94. Калейчик М.М. Кваліметрия: Учебное пособие. - 5-е изд., стереотипное. - М.: МГИУ, 2007. - 200 с.: ил.

95. Кальченко А. Г. Логістика : навч. посіб. / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с.

96. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу/ Н.В. Карпенко // Академічний огляд. Економіка та підприємництво. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – 2013. – № 1(38), с. 129-135.

97. Карпенко Н.В. Процес взаємодії ВНЗ та підприємств – баз практичної підготовки майбутніх маркетологів / Н.В. Карпенко // Якість вищої освіти: вдосконалення змісту та організації практичної підготовки студентів: Збірник матеріалів XL Міжнародної науково-методичної конференції (м. Полтава, 25-26 лютого 2015 р.) – П.: ПУЕТ. – 2015. – С. 266-269.

98. Карпенко Н.В. Формування клієнтоорієнтованих компетенцій на підприємстві / Н.В. Карпенко// Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 травня 2015 р.) – П.: ПУЕТ. – 2015. – С.10-14.

99. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.

100. Карсекін В. Інвестиційна політика в готельному бізнесі: проблеми теорії і практики [текст]: монографія / В. І. Карсекін, Л. А. Бовш. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 518 с.
101. Кендохов О.В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О.В. Кендохов ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 31 с.
102. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/nshkm/
103. Козак К. Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві. / К. Б. Козак // Економіка харчової промисловості. - № 3 (19). – 2013. – С. 24–28.
104. Коковин Л.Л. Некоторые аспекты конкуренции на рынке медицинских услуг/ Л.Л. Коковин, Ю.Л. Мушинская, В.И. Козичев, Е.И. Вощина // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zdrav.net/seq/aspekt>
105. Коллинз Д. С. От хорошего к великому : почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... / Джим Коллинз ; пер. с англ. П. Павловского ; под ред. В. Дерманова. - Изд. 15-е. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 362
106. Колот А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А.М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – №2. – с. 3-13.
107. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : [Навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл.] — К. : МАУП, 2006. — 408 с.
108. Корнев Ю.Г. Информационно-аналитическое обеспечение эффективного взаимодействия рынка труда и рынка высшего профессионального образования в Украине / Ю.Г. Корнев // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99) – С. 235–242.
109. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. 12-е издание / Пер с англ. / Ф. Котл ер, К. Келлер. - Питер.: 2002. - 816 с.
110. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експерс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
111. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клекоти . – 9-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
112. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, пре. С англ. М.: 2007. — 656 с.
113. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
114. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.
115. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст]:. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.,- С.816.
116. Кравчук Н.О. Споживчий капітал як елемент інтелектуального капіталу підприємства: сутність та структура / Н.О. Кравчук [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2199>.
117. Красноруцький О. О. Державне регулювання аграрної сфери та динаміка конкурентоспроможності її суб'єктів / О. О. Красноруцький // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. — № 150. — 2014. — С. 9-18.
118. Криворучко О. М. Процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. – 2012. – Вип. 20. – С. 18 – 28.
119. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія [Текст]. – К.: КНЕУ, 2002. – 245с.
120. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
121. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

