

**Міністерство освіти і науки України**  
**Український державний хіміко-технологічний**  
**університет**

**Сардак С.Е., Колесніков В.П., Кіор Б.А.,**  
**Назаренко В.В., Деміденко І.М.**

**ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

**Дніпропетровськ**  
**2008**

УДК 658.8:338.45(477)  
ББК 65.9(4Укр)30-32

Рецензенти:

Вечеров В.Т., д.т.н., проф., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.

Довбня С.Б., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки промисловості Національної металургійної академії України.

Сазонець І.Л., д.е.н., проф., декан факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету.

Друкується за рішенням Вченої ради Українського державного хіміко-технологічного університету  
(протокол № 3 від 22.03.2007 р.)

Потенціал маркетингу в промисловості України: монографія / [С. Е. Сардак, В. П. Колесніков, Б. А. Кіор та ін]. – Дніпропетровськ: Видавництво "Літограф", 2008. – 155 с.

В монографії надані результати експериментальних і теоретичних досліджень потенціалу маркетингу в промисловому секторі національної економіки. Запропоновано авторські заходи щодо впровадження концептуальних основ використання маркетингу при створенні нових і на функціонуючих промислових підприємствах.

Монографія призначена для науковців і викладачів, молодих вчених, аспірантів і студентів економічних спеціальностей.

© Сардак С.Е., Колесніков В.П., Кіор Б.А., Назаренко В.В., Деміденко І.М.

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ I. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Історичні передумови виникнення маркетингу.....	7
1.2. Сутність маркетингу в сучасних економічних відносинах.....	9
1.3. Теоретичні аспекти маркетингу: види, функції, принципи, потенціал.....	12
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	17
2.1. Стан використання маркетингу в господарській діяльності суб'єктів промислового сектора економіки.....	17
2.2. Аналіз впливу передумов використання маркетингу в промисловості.....	21
2.2.1. Загальний аналіз функціонування промисловості та форми використання маркетингу.....	21
2.2.2. Аналіз функціонування харчової промисловості.....	28
2.2.3. Аналіз функціонування хімічної та нафтохімічної промисловості.....	36
2.3. Результативність потенціалу маркетингу в економічній стратегії промислових підприємств і тенденції подальших змін.....	39
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПОШИРЕННЯ КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	49
3.1. Поширення застосування маркетингу при створенні нових підприємств....	49
3.2. Побудова концепції управління підприємством на маркетингових засадах.....	56
3.3. Удосконалення організаційної структури управління підприємством, системи комунікацій та базових принципів управління підприємством.....	62
РОЗДІЛ IV. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	71
4.1. Пошук маркетингової інформації.....	71
4.2. Визначення ємності товарного ринку.....	76
4.3. Організація реклами.....	83
РОЗДІЛ V. ЗАДІЯННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	88
5.1. Вибір раціональної форми застосування маркетингу на промисловому підприємстві.....	88
5.2. Організаційно-фінансовий механізм удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства.....	94

5.3. Визначення ефективності використання маркетингу промисловим підприємством.....	111
РОЗДІЛ VI. УМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	119
6.1. Розвиток галузей промисловості України в умовах посилення економічного співробітництва країн і трансформації інтеграційних процесів у світовій економіці.....	119
6.2. Мотивація розвитку персоналу відповідального за організацію маркетингу на підприємстві.....	124
6.3. Перспективи подальшого розвитку маркетингу в Україні та світі.....	129
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	137
ДОДАТКИ.....	152

## ПЕРЕДМОВА

Історичний розвиток суспільства обумовив впровадження багатьох елементів ринкових відносин в економіку України. З моменту здобуття незалежності в нашій державі відбулися корінні зміни, які суттєво вплинули на необхідність пошуку та впровадження нових форм удосконалення економічної діяльності всіх суб'єктів господарювання. Невідповідність потенціалу країни результатам фактичної діяльності, збільшення кількості вітчизняних та іноземних учасників підприємницьких відносин, посилення їх конкурентної боротьби, зниження життєвого рівня значної частини населення, а також недостатність і недосконалість існуючих методів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств потребує розробки заходів, які сприяють економічному розвитку України.

Фундаментальні розробки в галузі маркетингу закладені в численних публікаціях науковців, однак сьогодні немає однозначності у визначенні концептуальних засад маркетингу, неструктуровані та нерозвинені форми його практичного застосування, а також недостатньо досліджена можливість розширення сфери впливу маркетингу на діяльність промислових підприємств. В світовій теорії та практиці управління почали активізуватися дискусії відносно статусу маркетингу на підприємствах і спостерігається недостатність використання можливостей маркетингу в економічній діяльності господарюючих суб'єктів у порівнянні з загальним потенціалом маркетингу. Практичне використання маркетингу на більшості діючих українських підприємств здійснюється у вигляді вузьких напрямів їх багатогранної економічної діяльності, виходячи з власного досвіду виконавців, що ґрунтується на вдалих або невдалих прикладах впровадження маркетингу в конкретних умовах організації власного бізнесу. Тому науковців і підприємців здебільшого почало цікавити створення універсальної системи управління, в якій маркетинг може бути інструментом підвищення ефективності в ієрархічному конкурентному середовищі, що спонукає формування наукового інтересу в напрямку поширення інновацій, адаптованих до вітчизняних реалій.

Враховуючи важливе значення промислових підприємств у функціонуванні нашої держави, а також труднощі, які виникають зі збутом продукції, постачанням сировини та обладнання, змінами існуючих технологій виробництва та методами управління персоналом, у монографії досліджується важливе наукове завдання щодо визначення потенціалу маркетингу в промисловості України.

Метою роботи є розкриття потенціалу маркетингу та його ефективне використання щодо вдосконалення механізму господарювання промислових підприємств. Досягнення зазначеної головної мети обумовило потребу постановки та вирішення комплексу таких завдань: визначення теоретичних засад та потенціалу маркетингу в діяльності суб'єктів промислового сектора економіки; дослідження стану використання маркетингу та його результативність на сучасних промислових підприємствах; виявлення

нереалізованих можливостей маркетингу в економічній діяльності промислових підприємств; розробка заходів щодо підвищення ефективності економічної діяльності промислових підприємств шляхом залучення потенціалу маркетингу; доказ, що ефективне використання маркетингу призведе до покращення економічних показників діяльності промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення механізму господарювання промислових підприємств.

Предметом дослідження виступає ефективне задіяння потенціалу маркетингу в функціонуванні промислових підприємств.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження були праці відомих закордонних і вітчизняних науковців-економістів з проблем та особливостей використання маркетингу в економічній діяльності підприємств, дані Держкомстату України, закони та нормативно-правові акти, а також матеріали, отримані в результаті співпраці авторів з українськими підприємствами.

Оригінальність проведеного дослідження полягає в тому, що здійснено розкриття можливостей маркетингу шляхом розширення сфери його застосування в практичній діяльності промислового сектору економіки. Це зроблено завдяки комбінуванню сучасних методів емпіричного та теоретичного дослідження, які обумовили вирішення мети та завдання дослідження у вигляді подальшого розвитку заходів, що визначають шляхи вдосконалення механізму господарювання промислових підприємств.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам: завідувачу кафедри менеджменту та маркетингу Придніпровської державної академії будівництва та архітектури професору В.Т. Вечерову, завідувачу кафедри економіки промисловості Національної металургійної академії України професору С.Б. Довбні та декану факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету професору Сазонцю І.Л., плідна співпраця з якими сприяла вдосконаленню структури та змісту запропонованій монографії.

Отримані результати дають можливість проведення подальших досліджень у напрямку: уточнення формулювання концептуальних засад маркетингу та визначення його ролі в господарській діяльності усіх суб'єктів ринкових відносин; поширення сфери використання маркетингу в економічній діяльності суб'єктів господарювання; пошуку та розробки ефективних заходів удосконалення розвитку національної економіки шляхом використання маркетингу.

# РОЗДІЛ I

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Історичні передумови виникнення маркетингу

В умовах стабілізації елементів ринкової економіки, серед закордонних і вітчизняних теоретиків і практиків почав посилюватися інтерес до науково-методичних основ підвищення ефективності застосування маркетингу в економічній діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язано з його спроможністю робити істотний вплив на їхні економічні результати. Для всебічного вивчення потенціалу маркетингу, необхідно розглянути причини появи маркетингу, особливості його застосування і можливості – комплексно, з урахуванням історичного розвитку економічних відношень. Проте у науковій літературі темі генезису маркетингу, за рідкісними винятками, приділяється дуже мало уваги [172; 233]. Тому розглянемо аспекти виникнення і становлення маркетингу, як ефективного економічного інструмента господарювання і наукової дисципліни.

Корінним моментом який обумовив початок НТП був перехід частини людства від збиральництва і полювання до землеробства й одомашнення диких тварин. Тобто на деяких територіях люди стали одержувати висококалорійну їжу в плині року, що дало їм можливість визволити частину свого часу на заняття освоєнням свого навколишнього світу. Сучасна наука виділяє три етапи суспільного поділу праці [62, с. 7]. Перший етап виокремився у відділенні тваринництва від землеробства, другий у відділенні ремісництва від тваринництва і землеробства, а третій у виділенні купецтва, як окремої системи в патріархальній світовій економіці. Саме виділення, підприємницького ресурсу (підприємницького потенціалу, підприємницьких спроможностей, підприємництва) в особі купецтва – його носіїв, обумовило необхідність придбання, накопичення і розвитку інструментарію для ефективного ведення торговельної діяльності суб'єктів господарювання. У даному аспекті почала формуватися і специфічна мова цього виду діяльності.

Протягом тисячоріч основи ведення підприємницької діяльності передавалися винятково в рамках касти або класу осіб що займаються даним видом діяльності, а також членів їхніх сімей, що регулювалося пануючою релігією, постановами світських законів і нормами етикету. Так, навіть в аж до початку ХХ сторіччя, у Європі дворяни особисто не займалися торгівлею, як ремеслом, а через своїх керуючих. Але розвиток НТП у виді появи нових виробів і технологій, відкриття нових територій (насамперед Америки) і збільшення чисельності людей зайнятих у торгових відношеннях призводило до поступової руйнації класів, що і знайшло свій прояв надалі поділі праці і спеціалізації видів економічної діяльності, котрими почали займатися люди не залежно від їхнього соціального походження. Наприклад, першим головним чинником руйнації класів, соціалізації суспільства і розвитку нових держав був винахід вогнепальної зброї. Якщо по своїх фізіологічних особливостях стати лучником мігла далеко не кожна людина, а процес підготування розпочинався з

дитинства і займав не менше п'ятьох років, то стріляти з вогнепальної зброї міг навчитися практично будь-який бажаючий у плинні незрівнянно більш короткого часу. Наступними основними глобальними переломними віхами в розвитку людства було: винахід парового двигуна, двигун внутрішнього горіння, електрика, атомна енергія, комп'ютери. На корінну зміну характеру економічних відношень вплинув відхід від «твердих носіїв інформації» – паперів або інших предметів, пов'язаний із появою телеграфу, телефону, радіо, телебачення, інтернету, а також перехід на системи безготівкових розрахунків [89].

Розвиток продуктивних сил призводив до трансформації виробничих відношень і рушійної сили цього процесу була наукова діяльність людей, що стала приймати глобальний характер. Зміни потреб суспільства, технологій виробництва, створення нових товарів і послуг, призводили до утворення організацій, які на фаховій основі займалися науковою і педагогічною діяльністю. У навчальних закладах почали вивчатися питання що стосуються економічних відношень у товаристві.

Основи значного числа наукових дисциплін, що викладаються в сучасному виді в середній школі і вищих навчальних закладах, були остаточно сформовані на початку минулого сторіччя й проходили постійне роздрібнення у виді появи спеціалізованих напрямків дослідження. Необхідно зауважити, що велика частина досліджуваних питань залишається незмінної протягом всієї історії людства, зазнаючи адаптацію до змін, що відбувалися, у суспільстві, але деякі напрями наукового пізнання виникли, як цілком нові, що є викликом часу.

У результаті історичного розширення теоретичних знань у сфері економіки та у зв'язку із загостренням соціально-економічних криз у суспільстві з ХІХ сторіччя почала збільшуватися кількість досліджень з вивчення зв'язків між попитом споживачів і пропозиціями виробників, у зв'язку з чим з'явилися нові категорії, терміни та концепції [260]. Маркетинг не є винятком. У зв'язку зі збільшенням чисельності населення, розвитком засобів комунікації, розширенням асортименту товарів і послуг, при поступовій демократизації і соціалізації товариства, інтернаціоналізації і стандартизації умов життя і праці людей, впливу моди на суспільство, виникли тенденції розширення можливостей і мінливість потреб споживачів. По цьому на початку ХХ сторіччя, у системі освіти, реалізація накопичених знань про успішні правила ведення торгової діяльності, трансформувалася у вигляді наукової дисципліни – маркетинг.

Поступово, маркетинг став поширюватися в усіх сферах громадського життя. Його стали використовувати вже не тільки підприємці, а й політики, органи державного керування, громадські організації, спортсмени, діячі мистецтва та й звичайні рядові громадяни – для просування своїх ідей, товарів, послуг. Більш того, вплив маркетингу на собі відчували всі люди без винятку. Купуючи будь-який товар, одержуючи будь-яку послугу, інформацію, спілкуючись, людина підпадає під вплив чиїхось інтересів, сформованих за допомогою маркетингу. І слід зазначити, що розвиток маркетингу обумовлений об'єктивними і суб'єктивними причинами. До об'єктивних причин можна



віднести такі. По-перше, збільшення чисельності людей, автоматизація і механізація праці, розширення меж можливості пізнання і творчості людини призвело до розуміння обмеженості світових ресурсів (природних, матеріальних, харчових, фінансових), жорсткості конкуренції і можливості глобального контролю. По-друге, збільшення знань, обсягу інформації, прискорення швидкості прямування транспортних засобів, поліпшення якості комунікацій призводить до підвищення культури більшої частини суспільства і його соціалізації. До суб'єктивних причин є те, що в маркетингу найважливішою складовою є просування товарів, активізація продаж, а ті люди які займалися цією діяльністю, водночас активно просували і себе і свої досягнення.

Взагалі можна стверджувати, що завдяки раціонального та умілого використання маркетингу існує можливість підвищити ефективність діяльності будь-якого суб'єкту господарювання. Спираючись на досвід багатьох вчених, які впродовж тривалого часу створювали передумови появи маркетингу, а також сприяли його історичному розвитку, можна припустити, що подальший розвиток наукових знань про маркетинг дозволить більш раціонально використовувати ресурси підприємств і забезпечить захист інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин, що створить необхідні умови розвитку національної економіки та її інтегрування на якісно новий рівень у європейську спільноту.

## **1.2. Сутність маркетингу в сучасних економічних відносинах**

Всесвітнє поширення і затвердження англійського терміна “marketing” належить до початку ХХ сторіччя [172]. Слово “marketing” на українську мову дослівно не перекладається через неможливість перекладу його частини “ing” і залишається невизначеним його походження, чи то від іменника “market” – “ринок”, чи від дієслова “to market” – “торгувати, пропонувати для продажу”, або ж від двох англійських слів “market getting” – “знаходження ринку” [163]. Деякі автори пропонують його умовні еквіваленти: “риночнічання”, “ринкодіяння”, “діяльність у сфері ринку”, “ринкознавство”, а інші вказують на те, що під словом “marketing” варто розуміти тільки термін “торгівля” [48; 171; 172].

Через різний рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відношень у суспільстві, вплив різного роду інтересів у дослідників, а також через неможливість дослівного перекладу цього терміна, у наш час існує парадоксальна ситуація: у світовій економіці немає єдиного й загальноприйнятого визначення маркетингу. Тобто, незважаючи на широке використання інструментарію маркетингу, “... дотепер відсутнє чітке розуміння його сутності, методів і меж” [163, с. 12]. У науковій літературі пропонується безліч, іноді навіть суперечливих формулювань маркетингу, за деякими джерелами їх кількість становить більше двох тисяч, при цьому маркетинг у них визначається науковою дисципліною, галуззю практичної діяльності, принципом або системою господарювання, процесом здійснення ряду

спеціальних функцій, філософією або стратегією бізнесу [171; 172]. На практиці частіше усього спостерігається примітивне розуміння маркетингу, що звичайно ототожнюється з його складовими – рекламою або збутом продукції, внаслідок чого можливості маркетингу використовуються не в повному обсязі [217]. Розглянемо деякі визначення сутності маркетингу, що дозволяють одержати поглиблене уявлення про його значення для підприємств.

Ф. Котлер в одній зі своїх праць дає таке визначення маркетингу: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну” [115, с. 9]. В іншій праці він уже дещо розширює визначення маркетингу і подає його як “Соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нужди й потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну ними” [169, с. 34]. У третій праці цього автора “Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення нужд і потреб індивідів і груп за допомогою створення та пропонування товарів, що мають цінність, і послуг і обміну ними з іншими людьми” [114, с. 30]. П. Дойль зазначає, що “Істинний маркетинг – це філософія управління, відповідно до якого єдина гарантія довгострокового успіху підприємства – більш ефективні, у порівнянні з конкурентами, зусилля для задоволення сьогоdnішніх і майбутніх потреб покупців” [76, с. 14]. П. Друкер визначає маркетинг як “...домінуюча стратегія, якої мають дотримуватись усі структури підприємства. Маркетинг – сукупна діяльність, що оцінюється за кінцевими результатами, тобто з точки зору споживачів” [76, с. 75]. Д. Фокс дає визначення маркетингу, як “...ідентифікація, притягнення, одержання й утримання гарних (про яких можна сказати “ОК”) клієнтів, що приносить прибуток” [254, с. 23].

Є.П. Голубков вважає, що маркетинг – це “... система управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на досягнення кінцевих результатів за допомогою урахування й активного впливу на ринкові умови. В основі терміна marketing лежить слово market, що означає “ринок”. Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення конкретних запитів конкретних споживачів. Із суспільної, широкої точки зору, *маркетинг* (курсив наш) – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи індивідуумів шляхом створення продуктів і їх обміну одержують те, що вони потребують” [48, с. 84]. Ю.А. Ципкін, О.М. Люкшинов та Н.Д. Еріашвілі, дають пояснення, що “... маркетинг являє собою поліфонію підприємницької, управлінської, комерційної, соціальної, фінансової, гуманістичної, моральної та етико-естетичної діяльності для задоволення нужд, потреб, запитів і інтересів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства” [260, с. 17]. О.П. Панкрухін висловлюється, що “... маркетинг – це така філософія, стратегія і тактика учасників ринкових (обмінних) відношень та взаємодій, коли ефективно задоволення запитів і вирішення проблем споживачів ведуть до успіху організацій і приносять користь суспільству” [172, с. 31]. У публікації О.І. Ковальова “...маркетинг можна визначити ще і як засіб розкриття і

використання потреб, удосконалення і підвищення якості продукції та послуг відповідно до цих потреб і забезпечення на цій основі досягнення комерційних цілей підприємства” [103, с. 109]. В. Полторак зазначає, що маркетинг – це “... теорія і практика управління, одна з функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва та збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку, виявлення існуючих і потенційних інтересів і потреб покупців, споживачів та їх найбільш повного задоволення” [186, с. 38].

Далі наведемо визначення, розроблені авторськими колективами. Наприклад, Британський Королівський інститут маркетингу дає визначення маркетингу як “... управлінський процес вивчення, прогнозування і задоволення потреб споживача з метою одержання прибутку” [67, с. 24]. Американська асоціація маркетингу вважає, що “Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій” [103, с. 109; 46, с. 6–7]. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR рекомендує розуміти маркетинг, “... як процес і засіб, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності” [72, с. 9].

Заслуговуючим уваги є підхід до визначення сутності маркетингу І.І. Крєтова, в інтепретації І.В. Семенова, який представив матеріал у хронологічному порядку формування історичних поглядів на маркетинг: “1. *Будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на розподіл і просування продукту від виробника до споживача за допомогою обміну (вік: 7–8 тисяч років, з часу третього суспільного поділу праці). ... 2... Наукова дисципліна або система теоретичних знань, методологічних принципів і заснованих на них практичних навичок персоналу організації (вік: початок ХХ сторіччя у США). ... 3... Комплекс комерційних інструментів організації або операційний маркетинг (активний вік: з 1930-х рр.). ... 4... Нова підприємницька філософія організації (вік: з початку 1960-х рр.). ... 5... Концепція управління організацією з орієнтацією на ринок або стратегічний маркетинг (вік: з 1970-х рр. до сьогодні)*” [220].

На думку Ю.А. Ципкіна, О.М. Люкшинова, Н.Д. Еріашвілі, велику кількість наукових визначень маркетингу можна також пояснити причиною “...розбіжності в самих підходах до маркетингу” [260, с. 7]. Ці автори вказують на те, що розуміння терміна маркетинг, залежить від сфери його застосування – “спосіб мислення”, “спосіб дій”, “людські знання”, “наука”, “навчальна дисципліна”, “господарська діяльність”, “функція підприємства”, припускаючи й інші сфери його використання [260, с. 7]. На підставі аналізу вищенаведеного матеріалу, погоджуючись із думкою досвідчених фахівців, можна зробити висновок про те, що залежно від сфери застосування маркетингу в системі суспільних знань визначення його сутності будуть мати різні формулювання. Це твердження наведено в табл. 1.1, яка відображає авторське визначення сутності маркетингу, залежно від сфери його застосування.

**Визначення сутності маркетингу залежно від сфери його застосування**

№	Сфера застосування маркетингу	Формулювання маркетингу
1	Суспільство	Діяльність щодо вивчення і формування зв'язків між суб'єктами економічних відносин
2	Суб'єкти ринкових відносин	1. Філософія або принцип ведення господарської діяльності 2. Керовані та цілеспрямовані дії для досягнення цілей
3	Правова система	Частина механізму економічних відносин громадян
4	Система освіти	Наукова дисципліна, що вивчає ефективні форми ведення економічної діяльності

Аналізуючи вищенаведені авторські формулювання маркетингу і їх абстракції, запропоновані в таблиці 1.1, можна побачити що сфера застосування маркетингу може бути різною, як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні окремих його складових. Можна припустити, що розробити універсальне формулювання сутності маркетингу у рамках обраного об'єкту дослідження можливо шляхом синтезу його логічно несуперечних властивостей (які пропонується визначити при ідентифікації видів маркетингу, його функцій і принципів) та ключових слів.

### **1.3. Теоретичні аспекти маркетингу: види, функції, принципи, потенціал**

До початку ХХІ сторіччя набула розвитку тенденція деталізації видів маркетингу в роботі суб'єктів господарювання й суспільства в цілому. Проте класифікація (типологізація) видів маркетингу дотепер є нестійкою і в ній зустрічаються деякі невизначеності [272, с. 25]. У вигляді табл. 1.2, залежно від визначених класифікаційних ознак предмету дослідження, наведено класифікацію видів маркетингу, які зустрічаються у науковій літературі [49; 272]. Очевидно, що види маркетингу відрізняються великою розмаїтістю. Як приклади, авторами наводяться тільки найбільше відомі в науковій літературі види маркетингу, хоча їх кількість за кожною класифікаційною ознакою більша та може формуватися відповідно до деталізації вимог проведених досліджень.