122. Кузнецова Н. Интернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія : Економіка – 2012 – № 137. – С. 63-65 – Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf
123. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – М.: Феникс, 2006. – 256 с.
124. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками інновацій / О. І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 4. - С. 15-22.
125. Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза / Ю. В. Лавникова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 514-517.
126. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с англ. : С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2004. – 796с.
127. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.
128. Латинін М. А. Методологічні підходи до оцінювання економічної ефективності виробництва продукції молочного скотарства / М. А. Латинін, С. І. Канцевич // Держава та регіон. Серія : Економіка та підприємництво. – 2009. – № 2. – С. 111-115.
129. Левченко М. М. Характеристика мотивів діяльності персоналу підприємств ресторанного бізнесу // Туризм : реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матер. Міжнарод. наук. – практ. конф. (Київ, 23 – 24 жовтня р.) / голова ред. кол. С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. – торг. екон. ун-т, 2014. – 391 с.
130. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б.Б.Леонтьев. - М.: Издательский центр "Акционер", 2002. – 200 с.
131. Леськів С.Р., Бочко О.Ю. Етимологія поняття «внутрішній маркетинг» та взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом підприємства / С.Р. Леськів, О.Ю. Бочко // Економіка та держава. – 2014. – № 11 – С. 94–96.
132. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 05–06 (69) – С. 55–58.
133. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Текст] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
134. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. [Текст] / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
135. Литовченко И. Университет на ладони / И. Литовченко // Forbes Украина. – 2013. – № 3. – С. 26.
136. Лугова В., Єрмоленко О. Напрями розвитку лідерської компетентності керівників українських підприємств / В. Лугова, О. Єрмоленко // Проблеми економіки. - №1. - 2012. – С. 65 – 67.
137. Лугова В.М. Формування системи факторів, що впливають на соціально-економічний механізм мотивації персоналу підприємства / В.М. Лугова // Научно-технічний збірник «Коммунальное хозяйство городов». – 2007. – № 78 – С. 360–363.
138. Лукичѳва Л.И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособие] / Л.И. Лукичѳва. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2008. – 552 с.
139. Лупенко Ю.О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України / Ю.О. Лупенко // Економіка АПК. – 2014. - №12. – С. 5 – 11.
140. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посібник / за ред. А. А. Мазаракі. - К. : КНТЕУ, 2012. - 340 с.
141. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

142. Малахова Н.В. Маркетинг в здравоохранении :учебн. пособие / Н.Г. Малахова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 222с.

143. Малицький А.А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку / А. А. Малицький // Збірник наукових праць Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – с. 198-205.

144. Мамонова В.В., Озерова К.Г. Механізм вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Мамонова, К.Г. Озерова. – Режим доступу: www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/3/05.pdf

145. Маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. С. Іванілов, М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, Л. М. Філіпішина, Ю. А. Сімех – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Донецьк : [Східний видавничий дім], 2009. – 311с.

146. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-е вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

147. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.]; под ред. : Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.

148. Маркетинг для магистрів: навч. посібник / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базиліук, А. М. Ашуєв, С. А. Вегера; за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна: В 2-х томах. Том 2. – К. : Національна академія управління, 2007. – 544 с.

149. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / С.М. Ілляшенко, В.Я.Заруба, Н.В. Карпенко та ін.; за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

150. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности /А. Железнов // Маркетинг. – 2002. - № 2. – С.53-64.

151. Маркетинг українским вузам уже необходим, а подготовка украинских маркетологов еще далека от совершенства (результаты блиц-опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 4 (199) – С. 20–28.

152. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; За наук. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р экон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

153. Маркетинговая деятельность // <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>

154. Маркетинговая сущность профилактической медицинской деятельности // http://www.rusmedserv.com/zdrav/market/article_33.html

155. Маркетинговий аналіз: навч. посіб./ Липчук В.В. – К.: Академвидав, 2007. – 216с.

156. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Котлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

157. Матвій М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці / М. Матвій // Галицький економічний вісник. Проблеми мікро- та макроекономіки України. – 2010. - №3 (28). – С. 50 – 56.

158. Менеджмент туризму: Підручник для студентів, викладачів ВНЗ / В.К. Кіптенко. – К., 2010. – 502 с.

159. Міляєва В. Р. Розвиток лідерського потенціалу в процесі формування управлінської компетентності керівників навчальних закладів // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2014. - № 1. – С.

160. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія] / О.Б.Мних. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.

161. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко //

- Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського – 2015 – Випуск 3 – С. 366-369. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>
162. Мори С. Особенности японского маркетинга [Электронный ресурс] / С. Мори – Режим доступу : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
163. Морковський О. В. Система маркетингу персоналу на виробничому підприємстві / О. В. Морковський, О. В. Іванова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. - №1. – С. 34 – 40.
164. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О Маркетинг туризму: Навч. посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2005. – 324 с.
165. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : Навч. посібник / М. І. Мурашко. – 3-тє вид., випр. та доп. - К. : Знання, 2008. - 435 с.
166. Не заводите детей, их скоро некому будет лечить / Рабочая газета, № 2 (15873), 6.01.2016. — 2 с.
167. Нестеренко О. Ю. Ефективність маркетингової діяльності переробно-продуктових підприємств АПК Миколаївської області / О. Ю. Нестеренко // Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – № 11.
168. Нестуля А. А. Лидерство в современной управленческой парадигме [Текст] / А. А. Нестуля, С. И. Нестуля // Кооперация : история и современность [Текст] : материалы междунар. науч. -практ. конф., 12 апр. 2011 г. / отв. Ред. Л. П. Наговицина, Г. М. Ефремова, Т.В. Григорова, А. А. Николаев. - Новосибирск : Сиб. ун-т потреб, кооперации, 2011. - С. 241—247.
169. Нестуля О. О. Онови лідерства. Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера. Уроки видатних підприємців : навч. посіб. / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля, В. В. Карманенко. – К. : Знання, 2013. – 358 с.
170. Нестуля О. Основи лідерства [Текст] : тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера. Уроки видатних підприємців : навч. посібник / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля, В. В. Карманенко. – К. : Знання, 2013. – 358 с.
171. Нестуля О.О, Нестуля С.І. Лідерство в управлінні персоналом // Костишина Т.А. Управління персоналом у XXI столітті: кадрова політика, мотивація, оплата праці: Монографія / Костишина Т.А., Нестуля О.О, Нестуля С.І. [та ін.] /За ред. проф. Костишиної Т.А. - Полтава: «Полтавський літератор», 2010. - 498 с.
172. Нестуля С. І. Лідерство - необхідна умова і об'єктивна потреба в нових реаліях сучасного світу [Текст] / С. І. Нестуля // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України: Серія : Економічні науки. - 2010. -N4(43) Ч. 2. - С.119-123
173. Новаторов В. Е. Культура маркетинга : учеб. пособие. – М. : ФОРУМ, 2012. – 224 с.
174. Новітній маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвійів, О. П. Арсенєва, Р. І. Буряк; за ред. : Є.В. Савельєв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 295с.
175. Овчинников С.М. Постановка системы маркетингового планирования на предприятии / С.М. Овчинников //Электронный ресурс <http://www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm>
176. Одицова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе / Т. Одицова // Высшее образование в России. – 2006. - №6. – С. 65-70.
177. Окландер Т.О. Генезис маркетингу [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011 – № 4 – С. 33-37. –Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
178. Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс] / О.В. Окунева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 390–396. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>
179. Определение Американской маркетинговой ассоциации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znaytovar.ru/s/Marketing_opredelenie_funkci.html
180. Основы маркетинговой деятельности // <http://www.newyear2004.ru/>

181. Особливості дослідження окремих товарних ринків [Текст]: звіт про науково-дослідну роботу (заключний) / Д.В. Лагутін (кер.НДР), А.Г. Герасименко, Ю.І.Ясько ; М-во освіти і науки України, КНТЕУ. — Київ, 2013. — 121 с. — (КНТЕУ).

182. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К: КНЕУ, 2003. – 246 с.

183. Педченко Н. С. Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства. [Електронний ресурс] / Педченко Н. С. - Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.

184. Педченко Н.С., Стрілець В.Ю. Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку: Монографія. – Полтава: РВЦ ПУЕТ, 2014. – 186 с.

185. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навчальний посібник / В. І. Перебийніс, Л. М.Бойко, В. В. Писаренко та ін.; За ред. В. І. Перебийніса. – Полтава : ФОП Говоров, 2007. - 344 с.

186. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – 2011. – С. 584-592.