У сучасній науковій літературі приділяється увага функціям маркетингу, під якими розуміють "... сутність маркетингу в дії.", "... окремі види, напрямки маркетингової діяльності, що відокремилися в результаті її спеціалізації" [172, с. 28; 49, с. 237]. Проте серед російських та українських фахівців з маркетингу немає єдиного розуміння функцій маркетингу, а в багатьох популярних виданнях країн дальнього зарубіжжя питання про функції маркетингу взагалі не деталізується [50]. Багато авторів виділяють чотири комплексні функції маркетингу, що містять ряд підфункцій (безліч дрібніших напрямків діяльності): аналітична функція, виробнича, збутова, а також функція управління і контролю [53; 137; 191]. Однак О.П. Панкрухін зазначає чотири інші функції маркетингу: товарна політика, ціноутворення, комунікація і збут (продаж) [172]. Є.П. Голубков вважає, що в одній класифікації необхідно

використовувати тільки одну класифікаційну ознаку і наводить більше тридцяти приватних функцій маркетингу (маркетингові дослідження зовнішнього середовища, позиціонування продукту, вибір цільових ринків, розробка стратегічних і оперативних планів маркетингу, визначення номенклатури продуктів, що випускаються, рекламна діяльність, здійснення персональних продажів, вироблення пропозицій щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом, розробка пропозицій щодо оплати й мотивації праці співробітників служби маркетингу і торгового персоналу, контроль прибутковості, аудит маркетингу та інші), групуючи їх у загальні функції: передпланового аналізу, планування, організації, мотивації і контролю [50]. Українські автори В.Ф. Семенов, І.Ю. Сиваченко та В.П. Федоряко виділяють такі функції маркетингу: обмін (купівля, продаж), фізичну функцію (збереження, транспортування, переробка), полегшувальну функцію (стандартизація, фінансування, припущення ризику, розвідка ринку) [219].

Таблиця 1.2

### Класифікація видів маркетингу

№	Класифікаційна ознака	Види маркетингу				
1	Властивість продукту праці	МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ			МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ	
2	Суб'єкти споживчого попиту	ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ (маркетинг товарів виробничо-технічного призначення, організаційний маркетинг, межфірмовий маркетинг)			СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ (маркетинг споживчих товарів, традиційний маркетинг)	
3	Одержання прибутку від результатів застосування маркетингу	КОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ			НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	
4	Регіон поширення інтересу суб'єктів	МІКРО МАРКЕТИНГ (маркетинг організації, внутрішній маркетинг)	МІДІ МАРКЕТИНГ (маркетинг галузі, маркетинг товарного ринку)	МАКРО МАРКЕТИНГ (маркетинг регіонів, маркетинг внутрішнього ринку, маркетинг національний)	МЕГА МАРКЕТИНГ (міжнародний маркетинг, маркетинг багатонаціональний, маркетинг глобальний)	
5	Суб'єкт використання	ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ	МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	КОЛЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	ПРИВАТНИЙ МАРКЕТИНГ	
6	Дії та завдання суб'єкта в часі	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ			ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ АБО ОПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	
7	Вплив на суспільство	СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	РЕЛІГІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	ІДЕОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
8	Вид економічної діяльності	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	МАРКЕТИНГ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ	АГРОМАРКЕТИНГ	ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
9	Предмет досліджень	МАРКЕТИНГ ІДЕЙ	МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙ	МАРКЕТИНГ КАПІТАЛУ	МАРКЕТИНГ ПРАЦІ	МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ
10	Особливості комерційної діяльності суб'єктів	ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	МАРКЕТИНГ ВІДНОШЕНЬ	МАРКЕТИНГ ОНЛАЙНОВИЙ	МАРКЕТИНГ МЕРЕЖОВИЙ	МАРКЕТИНГ ОСВІЧЕНИЙ
11	Вид попиту	РЕМАРКЕТИНГ	СИНХРОМАРКЕТИНГ	ДЕМАРКЕТИНГ	СТИМУЛЮЮЧИЙ МАРКЕТИНГ	ПРОТИДПЮЧИЙ МАРКЕТИНГ

Таким чином, можна припустити, що на сучасному етапі розвитку суспільства функції маркетингу повинні бути спеціалізовані з урахуванням ролі маркетингу на підприємстві, а також завдань які ним виконуються, охоплюючи стратегічну діяльність усього підприємства – його постачальницьку, виробничу, збутову, аналітичну, фінансову, кадрову й управлінську сферу ведення господарської діяльності, за всіма товарами і послугами підприємства, у його внутрішньому і зовнішньому середовищі. На нашу думку, комплексними (загальними) функціями маркетингу мають виступати: вивчення, прогнозування, забезпечення і формування інтересів зовнішнього середовища з користю для підприємства.

Основні принципи маркетингу, що обговорюються в науковій літературі, логічно не суперечливі та, на наш погляд, вони є відображенням властивостей маркетингу в ході практичної діяльності підприємства [138; 139]. У даній роботі їх пропонується визначити в такому вигляді: активне вивчення зовнішнього середовища і використання результатів досліджень в практичній діяльності підприємства; орієнтація діяльності підприємства на вимоги суб'єктів його зовнішнього середовища; планомірний розвиток підприємства відповідно до наявних у нього усвідомлених цілей; регулювання діяльності підприємства з урахуванням перспективи його роботи в довгостроковому періоді; використання можливості управління і формування потреб суб'єктів зовнішнього середовища за допомогою інструментів маркетингу для досягнення цілей підприємства.

Логічно не суперечні властивості маркетингу, які розроблені на підставі аналізу видів маркетингу, його функцій і принципів можна сформулювати у вигляді восьми тверджень:

1. Маркетинг на підприємстві – це фактичні дії робітників підприємства.
2. Маркетинг дає відповіді на життєво-важливі питання для розвитку підприємства: “Що робити?”, “З якою метою робити?”, “Для кого робити?”, “Як робити?”.
3. Маркетинг, нехай навіть у примітивній формі, усвідомлено або ні, використовується на будь-якому підприємстві.
4. Маркетинг застосовується для досягнення певних цілей підприємства. Цілі підприємств можуть бути різного характеру (які декларуються або ж приховані, усвідомлені або неусвідомлені) і різної економічної спрямованості (одержання прибутку, нейтральні або з витратами).
5. Маркетинг стосується діяльності усіх компонентів економічної діяльності підприємства.
6. Маркетинг використовується із залученням робітників підприємства (як мінімум одного – її керівника).
7. Маркетинг на підприємстві починає розвиватися або скорочуватися з ініціативи керівництва підприємства.
8. Маркетинг вивчає підприємство зсередини і водночас охоплює його зовнішнє оточення, пропонуючи найбільш ефективні вирішення для розвитку підприємства та його гармонійної взаємодії з суспільством.

Основні ключові слова, які зустрічаються в розглянутих наукових джерелах, такі: діяльність, процес, система, функція, філософія, форма, принцип, механізм, засіб, відношення, основа, обмін, угода, управління, ефективність, вивчення, прогнозування, задоволення, формування, нужди, потреби, конкретні потреби, бажання, запити, попит, споживання, споживачі, клієнти, конкуренти, люди, група осіб, підприємство, організація, ринок, цілі, інтереси, прибуток.

На підставі синтезу вищенаведеного матеріалу, можна припустити, що маркетинг є багатоспекторним економічним терміном, що стосується різноманітних аспектів діяльності суб'єктів ринкових відносин. Універсальну сутність маркетингу можна уявити як дії людей у своєму зовнішньому і внутрішньому середовищі, які здійснюються для досягнення різного роду цілей. Стосовно діяльності промислових підприємств у даній праці пропонується наступне формулювання сутності маркетингу. Маркетинг – це діяльність працівників підприємства щодо вивчення, прогнозування, забезпечення і формування компонентів свого зовнішнього і внутрішнього середовища, яка використовується керівництвом підприємства для досягнення визначених цілей [28].

Далі перейдемо до розгляду такого важливого терміну як “потенціал маркетингу”. Вивчення еволюції наукового розуміння терміна «потенціал» дає змогу зробити висновок, що його запровадження в економічні дослідження було пов'язане з розробкою проблем комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил у двадцяті роки минулого століття [251]. Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чогонебудь, тобто «приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов». Таким чином, терміни «потенціал», «потенційний» означають наявність у кого-небудь (будь-то окремо взята людина, первинний робочий колектив, суспільство в цілому) прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатності діяти у відповідних сферах. У розвитку сучасних уявлень про потенціал можна виділити три напрямки [251, с. 6]. Представники першого напрямку стверджують, що потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів; друга група авторів уявляє потенціал як систему матеріальних та трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети виробництва; учені третього напрямку розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання і потенціал, на їхню думку, – це цілісне уявлення про єдність структури і функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. Усе це свідчить, що й досі домінує однобічний підхід до економічного трактування суті потенціалу – або як до сукупності ресурсів, або як до здатності господарської системи випускати продукцію, або як до можливості виробничих сил досягти певного ефекту.

Визначення поняття “потенціал маркетингу”, на наш погляд має не тільки важливе наукове, а й практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління. Тому у загальному виді нами пропонується твердження, що потенціал маркетингу – це можливості та здібності, які випливають з формулювання його сутності та можуть бути задіяні в об’єкті дослідження у вигляді усвідомленої, цілеспрямованої та доцільної економічної діяльності щодо надання оптимальних напрямків розвитку підприємств. Математично сутність маркетингу авторами наводиться в формулі (1.1) у вигляді цільової функції, яка відображає зв’язок факторних ознак з отриманою результативністю.

$$F_{ij}(M) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m [f(B), \varphi(\Pi), g(Z), p(\Phi)] \rightarrow opt, \quad (1.1)$$

де  $F_{ij}(M)$  – цільова функція маркетингу, галуззю дії якого є  $i$  – внутрішнє та  $j$  – зовнішнє середовище підприємства, і вона залежить від чотирьох функцій ( $f(B)$  – вивчення;  $\varphi(\Pi)$  – прогнозування;  $g(Z)$  – забезпечення;  $p(\Phi)$  – формування), а вибір оптимального співвідношення усіх його складових ( $opt$ ) дає можливість підприємству досягти потрібної мети.

Зараз у світовій економіці набирає силу стійка тенденція поглиблення вивчення концептуальних основ маркетингу з метою максимально ефективного його використання суб’єктами господарювання при формуванні економічної стратегії розвитку та запобігання “... двозначності, що може призвести до різного роду непорозумінь” [136, с. 30-31]. Дослідження визначень маркетингу, проведені Х. Гібсон разом із співавторами, вказують на те, що у світовому масштабі “1. Послідовники маркетингу продовжують стимулювати його відкритість і спроможність до сприйняття нового. 2. Знаходження єдиного визначення не може бути самоціллю, тому що таке визначення могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни. 3. Незважаючи на вищесказане, майбутні визначення даного предмета повинні мати велику строгість і чіткість” [136, с. 31].

Проведені авторські дослідження з вивчення сутності маркетингу, його видів, функцій і принципів у теорії і практиці управління, дозволяють зробити висновок про те, що в майбутньому при розвитку системи суспільних знань, посиленні глобалізації суспільства та об’єднанні зусиль теоретиків і практиків у всіх галузях науки будуть визначені та класифіковані усі економічні категорії. Проте, на існуючому рівні розвитку суспільства варто враховувати, що в процесі спілкування між людьми, адекватне сприйняття терміна “маркетинг”, який є складовою механізмом господарювання усіх суб’єктів економічних відносин, можливе тільки при ретельному уточненні у кожному конкретному випадку сфери його застосування; та найбільш доцільно розглядати маркетинг як багатогранний термін, що дасть можливість більш ефективно його використовувати в тих площинах теорії і практики, які цікавлять дослідників.



## РОЗДІЛ II

### СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

#### 2.1. Стан використання маркетингу в господарській діяльності суб'єктів промислового сектора економіки

Перехід України на засади ринкової економіки обумовлює пошук нових форм регулювання економічних процесів і розробки заходів підвищення ефективності господарської діяльності промислових підприємств. В економічно розвинутих країнах через ряд історичних, економічних і природних причин, маркетинг набув широкого розвитку й визнання в бізнесі. Але, незважаючи на те, що в науковій літературі зустрічається велика кількість інформації про те, що маркетинг є одним із головних і необхідних умов успішної діяльності підприємств, на практиці він далеко не завжди відіграє суттєву роль і отримує серйозного статусу, а також часто виникають проблеми між теоретичним розумінням маркетингу і його фактичним використанням на підприємствах [50; 59; 221; 230]. Наявність загальних підходів здійснення маркетингової діяльності на різних рівнях економічних відношень і систем, ускладнило визначення реальної ефективності праці маркетологів [187]. І підприємців які використовують маркетингу, стали усе більш цікавити питання підвищення ефективності економічної діяльності підприємства від застосування маркетингу і визначення результативності роботи персоналу, а більш далекоглядних вчених і практиків, можливі шляхи трансформації методології застосування маркетингу. З чим же пов'язана дана тенденція? Наприклад, «дані американського Outsourcing Institute (США) свідчать, що тільки 13% компаній у США виділяють достатній обсяг ресурсів на свою маркетингову діяльність. Недавнє дослідження компаній із списку The Times 1000 показало, що менше 57% фінансових директорів вважають необхідними інвестиції в маркетинг для забезпечення росту компанії в довгостроковому періоді; 27% відзначили, що інвестиції в маркетинг можна використовувати для реалізації короткострокових тактичних цілей; 32% упевнені, що у важкі часи першим потрапить під скорочення саме маркетинговий бюджет» [230]. За інформацією Мюнхенського центру Vocatus, орієнтація діяльності підприємств на вимоги клієнтів і поліпшення взаємовідносин із ними рахується необхідною умовою успішної економічної діяльності тільки на 63% підприємств [261]. Аналогічна ситуація в Росії – недостатньо розвинута маркетингова концепція в усіх галузях промисловості [259; 260]. Це свідчить про визначене падіння статусу маркетингу і початку кризи маркетингу навіть у країнах із стабільною ринковою економікою.

Слід зазначити, що в тих державах, де діють такі типи економічних систем як: традиційна, адміністративно-командна, змішана і перехідна, маркетинг на підприємствах застосовується у формах декілька відмінних від країн із ринковою економікою. Причиною цього є в першу чергу особливості зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що змушує адаптувати

внутрішнє середовище підприємства, відповідно до вимог неконтрольованого середовища. З огляду на, що фундаментальні праці в області маркетингу створені вченими, що жили в країнах із довгостроково функціонуючою ринковою економікою, присутні складності застосування закордонних маркетингових технологій і недостатньої ефективності роботи частини іноземних економістів у пострадянському економічному просторі [231]. Прикладом тому служить збільшення публікацій про проблеми застосування традиційних інструментів маркетингу в Україні [110; 169]. З однієї сторони це складність застосування стандартних закордонних інструментів, а з іншого боку – це питання їхньої економічної доцільності і необхідності адаптації.

Роздивимося макроекономічні чинники, що обумовлюють дану проблему в нашій країні протягом останніх п'ятнадцятих років. На Україні, в силу об'єктивних умов, таких як: раптова корінна перебудова системи життєбудови, поява нових елементів у системі економічних відносин, падіння життєвого рівня значної частини населення, використання результатів приватизації держвласності обмеженою частиною населення, тінізація економіки, відсутність механізмів відповідальності власників за неефективне ведення господарської діяльності, недостатність інвестиційних ресурсів, неузгодженість і деструктивно-швидка зміна законодавства, нестабільність політичних пріоритетів, зайве втручання органів у держрегулювання економікою, недостатність достовірної статистичної інформації, деструктивний вплив міжнародної конкуренції у виді присутності великої кількості імпортованих товарів на внутрішньому ринку, використання маркетингу, як легального інструмента економічного розвитку підприємства носить явно недостатній характер [79].

Крім того, національні особливості поведінки і свідомості працездатного населення України (обумовлені самою історією формування нашої держави), такі як, низький рівень ринкової мобільності трудових ресурсів, інертність по зміні свого оточення і соціального статусу, утрата впевненості в завтрашньому дні, уподобання до сімейного типу ведення господарства, здійснення натуральних або напівнатуральних господарських операцій, неприхильність до трудових міграцій (переважно в жителів центральних, південних і східних областей), перевага працювати за наймом ніж бути самозайнятими, запасливість, гальмують і без того маркетинг, що слабо розвивається [73].

До проблем розвитку маркетингу у внутрішньому середовищі підприємств можна віднести такі чинники: нерозуміння керівниками підприємства реальних задач і можливостей маркетингу, присутність тіньових схем ведення бізнесу, недостатня кваліфікація персоналу в області маркетингу, недостатність інвестицій у маркетинг, наявність проблем у комунікаціях між персоналом, недостатність інвестицій у розвиток персоналу, недостатність уваги стратегічному керуванню, складність доказу ефективності маркетингу, відсутність чітко що регламентуються обов'язків у персоналу.

Також необхідно відзначити, що важливою причиною початку кризи сучасного застосування і подальшого динамічного розвитку маркетингу в

Україні є відставання адаптації науково-методичних основ практичного застосування маркетингу в організаціях до змін які відбуваються у їхньому зовнішньому середовищі. В даний час, незважаючи на наявність великої кількості публікацій по маркетингу, на багатьох підприємствах не використовуються ті або інші методики застосування маркетингу через їхню нежиттєздатність, невчасності і неефективності. Тому дуже важливо розуміти необхідність розробки маркетингових технологій адекватних українським реаліям. Конструктивним рішенням даної проблеми може бути об'єднання зусиль теоретиків і практиків які займаються питаннями маркетингу. Тобто ученим, маркетологам, підприємцям, студентам доцільно вивчати не тільки проблеми маркетингу, а і чинники, що обумовлюють розвиток маркетингу (технологія в галузі, законодавство, специфіку оподатковування і т.д.). У той же час варто активізувати процес обміну інформацією між робітниками системи науки й утворення і підприємцями, що займаються практикою маркетингу, що дозволить розширити методологічні розробки в області створення адаптованого маркетингового механізму, що надійно працює в умовах української економіки [16; 211].

Враховуючи вплив проблем розвитку галузей промисловості та особливості господарської діяльності, треба визначити що зараз на промислових підприємствах спостерігається використання декількох видів маркетингу, див. табл. 1.2. Виробляються товари та надаються послуги (переробка давальницької сировини і її збереження, оренда виробничих потужностей, доставка продукції); суб'єктами попиту на товари і послуги промислових підприємств виступають промислові підприємства і кінцеві споживачі; промислові підприємства співпрацюють із комерційними та некомерційними організаціями; регіони поширення інтересів промислових підприємств ураховують не тільки свої інтереси, але й інтереси галузі та держави в цілому; результати дій промислових підприємств впливають на політичні, соціальні, екологічні та ідеологічні процеси в суспільстві; промислові підприємства здобувають інформацію з розробок у галузі ідей, інвестицій, управління капіталом і персоналом; у роботі використовуються елементи прямого маркетингу, мережного, онлайнного, маркетингу відносин. На підставі аналізу наукової літератури та результатів авторських досліджень помічено, що зараз на українських промислових підприємствах є три основні форми застосування маркетингу [210; 215].

Перша форма. Маркетинг використовується на підприємствах епізодично у вигляді частини його потенціалу (реклама, пропаганда, вивчення ринку, зв'язки з громадськістю). У цьому випадку на підприємствах відсутні структурні підрозділи, що займаються маркетингом, усі основні питання у сфері маркетингу ініціюються та плануються головним чином керівниками підприємства, а розробкою та виконанням вони займаються особисто або їх довірені особи через посередників і власників необхідних ресурсів.

Друга форма. Маркетинг використовується періодично у вигляді набору його інструментів. Підприємства мають різного роду структурні підрозділи (у тому числі й відділи маркетингу), на які покладено функції виконання

маркетингу, але практично їх маркетингова робота зводиться до моніторингу цін конкурентів і здійснення рекламної діяльності.

Третя форма. Маркетинг використовується постійно у вигляді обов'язкової частини управління підприємством і воно постійно застосовує максимальний набір інструментів маркетингу. На підприємствах існують виділені служби маркетингу, або функції маркетингу виконують усі робітники підприємства у рамках своїх обов'язків.

Проведене авторами дослідження діяльності понад трьохсот підприємств, яке було здійснено в 2002–2004 роках шляхом співбесіди з персоналом та спостереженням за публікаціями матеріалів у ЗМІ свідчить, що на більшості українських промислових підприємствах маркетинг застосовується епізодично або періодично. Тобто спостерігається деяка двоїстість відносно маркетингу. З одного боку, немає жодного підприємства, яке б не використовувало інструменти маркетингу і більшість керівників визнають важливість маркетингу й інтенсивно використовують маркетингові комунікації, але з іншого боку, на багатьох підприємствах "... вплив, статус і репутація маркетингу обмежені" [230].

В Україні велика частина промислових підприємств практично не використовує принципи маркетингу в управлінській діяльності [79; 217; 252]. Якщо в СРСР маркетинг використовувався в державі на рівні міністерств і НДІ, що розробляли для виконання підприємствами виробничі програми, то на цей час усі самостійні юридичні особи змушені самі визначати міру використання маркетингу та здійснювати маркетингові заходи. Наприклад, вже на початок 1999 року більшість діючих промислових підприємств змінили форму власності з державної на приватну або колективну [130]. Їх керівництву прийшлося самим вирішувати виникаючі проблеми у галузі постачання, виробництва, збуту та управління, а органи державної влади залишили за собою контролюючу функцію. У той же час виникла жорстка конкуренція за рахунок створення нових підприємств, переважно з малою продуктивністю і невеликою кількістю обслуговуючого персоналу. Поступово через зміни в зовнішньому середовищі маркетингу (зниження кількості споживачів, погіршення їх платоспроможності, постачання дешевої імпортової продукції, зменшення кількості і погіршення якості сировини, зміна вимог у традиційних споживачів), практично на всіх промислових підприємствах загострилася необхідність використання нових принципів ведення господарської діяльності та здійснення змін. У цей період актуальним інструментом управління стає маркетинг, що виступає джерелом одержання інформації про зовнішнє середовище і взаємодії з ним. Провівши деяку аналогію з армією, можна уявити маркетинг як розвідку, результат діяльності якої використовується для здійснення військових дій усіма підрозділами [192]. Практичні приклади свідчать, що інтенсивність використання маркетингу посилюється тоді, коли на підприємстві починають виникати різного роду економічні проблеми – зниження обсягу продажу, зменшення надходження прибутку, погіршення іміджу. Проте через відносну стабільність складу промислових підприємств, рідкісну зміну керівного складу та головних спеціалістів на цих підприємствах, пізнання основ маркетингу

відбувається самостійно, найчастіше методом проб і помилок, а маркетингові рішення приймаються інтуїтивно і одноосібно керівництвом або в процесі нарад серед вузького кола спеціалістів, рідко використовуючи сучасні наукові розробки; при цьому застосування маркетингу зводиться до використання частини його можливостей і направляється на вирішення деякої поточної проблеми, що виникає в результаті діяльності підприємства.

Використання маркетингу на сьогоднішній момент є ефективним засобом розвитку підприємства в довгостроковому періоді, хоча і потребує величезних зусиль з боку персоналу [76]. При застосуванні маркетингу на підприємстві виникають значні складності, тому що маркетинг, у деякому роді, суперечить інтересам персоналу, примушуючи його прийняти точку зору споживача, позбавляючи себе “спокійного життя” і “частини поточного прибутку”. В Україну знання про маркетинг як інструмент пізнання зовнішнього середовища потрапили в основному через зарубіжну наукову літературу, де невелика кількість відомих авторів визначали головну роль споживачів для діяльності підприємства, обґрунтовуючи це тим, що саме покупець фактично приносить гроші в “касу” організації, роблячи можливим її прибуткову роботу, але при цьому не завжди пояснювалося, що в економічно розвинутих країнах в інфраструктурі бізнесу присутньо більше елементів стабільності, тому закордонні виробники мають можливість зосередитися на потребах основного джерела одержання прибутку – на споживачах, завдяки чому принципи маркетингу набули там більшого поширення. Крім того, вони обходили стороною питання про те, що в організаціях виникає безліч непереборних складностей, які виникають, на шляху виконання різноманітних побажань споживачів, а багато фірм розоряються через проблеми з постачанням, через відставання використовуваної технології, від неефективного управління якістю, неефективного бухгалтерського обліку і поганого планування [46, с. 75-88; 154]. Орієнтація на споживача розуміє кардинальне переорієнтування всіх ресурсів підприємства, а для цього потрібно бажання керівництва, кваліфікація кадрів і фінансові інвестиції, що в сучасних умовах дуже рідкісне явище. Фрагментарні поточні маркетингові заходи дають локальний ефект, а вирішення виникаючих серйозних проблем і довгострокових криз тільки відкладається.

## **2.2. Аналіз впливу передумов використання маркетингу в промисловості**

### **2.2.1. Загальний аналіз функціонування промисловості та форми використання маркетингу**

Незважаючи на труднощі, що мали місце на початку становлення нашої держави, в останні роки намітилася позитивна динаміка розвитку національної економіки взагалі, та промисловості й пов'язаних із нею товарних ринків зокрема (табл. 2.1). Тому в сучасних умовах подальше удосконалення роботи промислових підприємств є найбільш реальною можливістю зміцнення української економіки.

## Основні соціально-економічні показники [239]

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах), млн. грн.	170070	204190	225810	267344	345113	424741
у розрахунку на одну особу, грн.	3436	4195	4685	5591	7273	9017
Основні засоби (у фактичних цінах, на кінець року), млрд. грн.	829	915	965	1026	1141	1249
Доходи населення, млн. грн.	128736	157996	185073	215672	274241	370636
Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року), відсотків	125,8	106,1	99,4	108,2	112,3	110,3
Індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року), відсотків	120,8	100,9	105,7	111,1	124,1	109,5
Індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами (до попереднього року), відсотків	155,8	105,0	87,4	120,6	105,7	108,1
Бюджет – доходи, млн. грн.	49117,9	54934,6	61954,3	75285,8	91529,4	134183,2
Бюджет – видатки, млн. грн.	48148,6	55528,0	60318,9	75792,5	102538,4	141989,5
Бюджет – дефіцит, млн. грн.	-969,3* <sup>1</sup>	593,4	-1635,4* <sup>1</sup>	506,7	11009,0	7806,3
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, млрд. грн.	13,9	18,7	14,6	19,6	44,6	64,4
Обсяг реалізованої продукції промисловості (у фактичних цінах), млрд. грн.	182,7	210,8	229,6	289,1	400,8	468,6
Продукція сільського господарства (у порівнянних цінах 2000 р.), млрд. грн.	55,7	61,4	62,1	55,3	66,2	66,1
Інвестиції в основний капітал (у фактичних цінах), млрд. грн.	23,6	32,6	37,2	51,0	75,7	93,1
Введення в експлуатацію загальної площі житлових будинків, млн. м <sup>2</sup>	5,6	5,9	6,1	6,4	7,6	7,8
Перевезення вантажів усіма видами транспорту* <sup>2</sup> , млрд. т	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8
Відправлення пасажирів транспортом загального користування* <sup>3</sup> , млрд.	7,8	7,7	7,7	7,7	8,0	8,2
Роздрібний товарооборот підприємств (у фактичних цінах), млрд. грн.	28,8	34,4	39,7	50,0	67,6	94,3
Обсяг вироблених послуг (у фактичних цінах), млрд. грн.	–	37,8	46,4	56,1	72,9	90,8
Експорт товарів і послуг, млрд. дол. США	18,1	19,8	22,0	27,3	38,0	40,4
Імпорт товарів і послуг, млрд. дол. США	15,1	16,9	18,2	24,5	31,1	39,1
Кількість постійного населення (на кінець року), млн.	48,7	48,2	47,8	47,4	47,1	46,7
Природний приріст, скорочення (–) населення, тис.	-373,0	-369,5	-364,2	-356,8	-334,0	-355,9
Кількість зайнятих (у віці 15–70 років)* <sup>4</sup> , тис.	20175,0	19971,5	20091,2	20163,3	20295,7	20680,0
Кількість безробітних (у віці 15–70 років, за методологією МОП)* <sup>4</sup> , тис.	2655,8	2455,0	2140,7	2008,0	1906,7	1600,8
Рівень безробіття населення* <sup>4</sup> (за методологією МОП), відсотків	11,6	10,9	9,6	9,1	8,6	7,2
Кількість зареєстрованих безробітних (на кінець року), тис.	1155,2	1008,1	1034,2	988,9	981,8	881,5
Рівень зареєстрованого безробіття* <sup>4</sup> , відсотків	4,1	3,6	3,7	3,5	3,5	3,1
Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн.	230	311	376	462	590	806

Примітки:

\*<sup>1</sup> Профіцит.\*<sup>2</sup> З 2002 р. – з урахуванням автомобільних комерційних вантажних перевезень, виконаних фізичними особами-підприємцями.\*<sup>3</sup> З урахуванням обсягів автомобільних пасажирських перевезень, виконаних фізичними та юридичними суб'єктами малого бізнесу.\*<sup>4</sup> Див. методологічні пояснення до розділу 17 [239].

Дані табл. 2.1 свідчать, що протягом останніх шести років в Україні відбувається зростання майже усіх основних соціально-економічних показників (окрім природного приросту населення). Ця ситуація свідчить про сталість розвитку ринкової економіки в державі. Проте треба враховувати, що задіяння маркетингу в промисловому секторі економіки значно складніше, ніж в інших галузях господарювання у силу ряду особливостей функціонування української економіки, що робить неможливим ідентичне впровадження ефективних закордонних технологій, спрямованих на розвиток промислових підприємств [121; 278]. На нашу думку, використання маркетингу передусім залежить від комплексу макроекономічних проблем розвитку галузей промисловості та від мікроекономічних особливостей функціонування промислових підприємств. Розглянемо їх більш детально.

За державним класифікатором України, що використовується органами державної влади, фінансовими органами й органами статистики, у державній господарській діяльності існує класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), яка складається з шістнадцятьох секцій народного господарства де під терміном “промисловість” розуміється сукупність діяльності підприємств, зайнятих видобутком сировини (секція С), його опрацюванням (секція D) та виробництвом електроенергії, газу і води (секція E) [57]. Результат діяльності вітчизняної промисловості значно впливає на економіку країни. Так, наприклад, у структурі виробництва і розподілу ВВП України протягом останніх років частка валової доданої вартості промисловості в загальному обсязі валової доданої вартості складала понад 28,5%, частка основних засобів промисловості понад 31,5%, а частка випуску промислової продукції в загальному обсязі випуску (в основних цінах) понад 47% (табл. 2.2). Ці дані свідчать важливість промислового сектору для економіки України.

Таблиця 2.2

### Промисловість в економіці України [239]

Частка промисловості, %	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Валова додана вартість промисловості в загальному обсязі валової доданої вартості	36,0	34,6	31,4	30,6	30,8	30,3	28,5	29,2
Основні засоби промисловості	32,4	31,5	34,4	34,0	35,2	35,3	36,9	37,1
Випуск промислової продукції в загальному обсязі випуску (в основних цінах)	50,7	47,4	47,0	48,7	48,4	48,4	48,0	48,6

Історичні особливості становлення нашої держави, обумовлюють можливість удосконалення діяльності національної економіки шляхом розвитку промислового сектору економіки. Це також доводять основні показники розвитку промисловості (табл. 2.3). Так, обсяг реалізованої продукції промисловості (у фактичних цінах), основні засоби промисловості (у фактичних цінах, на кінець року), рентабельність операційної діяльності промислових підприємств і середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників у промисловості постійно зростають, а частка збиткових підприємств зменшується.

Таблиця 2.3

## Основні показники розвитку промисловості [239]

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Обсяг реалізованої продукції промисловості (у фактичних цінах), млн. грн.	182718,3	210842,7	229634,4	289117,3	400757,1	468562,6
Основні засоби промисловості (у фактичних цінах, на кінець року), млн. грн.	285328	311089	339259	362598	420080	463001
Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств, відсотків	4,8	3,7	2,6	3,3	4,7	5,5
Частка збиткових підприємств, відсотків	42	41	42	40	38	37
Середньорічна кількість найманих працівників у промисловості, тис.	4461,8	4267,2	4063,5	3943,6	3941,2	3913,3
Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників у промисловості, грн.	291,16	375,16	455,85	553,59	697,42	912,83

Проте аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної промисловості свідчить про нерівномірність результатів діяльності галузей промисловості. Це можна побачити на прикладі виробництва основних видів промислової продукції (табл. 2.4). Найменший обсяг реалізації належить легкій промисловості, виробництву деревини та виробів з деревини, целюлозно-паперовій, поліграфічній промисловості, виробництву гумових та пластмасових виробів, виробництву електричного та електронного устаткування, виробництву інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів), виробництву машин та устаткування.

Таблиця 2.4

## Виробництво основних видів промислової продукції [283]

Вироблено за	Електро-енергія млрд. кВт.год	Цемент, млн.т	Тканини, млн.кв.м	Взуття, млн.пар	Автомобілі, тис.шт.	Холодильники побутові, тис.шт.	Мінеральні добрива, тис.т	Папір, тис.т
1990	298	22,7	1210	196	196	903	4815	369
1991	279	21,7	1030	177	193	883	4238	353
1992	253	20,1	925	144	177	838	3261	279
1993	230	15,0	597	104	172	757	2497	181
1994	203	11,4	292	39,9	109	653	2339	94,1
1995	194	7,6	169	20,6	67,4	562	2221	98,0
1996	183	5,0	109	13,1	12,1	431	2449	95,1
1997	178	5,1	81,9	10,4	7,1	382	2376	86,6
1998	173	5,6	89,9	11,4	33,0	390	1936	104
1999	172	5,8	50,4	11,9	19,5	409	2319	81,7
2000	171	5,3	66,7	13,5	31,9	451	2304	102
2001	173	5,8	74,7	15,2	35,4	509	2234	130
2002	174	7,2	90,4	15,0	48,1	583	2347	143
2003	180	8,9	77,3	15,9	106	788	2524	155
2004	182	10,6	107	21,7	174	581	2417	*

\* - дані за 2004 відсутні.



Результати діяльності промисловості взагалі, та вищенаведених галузей зокрема, суттєво нижчі їх можливого потенціалу та визначаються заниженими потребами попиту штучно сформованого ринковими відносинами. Це спостерігається у вигляді зниження виробництва та споживання випуску продукції. Аналізуючі дані табл. 2.4 можна помітити, що з середини 90-х років відбулося зниження обсягу виробництва товарів цих галузей у порівнянні з початком 90-х років. Окрім цього у наявності є суттєві проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та економічної ефективності виробництва [151]. Враховуючи факт непропорційного зниження чисельності населення порівняно зі зміною обсягу виробництва і споживання продукції промисловості, треба відзначити що зниження обсягу реалізації вітчизняної продукції частково компенсувалося імпортними товарами, чому найяскравішим прикладом є легка промисловість, коли переважна кількість товарів, що купуються споживачами, є закордонного виробництва. Про це опосередковано свідчать і дані табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Індекси обсягу продукції промисловості за видами діяльності**  
(%, до попереднього року) [239]

Види промислової діяльності	2001	2002	2003	2004	2005
Вся промисловість	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1
Добувна промисловість	103,3	102,3	105,5	104,1	104,4
видобування енергетичних матеріалів	104,8	99,2	103,6	101,9	103,1
видобування неенергетичних матеріалів	100,2	107,7	109,1	107,6	105,7
Обробна промисловість	117,2	108,9	118,2	114,6	103,0
у тому числі					
харчова промисловість і перероблення сільськогосподарських продуктів	118,2	108,4	120,0	112,4	113,7
легка промисловість	113,8	100,4	104,0	113,6	100,3
текстильна промисловість і пошиття одягу	114,7	101,1	102,9	114,0	102,6
виробництво шкіри та шкіряного взуття	110,3	97,9	107,5	112,5	91,9
виробництво деревини та виробів з деревини	128,0	123,4	123,6	125,5	119,5
целюлозно-паперова, поліграфічна промисловість; видавнича справа	118,2	108,4	125,7	125,9	112,7
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	154,3	125,5	108,7	103,4	86,6
хімічна та нафтохімічна промисловість	110,6	106,5	116,8	114,4	109,8
хімічне виробництво	107,9	107,9	116,0	111,0	107,8
виробництво гумових і пластмасових виробів	124,7	100,0	120,7	128,8	117,6
виробництво інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів)	111,4	105,3	117,9	119,3	114,3
металургія та оброблення металу	104,9	103,9	114,3	112,0	98,5
машинобудування, ремонт та монтаж машин і устаткування	118,8	111,3	135,8	128,0	107,1
виробництво машин і устаткування	118,6	100,4	121,4	118,9	112,2
виробництво електричного та електронного устаткування	115,2	108,1	119,2	149,3	90,8
виробництво транспортного устаткування	122,0	129,6	162,1	124,6	112,4
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	102,6	101,1	104,7	98,9	102,9

З даних наведених у табл. 2.5, видно, що індекси обсягу продукції промисловості за видами діяльності в цілому в динаміці знижуються. Найбільш сталий обсяг випуску продукції спостерігається у видобуванні неенергетичних матеріалів і виробництві інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів), відносно сталими є хімічна та нафтохімічна

промисловість й виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, а усі інші галузі промисловості мають суттєво гірші показники. Дані щодо інвестицій в основний капітал за видами промислової діяльності наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Інвестиції в основний капітал за видами промислової діяльності**  
(у фактичних цінах; млн. грн.) [239]

Види промислової діяльності	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Вся промисловість</b>	<b>13651</b>	<b>15112</b>	<b>19726</b>	<b>28191</b>	<b>35031</b>
Добувна промисловість	4234	3819	4523	6345	8107
видобування енергетичних матеріалів	3523	3140	3539	4930	6061
видобування неенергетичних матеріалів	711	679	984	1415	2046
Обробна промисловість	7084	8433	11659	16663	22399
харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів	2187	3086	4109	5016	6418
легка промисловість	161	146	266	360	493
текстильна промисловість та пошиття одягу	129	118	198	271	344
виробництво шкіри та шкіряного взуття	32	28	68	89	149
виробництво деревини та виробів з деревини	108	173	207	375	610
целюлозно-паперова, поліграфічна промисловість; видавнича справа	352	678	536	747	843
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	771	572	1056	1397	1979
хімічна та нафтохімічна промисловість	700	798	848	1688	2376
хімічне виробництво	583	583	615	1107	1668
виробництво гумових та пластмасових виробів	117	215	233	581	708
виробництво інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів)	322	412	697	1258	1537
металургія та оброблення металу	1422	1366	2032	3282	5575
машинобудування	940	1024	1646	2268	2251
виробництво машин та устаткування	395	448	573	829	831
виробництво електричного та електронного устаткування	289	297	509	660	696
виробництво транспортного устаткування	256	279	564	779	724
інше виробництво, не віднесене до інших угруповань	121	178	262	272	317
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	2333	2860	3544	5183	4525

З табл. 2.6 видно, що впродовж шести років спостерігається постійне збільшення інвестицій в основний капітал за всіма видами промислової діяльності. Лідує за обсягом інвестицій в основний капітал серед промислових підприємств харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів, видобування енергетичних матеріалів і металургія та оброблення металу, які є інвестиційно привабливими галузями в промисловому секторі економіки. Крім того, аналіз періодичної літератури свідчить, що харчова промисловість виходить на перше місце за обсягом іноземних інвестицій (найбільш інвестиційно привабливими є пивобезалкогольна, кондитерська, тютюнова та масложирова підгалузі) [38; 93; 193]. Такі галузі як виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, видобування неенергетичних матеріалів, хімічна та нафтохімічна промисловість, машинобудування є середніми. Наменш залучається інвестицій у виробництво електричного та електронного устаткування, виробництво шкіри та шкіряного взуття, текстильну промисловість та пошиття одягу та легку промисловість. Цю тенденцію розкривають дані наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств**  
(відношення фінансового результату від операційної діяльності  
до витрат операційної діяльності; %) [239]

Види промислової діяльності	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Вся промисловість	4,8	3,7	2,6	3,3	4,7	5,5
Добувна промисловість	8,7	11,5	4,4	3,4	8,5	14,4
Обробна промисловість	5,9	4,2	3,1	4,2	5,4	5,3
у тому числі						
харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів	3,3	4,0	3,3	2,7	2,0	3,7
легка промисловість	-0,1	1,1	-1,6	0,4	0,4	-0,2
виробництво деревини та виробів з деревини	1,0	3,2	-1,3	3,2	4,1	4,5
целюлозно-паперова промисловість; видавнича справа	8,3	8,9	7,1	4,5	7,7	6,4
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	...	1,4	4,0	1,5	4,9	4,1
хімічна та нафтохімічна промисловість	7,8	3,8	1,8	5,2	7,0	7,8
металургія та оброблення металу	9,8	5,1	4,6	7,9	9,2	7,2
машинобудування	-0,3	4,0	1,5	1,9	3,1	3,4
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	-0,6	-1,0	0,4	-0,2	-1,3	1,5

Дані, наведені в табл. 2.7, показують, що рентабельність операційної діяльності промислових підприємств зростають дуже повільно. Аналізуючи отриману інформацію, можна говорити про те, що рентабельність операційної діяльності промислових підприємств є найбільшою у добувній, хімічній та нафтохімічній промисловості, металургії, а у виробництві коксу та продуктів нафтоперероблення й харчовій промисловості є середньою в межах промислового сектору економіки.

Таблиця 2.8

**Кількість промислових підприємств за видами діяльності [239]**

Види промислової діяльності	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Вся промисловість</b>	<b>47348</b>	<b>50302</b>	<b>52336</b>	<b>53497</b>	<b>54558</b>
Добувна промисловість	1057	1144	1141	1271	1360
видобування енергетичних матеріалів	430	463	392	413	454
видобування неенергетичних матеріалів	627	681	749	858	906
Обробна промисловість	44583	47072	48740	49584	50487
харчова промисловість і перероблення сільськогосподарських продуктів	9079	9107	9167	8777	8607
легка промисловість	4398	4671	4847	4858	4746
текстильна промисловість і пошиття одягу	3667	3933	4114	4147	4050
виробництво шкіри та шкіряного взуття	731	738	733	711	696
виробництво деревини та виробів з деревини	3653	4016	4120	4215	4209
целюлозно-паперова, поліграфічна промисловість; видавнича справа	5314	5751	6136	6431	6683
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	159	200	183	190	223
хімічна та нафтохімічна промисловість	2802	3060	3289	3419	3672
хімічне виробництво	1443	1542	1601	1641	1699
виробництво гумових і пластмасових виробів	1359	1518	1688	1778	1973
виробництво інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів)	2941	3061	3164	3320	3420
металургія та оброблення металу	2910	3138	3345	3572	3817
машинобудування, ремонт та монтаж машин і устаткування	10345	10898	11150	11267	11448
виробництво машин і устаткування	4842	5051	5286	5303	5269
виробництво електричного та електронного устаткування	4471	4735	4693	4764	4905
виробництво транспортного устаткування	1032	1112	1171	1200	1274
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	1708	2086	2455	2642	2711

У результаті аналізу отриманих даних (табл. 2.1–2.8) можна зробити висновок про те, що робота промислових підприємств істотно впливає на розвиток національної економіки і може позитивно формувати світовий статус України як суб'єкта ринкової економіки. Проте при аналізі діяльності промислового сектора економіки, авторами помічені значні відмінності у функціонуванні підприємств які входять до його складу. Неоднорідність технологічного циклу, особливості розміщення виробництва, призначення товарів промислових підприємствах і методи їх просування, обумовлюють необхідність проведення огляду сучасного стану використання маркетингу по галузях промисловості України. Авторами для дослідження обрана харчова промисловість, як одна з провідних і профільюючих галузей обробної промисловості, а також хімічна та нафтохімічна, як середня, котра характеризує сучасний стан розвитку маркетингу в промисловому секторі національної економіки.

### 2.2.2. Аналіз функціонування харчової промисловості

У системі народного господарства функція харчової промисловості полягає в переробці натуральних продуктів підприємств АПК у більш зручні для кінцевого споживання. Харчова промисловість за ЄДРПОУ є одним із компонентів обробної промисловості та складається з двадцяти двох підгалузей: м'ясна промисловість, промислове виробництво рибної продукції, промислова переробка овочів і фруктів, виробництво жирів, виробництво молочних продуктів, виробництво борошна, виробництво круп, виробництво крохмалю і крохмалопродуктів, виробництво готових кормів для тварин, виробництво інших харчових продуктів, виробництво хліба і хлібобулочних виробів, виробництво сухарів, пирогів і тістечок із тривалим терміном збереження, виробництво цукру, виробництво какао, шоколаду, виробництво макаронних виробів, переробка чаю і кави, виробництво дієтичних продуктів і дієтична їжа, виробництво інших харчових продуктів, що не належать до інших угруповань, виробництво напоїв, тютюнова промисловість [57; 130]. Склад харчової промисловості можна уявити у вигляді:  $XП = \sum_{i=1}^{22} ПП_i$ , де  $XП$  – харчова промисловість;  $ПП_i$  –  $i$ -а підгалузь харчової промисловості.

Проте на цей час у результаті тиску міжнародної конкуренції, помилок державного планування, недотепного господарювання деяких керівників підприємств і органів державної влади, розкрадань на підприємствах і тенізації частини комерційної діяльності суб'єктів ринку, економіка України в цілому та харчова промисловість зокрема одержали цілий комплекс проблем макроекономічного характеру, що перешкоджає її інтеграції у світовий ринок.

Перша проблема харчової промисловості складається з того, що більша частина населення України споживає недостатню і незбалансовану кількість продуктів харчування, необхідних щодо нормального розвитку людини (табл. 2.9). Протягом останніх декількох років, населення споживає нераціональну кількість продуктів харчування, зокрема, споживання дорогих

продуктів харчування: м'яса, молока, яєць, овочів і фруктів – істотно знижені у порівнянні з раціональними нормами споживання і фактичним обсягом споживання в 1990 році. У той же час недостатність раціону харчування забезпечується за рахунок збільшення споживання риби, цукру, олії і практично незмінним рівнем споживання картоплі. Споживання хлібних продуктів (хліба, макаронних виробів у перерахунку на борошно, борошна, круп, бобових) із 2000 року перевищує раціональні норми споживання на 22,4–16,8%, але нижче на 11,3–7,1% від рівня споживання 1990 року, що свідчить про недостатньо реалізований маркетинговий потенціал в промисловому секторі національної економіки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Споживання продуктів харчування [239]

Продукти харчування	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
М'ясо і м'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо; включаючи сало і субпродукти в натурі)	68	39	33	31	33	35	39	39
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	373	244	199	205	225	226	226	226
Яйця, шт.	272	171	166	180	209	214	220	238
Риба і рибопродукти	17,5	3,6	8,4	11,0	11,9	12,0	12,3	14,4
Цукор	50	32	37	40	36	36	38	38
Олія	11,6	8,2	9,4	10,0	10,7	11,3	13,0	13,5
Картопля	131	124	135	140	133	138	141	136
Овочі та баштанні продовольчі культури	102	97	102	105	108	114	115	120
Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)	47	33	29	26	29	33	34	37
Хлібні продукти (хліб, макаронні вироби у перерахунку на борошно; борошно, крупи, бобові)	141	128	125	130	131	125	126	124

На нашу думку, ця проблема набула свого розвитку тому, що відбулося зменшення ємності ринку продуктів харчування. З одного боку спостерігається зниження платоспроможного попиту населення на продукти харчування, що обумовлено зменшенням прибутків більшої частини громадян України протягом досить тривалого часу, а також скорочується чисельність населення держави через смертність, еміграцію і тимчасову міграцію за межі держави [283]. З іншого боку ця проблема пояснюється тим, що зменшився обсяг виробництва вітчизняних виробників продуктів харчування у рівнянні з його потенціалом (табл. 2.10 – 2.11).