187. Пересічний М. І. Сучасний стан харчування, екології та здоров'я населення України / М. І. Пересічний, В. Н. Корзун, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко // Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика: Монографія / М. І. Пересічний, В. Н. Корзун, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. - К. : КНТЕУ, 2003. - С.6-210

188. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І.О. Піддубний, АІ. Піддубна. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004. – 264с.

189. Пічугіна М.А. Інтелектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластера / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалевич [Електронний ресурс] // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.

190. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] / Т.В.Полозова, Ю.В.Овсющенко - Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558.

191. Полякова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні / О.М. Полякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 44 – С. 279–283.

192. Попова О.Ю., Дрозд В.А. Стимулювання зацікавленості споживачів до вживання національного продукту. Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013.– 75 с

193. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.

194. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

195. Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів : указ Президента України від 12.01.2002 р. № 16/2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control>

196. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина [Електронний ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11). – Режим доступу: http://analyticulog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.

197. Пятницька Г. Концептуальні засади розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Пятницька // Вісник Київського національного торговельно- економічного університету. - 2008. -№3. - С. 15-24

198. Пятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : Монографія. - К. : Логос, 2006. - 568 с.

199. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой / Б.А. Райзберг. – СПб.: Питер, 2003. – 528с.
200. Рейтинг конкурентоспроможності країн у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://acf.ua/news_galuz/-rejtingkonkurentospromozhnostikra%D1%97n-u-sferi-turizmu.
201. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 45–55.
202. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні [Текст] / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 36–37.
203. Романов Б.Е. Предпринимательская деятельность в здравоохранении // Метод.пособие/ Петрозаводский гос. Ун-т, 2010. – 111 с.
204. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства : інструменти, критерії результативності / О. О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – С. 127-133.
205. Рубанова І. М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе [Электронный ресурс] / І. М. Рубанова // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6815.pdf> ¶
206. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Actual problems of economics. – 2013. – № 7 (145) – С. 110–117.
207. Санкт-Петербурзький державний економічний університет. Кафедра маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://unecon.ru/fakultet-menedzhmenta/kafedra-marketinga/o-kafedre>
208. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал –маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 202 – 209.
209. Сардак О. В. Позиція персонал – маркетингу в управлінні персоналу підприємств / О. В. Сардак // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2. – С. 303 – 307.
210. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг/ Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
211. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев [Електронний ресурс] // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
212. Сердюк Т. М. Модель оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник ДонНУЕТ. Науковий журнал. – 2011. – №4 (52). – С. 158-163
213. Сердюк Т. М. Формування характеристик монокотоварного потоку сільгоспідприємств / Т. М. Сердюк // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 1 (4). – Т. 1. – С. 254-259.
214. Система управления организационно-экономическими изменениями в сфере здравоохранения // Экономика региона, № 1, 2013. – С. 149-157.
215. Ситник Й.С. Інтелектуалізація капіталу організації та його структурування / Й.С. Ситник // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2012. – Спец. вип. : у 2 ч., Ч. 1. : Стратегічні імперативи сучасного менеджменту / [відп. за вип. С. М. Соболев]. – С. 332-342.
216. Скибінська З. М. Застосування інструментів маркетингу при вирішенні проблеми ліквідації наслідків аварій на ЧАЕС / З. М. Скибінська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17. – С. 184-191.
217. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / О.М. Скібіцький, В.В. Матвєєв, Л.І. Скібіцька – К. : Кондор, 2011. – 912 с.

218. Скопина И.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм на рынке // <http://mcnip.ru/web/links/competitive.htm>

219. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу [Електронний ресурс] / Н.М. Соломянюк // Економіка і регіон – 2012 – № 4 (35) – С. 210-213 – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf

220. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / Ставська С.М. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. - С. 190-196.

221. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.е.н., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.

222. Старостина А. А Риск-менеджмент в маркетинге/ А.А. Старостина, В. А. Кравченко // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. - № 4. – С. 119-122.

223. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций [пер. с англ.] / Т.А. Стюарт. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.

224. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга» / Т.В. Тарасова. [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>

225. Теленкевич В. В. Квалиметрия: история, возможности, методы [Электронный ресурс] / Теленкевич В. В. - Режим доступу: <http://www.buk.irk.ru/library>.

226. Тенденції розвитку туристичного ринку в Україні. <http://phm.kspu.kr.ua/facultet/novini/483-studentamy-statystykamy-pidtvrdzheno-ievropeiskyi-vektor-rozvytku-ekonomiky-ukrainy.html>

227. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-практичної конференції. м. Суми. 6-7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко, Суми : СумДУ — С. 76-83.

228. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81-88

229. Телетов О.С. Маркетингові стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України / Економічний вісник НТУУ «КПІ» № 12, 2015. – С. 389-395.

230. Телетов О.С. Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // У кол. монографії маркетинг освітніх послуг // за заг. ред. д.е.н., проф. О.В. Прокопенко. — Ruda Slaska : “Drukarnia i Studio graficzne Omnidium”, 2016. — С/ 7-16.

231. Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг в умовах впровадження нового закону України про вищу освіту / С.Г.Телетова // У зб. тез доповідей VIII-ї Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”, 25-26 вересня 2014 р. — Суми : Папірус, 2014 — С. 182-184.

232. Тищенко О.О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О.О. Тищенко // Держава та регіони. – 2011. – № 3 – С. 131–135.

233. Тульчинська С. О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу / Тульчинська С. О. // Стратегічні пріоритети. 2008. - №1(6). - С.98-106.

234. Удовиченко П. В. Развитие службы маркетинга в системе управления вуза как фактор повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг Дальневосточного региона [Электронный ресурс] / П. В. Удовиченко, М. М. Третьяков // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2013. – Режим доступа: http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU_4_55.pdf/

235. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
236. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку [Текст]: Монографія: у 2 т. — Т. 1 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.]; За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816 с. — С. 163 — 167
237. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка. - Київ: ЦНЛ, 2003. - 186 с.
238. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана". — К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.
239. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
240. Хамидова О.М. Перспективы развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс] / О.М. Хамидова, Е.В. Зимина // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – Режим доступа: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
241. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген.; Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 324 с.
242. Ходырева Т. В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства : автореф. диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» / Т. В. Ходырева, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. – Краснодар, 2015. – 25 с.
243. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія «Економіка». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Випуск 32. – С. 27–30.
244. Шапенкова Д.В. Особенности маркетинга различных стран [Текст] / Д.В. Шапенкова // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 202-204.
245. Шевченко А.В. Введение в маркетинг / А.В. Шевченко. М. 2004. – 256 с.
246. Шевченко Д.А. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина. – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141с.
247. Шинкевич А.И., Малышевой Т.В., Зарайченко И.А. Концепция формирования отраслевых инновационных кластеров. – Вестник КГТУ, № 22, 2011. –
248. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Шульгіна Л.М.–К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,2005.–597с.
249. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.М. Якименко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakumenko.pdf.
250. Яловега Н.І. Методика оптимального поєднання комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації України [Електронний ресурс] // Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції «Наука и образование-2008» – Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2008. – С. 59-62.

Післямова

У монографії висвітлено теоретико-методологічні і методичні підходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Зокрема, досліджено становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні. Розвинуто концептуальні підходи та методичні основи маркетингу в різних галузях економіки: машинобудування, медицина, сільське господарство, освіта, рекламний бізнес, туристичний бізнес. Дістали подальшого розвитку теоретико-методичні засади створення новітнього інструментарію маркетингових досліджень.

Авторами удосконалено ряд інструментів та методів маркетингу на рівні окремих підприємств та організацій. Істотно поглиблені підходи до управління маркетинговими аспектами діяльності підприємств.

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації істотно поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах новітньої економіки.

Виданням цієї монографії автори ставили за мету ознайомити колег і зацікавлених осіб зі своїми науковими напрацюваннями і з вдячністю сприймуть їх критичні зауваження.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора **Н. В. Карпенко***

Підписано до друку 14.06.2016 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 14,18. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.