Так, фактичне завантаження виробничих потужностей підприємств харчової промисловості протягом останніх років спостерігається в середньому на рівні 30–40%, при цьому виробництво борошна на рівні 39–37%, а хлібобулочних виробів 37–36% у порівнянні з 1990 роком (табл. 2.10) [283]. Зменшення пропозиції підприємств приводить до зниження обсягу виробництва, здійснюється в силу ряду специфічних особливостей, що мають місце у харчовій промисловості та значно впливають на розвиток вітчизняних підприємств.

Таблиця 2.10

**Виробництво окремих видів продукції харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів і легкої промисловості [239]**

Роки	Сири жирні, тис. т.	Борошно, тис. т.	Цукор-пісок, тис. т.		Вино «Шампанське», млн. дал	Пиво, млн. дал	Напої безалкогольні, млн. дал	Килими та вироби килимові, тис. м <sup>2</sup>
			всього	у тому числі з цукрових буряків				
1913	...	...	1108	1108	...	...	...	...
1940	4,9	6887	1580	1580	0,1	27,2	41,3	...
1950	7,1	4371	1806	1806	0,02	26,7	18,2	...
1955	13,1	7100	2426	2328	0,5	38,4	22,2	...
1960	26,5	7278	3877	3340	1,0	52,2	31,6	283
1965	50,0	7287	6686	5644	1,6	67,4	38,1	368
1970	92,2	7526	5973	5061	2,1	90,0	65,9	679
1975	114	7174	6035	4679	2,9	134	88,3	1558
1980	128	7485	5302	3977	3,6	133	90,6	2565
1985	170	8157	6247	4366	3,9	148	97,2	2653
1990	184	7671	6791	5388	3,7	138	151	3145
1995	73,5	5319	3894	3500	4,8	71,0	37,0	281
2000	67,5	3076	1780	1552	3,4	108	67,4	5189
2001	105	2984	1947	1657	3,5	131	85,3	4657
2002	129	2986	1621	1428	3,5	150	114	3873
2003	173	2826	2486	1456	3,3	170	125	4173
2004	224	2948	2147	1788	4,0	194	140	5099
2005	274	2931	2139	1900	4,4	238	169	5631

Таблиця 2.11

**Індекси обсягу продукції харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів за видами діяльності (% до попереднього року) [239]**

Види продукції	2001	2002	2003	2004	2005
Харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів, у тому числі	118,2	108,4	120,0	112,4	113,7
м'ясна промисловість	89,2	130,0	126,1	115,3	111,6
промислове виробництво рибної продукції	146,0	127,8	104,5	135,0	141,3
промислове перероблення овочів та фруктів	127,3	122,5	139,3	120,3	129,8
виробництво жирів	97,2	110,0	132,8	109,1	107,9
виробництво молочних продуктів	134,9	98,1	113,6	120,7	115,6
оброблення зерна, виробництво крохмалю	106,0	102,9	105,1	116,3	95,3
виробництво інших продуктів	118,9	102,4	120,8	103,3	107,4
з нього					
виробництво хліба та хлібобулочних виробів	103,0	98,0	107,2	105,7	103,0
виробництво цукру	118,7	97,3	142,9	99,5	109,1
виробництво какао, шоколаду, шоколадних і цукристих кондитерських виробів	115,8	101,3	111,9	112,5	111,2
виробництво макаронних виробів	102,8	96,2	103,9	95,3	118,4
виробництво напоїв	123,3	116,2	118,0	115,7	124,0

Для пояснення цього становища треба звернути на такі чинники. На території України більш суворі кліматичні умови у порівнянні з більшістю сусідніх Європейських держав. Зважаючи на те, що врожайність сировини необхідної для підприємств харчової промисловості нестабільна, витрати на виробництво сировини і відповідно готової продукції більш високі, ніж у більшості сусідніх країн, а також впливання наслідків Чорнобильської аварії,

збут вітчизняної продовольчої продукції на вітчизняному та світовому ринку потребує великих зусиль і зустрічається із багатьма труднощами [100]. У силу цієї причини не вся вироблена українська продукція конкурентоспроможна за якістю і ціною в порівнянні з її імпортними аналогами, внаслідок чого українські споживачі для свого раціону харчування купують частину імпортного продовольства [193]. Ця обставина ускладнюється також тим, що на протязі останніх років на Україні відсутні реальні довгострокові заходи з боку уряду щодо підтримки українських виробників, а це призводить до великої кількості офіційного і контрабандного імпорту, що завдає шкоди інтересам українських споживачів [164]. Крім того, варто враховувати, що на виробництво продовольства значно впливають природно-кліматичні і погодні умови. У результаті впливу сезонності на кожен вид продовольства спостерігається різна динаміка виробництва і споживання протягом року. Цей вплив поширюється як на сировину для харчової промисловості (погодні умови викликають неврожаї, які створюють проблеми з обсягом закупівель сировини, її якістю і ціною, що згодом відбивається на готових товарах харчової промисловості), так і на готові товари (коли на продаж товару впливає зміна погодних умов протягом декількох днів). По-друге, у країні спостерігається невідповідність деяких положень законодавчої бази і системи оподаткування суб'єктів ринку АПК [274]. Цей факт збільшується частими змінами вимог органів державної влади до функціонування підприємств (законодавство, нормативні акти та порядок проведення господарських операцій). По-третє, в українській інфраструктурі продовольчого ринку відчувається недостатність вітчизняних фінансів і капітальних вкладень на розвиток виробництва, проведення реінжинірингу промисловості й створення нових підприємств, а також є присутнім факт економічної недоцільності одержання кредитів через їх високу ставку для підприємств, у порівнянні з умовами що надають міжнародні банки. Зараз харчові підприємства реконструюються і модернізуються винятково за рахунок власних коштів, а основним джерелом інвестицій у харчову промисловість є власні кошти підприємств, головним чином за рахунок амортизаційних відрахувань [38, с. 27; 82]. Ця ж причина формує недостатність інновацій та старіння технологій виробництва (зменшення наукових розробок, винахідної діяльності, відбувається відтік спеціалістів).

Другою проблемою є недостатньо розвинута ринкова інфраструктура українського ринку продовольства [100]. По-перше, це обумовлено присутністю великої кількості посередників на ринку сировини, вироблених товарів та устаткування, які сприяють росту цін на продукцію промислових підприємств харчової промисловості [53]. По-друге, невідповідністю інформації наведеної в офіційній статистиці реальному стану. Так, наприклад, за інформацією наданої начальником головного управління нагляду за дотриманням і застосуванням закону Генеральної прокуратури України С. Домбровським журналу “Хранение и переработка зерна”, під час перевірок на ринку зерна в період зернової кризи в 2003/2004 маркетингового року було виявлено тотальний характер приписок і фальсифікації статистичних даних робітниками державних служб і комерційних організацій. За результатами

перевірок органами прокуратури порушено більше 300 кримінальних справ [75]. По-третє, спостерігається недостатньо розвинута система своєчасної якісної аналітичної маркетингової інформації з галузей харчової промисловості. В Україні основна аналітична інформація з галузей харчової промисловості збирається й аналізується Міністерством агрополітики, Держкомстатом України, колективами спеціалізованих вузів, нечисленними недержавними аналітичними агентствами (наприклад, ТОВ ІА “АПК-Інформ”, ТОВ “Аграрика”, компанія “Про Агро”, аналітичний центр “Украгроконсалт”, Land O’Laks Inc, ТОВ “Компанія ”Юнівест Маркетинг”), а також на сторінках газет і часописів, загальна кількість яких не перевищує 30 одиниць. Їх основна вада – неточність, мало аналітики, вони носять констативний і слабо прогнозований характер, велика частка помилок, більшість із видань видається один разів на місяць. Тому основну частку необхідної інформації промислові підприємства отримують своїми силами. По-четверте, економічні складності розвитку деяких підприємств харчової промисловості України багато в чому обумовлені ринковою диспропорцією цін на сировину, продукцію, устаткування, паливо та інші товари в порівнянні з економічно розвинутими країнами (мається на увазі ситуація, коли у державі ціна на продукцію нижча в декілька разів, ніж за її межами, а ціна на устаткування і сировину – на рівні світових цін). Крім того, має місце диспропорція темпу росту цін на споживані сільським господарством товари і виробляемому ним продукцію, а також постійне зростання цін для підприємств на ПСМ, електроенергію, стоки і воду, а також сезонне підвищення цін на ПСМ у період збору врожаю.

Третьою проблемою є “тінізація” багатьох господарських операцій і низька культура комерційних відношень, внаслідок чого існує можливість порушення ритмічної роботи будь-якого підприємства та нанесення матеріальних збитків партнерам, а маркетинг, як економічний інструмент, не може знайти гідного статусу [231]. За різними джерелами, у цей час в Україні обсяг тіньової економіки складає від 40–45% обсягу офіційної економіки, 40–50% ВВП (наприклад, у 2002 р. обсяг тіньової економіки в промисловості складав 36,28 млрд. грн.) і навіть досягає до 50–60% [58; 86; 94]. Так, у харчовій промисловості особливо велика частка тінізації у лікєро-горілчаному бізнесі [100]. На наш погляд поширення тінізації економіки в межах господарської діяльності обумовлено глобальним за масштабом безкарного порушення деякими особами законодавства, насамперед Закону України “Про приватизацію державного майна”, що призвело до деструктивної диспропорції у доходах населення [9].

Мікроекономічні особливості функціонування харчових підприємств такі. По-перше, продукція, вироблена промисловими підприємствами харчової промисловості життєво необхідна всім людям без винятку, затребувана постійно та складає щоденну більшу частину витрат українських домогосподарств у вигляді продовольчих товарів (включаючи харчування поза домом, алкогольні напої та тютюнові вироби) (табл. 2.12).



**Структура грошових витрат домогосподарств,  
місяць/одне домогосподарство [239]**

Види витрат (за матеріалами обстеження умов життя домогосподарств)	2000			2004			2005		
	всі домо- госпо- дарства	у тому числі, які проживають		всі домо- госпо- дарства	у тому числі, які проживають		всі домо- госпо- дарства	у тому числі, які проживають	
		у міських поселен- нях	у сільсь- кій місце- вості		у міських поселен- нях	у сільсь- кій місце- вості		у міських поселен- нях	у сільсь- кій місце- вості
Всього грошових витрат, грн.	417,7	457,6	329,6	788,8	859,9	634,5	1090,8	1194,6	865,4
<b>Відсотків</b>									
Споживчі грошові витрати	91,9	94,6	83,5	91,2	94,0	83,1	89,6	92,6	80,9
продовольчі товари (включаючи харчування поза домом, алкогольні напої та тютюнові вироби)	62,7	64,5	57,2	58,1	59,6	53,5	57,0	59,1	51,3
непродовольчі товари та послуги	29,2	30,1	26,3	33,1	34,4	29,6	32,6	33,5	29,6
Грошова допомога родичам, друзям та іншим особам	1,8	1,5	2,6	2,4	2,0	3,4	2,7	2,2	4,2
Інші витрати (на особисте підсобне господарство, купівлю акцій, сертифікатів, вклади до банків, аліменти, будівництво житла тощо)	6,3	3,9	13,9	6,4	4,0	13,5	7,7	5,2	14,9

Як видно з табл. 2.12, велику частину витрат українських домогосподарств становлять витрати на придбання продовольчих товарів, тому на ринку продовольства спостерігається втручання органів державної влади в діяльність підприємств харчової промисловості. Але державне регулювання далеко не завжди має позитивну ознаку. Так, наприклад, у 2003/2004 маркетинговому році, за словами тодішнього міністра агрополітики С.М. Рижук, у зв'язку з неврожаєм зерна хлібопекарська промисловість працювала з рентабельністю 6–8%, хоча для її нормального функціонування необхідно 15%, а по економічними розрахунками самих пекарів, необхідна рентабельність для ефективного розвитку даної галузі повинна бути 20–25% [87; 264]. За даними асоціації “Укрхлібпром”, восени 2003 року 30% хлібозаводів, а за іншими даними 70%, працювало з нульовою або негативною рентабельністю [70; 143]. Ці процеси здійснюються тому, що деяка сировина і продукти харчової промисловості (зерно, борошно, хліб, хлібобулочні вироби, крупи, цукор, яловичина, варені ковбаси, молоко, сир, макаронні вироби, вершкова і соняшникова олія) вважаються стратегічною сировиною держави, і не

дивлячись на те що вони можуть бути результатом діяльності підприємств з приватною формою власності, діяльність харчових підприємств, а також торгових підприємств, що здійснюють продаж харчових продуктів, може регулюватися органами державної влади згідно Закону України “Про ціни і ціноутворення” та “Господарського кодексу України”. У разі потреби органи державної влади застосовують обмеження переміщення продукції, регулювання обсягу виробництва, фіксовані ціни, обмеження рівня рентабельності. Державне регулювання здійснюється постановами Кабінету Міністрів (наприклад, обмеження рентабельності виробництва і продажу хлібобулочних виробів №1747 від 10.11.2003 р.) і регіональними органами державної влади (відповідно до Постанови Кабінету Міністрів №1150 від 24.07.2003 р. облдержадміністрації мають право встановлювати граничні торгові націнки). У даному аспекті слід зазначити сильну залежність діяльності промислових підприємств від політичних рішень у державі, залежність керівників підприємств від дій чиновників і олігархічних бізнес-груп, необхідність відповідності виробництва вимогам жорстких фіксованих стандартів якості та методам контролю якості. Тому при виборі напрямів ведення своєї господарської діяльності харчовим підприємствам доводиться враховувати усі вищенаведені обмеження.

По-друге, підприємства харчової промисловості ведуть господарську діяльність із великою кількістю суб’єктів ринкових відносин: споживають сировину у виробників і продавців сільськогосподарської продукції, придбають устаткування та комплектуючі у виробників і продавців продукції промислових підприємств, а випускають свої товари для промислових підприємств, тваринництва, торгівлі та кінцевих споживачів; при цьому деякі підприємства роблять послуги з переробки й збереження давальницької сировини, оренду, сушіння, очищення та операції по транспортуванню, що нами пропонується уявити у вигляді рис. 2.1 [210].

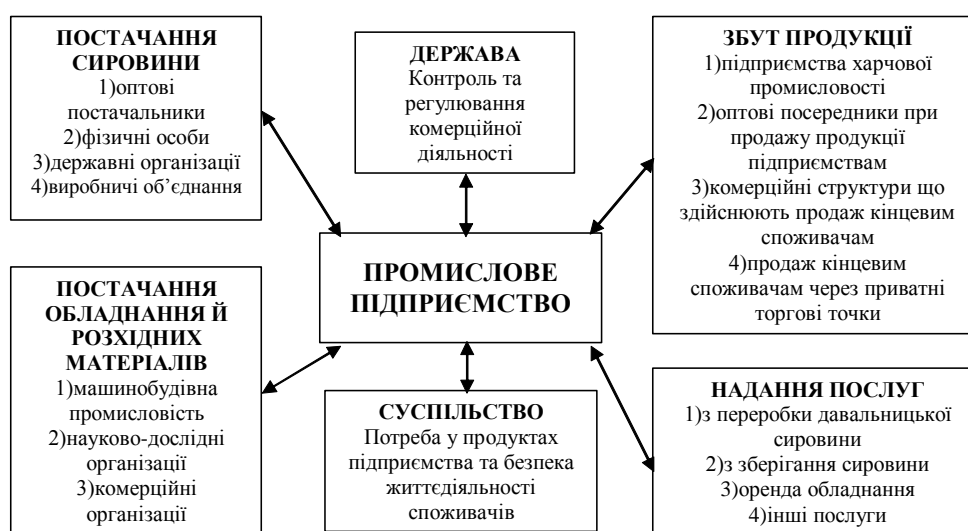


Рис. 2.1. Схема господарської діяльності промислового підприємства харчової промисловості

Вищенаведена схема ілюструє, що функціонування підприємств харчової промисловості відбувається на ринку, що поєднує в собі велику кількість галузей, які беруть участь у процесі формування вартості готового продукту і різноманітних покупців зі складу промислового і споживчого ринку. Особливістю даної схеми є те, що вона також відображає діяльність інших галузей промислового сектору національної економіки.

По-третє, у всієї продукції харчової промисловості обмежений термін придатності до споживання, а також необхідні особливі умови для її збереження, що спричиняє за собою залежність підприємства від особливостей виробництва, дій постачальників, споживачів та обслуговуючих підприємств [117].

По-четверте, на багатьох підприємствах харчової промисловості присутній жорсткий технологічний зв'язок товарів, що виробляються. Наприклад, у борошномельній промисловості здійснюється стандартний вихід борошна пшеничного хлібопекарського (75%), висівок (21,5%), побічного кормового зернопродукту (2,2%), технологічних втрат, зародку харчового та відходів III категорії (1,3%), а манна крупа або макаронна крупа виробляються за рахунок зменшення виходу борошна пшеничного вищого сорту [210]. Крім того, продукція харчових підприємств залежно від її пакування (безтарна, у мішкотарі або фасована), має різних споживачів, різні стадії життєвого циклу та при її продажу використовуються методи просування, що відрізняються один від одного. Ця особливість призводить до обмежень у просуванні товарів, і розвиток нових технологій у харчовій промисловості здійснюється не так швидко, як в інших наукомістких галузях господарства.

По-п'яте, знос основних виробничих фондів на більшості підприємств харчової промисловості складає до 70–80%, що ускладнюється недостатністю виробництва вітчизняного устаткування [17; 86]. “Ранжирування підгалузей харчової промисловості за технічним станом їх основного капіталу має такий вигляд: масложирова промисловість належить до високомодернізованих (рівень спрацювання машин і обладнання на її підприємствах сягає 21,8%), виробництво безалкогольних напоїв – відповідно, до інвестиційно привабливих (37,7%), м'ясна і молочна – до інвестиційно непривабливих (відповідно, 47,8% і 49%), а рибна, цукрова і хлібопекарська взагалі є технічно відсталими (відповідно, 60,2%, 58,8% і 52,1%)” [82, с. 49]. Тому більшість підприємств харчової промисловості потребує технічного переозброєння виробничих потужностей. Наприклад, “Продуктивність праці в галузі є у 4–5 разів нижчою, ніж у розвинутих країнах, рівень механізації праці становить близько 50–60%. Половину технологічного устаткування, встановленого в переробній сфері, потрібно замінити і близько чверті - модернізувати. Світовим стандартам відповідає лише 1/6 активної частини основних виробничих фондів. Зазначені дисбаланси, обмежена і технологічно недосконала структура виробничої бази, її низький технічний рівень спричиняють невиправдано високі втрати сировини, готової продукції, що збільшує розрив між наявністю ресурсів і споживчим попитом на вітчизняні продовольчі товари” [32, с. 48].

### **2.2.3. Аналіз функціонування хімічної та нафтохімічної промисловості**

Проведене нами дослідження щодо застосування маркетингу в господарській діяльності хімічних та нафтохімічних підприємств свідчить, що зараз маркетинг використовується там у вигляді частини його можливого потенціалу, що призводить до недоотримання можливого прибутку і гальмує процес динамічного розвитку промислових підприємств цієї галузі.

У провідних періодичних часописах з маркетингу та профільних з галузей хімічної та нафтохімічної промисловості впродовж останніх декількох років висвітлення інформації стосовно особливостей використання і розвитку маркетингу в цій галузі здійснюється недостатньо та набагато менше ніж в інших галузях. Більшість досліджень проводиться у напрямку вивчення використання маркетингу в промисловості в цілому, не зупиняючись на галузевих особливостях. Результати маркетингових досліджень галузей промисловості, головним чином наводяться у монографіях та навчальних посібниках, які готуються до друку впродовж декількох років, але визначені в них тенденції, завдяки перетворенням в українській та світовій економіці можуть стати застарілими та не адекватними для окремих галузей [191, с. 50-83].

Аналізуючи склад хімічної та нафтохімічної галузі України, необхідно відзначити, що станом на 01.01.2005 року до неї належить 3600 підприємств які виробляють різноманітні продукти, наприклад: аміак, сірку грудкову, карбамідо-аміачну суміш, карбамід, амофос, селітру натрієву, метанол, соду каустичну, плівку полімерну, етилен, пропілен, бензол нафтовий, смоли синтетичні, пластичні маси, кислоту оцтову, тканину кордну, капролактам, техвуглець, шини, накладки і колодки гальмові, стрічку конвеєрну, миючі засоби, фарбу та інше [51]. Підприємства хімічної та нафтохімічної промисловості діють на ринках: нафтохімії; природного газу; коксохімії; каучуку, гуми та гумо-технічних виробів; полімерних виробів та синтетичних смол; хімічних волокон та ниток; неорганічної хімії; органічної хімії; мінеральних добрив та засобів захисту рослин; лакофарбових виробів та барвників; побутової хімії; фармації; хімічної зброї; парфумерії та косметики. Взагалі продукт праці підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості для суспільних потреб можна визначити як сировину та готові вироби для виробництва і задоволення потреб людини, які споживають промислові та торговельні підприємства усіх галузей народного господарства країни, а також населення. Таким чином можна помітити що досліджена промисловість дуже різноманітна зі складу та призначення виробленої продукції, а саме це, у першу чергу, і формує напрямки застосування маркетингу.

Динаміка результатів господарської діяльності підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в цілому позитивна. Обсяг виробництва галузевої продукції та обсяг експорту стало збільшується [51]. Але обсяг виробництва продукції підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в загальному обсягу продукції промислового виробництва змінюється незначно [283].

Таблиця 2.13

**Виробництво окремих видів продукції хімічної і нафтохімічної промисловості,  
(тис. т) [239]**

Роки	Кислота сірчана	Гідроксид натрію (сода каустична)	Добрива азотні мінеральні чи хімічні	Шини пневматичні для вантажних автомобілів та автобусів, для авіації, тис. шт.
1913	45,3	36,4	—	—
1940	407	77,6	73	—
1950	395	41,4	115	—
1955	899	79,7	231	—
1960	1311	104	397	...
1965	1887	142	801	1384
1970	2223	218	1396	1710
1975	4033	328	2222	2649
1980	4507	396	2403	3216
1985	4579	500	3220	3507
1990	5011	445	3022	3479
1995	1593	213	1871	1089
2000	1036	134	2202	*
2001	1040	134	2153	754
2002	935	133	2311	720
2003	1133	160	2470	*
2004	1425	210	2407	901
2005	1606	209	2633	1053

\* Згідно із Законом України «Про державну статистику» інформація конфіденційна.

Таблиця 2.14

**Індекси обсягу продукції хімічної та нафтохімічної промисловості  
за видами діяльності, (відсотків до попереднього року) [239]**

Види промислової діяльності	2001	2002	2003	2004	2005
Хімічна та нафтохімічна промисловість	110,6	106,5	116,8	114,4	109,8
Хімічне виробництво	107,9	107,9	116,0	111,0	107,8
у тому числі					
виробництво базової хімічної продукції	106,2	107,9	119,2	110,0	104,5
виробництво лаків та фарб	112,7	105,8	122,0	110,7	118,0
фармацевтичне виробництво	114,3	103,7	112,1	113,7	117,7
виробництво мила, парфумерної продукції, очищувальних і полірувальних препаратів	112,0	114,8	110,7	125,8	118,8
виробництво штучних і синтетичних волокон	74,3	92,4	109,3	119,0	108,3
Виробництво гумових і пластмасових виробів	124,7	100,0	120,7	128,8	117,6
виробництво гумових виробів	113,1	85,6	106,6	122,5	110,7
перероблення пластмаси	145,9	119,2	131,5	132,2	121,0

Загальні риси, що властиві більшості підприємств хімічної та нафтохімічної галузі наступні. По-перше, їх виробничі потужності зосереджені в межах підприємства на одній території. По-друге, вироблені товари продаються споживачам не тільки того регіону де знаходиться підприємство, а по усій країні та за кордоном. По-третє, значна частина підприємств споживає первинну сировину із-за кордону; в деяких підгалузях її обсяг досягає 75%, тому робота цих підприємств та збут продукції дуже залежить від імпорتنих поставок [51]. По-четверте, у галузі спостерігається збільшення підприємств у яких зростає знос обладнання (до 70%) [51]. По-п'яте, у підприємств, що

належать до визначеної галузі, існують обмеження щодо можливості швидкого переналагодження обладнання на виробництво іншого асортименту продукції. По-шосте, продовжується використання давальницьких схем, які гальмують розвиток підприємств. По-сьоме, існує постійна потенційна небезпека завдання істотної шкоди навколишньому середовищу внаслідок аварії на виробництві.

В цілому можна відзначити, що на Україні головними перевагами подальшого розвитку хімічної та нафтохімічної промисловості є: сприятливий клімат, існуючі виробничі потужності, кваліфіковані людські ресурси, технологічні розробки. Факторами, які зашкоджують динамічному розвитку хімічного та нафтохімічного виробництва є: відсутність зростання потреби на вироблену продукцію з боку вітчизняної промисловості, недостатність фінансових коштів для оновлення існуючих та створення нових підприємств, можливість забруднення навколишнього середовища, наявність нелегального імпорту, підробок та неякісних товарів.

На наш погляд, інструментом, який дозволить знайти вихід з цієї скрутної ситуації може бути – маркетинг. Цьому свідчення те, що на усіх прибуткових передових підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості існують служби маркетингу які забезпечують динамічний економічний розвиток підприємства. Але в цілому, розвиток маркетингу в цих галузях гальмується тому, що керівництво більшості підприємств вимагає від своїх підлеглих збільшення обсягу збуту та отримання прибутку в короткостроковому періоді, що зараз об'єктивно не завжди можливо, бо кількість споживачів практично не змінюється та якість вироблених товарів не завжди конкурентоспроможна.

Аналіз літературних джерел свідчить, що напрямками застосування маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості можуть бути: пошук нових виробничих технологій, пошук нових проектів, заходи щодо вдосконалення існуючих технологій за рахунок зниження собівартості та покращення якості продукції, оптимізація системи управління, охорона навколишнього середовища, переробка відходів виробництва [243].

На наш погляд, бути ініціатором та здійснювати вищенаведені заходи на підприємстві повинен персонал який займається маркетингом. Цю умову він в змозі вирішити якщо досконало володіє знаннями як з особливостей виробничого процесу на підприємстві та у профільній галузі, так і маркетингового потенціалу. Одним із доцільних шляхів може бути заочне навчання маркетингу досвідчених та перспективних спеціалістів підприємств (переважно молодих спеціалістів) у вищих навчальних закладах, що при досконалому знанні свого виробництва допоможе їм самотійно або спільно з найманими консалтинговими та маркетинговими агентствами розробити ефективні заходи щодо розвитку свого підприємства завдяки використанню маркетингу. Але для цього потрібно ввести службу маркетингу в верхні рівні управління та використовувати її як розробника шляхів отримання прибутку за рахунок розробки стратегічних і тактичних заходів [90].

Функціонування служби маркетингу повинне складатися з наступних етапів: 1) дослідження потреб споживачів у галузі; 2) формулювання завдання щодо забезпечення потреб споживачів; 3) пошук виконавців проекту; 4)

вироблення продукції; 5) її продаж; 6) отримання прибутку від виконаного проекту; 7) отримання винагороди усіма учасниками проекту. Визначити перспективні напрямки розвитку хімічних та нафтохімічних підприємств дослідники можуть у постановах органів державної влади (наприклад, “Державна Програма розвитку хімічної промисловості на 2005-2011 роки” де головними напрямками розвитку галузі є створення нових хімічних підприємств, залучення у виробництво сировини вітчизняного виробництва, підвищення випуску конкурентоспроможних допоміжних матеріалів для виробництва гумових, пластмасових виробів та лакофарбових матеріалів), а також аналізуючи напрямки розвитку аналогічних підприємств за кордоном. Джерелами забезпечення інформацією про доцільні заходи застосування маркетингу при веденні господарської діяльності хімічними та нафтохімічними підприємствами України може бути насамперед Міністерство промислової політики, Союз хіміків, науково-дослідні та проектні інститути (наприклад, у галузі в 2005 році функціонують 25 науково-дослідних та проектних інститутів із загальною чисельністю 4356 чоловік [51]), спеціалізовані часописи що висвітлюють розвиток галузі та маркетингу, консалтингові та маркетингові агентства, наукові публікації, матеріали конференцій.

Дослідження стану використання маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості свідчить, що у господарській діяльності більшості підприємств залучається лише частина можливого потенціалу маркетингу. Це пояснюється відсутністю об’єктивних макроекономічних умов використання маркетингу як базового підґрунтя щодо економічної діяльності промислових підприємств, а також низкою суб’єктивних та об’єктивних мікроекономічних особливостей на кожному окремому підприємстві. Запропоновані напрямки задіяння потенціалу маркетингу та його поширення в практичній діяльності українських підприємств, дозволяють використовувати їх для розвитку дослідженої галузі, що сприятиме розвитку національної економіки в цілому.

### **2.3. Результативність потенціалу маркетингу в економічній стратегії промислових підприємств і тенденції подальших змін**

В українському суспільстві посилюється інтерес до стратегії розвитку суб’єктів національної економіки [80]. Це питання розглядається Президентом України (наприклад, Послання Президента України до Верховної Ради України “Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000-2004 роки”, Послання Президента України до Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України “Про основні напрями бюджетної політики на 2002 рік”, Послання Президента України до Верховної Ради України “Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки “Європейський вибір”, Указ Президента України “Про Програму інтеграції України до Європейського Союзу”, Послання Президента України до Верховної Ради України “Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2001 році”, Указ Президента України “Про Концепцію державної промислової політики”), органами державної влади, на рівні

урядових програм стратегічного розвитку національної економіки (насамперед це “Державний бюджет України”, “Програма діяльності Кабінету Міністрів України”, “Державна програма економічного і соціального розвитку України”, стратегічна програма “Україна-2010”, “Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 рр.”, “Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України”) та органами місцевого самоврядування (згідно положень Конституції України і Закону України “Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України”), а також на підприємствах у індивідуальному порядку.

Поняття “стратегія” набула свого розвитку з військової науки та стосовно діяльності підприємств передбачає систему управління, що торкається довгострокових і масштабних цілей [144]. Тому, на наш погляд, під терміном стратегія необхідно розуміти – план використання ресурсів підприємства щодо забезпечення довгострокового економічного розвитку підприємства; тобто визначення випуску продукції, напрямків її просування та способів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У науковій літературі наведено, що формування стратегії підприємства здійснюється поступово та вона складається із загальної або базової стратегії (обмежене зростання, зростання, скорочення та поєднання цих трьох стратегій), стратегії конкуренції (лідирства у витратах, широка диференціація, оптимальні витрати, низькі витрати і диференціація), стратегії концентрованого росту (стратегія горизонтальної інтеграції, стратегія вертикальної інтеграції, стратегія диверсифікації, стратегія міжнародної інтеграції), функціональної стратегії (стратегія НДДКР, маркетингова стратегія, інноваційна, фінансова, виробнича, кадрова стратегія), операційної або поточної стратегії [52, с. 293-294, 569-585; 145, с. 277]. В основі стратегії розвитку підприємств лежить принцип плановості, взаємозв’язку та адаптації прийнятих рішень, що істотно впливають на ефективність діяльності аналізованого підприємства. На практиці, розробкою та втіленням стратегії підприємства займається керівництво підприємства, що має у своєму розпорядженні всі важелі управління і спроможне впровадити задуми в життя. На наш погляд, у питанні формування і реалізації економічної стратегії промислових підприємств потенціал маркетингу може проявитися у вигляді інструменту надання оптимальних напрямів розвитку підприємств на усіх рівнях управління, завдяки вивчення тенденцій розвитку світової економіки, української економіки та базової галузі. Це припущення особливо актуально на сьогоднішній день, тому що за словами українського вченого М. Згуровського: ”У розвинутих країнах світу, тенденції суспільного прогресу пов’язані з поступовим переходом від довільного, іноді спонтанного розвитку економіки і технологій до їх стратегічного планування” [142].

У цьому аспекті варто враховувати, що в зв’язку із зростанням населення, незбалансованістю харчування більшої його частини, зменшенням основних ресурсів (пахотно-придатних земель, запасів прісної води, джерел енергії) і нераціональним веденням господарської діяльності (забруднення навколишнього середовища продуктами життєдіяльності людства, хімічними



добривами, малий врожай, втрати при збиранні, переробці та транспортуванні продуктів) у світі посилюється тенденція загострення глобальної продовольчої проблеми, вираженої у недостатності загальносвітового забезпечення продуктами харчування. У країнах, що розвиваються, в яких мешкає дві третини світового населення, спостерігається відставання пропозиції продуктів харчування в порівнянні з розвитком попиту на них, що призводить до того, що від голоду вмирає щодоби 10 тис. чоловік і біля півмільярда людей голодує [219]. Наявність цих чинників призводить до поступового дисбалансу розвитку країн і рівня життя населення, тому цієї погрози варто уникати шляхом довгострокового стратегічного планування. Тому далі в роботі розглянута результативність потенціалу маркетингу в економічній стратегії промислових підприємств, на прикладі харчової промисловості, та визначені тенденції подальших змін.

Збільшення обсягу інформації, прискорення швидкості обміну нею, розширення меж пізнання і можливостей творчості людства, розвиток культури суспільства і автоматизація виробництва поступово призводять до превалюванню інтересів кінцевого споживача перед інтересами виробників на ринку продовольчих товарів. Споживачі стали більш обачними у своїх перевагах і покупках. Вимоги до якості харчової продукції у покупця стали вище через наявність можливості порівняння продуктів харчування з їх імпорнтними аналогами. Ці факти почали усвідомлювати навіть у найконсервативніших галузях харчової промисловості, де вимоги та бажання споживачів раніше були досить низькими (наприклад, виробники найбільш не еластичного по ціні товару – хліба, вже зараз почали створювати відділи маркетингу і постійно шукають нові форми розвитку підприємств) [101; 264]. Проведений авторами аналіз наукової літератури та практичної діяльності підприємств дозволяє припустити, що діючі підприємства української харчової промисловості з приватною формою власності у довгостроковій перспективі почнуть звертати ще більше уваги на потреби споживачів, а маркетинг стане найважливішою складовою їх концепції управління. Завдяки збільшенню кількості підприємств харчової промисловості на більшості великих і середніх за чисельністю промислових підприємствах відокремляться у структурні одиниці відділи маркетингу, що почнуть займатися маркетингом збуту, постачання, основного і допоміжного виробництва; а маркетинг розвинеться на якісно новий рівень та набуде обов'язкової та постійної функції в організаційній структурі підприємства.

Через скорочення населення України і зниження його платоспроможності, ємність ринку продуктів харчування упродовж наступного десятиріччя поступово зменшується [20]. Можна припустити, що протягом найближчих років ця тенденція збережеться. Тому найважливішим елементом розвитку промислових підприємств має виступити маркетинг відношень із споживачами, який дасть змогу підприємству знаходити оптимальні форми задоволення потреб споживачів і збільшити обсяг своєї реалізації.

На українських промислових підприємствах харчової промисловості є диспропорція між фактичним функціонуванням їх системи постачання і збутом,

темпами відновлення виробничих потужностей, автоматизованими системами управління та показниками економічного зростання, у порівнянні з вимогами постачальників і клієнтів підприємств. На підставі історичного аналізу розвитку закордонних промислових підприємств можна припустити, що більшості українських промислових підприємств за допомогою інструментів маркетингу прийдеться звернути особливу увагу на своєчасність і пропорційність розвитку їх технічної бази, а також форм взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища, адекватно діям основних конкурентів підприємства [19].

В Україні основна частка споживачів недостатньо забезпечена і витрачає більшу частину свого сімейного бюджету на продукти харчування (див. табл. 2.8), у той час як в економічно розвинутих країнах витрати домогосподарств на харчування істотно нижче, ніж в Україні (наприклад, у США – 11% бюджету) [273]. Цей факт, а також історичні особливості забезпечення населення України продуктами харчування призводять до того, що переважна частина споживачів чутко реагує на будь-яку негативну інформацію з приводу неврожаїв і дефіциту продуктів харчування; у населення швидко починається паніка та люди роблять запаси продуктів харчування. Внаслідок цих причин вплив носіїв інформації на населення поступово зростає. Особливістю сьогоденної поведінки українських споживачів є факт того, що при покупці товарів харчової промисловості вони більш реагують на власні тимчасові відчуття в момент покупки та на думки своїх родичів, друзів, знайомих і супутників, ніж на повідомлення отримані ними по інших інформаційних каналах. У довгостроковій перспективі можна припустити, що рекламно-інформаційні повідомлення будуть істотно програмувати розвиток поведінки споживачів шляхом відволікання уваги споживачів на “форму” повідомлення і його емоційне наповнення, ніж на економічні причинно-наслідкові зв'язки подій. Вплив виробників на споживачів посилюється через різноманітні інформаційні носії та змушує людей купувати занадто продуктів харчування, що створює потенційну небезпеку для здоров'я населення [54]. Тому з боку органів державної влади можуть виникнути різного роду обмеження, і виробникам варто вже зараз звернути більше уваги на соціальну відповідальність перед суспільством за дії своїх підприємств.

У теперішній час вітчизняні торгові марки мають істотне значення при покупці продуктів харчування тільки для третини українців, а для більшості населення визначальним чинником виступають властивість і якість товарів, їх цінність, смакові якості, а не популярність брэнда. При цьому для 60% українців відома торгова марка є “... гарантом якості продукту ...”, але більш 50% не хоче “... переплачувати за імідж...” [104]. Крім того, варто зауважити, що на продовольчому ринку смаки і переваги споживачів змінюються дуже повільно. Національні брэнди стабільно продаються по всій території України, але частіше усього їх частка ринку на обласному рівні менша, ніж місцевих виробників. У регіонах високою популярністю користуються продовольчі товари місцевих виробників через високу довіру до них, добру якість і нижчі ціни у порівнянні з національними брэндами. Місцеві виробники витрачають

менше коштів на просування товарів на місцевому ринку, а для просування товару на українському ринку необхідні великі фінансові витрати. Розглянувши вищенаведені факти, можна припустити, що в довгостроковій перспективі вітчизняним виробникам і продавцям прийдеться впроваджувати досвід їх закордонних конкурентів щодо розробки системи формування ціни на товар, що враховує супутні чинники (термін продажу товару, місце розташування торгової точки, період доби та інше). Варто враховувати, що ціни на національні бренди будуть ще більш підвищуватися, ніж на аналогічні небрендові товари, а при економічно невиправданих зменшеннях цін або у випадку жорстких цінових війн виробники будуть змушені знижувати переваги свого бренду, що призведе до загибелі бренду або їх підприємства.

Мінімальні оптові та роздрібні ціни на аналогічні за якістю продукти харчування значно відрізняються по регіонах України. Найбільша різниця в цінах помічається між великими містами та невеличкими населеними пунктами, віддаленими від транспортних магістралей. Цей факт сприяє перепродажу товарів між великою кількістю організацій та різноманітними населеними пунктами. У довгостроковій перспективі при розширенні мереж великих ритейлерів та оптових операторів буде спостерігатися вирівнювання диспропорції цін на продовольство по всіх населених пунктах України, що приведе до зменшення кількості посередників і перерозподілу сфер впливу дрібних продавців продовольчих товарів та автотранспортних перевізників.

У більшості товарів харчової промисловості скорочується життєвий цикл, що призводить до обмеженості їх перебування на ринку і до заміни їх модифікованими аналогами [111]. Можна припустити, що у перспективі великим попитом у населення будуть користуватися ті товари, використання яких забезпечить швидкість готування і не викличе складності у вживанні.

Зараз складніше та витратніше, ніж декілька років тому забезпечити успіх нового товару і тим більше “відвоювати” частку ринку в конкурентів у зв’язку з посиленням конкуренції на продовольчому ринку. Проте у споживачів усе ще спостерігається явний інтерес до появи кращих нових товарів для кожної цільової аудиторії. На думку великої кількості дослідників у виробників є реальний шанс у найближчі роки за рахунок постійної модифікації властивостей товарів і упакування розширити свій товарний асортимент [155; 266]. У результаті порівняння товарів покупці поступово виберуть кращі товари, з яких викристалізуються кращі бренди та “... протягом найближчих 3–5 років у кожному сегменті продовольчого ринку залишиться 3–4 національних і 5–6 локальних марок” [27]. При цьому, варто звернути увагу на досвід успішних українських підприємств, які досягають великого економічного ефекту без акумулювання значної частки фінансових коштів на системі побудови бренду шляхом зосередження основної уваги на якості товару та маркетингу.

На українському продовольчому ринку в останні декілька років збільшується обсяг виробництва сезонних товарів та упакувань, виготовлених спеціально до свят і пам’ятних дат. Ця особливість пов’язана з тим, що в цей період зростає обсяг продажу продавцями продовольчих товарів та обсяг

споживання продовольства споживачами понад їх звичайних фізіологічних норм. У цьому аспекті слід зазначити, що при поліпшенні добробуту населення обсяг виробництва “святкових товарів” буде збільшуватися. При цьому можна буде спостерігати зростання кількості оригінальних виробів, покращення якості та дизайну упакування. У ці періоди передбачається збільшення продажу виробів середніх і дорогих цінових сегментів, що принесе їх виробникам більш високу прибутковість. Слід також враховувати, що в цей час посилюється вплив дітей, що стимулюють своїх батьків на здійснення нераціональних покупок.

Більша частина продовольства, що споживається на внутрішньому ринку, виробляється на території України. Наприклад, м'ясні та ковбасні вироби – 97%, рибопродукти – 86%, овочі та фрукти – 85%, молочні вироби – 97%, хлібобулочні вироби – 99%, кондитерські – 94%, лікєро-горілчані – 91% [38; 189; 273]. Цей факт є доказом високої ємності внутрішнього споживчого ринку продовольства відносно діючого виробництва, підтверджує стійке становище харчової промисловості в економіці України і доводить можливість збільшення обсягу експорту продукції великих і середніх підприємств харчової промисловості.

На продовольчому ринку у споживачів має успіх ексклюзивна імпортна продукція, що не виробляється на території України через кліматичні або виробничі причини, наприклад цитрусові і деякі морепродукти. Можливо припустити, що деяка частка продовольчого ринку буде залишатися під впливом імпортової продукції, але головна конкурентна боротьба серед вітчизняних і закордонних виробників розгорнеться за традиційні для асортименту українців продукти. Успіх продажу імпортних продуктів харчування буде залежати від якості товару та упакування, цін на вітчизняні товари-замінники та життєвого рівня населення.

В Україні з 1997 року щорічно спостерігається збільшення частки продуктів харчування, реалізованих через “цивілізовану” роздрібну торгівлю, за рахунок зменшення пропозиції з боку “кіосків” і “наметів” [283]. Аналізуючи розвиток цієї тенденції на Україні та за її межами, можна припустити, що в перспективі відбудеться значне перевищення обсягу продаж продовольства через стаціонарні “цивілізовані” точки роздрібної торгівлі.

У зв'язку із забрудненням екологічного середовища відходами промислових підприємств, хімічними добривами, збільшенням обсягів виробництва генетично модифікованої продукції (наприклад, у США 98% споживаного пшеничного борошна – модифіковані) та прагненням частини населення планети вести здоровий спосіб життя, на світовому продовольчому ринку починає розвиватися тенденція поділу продуктів харчування на екологічно чисті, звичайні та генетично-модифіковані їх аналоги [54]. Так, наприклад, у 2003 році обсяг світового ринку екологічно чистих продуктів харчування “... склав 25 млрд. дол., щорічні темпи росту в розвинутих країнах складають 20–30 відсотків” [56]. Якість продуктів української харчової промисловості в цілому поліпшується, тому що через вплив низки проблем протягом останніх десятих років багато промислових підприємств, що

завдавали екологічної шкоди природі, не працюють; аграрії в порівнянні з їх закордонними конкурентами вносять набагато менше хімічних добрив; більшість виробників м'ясомолочної продукції використовує натуральні корма; технології переробних підприємств удосконалюються. Можливо, що вплив вищевказаних чинників у довгостроковому періоді здійснить перерозподіл смаків споживачів, що призведе до зниження попиту на одні товари та підвищення на інші. При зростанні добробуту основної частини населення можна припустити збільшення частки ринку екологічно чистих продуктів харчування, проте при зниженні прибутків основної частини населення збільшиться частка ринку дешевої модифікованої продукції, зробленої без належного екологічного контролю. Крім того, варто враховувати, що на вибір продуктів харчування може значно вплинути демографічна ситуація в країні. Наприклад, якщо прибутки населення не збільшаться, то через скорочення народжуваності в 90-х роках ХХ сторіччя, у 2010-2015 роках вірогідне зменшення ємності ринку, орієнтованого на молодіжний сегмент, і збільшення ринку споживачів середнього віку.

У результаті особливостей сімейних витрат, прибутків та якості продуктів харчування, у споживачів, що проживають у сільських районах, асортимент харчування і структура їх грошових витрат сильно відрізняються від міських жителів. Крім того, значна частина продукції виробляється в особистих господарствах громадян на власних земельних ділянках, що впливає на достовірність підрахунку ємності товарного ринку, на залежність споживачів від ринку, на еластичність попиту та створює диспропорцію в раціональному споживанні продуктів. З урахуванням тенденції міграції населення із сільської місцевості в місто, можна припустити, що міське населення збільшиться, і це призведе до зміни асортименту харчування, який стане більш орієнтованим на смаки міського мешканця. Ця тенденція буде превалювати ще й у силу того факту, що основна частка споживаної продукції у всіх галузях харчової промисловості виробляється великими та середніми підприємствами, що зосереджені в обласних центрах або у великих містах.

На Україні діють різноманітні об'єднання: Українська спілка промисловців і підприємців, Українська спілка об'єднань, організацій і підприємств по виробництву продовольчих товарів – Укрпродспілка, національна асоціація акціонерних товариств по виробництву молочних консерв – Укрконсервмолоко, корпорація виноробів України – Укрвинпром, асоціація Укрхлібпром, Всеукраїнська асоціація пекарів, Українська зернова асоціація, Національна асоціація цукровиків України – Укрцукор, Українська аграрна конфедерація, асоціація Укроліяпром, державний концерн спиртової та лікєро-горілчаної промисловості – Укрспирт, українська асоціація виробників тютюнових виробів – Укртютюн. З огляду на досвід функціонування аналогічних об'єднань з промислових підприємств у закордонних країнах, у довгостроковій перспективі можна зробити висновок про те, що в Україні створяться та збільшаться галузеві асоціації, об'єднання, спілки, у які ввійдуть практично всі підприємства харчової промисловості.

В теперішній час у більшості галузей харчової промисловості мають перевагу форми олігополістичної конкуренції. Практично в усіх галузях харчової промисловості (особливо в молочній, борошномельній, пивній, хлібобулочній та кондитерській) спостерігається створення значних інтегрованих холдингів. Така форма управління створює умови щодо впровадження системи диверсифікації, наприклад: вирощування власної пшениці, утримання власного автопарку, функціонування макаронних цехів, хлібозаводів, комбікормових заводів і тваринницьких ферм, а також спонукає можливому утворенню “прихованих” монополій. Можна припустити, що в довгостроковій перспективі всі великі промислові підприємства, що постачають продукцію у міста та великі районні центри, ввійдуть у холдинги або корпорації, і тільки лише невеличкі підприємства, що виробляють ексклюзивну продукцію для місцевого населення, зможуть залишитися самостійними. При цьому розвитку подій можна припустити, що рівні розподілу товарів від виробника до споживача, а також кількість посередників істотно скоротиться.

Внаслідок розвитку процесу глобалізації економічних відношень в Україні, як і в інших країнах ближнього зарубіжжя, намічається стійка тенденція щодо посилення зовнішньоекономічних зв'язків із закордонними постачальниками, покупцями сировини, устаткування та готової продукції. Проте, у цьому процесі існує потенційна небезпека попадання українських підприємств у залежність від функціонування економіки закордонних країн, де ринкове середовище більш складно-прогнозоване, не завжди стабільно та невідконтрольне. При цьому в науковій літературі дискусійним залишається питання економічної та політичної доцільності інтеграції України в СОТ і ЄС. Керівникам промислових підприємств варто враховувати, що в цих інституціях діють більш суворі, на відміну від України, стандарти якості продукції та управління підприємствами харчової промисловості, досягти яких можна завдяки використанню якісної сировини, сучасного устаткування та підвищуючи кваліфікацію персоналу. Так, наприклад, вже зараз набирають популярність вимоги міжнародних стандартів якості управління підприємством ISO 9000 і 9004. Досвід закордонних країн свідчить про те, що вступ до СОТ і ЄС, та здійснення активного експорту продовольства у майбутньому потребує створення уніфікованих стандартів якості кожного процесу на підприємстві, що призведе до необхідності переозброєння більшості українських промислових підприємств харчової промисловості, а у разі неможливості – спровокує їх закриття. У разі настання вищенаведених подій можливе збільшення постачання продовольства великими закордонними виробниками та втрата частки ринку вітчизняними підприємствами, які не зможуть вжити відповідні запобіжні заходи.

Зараз в Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих спеціалістів, які мають достатньо практичних і теоретичних знань у сфері маркетингу та менеджменту. Це становище склалося через ряд причин, основними з яких є небажання керівників підприємств розвивати кваліфікацію персоналу, через страх появи нових конкурентів, небажання керівників і власників підприємств

стати привселюдними й оголошувати конфіденційну інформацію, а також недостатність підготування спеціалістів у системі освіти. У цьому аспекті керівникам підприємств варто враховувати, що регулюючи зусилля персоналу на рішення тільки поточних завдань, підприємство не зможе досягти успішного та довгострокового розвитку. Острах появи конкурентів у довгостроковому періоді – безпідставний, оскільки вже зараз починає поширюватися тенденція надання більшого значення офіційним відношенням, а меншого – особистим якостям співробітників. Крім того, з огляду на вплив закордонного стилю ведення діалогу підприємства із суспільством, де більшість значних підприємств прямують до публічності та діалогу з пресою, можна припустити, що в перспективі буде спостерігатися поступове збільшення кількості фахівців із маркетингу і відбудеться підвищення їх кваліфікації шляхом використання ними інструментів досліджень та впливу на споживачів із різних наук і міждисциплінарних наукових дисциплін.

Аналізуючи роботу українських промислових підприємств, було виділено сім глобальних проблем використання маркетингу, як надійного засобу вдосконалення господарської діяльності промислових підприємств: у теорії та практиці управління спостерігається відсутність єдиних дефініцій при визначенні концептуальних засад маркетингу; недостатньо визначено потенціал маркетингу та його вплив на діяльність промислових підприємств; немає чітких критеріїв необхідності використання маркетингу на промислових підприємствах; спостерігається недосконалість методик підвищення ефективності економічної діяльності промислових підприємств шляхом використання маркетингу; немає обґрунтованого універсального механізму визначення ефективності використання маркетингу на промислових підприємствах; через нестабільність української економіки, макросередовище промислових підприємств не сприяє впровадженню маркетингу як інструменту вдосконалення економічної діяльності підприємства; спостерігається недостатність досвідчених спеціалістів з маркетингу. Ця низка невирішених питань призводить до того, що на деяких діючих промислових підприємствах маркетинг використовується у вигляді термінового засобу подолання короткострокових проблем, а не як планомірна та довгострокова діяльність щодо розвитку підприємства; тому маркетинг уже зараз починає втрачати свої позиції та дискредитуватися.

У діяльності промислових підприємств можна виділити два методи використання маркетингу – “планомірне” і “за вимогою”. У першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу, з упорядкуванням бюджету і виділенням на нього людських, матеріальних і фінансових ресурсів. При планомірному використанні маркетингу результати його впровадження виявляються постійно, але найбільший ефект розкривається, як правило, у довгостроковому періоді. У другому випадку, керівництво починає згадувати маркетинг і виділяє на нього частину коштів, тільки в критичних ситуаціях при наявності проблем зі збутом, постачанням або пошуком інформації. Періодичне використання маркетингу допомагає вирішити тактичні проблеми, що виникають у поточному періоді, але не сприяють стратегічному розвитку

підприємства в довгостроковому періоді. У цьому випадку результати відразових маркетингових зусиль головним чином спрямовані на вирішення вузьких завдань, а застосування маркетингу не завжди ефективно та найчастіше дискредитує маркетинг, тому що на промислових підприємствах він є технологією, що має свій життєвий цикл і вимагає інвестицій, значна частина яких створює прибуток у довгостроковому періоді.

На підставі проведеного дослідження, нами робиться припущення, що при розробці економічної стратегії промислових підприємств маркетинг повинен займатися розробкою та впровадженням заходів щодо позитивного рішення більшої частини існуючих господарських проблем підприємства та допомагати здійснити вибір доцільних стратегічних пріоритетів (отримання ринкових переваг у майбутньому, збільшення прибутків у короткостроковому терміні або забезпечення виживання підприємства). Найближчим часом, в діяльності всіх промислових підприємств підвищиться увага до маркетингу, а його роль, як одного із ефективніших інструментів господарювання підприємств та економіки держави в цілому, має значно зрости. Аналізуючи фактичну результативність використання потенціалу маркетингу на промислових підприємствах харчової промисловості України та основні тенденції його розвитку, можна припустити, що в найближчому майбутньому основним напрямком маркетингових заходів буде сегментування ринку і позиціонування продуктів з метою розвитку маркетингу відносин. В Україні передбачається посилення економічного поділу споживачів за їх купівельною спроможністю, тому можливо припустити, що у вітчизняних споживачів буде формуватися різне ставлення до продуктів харчування, що призведе до розвитку диференційованих асортиментів товарів, розрахованих на різні цінові сегменти ринку в усіх галузях харчової промисловості, при цьому особливого значення набудуть дослідження у сфері категорійного менеджменту (category management). Зважаючи на те, що більша частина українців позитивно ставиться до участі в опитуваннях і маркетингових дослідженнях [129] можна припустити, що ця обставина створює перспективу налагодження добрих зв'язків між виробниками та споживачами, а це може послужити підставою до подальшого розвитку продовольчого ринку.



### **РОЗДІЛ III**

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПОШИРЕННЯ КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### **3.1. Поширення застосування маркетингу при створенні нових підприємств**

Розвиток економіки України і підвищення рівня життя населення можливі за наявності діючих підприємств, що виробляють товари та послуги, які користуються попитом, отримують прибуток від своєї діяльності та приносять у бюджет держави фінансові надходження у вигляді податків. Взагалі можна виділити дві форми розвитку суб'єктів господарювання у промисловості – розширення виробництва діючого підприємства та створення нового підприємства. Враховуючи те, що зараз багато підприємств через зміну кон'юнктури ринку примушені змінювати або взагалі закривати своє виробництво, слід зазначити, що важливим питанням сучасного стратегічного розвитку суб'єктів господарювання є створення нових промислових підприємств.

В Україні розробки у галузі створення нових ефективно діючих підприємств почали привертати до себе суспільну увагу в зв'язку із загостренням деяких об'єктивних проблем юридичного, економічного, організаційного, виробничого й етичного характеру, з яких можна виділити чотири найбільш важливі. Перша – це проблема притягнення інвестиційного капіталу для росту національної економіки [201]. Друга – надання переваги підприємців та інвесторів набувати успішно діючі підприємства замість створення нових [81]. Третя – відсутність загально визнаної методики достовірних прогнозів доцільності створення підприємства [276]. Четверта – потреба створення нових робочих місць для громадян. Необхідно відзначити, що головною причиною, яка спонукає суб'єктів господарювання шукати нові напрямки у своїй економічній діяльності, є зниження прибутковості їх основного бізнесу і бажання збільшення капіталу.

Авторський аналіз наукової літератури свідчить, що створення нового підприємства є складним процесом, який можна уявити у вигляді трьох послідовних процесів: формування ідеї створення нового підприємства, дослідження можливості створення нового підприємства і фактичної організації підприємства. Проте в більшості вищенаведених джерел, маркетинг подано у вигляді фрагментарного елемента процесу створення підприємства, що, на наш погляд, явно знижує можливості використання всього його потенціалу. З метою зменшення витрат на створення нового підприємства, підвищення можливості його ефективної роботи і зменшення ризику втрати інвестиційного капіталу, з огляду на досвід роботи підприємств і розробок, поданих у науковій літературі з даної сфери дослідження, нами пропонується методика створення нового підприємства, в якій маркетинг застосовується в усіх процесах побудови підприємства, що створює умови розширення його потенціалу (рис. 3.1) [209].

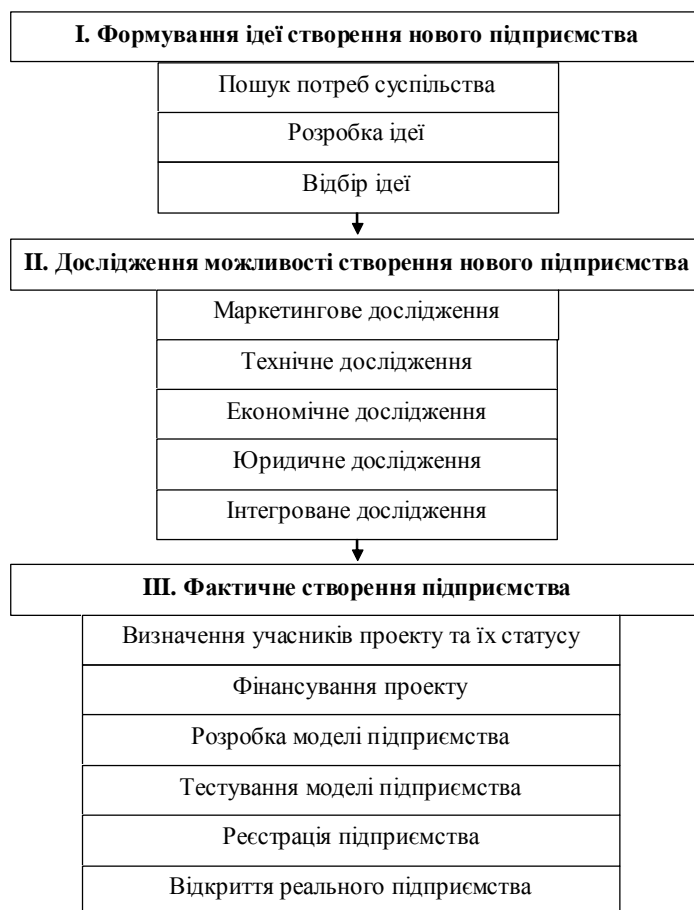


Рис. 3.1. Схема методики створення нового підприємства

У даній методиці визначається роль і порядок проведення кожного процесу, припускаючи при цьому, що "процес – це специфічно упорядкована сукупність робіт, завдань (activities) у часі й просторі, з указівкою початку і кінця та точним визначенням входів і виходів" [167, с. 17]. Перший процес – формування ідеї створення нового підприємства починається при виникненні ідеї у ініціативної групи (що складається, як мінімум, з однієї людини) розвинути свій бізнес шляхом задоволення певної потреби, тому що головною умовою створення будь-якого підприємства є наявність потреби (проблеми) у суспільстві на товари та послуги, котрі це підприємство планує виробляти. І чим гостріша ця потреба, тим більше шансів створення рентабельного підприємства. Тільки за наявності потенційного попиту на продукт праці підприємства, що є його "візитною картою", воно зможе працювати в ринковій економіці на комерційній основі (рис. 3.2).

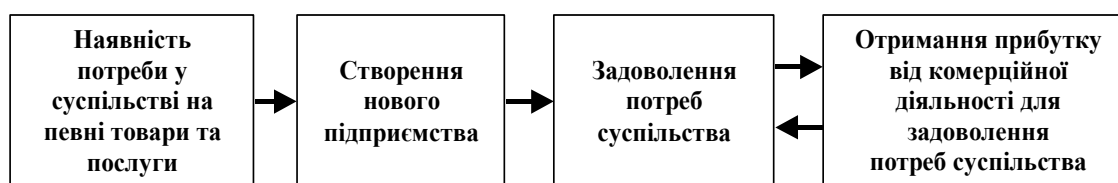


Рис. 3.2. Доцільність створення нового підприємства в суспільстві

Ініціативна група, що є носієм ідеї створення підприємства, протягом деякого часу розвиває свої уявлення про те, що підприємство має виробляти і з якою метою планується його створити та визначає доцільність створення нового підприємства. Принципи добору ідей та час їх розгляду ініціативною групою можуть бути різноманітними, оскільки в деяких галузях тільки одна ідея з декількох тисяч під час впровадження дає джерело одержання прибутку. У даному процесі маркетинг є основним інструментом досліджень і набуває вигляд підвищення ефективності пошуку. На цьому етапі ініціативною групою приймається рішення про втілення ідеї в життя. У цей час ініціативна група може не мати фінансових витрат.

З моменту ухвалення рішення ініціативною групою про продовження роботи над створенням підприємства починається другий процес – дослідження можливості створення нового підприємства, іншими словами, планування майбутнього підприємства. Найважливішим чинником, що вказує на необхідність проведення попередніх досліджень, є статистика, яка свідчить про те, що 8 з 10 нових товарів знімається з виробництва оскільки вони не виправдовують очікуваного успіху [157].

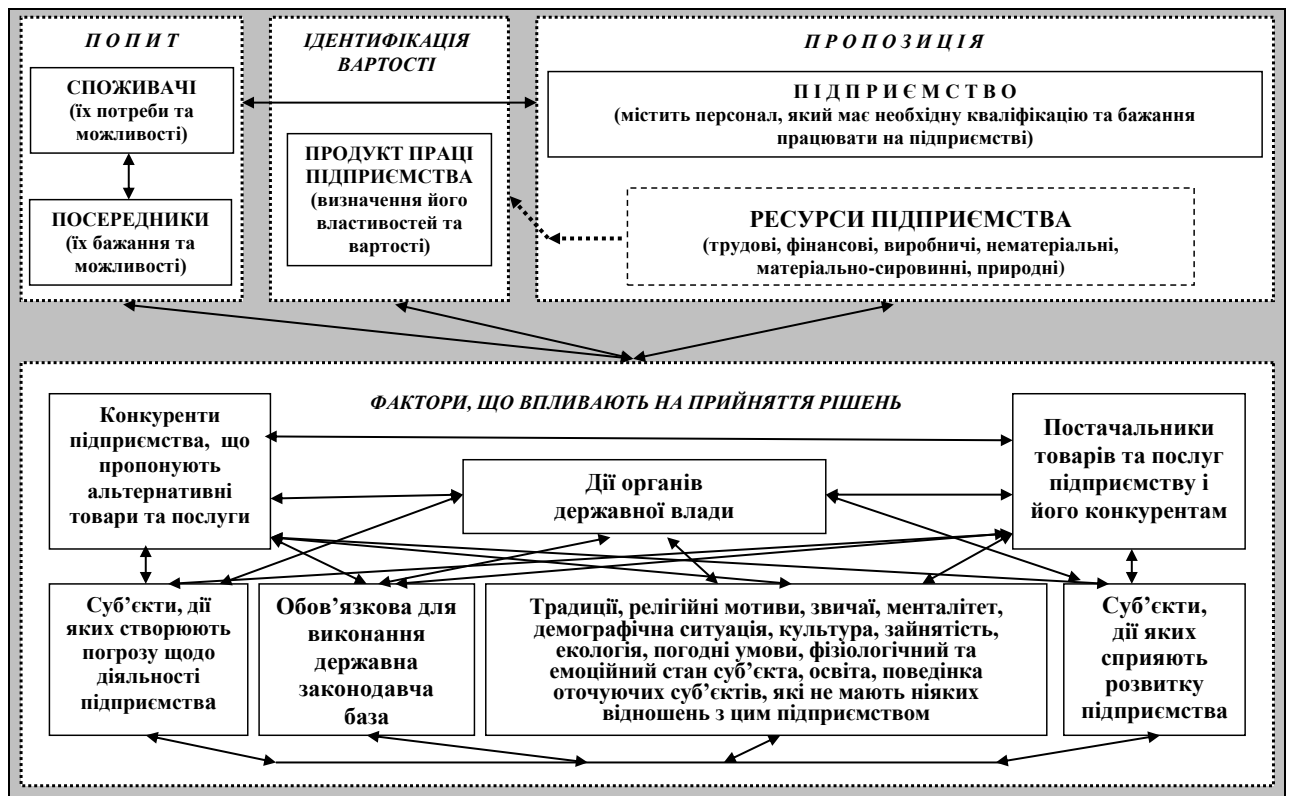
Основні причини невдач такі: "... помилкове визначення обсягу попиту (45%), далі йдуть дефекти товару (29%), недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%), завищена ціна (19%), відповідні дії конкурентів (17%), неправильно обраний час виходу на ринок (14%), нерозв'язані виробничі проблеми (12%)" [46, с. 76]. "Американський журнал "Рісерч менеджмент" провів дослідження 187 корпорацій, які повідомили про причини технічного характеру, що призводять до ускладнень при розробці нових товарів. На перше місце (37%) респонденти поставили погану взаємодію між конструкторами і відділом збуту (маркетингу), а також нерозуміння вищою адміністрацією ролі НДДКР для процвітання фірми. У 25% випадків гальмом у розробці нових товарів виявилася недостатня творча активність наукових кадрів, "науковий баласт". Серйозної шкоди завдає відсутність довгострокових планів, чітких графіків та ясно окреслених цілей (14% випадків). Погане фінансування ("залишкове") і відсутність звітності про витрати – це 9% невдач; поганий добір проектів, невміння передбачити ситуацію в довгостроковому плані, незначна увага до нових ідей – усе це призводить до провалу у 8% випадків" [46, с. 77]. "До внутрішніх чинників невдач належать такі: суб'єктивізм у процесі вибору ідеї нового товару, тобто матеріалізація ідеї товару не тому, що вона справді є найліпшою, а внаслідок тиску певної відповідальної особи; переоцінювання як власних можливостей підприємства так і можливостей ринку, на який виводиться товар; недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару; недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо; недосконале позиціонування товару, в результаті чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві із товарами-конкурентами; недосконалість програми маркетингу: недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їх невідповідність умовам навколишнього середовища" [111]. Саме тому, що велика частина причин комерційного провалу товарів, що випускаються

підприємством, знаходиться в сфері маркетингу, то саме маркетинг має побачити і передбачати найпотаємніші сьогоднішні, а також майбутні бажання споживача, що визначають затребуваність підприємства та його товарів на ринку.

Порядок проведення досліджень можливості створення нового підприємства багатьма авторами, а в деяких країнах навіть органами державної влади, регламентується бізнес-планом, у якому зазначений цілий комплекс необхідних досліджень (експертиз). На думку більшості авторів, першим має проводитися маркетингове дослідження [114; 237]. На сучасному етапі розвитку економічних наук маркетингове дослідження повинно вивчати не тільки традиційні категорії, такі як товари, підприємства, ринки, конкуренти і споживачі, а також враховувати вплив історичних, політичних, ідеологічних, соціальних, психологічних, релігійних, культурних, природно-екологічних чинників, і виражається в прогнозуванні долі підприємства в певному регіоні його розміщення. Маркетингове дослідження ставить своєю ціллю показати, чи є плановане підприємство узгодженим із реаліями дійсного часу чи ні.

Маркетинг має здійснити позиціонування планованого бізнесу, тобто визначити, на кого і для чого він розрахований, знайти відмінності від конкурентів і на підставі своїх переваг почати нове виробництво. Значення маркетингових досліджень можна також оцінити на прикладі діяльності найбільш успішно діючих підприємств. Наприклад, "... компанія "Proctor and Gamble", витрачаючи на технічні розробки (R&D) 1,2 мільярда доларів, водночас витрачає на маркетинг 20 мільярдів" [276]. У даному процесі маркетингове дослідження виступає мінімізацією ризиків і зниженням потенційних витрат підприємства у випадку невдачі. Крім того маркетинг повинен спрогнозувати можливий термін дії майбутнього підприємства і відношення до його діяльності зовнішнього оточення. У глобальному плані маркетинг вивчає ринковий попит і пропозицію, а також чинники, які впливають на діяльність підприємства, що в узагальненому вигляді нами наводиться на рис. 3.3.

У цій схемі, підприємство – це засновники, акціонери (стейкхолдери), наймані робітники. Посередники – особи, що купують продукт праці підприємства та здійснюють продаж його споживачам. Споживачі продукту праці підприємства – кінцеві покупці товарів і послуг організації. Постачальники товарів і послуг – організації і фізичні особи, у яких підприємство придбає усе необхідне для свого функціонування. Конкуренти – підприємства, що роблять аналогічну продукцію. Органи державної влади – організації, що створюють контроль над підприємствами і зобов'язані регулювати дотримання законності. Суб'єктами, що допомагають або погрожують існуванню підприємства, можуть виступати всі учасники бізнесу. Це засоби масової інформації, банки, інвестори, журналісти, покупці бізнесу, профспілки, різного роду громадські організації, фонди. Варто враховувати, що недостатня увага до якогось суб'єкта може негативно вплинути на діяльність усього підприємства.



- складові економіко-соціальних категорій;
- суб'єкти ринкової кон'юнктури;
- складові суб'єкта ринкової кон'юнктури;
- етапи створення продукту праці підприємства;
- економіко-правові відношення.

Рис. 3.3. Схема взаємовідносин підприємства з його зовнішнім середовищем:

Маркетингове дослідження надає перші попередні відповіді на такі питання: яка ємність ринку товарів або послуг, склад його учасників, їх частки ринку, тенденції дій суб'єктів ринкових відносин, які продукти необхідно робити зараз і в майбутньому, які вимоги в покупців і споживачів, які можливості конкурентів, де розташовувати виробництво, яку використовувати технологію, який має бути обсяг виробництва, які обсяги запасів сировини, кількість постачальників, споживачів, тенденції зміни смаків і ємності ринку, цін на товари та послуги. Для відповідей на ці питання доцільно використовувати метод моделювання, коли вивчаються варіанти розвитку підприємств в минулому й зараз, на території України й у світі, і вже на основі цієї інформації визначається перспектива діяльності планованого підприємства.

У випадку якщо маркетингове дослідження підтверджує, що підприємство, яке виробляє заплановані товари та послуги необхідне споживачу, наводить докази і розробляє стратегію розвитку підприємства з указівкою необхідних параметрів, тоді проводиться технічне дослідження. Під технічним дослідженням розуміється підтвердження реальної можливості організувати виробництво і виготовити продукт із заданими властивостями. У випадку технічної можливості створення підприємства у цьому дослідженні

формулюються пропозиції щодо місця організації виробництва, вибору необхідних технологій і ресурсів для виробництва, а також розробляється кошторис технологічних витрат на створення виробництва.

На підставі отриманих результатів перших двох досліджень, можливо обґрунтоване і достовірне проведення економічного дослідження. Економічна експертиза з свого боку дає висновок про економічну доцільність створення нового підприємства. Визначається обсяг інвестицій, термін окупності, розмір прибутку й інші показники, які цікавлять ініціативну групу або інвесторів.

Тільки на підставі позитивних даних трьох досліджень має сенс проводити четверте дослідження – юридичне дослідження. Його мета – визначення можливості початку роботи підприємства в умовах чинного законодавства, визначення найвигіднішого юридичного статусу планованого підприємства і створення ефективного механізму захисту ресурсів підприємства. У даному дослідженні прогнозуються можливі дії органів державної влади та інших силових структур на продукт праці підприємства, персонал, торгову марку, технологію виробництва, імідж, а також термін присутності на ринку у визначеному вигляді та перспективи подальшої трансформації.

Після проведення чотирьох досліджень ініціативна група може зробити висновок про теоретичну можливість створення підприємства. У випадку можливості створення підприємства ініціативна група проводить останнє дослідження – інтегроване. При цьому ініціативна група повинна самотужки роздивитися і визначити розмір впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства що планується, джерела фінансування, можливість одержання очікуваних переваг від створення нового підприємства, розробити модель майбутнього підприємства та остаточно уточнити і узгодити розрахунки усіх експертів що брали участь у дослідженнях.

Про необхідність проведення комплексного дослідження можливості створення підприємства, що складається з п'ятих експертиз за участі широкого кола спеціалістів, говорить той факт, що тільки "Від 6% до 10% інвестицій у знову виникаючі компанії виявляються успішними, і лише деяким більш 60% інвестицій у проекти великих компаній і тих що сформувалися виправдані" [276].

Обсяг фінансування в процесі дослідження можливості створення нового підприємства може бути різним залежно від розміру ресурсів підприємства. Інвестиціями можуть бути кошти ініціативної групи або інвестора. У проведенні всіх досліджень можуть брати участь як члени ініціативної групи, так і наймані спеціалісти. Однак варто відмітити, що процес дослідження можливості створення нового підприємства буде відбуватися набагато ефективніше, якщо ініціативна група до своєї роботи залучить досвідчених експертів, у котрих уже є досвід створення підприємств цього профілю, тому що найбільший успіх чекає дослідника в тій сфері бізнесу, що він знає досконало.

У випадку позитивної відповіді про можливість створення нового підприємства починається третій процес – фактичне створення підприємства. В складних проектах, особливо з притягненням стороннього інвестиційного

капіталу, початок третього процесу супроводжується визначенням учасників проекту та їх статусу, розробкою місії та стратегічних цілей підприємства, його концепції комерційної діяльності. На цьому етапі формуються інвестори, власники і керівники підприємства, уточнюються повноваження кожного учасника, що закріплюються у вигляді різного роду угод. Але варто зауважити, що створення підприємства можливо тільки при фінансуванні проекту. Саме фінансові інвестиції можуть перетворити віртуальне підприємство у реальне. У разі відсутності або недостатнього фінансування створення нового підприємства неможливе.

Після початку фінансування проекту його учасники розробляють уточнену модель підприємства, складають карти процесів і проводять їх дослідження. У складних проектах доцільно застосувати тестування моделі підприємства у вигляді випробування частини виробничих потужностей (від загального запланованого обсягу). Здійснення цих заходів допомагає уникнути деяких помилок і невідповідностей між окремими складовими, які були допущені в процесі дослідження можливості створення нового підприємства, а також дає більш чітку картину майбутнього бізнесу для розуміння її персоналом підприємства. Далі, здійснюється офіційна реєстрація підприємства (його торгової марки, торгового знаку, патентів) в органах державної влади, і починається фактичне відкриття реального підприємства, що супроводжується маркетинговими заходами щодо просування товарів.

У процесі фактичного створення підприємства маркетинг постійно використовується у вигляді інструменту постачання інформації до всіх учасників проекту про найефективніші напрями ведення економічної діяльності суб'єктами ринку, вносить свої пропозиції щодо доцільності прийнятих рішень і розробляє заходи щодо майбутнього просування вироблених товарів підприємства на ринку. Слід зауважити, що у випадку виявлення навіть у якомусь одному процесі небезпечних чинників, що можуть призвести до ліквідації підприємства яке планується, створювати підприємство не рекомендується, тому що не відповідність бажань і об'єктивної реальності призводить до недосягнення очікуваної мети.

Запропонована методика створення підприємств може використовуватися як на підприємствах з приватною формою власності, так і в державному секторі економіки – на підприємствах з державною або комунальною формами власності. Потрібно враховувати, що відмінність застосування авторської методики створення підприємств із державною або комунальною формами власності полягає в тому, що на сформований у суспільстві попит робітники органів державної влади розробляють проект, інвестування якого здійснюється на державні кошти, у результаті чого створюються підприємства, що випускають потрібні громадянам товари та послуги, але працювати вони можуть і без одержання прибутку від реалізації, тобто вести некомерційну господарську діяльність. На наш погляд, покращити ефективність процесу створення нових підприємств із державною або комунальною формою власності можливо через поширення приватного інвестування, за умови роботи персоналу цих організацій за розробленими органами державної влади

процесами формування ідеї створення підприємства і дослідження можливості створення нового підприємства, у яких будуть чітко зазначені повноваження сторін, обговорені постачальники і покупці, визначено термін окупності проекту, норма рентабельності та розмір річного прибутку. При цьому угоди про співробітництво повинні підкріплюватися реальними гарантіями держави про повернення інвестицій.

Варто зауважити, що деякі успішно функціонуючі підприємства створювалися ініціативною групою спонтанно, а їх інвестування здійснювалося без застосування яких-небудь досліджень або при мінімальних дослідженнях. Але при цьому необхідно враховувати, що кількість успішно функціонуючих підприємств, створених без попереднього економічного обґрунтування, дуже незначна, та під час створення вони мали сприятливі умови. Наприклад, показовою є фраза генерального директора Fozzy Group (одного з відомих українських ритейлерів) В. Костельмана. На питання про те, як прораховувався початок створення магазинів “Сільпо” в Москві, який виявився економічно невиправданим, він відповів: “Як, як ... Захотіли і відчинилися. Маємо на це гроші” [267].

У цій частині дослідження розглянуто питання створення нових підприємств як перспективний напрямок економічної діяльності суб’єктів ринкових відносин. Запропонована авторська методика дозволяє визначити сферу застосування маркетингу на всіх стадіях створення підприємств. Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що при створенні нових підприємств маркетинг може виступити інструментом пошуку перспективних напрямків діяльності підприємства яке планується, засобом мінімізації можливих ризиків, що можуть зустрітися на шляху створення нового підприємства та можливістю запобігання певних витрат у випадку наявності несприятливих прогнозів для створення підприємства.

### **3.2. Побудова концепції управління підприємством на маркетингових засадах**

Підвищення ефективності роботи діючого промислового підприємства є важливою умовою розвитку промисловості та найголовнішим завданням економічної стратегії підприємства. У цьому питанні концепція управління підприємством виявляється найважливішим аспектом функціонування підприємств тому що вона допомагає ефективно планувати та організовувати господарську діяльність підприємств. Дослідження багатьох вчених підтверджують важливість усвідомленого вибору концепції управління діяльністю підприємства та розкривають пряму залежність результату роботи компанії від використовуваних у ній управлінських заходів [86; 114; 146; 191; 221].

Відомий автор багатьох праць по маркетингу і менеджменту Ф. Котлер наводить “п’ять конкуруючих концепцій”: виробнича концепція, товарна концепція, концепція орієнтації на продаж, маркетингова концепція і концепція соціально-відповідального маркетингу [114]. Ця ж точка зору підтримується й у



роботах українських вчених [86; 191]. П. Дойль розглядає “чотири найбільш поширені концепції управління бізнесом”: орієнтація на виробництво, орієнтація на продаж, фінансова орієнтація й орієнтація на споживачів [76]. В.І. Гончаров, докладно подаючи узагальнену інформацію про розвиток концепцій управління, виділяє еволюцію управлінської думки у вигляді різноманітних підходів: підхід з позицій шкіл управління (підхід наукового управління, адміністративного управління, з позицій людських відносин, з позицій науки про поведінку, з позицій кількісних методів), підхід до управління як до процесу, системний підхід, ситуаційний підхід і сучасні концепції менеджменту (концепція адаптації, глобальної стратегії, цільової орієнтації), а також концепція маркетингу (вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціально-етичний маркетинг) [52]. Пітер Друкер відмічає що існує три головні концепції управління: адміністрування персоналу, людські відношення та науковий менеджмент [76]. С.В. Муромцев вказує на наявність концепції управління підприємством – маркетинг менеджмент, що комплексно враховує завдання маркетингу і менеджменту [158]. І.В. Семенов у своїй праці “Маркетинговий парадокс і стратегічна орієнтація організації” докладно розглядає термін “стратегічна орієнтація організації”, визначаючи його тотожним розумінню концепції управління організацією, але відзначає “набагато більш широкий спектр можливих альтернативних напрямків її довгострокового розвитку ... такі, як орієнтація на якість, орієнтація на інновації, орієнтація на технології, орієнтація на знання ...” і припускає можливість одночасного їх існування навіть у межах однієї компанії [221]. Він указує на більш доречний підхід, запропонований Г. Асселем, який виділив “... чотири основних етапи еволюції стратегічної орієнтації в ринковій економіці ХХ сторіччя: орієнтацію на виробництво, орієнтацію на продаж, орієнтацію на маркетинг і орієнтацію на конкурентів”, доповнюючи їх п’ятим елементом – орієнтацією на ринок. Наявність і перспективність концепції ринкової орієнтації також підтверджується масштабним дослідженням закордонних учених Е. Колі і Б. Яворські [279].

Зараз у науковій літературі широко освітлена еволюція концепції управління організаціями. Проте в ході проведених досліджень була помічена відсутність єдиних дефініцій у класифікації концепцій управління та існування серйозних практичних проблем під час впровадження деяких закордонних концепцій. На наш погляд, цю ситуацію можливо пояснити тим, що в ході еволюції науки управління і трансформації економічних відносин у суспільстві, з початку ХХ сторіччя почала посилюватись увага дослідників до ідентифікації основного джерела одержання прибутку, завдяки котрому і визначалася концепція управління. У минулому цим джерелом вважалося виробництво, потім вироблений товар, методи продажу, покупці, суспільство та ринок у цілому [195, с. 10-24]. У цьому аспекті можливо припустити, що будь-які зміни відбуваються завдяки виявленню різного роду суперечностей, що не укладаються в звичайну концепцію. Цей процес пропонується наочно зобразити на рис. 3.4.

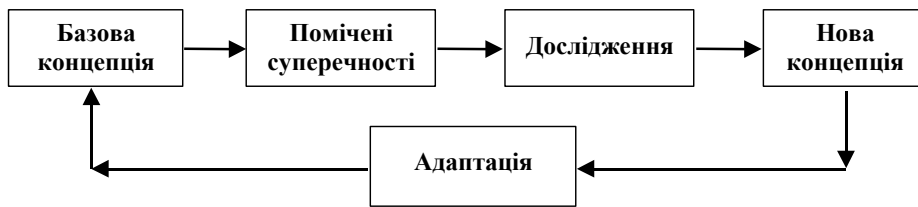


Рис. 3.4. Модель розвитку концепції управління підприємством

Таким чином спостерігається історичний перерозподіл основної уваги управлінської діяльності з внутрішнього середовища підприємства на його зовнішнє. Визначена тенденція зміни основної уваги, набуває усе більшого впливу в бізнесі [279]. Авторський аналіз діяльності ряду промислових підприємств дає підставу уявити два варіанти ефективного функціонування підприємства: перший – при наявності постійної потреби в суспільстві на товари та послуги підприємства (рис. 3.5) та другий - у випадку функціонування підприємства при зменшенні або відсутності потреби в суспільстві на товари та послуги підприємства (рис. 3.6).



Рис. 3.5. Функціонування підприємства при наявності постійної потреби в суспільстві на товари та послуги підприємства

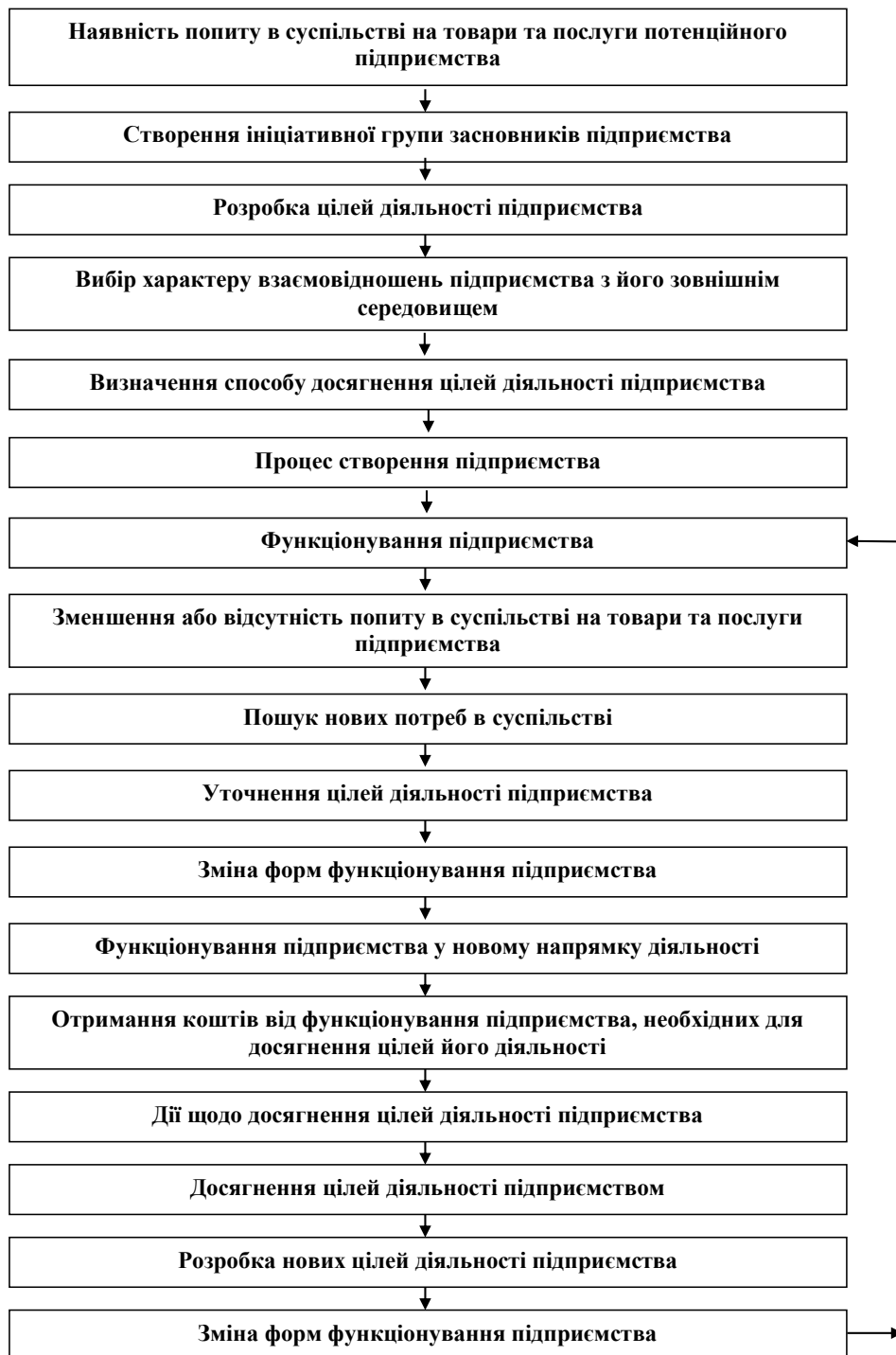


Рис. 3.6. Функціонування підприємства при зменшенні або відсутності потреби в суспільстві на товари та послуги підприємства

Збільшення тиску зовнішнього середовища на діяльність підприємств пов'язано з розвитком трьох тенденцій. Перша – збільшення чисельності населення і, як слідство, жорсткість конкуренції через розуміння проблеми обмеженості ресурсів і зростання обсягу продуктів їх праці у вигляді виробів, послуг та інформації. Друга – удосконалювання засобів комунікації і швидкості транспортних засобів, що призводить до посилення глобалізації економічних відношень у суспільстві. Третя – розширення меж можливостей пізнання і

творчості людини в усіх галузях виробництва, що обумовлює полегшення умов праці та побуту людини, підвищуючи її значимість і кількість запитів.

На нашу думку, концепція управління підприємством – це конструктивний принцип ведення господарської діяльності підприємства, який є фактичним вираженням спрямованості головних зусиль підприємства. Тому, приймаючи до уваги те, що зараз діяльність деяких промислових підприємств не підпадає під жодну з вищенаведених концепцій управління, а також ґрунтуючись на припущенні, що промислового підприємству потрібно гармонійно поєднати вимоги зовнішнього середовища з його внутрішнім, в роботі пропонується нова концепція управління – концепція комерційної діяльності. Сутність запропонованої концепції управління полягає у спрямованості дій персоналу підприємства на досягнення комерційного результату, який формується інтегрованим комплексом трьох чинників: цілі підприємства, його можливості та характер взаємовідносин із зовнішнім середовищем [28]. Вищезазначені три чинники можуть набувати як позитивного, так і негативного значення. Наприклад, позитивне значення для цілей підприємства – це економічний розвиток підприємства, для можливостей підприємства – це наявність засобів для розвитку підприємства, для характеру взаємовідносин із зовнішнім середовищем – це можливість впливу підприємства на своє зовнішнє середовище. Негативне значення цілей підприємства – економічне знищення (ліквідація) підприємства, для можливостей підприємства – його боргові зобов'язання, для характеру взаємовідносин із зовнішнім середовищем – підпорядкованість впливу зовнішнього середовища.

Цілі підприємств виражаються в усвідомлених або не усвідомлених бажаннях персоналу одержати очікуваний результат, заради якого ведуться дії: збільшити прибуток, досягти очікуваного способу життя, одержати новий статус, підсилити свою безпеку, завоювати певну частку ринку, придбати потрібні ресурси, збільшити обсяг виробництва та продажу товарів, підвищити ефективність використання виробничих потужностей, зробити зміни в організаційній структурі, створити новий вид товарів і випустити його в продаж, здійснити зміни у галузі соціальної відповідальності підприємства перед суспільством. На практиці одні підприємства не ставлять перед собою ніяких цілей, а ведуть свою діяльність спонтанно, а інші серйозно ставляться до свого розвитку і розробляють довгострокові цілі та місію, що виражає зміст функціонування організації і її призначення.

Можливості підприємства можна охарактеризувати способом діяльності підприємства та його ринковою вартістю. Спосіб діяльності будь-якої організації може бути у формі жебрування (прийняття пожертвувань або дотацій), видобутків (здобування продукту праці природи), виробництва товарів, надання послуг, обміну, а також відібрання (товарів, фінансових коштів і підприємств) [115, с. 13]. Українські промислові підприємства використовують, тією або іншою мірою, всі вищеперераховані способи діяльності. Проте їх головною відмінною рисою є обов'язкове створення товарів і надання послуг, пов'язаних із розподілом і споживанням у

виробництві. Вартість підприємства можна визначити трьома шляхами. Перший – відповідно до Національних стандартів бухгалтерського обліку в Україні, шляхом підрахунку балансової вартості підприємства, другий – методом порівняння вартості підприємства з вірогідно відомою вартістю аналогічного підприємства, третій – методом опитування покупців і продавців бізнесу.

Характер взаємовідносин підприємства із зовнішнім середовищем може мати нейтральний характер, коли підприємство самостійно приймає рішення в межах законодавчого поля; залежний характер, коли підприємству цілком нав'язують прийняття рішень і впливовий характер, коли підприємство здатне змінювати і формувати зовнішнє середовище. Цей чинник значно впливає на комерційну діяльність підприємства і визначається джерелами надходження витрат-прибутків підприємства та джерелами допомог-погроз. При цьому варто чітко розуміти, що джерелами надходження прибутку (але не створення його), повною мірою є тільки споживачі продукту праці підприємства, а всі інші суб'єкти зовнішнього середовища являються витратами прибутку, незважаючи на те, що деякі з них сприяють життєдіяльності підприємства, тобто самої можливості одержання прибутку. Те, як ставиться підприємство до суб'єктів зовнішнього середовища (доброзичливо, нейтрально, з агресією), накладає відбиток і значною мірою впливає на його розвиток в довгостроковому періоді.

На нашу думку, запропонована концепція комерційної діяльності промислового підприємства може виступити більш ефективною концепцією управління, яка вплине на розвиток будь-якого підприємства, тому що на відміну від існуючих концепцій управління, вона дає одночасне розуміння напрямку діяльності підприємства (на комерційний результат), способу досягнення довгострокової мети (залежно від існуючих об'єктивних умов) та впливаючих чинників (із зовнішнього та внутрішнього середовища), а не концентрується на окремих фрагментах системи управління (джерело одержання прибутку, ціль, зовнішнє середовище, проблеми розвитку). На наш погляд, ця концепція буде особливо ефективною в Україні, оскільки на відміну від країн з розвитою ринковою економікою тут є більше невпевненості, нестабільності й обмеженості можливостей для швидкого економічного росту підприємств. Як показує авторський аналіз діяльності підприємств і даних наукової літератури, найбільш перспективним інструментом впровадження концепції комерційної діяльності підприємства може служити маркетинг, що покликаний із максимальною користю для підприємства адаптувати його внутрішнє середовище до вимог зовнішнього середовища. При цьому використання маркетингу повинно здійснюватися в інтересах усього підприємства, а не тільки для частини його функціональної діяльності (наприклад, для потреб збуту або постачання) та результати праці маркетингу мають задовольняти інтереси всіх зацікавлених груп (засновників, акціонерів, персоналу). Але нами передбачається, що підприємство залишається незмінним при цілісності його назви та юридичного статусу. При зміні назви або форми власності утворюється вже цілком нове підприємство. Тому охарактеризувати будь-яке підприємство можна по його концепції управління за часом дії на

ринку в незмінному вигляді. Час роботи підприємства на ринку в незмінному вигляді визначається за назвою підприємства та його юридичним статусом за аналізований тимчасовий інтервал.

З метою вдосконалення механізму функціонування промислових підприємств пропонується використати авторську програму впровадження концепції комерційної діяльності на українських промислових підприємствах за допомогою використання потенціалу маркетингу: навчання робітників підприємства основним принципам маркетингу в такій послідовності: спочатку керівника підприємства, потім керівний склад і після цього весь персонал; проведення аудиту маркетингу та визначення пріоритетів стратегічного розвитку підприємства; впровадження нової ефективної концепції управління підприємством із внесенням змін в організаційну структуру та перерозподілом обов'язків і центрів відповідальності персоналу; посилення мотивації інноваційної діяльності, заходів щодо саморозвитку підприємства і сумлінного виконання персоналом своїх посадових обов'язків; впровадження методів наукового прогнозування і прийняття економічно доцільних стратегічних рішень; підвищення ефективності роботи підприємства та акумулювання фінансових засобів; планомірне відновлення виробничих потужностей за рахунок власних і позикових коштів; розширення виробництва за рахунок завоювання нових ринкових ніш.

### **3.3. Удосконалення організаційної структури управління підприємством, системи комунікацій та базових принципів управління підприємством**

Авторські дослідження доводять, що найбільш важливими компонентами управління підприємством, які обумовлюють використання та розвиток маркетингу на підприємстві є: організаційна структура управління підприємством, система комунікацій між складовими організаційної структури та базові принципи управління підприємством. Тому роздивимося їх далі більш детально.

У науковій літературі наводяться різноманітні види (типи) структур управління організацією. На наш погляд найбільш доречно їх класифікувати на чотири напрями: *перший* – лінійні, згідно організації (ієрархії) управління, *другий* – функціональні згідно організації функції управління та напрямів діяльності підприємства, *треті* – комбіновані, як сполучення організаційних і управлінських особливостей підприємства (лінійно-функціональні, лінійно-штабні, бюрократичні, дивізіональні, проектні, процесні, матричні, бригадні, адаптивні, конгломератні і т.д.) та *четверті* – процесні згідно індивідуальних процесів які існують на підприємстві або заснованих на постійних процесах (рис. 3.7) [120, с. 101; 167]. Вибір того або іншого виду організаційної структури для управління підприємством залежить від багатьох факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.

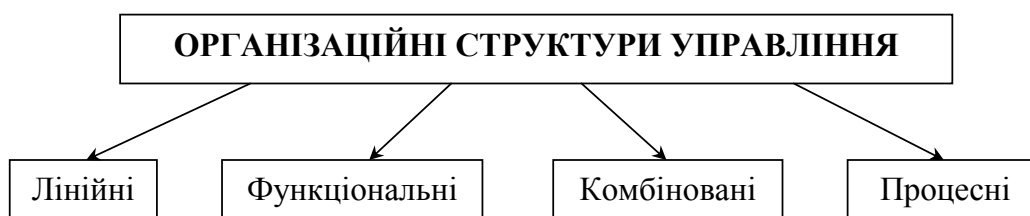


Рис. 3.7. Класифікація організаційних структур управління

Проте на даний час, на думку ряду дослідників (М. Хаммер, Д. Чампі, Є. Ойхман, Е. Попов, Д. Прокопенко, Р. Арчібальд, Е. Ферн, В. Ліберзон, Ф. Вебстер), організації які свідомо виділяють у своїй діяльності індивідуальні процеси, що відбуваються в них, усвідомлено використовують та контролюють їх, досягають значного підвищення ефективності своєї господарської діяльності (АТ “Шереметьєво-Карго”, фірма “Боинг”, компанія “Старстрой”, завод “Кузнечные металлоконструкции”, “Газпром”, ТОВ “Метален”) [1; 61; 76; 136, с. 1150; 167; 222; 225]. Це доводять і авторські дослідження, що проведені на українських підприємствах діючих на промисловому ринку: НВП “Світоч”, ВАТ “Дніпромлин”, ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”, КВТП “Квазар”. Поширення елементів процесного управління підтверджується прагненням багатьох керівників удосконалювати механізм господарювання своїх підприємств, що знайшло відображення при впровадженні стандартів системи управління якістю серії ISO 9000, де версія ISO 9000:2000 передбачає процесний підхід до формування системи управління [126].

У випадку коли управлінський вплив на функціонування промислового підприємства має сталий та обмежений характер, доцільна побудова організаційної структури управління підприємством за спеціальними функціями управління на засадах процесного підходу з використанням виду організаційної структури підприємства, заснованої на постійних процесах. Саме такий варіант організаційних структур доцільно впроваджувати на підприємствах харчової та хімічної промисловості.

При цьому, для виділення і стандартизації процесів підприємства, немає ніякої різниці що споживає або виробляє підприємство та які його розміри. Відмінності між ними спостерігаються у кількості задіяних ресурсів, у формі взаємодії із зовнішнім середовищем, а також у методах управління внутрішнім середовищем [167].

На підставі теоретичного і практичного аналізу роботи промислових підприємств нами були виділено сім постійних і незмінних процесів присутніх у виробничо-господарській діяльності будь-якого підприємства: постачання, основне виробництво, допоміжне виробництво, збут, маркетинг, виконавчо-організаційний процес та управління процесами виробничо-господарської діяльності [217; 218]. У результаті поділу та укрупнення процесів виробничо-господарської діяльності промислового підприємства, при уточненні завдань процесів і чіткому визначенні підпорядкованості структурних одиниць, задіяних у цих процесах, нами пропонується новий вид організаційної

структури підприємства заснованої на постійних процесах, що незмінно здійснюються на підприємстві, а також система комунікацій між її складовими (рис. 3.8) [217; 218].



Рис. 3.8. Вид організаційної структури підприємства, заснованої на постійних процесах

У запропонованому авторами виді організаційної структури постачання здійснює процес забезпечення підприємства всім необхідним для його безперебійного функціонування (наприклад, постачання сировини, устаткування, запчастин, канцелярських товарів). Керує структурними підрозділами, що входять у постачання, заступник директора по постачанню.

Основне виробництво виготовляє продукцію і готує до продажу товар, а також переробляє або утилізує відходи виробництва. Основне виробництво втілює в життя поставлені перед ним технічні завдання. До основного виробництва належать тільки ті структурні підрозділи, що беруть участь у випуску готових до продажу товарів підприємства: виробничі одиниці (ділянки, цехи, заводи), технічні служби (техвідділ, конструкторський відділ, НДДКР), ремонтні й обслуговуючі підрозділи, які обслуговують роботу устаткування основного виробництва. Керує діяльністю основного виробництва заступник директора по основному виробництву (або головний інженер).

Допоміжне виробництво займається підтримкою працездатності організації. Допоміжне виробництво здійснює такі процеси: контроль якості готового товару (лабораторія, відділ технічного контролю), обслуговування товару після продажу (доставка, гарантійне та післягарантійне обслуговування,



ремонт і прийом бракованого товару), захист персоналу (служба безпеки, внутрішня охорона, медичне забезпечення, спортивна й ідеологічна підготовка, психологічний і соціальний захист персоналу), виконання культурних заходів (художня самодіяльність, проведення будь-яких суспільних заходів), виконання санітарно-гігієнічних робіт (прибирання території і приміщень) та виконання ремонтно-будівельних робіт (будівництво й обслуговування виробничих потужностей, що не впливають на процес випуску товарів). Очолює допоміжне виробництво заступник директора по допоміжному виробництву.

Збут здійснює процес безперервного продажу всіх товарів і послуг підприємства. “Основне завдання збуту – “змусити” покупців придбати продукцію компанії” [76]. Фактично збут займається пошуком клієнтів, укладанням угод, виконанням зобов’язань підприємства згідно з діючими договірними зобов’язаннями, а також виконанням усіх заходів необхідних для збільшення обсягів продажу та прибутку. Збут є “обличчям” підприємства, що “... забезпечує оперативне обслуговування клієнтів ...” [159]. Найважливішою частиною функціональних обов’язків збуту є можливість сприйняття дрібних поточних побажань споживачів і донесення їх до свідомості всіх працівників підприємства. Організаційно до збуту можуть належати: відділ оптового продажу, відділ роздрібної торгівлі, торгова мережа, торговельний відділ, відділ зовнішньоекономічної діяльності, відділ по роботі з постачальниками давальницької сировини, відділ по роботі з VIP-клієнтами. Керує діяльністю збуту заступник директора по збуту.

Маркетинг виконує стимулювання, інформування і частковий контроль діяльності підприємства. Він забезпечує управління процесами об’єктивною інформацією про вимоги і стан зовнішнього середовища, а також пропонує найбільш ефективні методи удосконалювання діяльності підприємства. Іншими словами “...маркетинг покликаний поставити підприємство перед необхідністю розробляти і пропонувати споживачам товари, що мають справжню цінність, та забезпечити довгострокове і взаємовигідне співробітництво між виробником та його клієнтами” [76]. Тобто, з одного боку, маркетинг “задає” напрямок розвитку підприємства, відповідно до вимог зовнішнього середовища, виступаючи каталізатором нових ідей, а з іншого – доносить до споживача цінність співробітництва саме з даним підприємством. Практично служба маркетингу повинна контролювати рівень продажу товарів, розробляти плани для просування виробленої продукції та нових товарів, розвивати позитивну інформацію про підприємство у зовнішньому середовищі, пропонувати рекомендації щодо ціноутворення. Робота, яка здійснюється персоналом структурних одиниць процесу маркетингу, має проводитися за всіма процесами, що здійснюються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Автори усвідомлюють, що зараз на промислових підприємствах, завдання маркетингу не такі масштабні. Наприклад, у праці В.Г. Вороніна “Менеджмент у харчовій промисловості” головна мета маркетингових служб підприємств харчової промисловості складається з вивчення ринку, приділяючи увагу показникам попиту на товари підприємства [42, с. 176-177]. За кордоном ця

обставина пояснюється тим, що в економічно розвинутих країнах ринки більш складні і потребують більш вузької спеціалізації підрозділів усередині підприємства, тому персонал, відповідальний за маркетинг, не займається питаннями виробництва, постачання і збуту, але іноді це призводить до непогодженості дій у системі управління в цілому. У запропонованій авторами організаційній структурі створюється реальна можливість залучення органу, що збирає інформацію, до роботи щодо узгодження стратегії розвитку підприємства. Можна припустити, що підприємство буде ефективніше розвиватися, коли маркетинг через фінансові показники діяльності підприємства націлюватиме увагу керівництва на причини проблем і слабкі місця в усіх сферах діяльності та пропонуватиме можливі шляхи розвитку підприємства. Причому мова йде про вивчення подій і процесів з погляду їх корисності на рівні ідей і тенденцій, здійснюючи передачу інформаційних повідомлень і загальних пропозицій, не входячи в їх деталізацію, оскільки в службі маркетингу може і не бути фахівців з розроблювальних напрямків діяльності, наприклад технологія або бухгалтерія. На середньому і великому за чисельністю персоналу підприємстві маркетинг може складатися з однієї структурної одиниці (відділу, служби, ділянки, департаменту), в якому буде працювати персонал, що має знання про особливість роботи всього підприємства. На великих підприємствах доцільно виділяти робочі групи (підвідділи) маркетингу по процесам організації і напрямках маркетингової діяльності. Маркетингом керує заступник директора по маркетингу.

Виконавчо-організаційний процес виконує дії щодо обліку, аналізу, координації та виконанню всіх заходів, здійснюваних підприємством. Сфера його діяльності охоплює рух усіх ресурсів підприємства (сировини, товарів, устаткування, інвентарю, фінансів, кадрів, інформації). Виконавчо-організаційний процес забезпечує безперебійне виконання всіх поточних (оперативних) робіт підприємства, але у випадку виникнення серйозних проблем, які неможливо вирішити в горизонтальному рівні управління, керівники що належать до складу цього процесу звертаються за порадою до керівника підприємства. До розробки стратегії розвитку підприємства виконавчо-організаційний процес залучається як “дорадчий голос”. До виконавчо-організаційного процесу належать усі фінансово-економічні підрозділи підприємства, відділ кадрів, юридичний відділ, відділ охорони праці, відділ АСУ. Очолює виконавчо-організаційний процес заступник директора по виконавчо-організаційному процесу.

Управління процесами здійснює загальне управління усім підприємством. До його завдань належать такі функції: запит на одержання інформації, відповідь на питання, що надходять, аналіз отриманої інформації із зовнішнього та внутрішнього середовища, розробка мети і завдань підприємства, віддавання наказів і розпоряджень, контроль за їх виконанням. В організаційній структурі, орієнтованій на постійні процеси, до складу управління процесами належить керівник підприємства (директор), його помічники й секретарі. При цьому помічникам керівника підприємства доцільно доручити виконання функції контролерів виробничого процесу [122].

Особливістю запропонованого виду організаційної структури, заснованої на постійних процесах, є те, що в кожного із семи процесів є тільки один керівник процесу, що дозволяє керівнику підприємства тримати в руках реальну владу, одержуючи об'єктивну інформацію і динамічно розвивати підприємство. Таким чином, одна людина фактично керує виробничо-господарською діяльністю організації, але за допомогою шести керівників процесів. Такий підхід може спростити систему управління підприємством, роблячи її більш динамічною та прозорою для керівника організації, і скоротити рівні управління.

На наш погляд, результативність виду організаційної структури, заснованої на постійних процесах, можна наочно уявити у вигляді суми функції процесу управління процесами підприємства та складної функції процесів: маркетингу, виконавчо-організаційного процесу, постачання, основного виробництва, допоміжного виробництва та збуту, як це показано у формулі (3.1).

$$ВОС_{III} = f(УП) + f(M, ВОП, ПО, ОВ, ДВ, З), \quad (3.1)$$

де  $ВОС_{III}$  – вид організаційної структури, заснованої на постійних процесах;

$УП$  – управління процесами;

$M$  – маркетинг;

$ВОП$  – виконавчо-організаційний процес.

$ПО$  – постачання;

$ОВ$  – основне виробництво;

$ДВ$  – допоміжне виробництво;

$З$  – збут.

На практиці, успішне функціонування організаційної структури підприємства, заснованої на постійних процесах можливе завдяки раціональному використанню принципів ефективного управління організаціями, а саме: принципу прямої залежності долі організації від дій її керівника, принципу спеціалізованого поділу праці та принципу поділу повноважень персоналу [52; 112; 250].

Принцип прямої залежності долі організації від дій її керівника ґрунтується на чинному законодавстві та регламентується внутрішніми документами підприємства. На підставі надання юридичного права керівник підприємства приймає рішення і діє від імені підприємства. Його діяльність може призвести як до розвитку, так і до ліквідації підприємства, навіть при значному опорі з боку персоналу організації [98]. У даному аспекті дуже важливим чинником є особисті позитивні якості керівника підприємства, такі як: справедливість, бажання розвитку, уміння адекватно сприймати інформацію, здоров'я і працездатність, відсутність остраху щодо змін. І якщо керівник зацікавлений у розвитку та удосконалюванні підприємства, то основні його зусилля повинні бути спрямовані на підтримку конструктивної культури підприємства, навчання персоналу і мотивацію праці з метою самовдосконалення підприємства. У цьому питанні маркетинг має виступати

“щоденним каталізатором” успішної діяльності підприємства. Допоміжним інструментом самовдосконалення підприємства може бути впровадження запропонованих рацпропозицій персоналу і матеріальне заохочення новаторства, проведення конкурсів серед персоналу по розробці рацпропозицій, а також створення постійно діючих рад за рішенням найважливіших питань. Так, наприклад, одним із способів прийняття стратегічних рішень на великому підприємстві може бути робота постійно діючих проектних груп, члени яких ведуть свою діяльність паралельно посадовим обов’язкам (частина людей постійно, а інші залучаються залежно від завдань служби розвитку – техради, куди входять керівники підрозділів, і ради молодих спеціалістів, яка складається з молодих спеціалістів не з числа керівників підрозділів) [217; 282]. У виробничому аспекті керівнику промислового підприємства варто звернути особливу увагу на те, щоб у всіх підрозділах підприємства, за кожним профілем був головний спеціаліст високої кваліфікації, що зобов’язаний частину свого робочого часу працювати на робочому місці, а іншу частину часу присвячувати підвищенню своєї кваліфікації (спілкування з клієнтами, робітниками аналогічних підприємств, навчання в навчальних закладах, на курсах підвищення кваліфікації, самоосвіта) та передачі набутого досвіду своїм колегам по роботі.

Принцип спеціалізованого поділу праці передбачає збільшення ефективності за рахунок використання поділу праці персоналу на чітко визначені посадові обов’язки. Цей принцип отримав визнання у більшості економічно розвинутих країн як на мікро- так і на макрорівні. З позиції управління підприємством його діяльність можна уявити як сукупність законодавчих, виконавчих і контролюючих процесів якими керує менеджмент підприємства. Якщо звернутися до запропонованої організаційної структури, то маркетинг можна представити у вигляді джерела забезпечення інформацією керівництва. Саме на підставі пропозицій маркетингу, управління процесами (директор) – видає накази всім іншим керівникам процесів підприємства. У разі сумніву керівника підприємства щодо ухвалення рішення, він повинен створити “раду з процесів”, на яку запрошує керівників усіх інших шести процесів, а в разі потреби, й експертів, але не з числа робітників підприємства (див. рис. 3.8). У ході нарад вислуховується думка кожного, і керівник підприємства приймає рішення, обов’язкове до виконання. Застосування принципу спеціалізованого поділу праці, при використанні незалежних джерел одержання інформації і різноманітних методів контролю підвищує гарантії успішного розвитку підприємства, тому що комунікаційні потоки обробленої інформації надходять до керівника підприємства по різних каналах (див. рис. 3.8), підвищуючи рівень достовірності й охоплення інформації і дозволяючи визначити найбільш доцільні думки та прийняти оптимальні рішення. У цьому випадку відбувається оптимальний розподіл ресурсів, визначаються цілі та завдання структурних підрозділів, стає можливим підвищення ефективності роботи персоналу. Тобто створюється командна робота зі здоровою конкуренцією. Застосування цього принципу можна наочно побачити в будівельному бізнесі, де розробником ідей є архітектори і проектувальники, а

виконують їх – будівельники. У практичній діяльності промислових підприємств найважливішим чинником успішного застосування принципу спеціалізованого поділу праці виступає умова кваліфікованого добору персоналу. У даному аспекті нами пропонується, що керівники семи основних процесів (вищий рівень управління) мають бути спеціалістами у сфері менеджменту і мати знання в своїй практичній діяльності, а їх заступники повинні бути спеціалістами в сфері практичної спеціалізації. У той час, керівники підрозділів підприємств (середній рівень управління) повинні бути спеціалістами в сфері практичної діяльності, а їх заступники повинні мати знання в сфері адміністративної діяльності та здійснювати поточну організаційну роботу свого підрозділу. Кадровий добір керівників нижнього рівня управління має здійснюватися індивідуально з урахуванням специфіки роботи підприємства.

Принцип поділу (делегування) повноважень передбачає розподіл обов'язків: запропонування ініціативи, прийняття рішень, втілення запропонованої ініціативи в життя і несення відповідальності за результат впроваджених пропозицій за різними керівниками процесів підприємства. Аналіз діяльності підприємств свідчить, що зосередження в одних руках хоча би двох із перерахованих вище обов'язків, призводить до виникнення у керівників небажання змін (через острах невдач) і небажання ризикувати своїм положенням на підприємстві, а також робить їх “незамінними”. У запропонованій організаційній структурі маркетинг повинен створювати економічно обґрунтовану ініціативу і передавати її на розгляд управлінню процесами, але маркетингу не делегуються у розпорядження фінансові кошти для здійснення запропонованих заходів. Виконанням ініціативи маркетингу за рішенням керівника підприємства займаються керівники всіх шести процесів, причому кожний несе персональну відповідальність згідно до своїх посадових обов'язків. Застосування цього принципу забезпечує підстрахування від зловживання владою, невідповідності персоналу займаній посаді та недостатньо ефективної його роботи.

Запропонована концепція комерційної діяльності підприємства та організаційна структура заснована на постійних процесах з властивою їй системою комунікації і відзначеними принципами ефективного управління організаціями у 2003–2004 роках пройшли апробацію на НВП “Світоч”, ВАТ “Дніпромлин”, ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”, КВТП “Квазар”, ВАТ “Дніпрошина”, ЗАО ДЛФЗ [215]. Результати досліджень засвідчили про те, що вищенаведені розробки можуть поліпшити ефективність функціонування підприємств різних галузей промисловості та навіть підприємств інших секцій народного господарства. Але використання запропонованої організаційної структури у наведеному вигляді доцільно на підприємствах, що мають бажання та можливість подальшого економічного розвитку, в яких існують такі умови: 1) персонал і виробничий цикл знаходяться на одній території; 2) управління усією діяльністю підприємства здійснюється безпосередньо на підприємстві, а не з боку головної компанії; 3) щоденна і цілеспрямована діяльність персоналу відбувається за сьома виділеними постійними процесами. Відмінність

розробленої авторами організаційної структури від існуючих полягає у тому, що в ній залучаються постійні та незмінні процеси які відбуваються на будь-якому підприємстві, а не ті які відокремлюються згідно особливостей функціонування підприємств і структурні підрозділи підприємства будуються за процесами, а не за функціями управління чи організаційних умов управління на конкретному підприємстві. На підприємстві, що буде використовувати запропонований вид організаційної структури, може бути свій індивідуальний розподіл на структурні підрозділи усередині кожного процесу, але їх підпорядкованість повинна здійснюватися згідно з вищенаведеними особливостями.

На наш погляд, маркетинг може виступити стрижневим елементом управління на промислових підприємствах, а також служити інструментом виконання ряду практичних дій для удосконалення роботи діючого підприємства, розробки і впровадження інновацій. Питання підвищення ролі маркетингу на підприємствах заслуговує пильної уваги при вдосконаленні їх економічної діяльності, тому що на практиці є численні приклади їх успішного розвитку завдяки ефективному розширенню сфери застосування маркетингу в процесі управління діючим підприємством.

**РОЗДІЛ IV**  
**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ ІНФОРМАЦІЙНОГО**  
**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ**  
**ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**  
**ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**4.1. Пошук маркетингової інформації**

Успіх роботи підприємств багато в чому залежить від спроможності персоналу знайти потрібну та достовірну інформацію. Завдяки знанню навіть дрібних деталей про суб'єктів ринку, можна досягти різного роду переваг перед конкурентами при веденні бізнесу – укласти новий контракт, продовжити співробітництво, заздалегідь уникнути можливих погроз. Персонал промислових підприємств, задіяний у процесі дослідження, щодня зіштовхується з необхідністю отримати різноманітну інформацію та завдяки неї вирішити долю свого підприємства. Тому в роботі було звернуто особливої уваги на методичні основи інформаційного забезпечення працівників промислового підприємства. Авторами розроблено методику пошуку інформації про суб'єктів ринку у який маркетинг розкриває свій потенціал у вигляді інструменту вивчення та забезпечення інформацією керівництва підприємства (рис. 4.1) [214; 216].

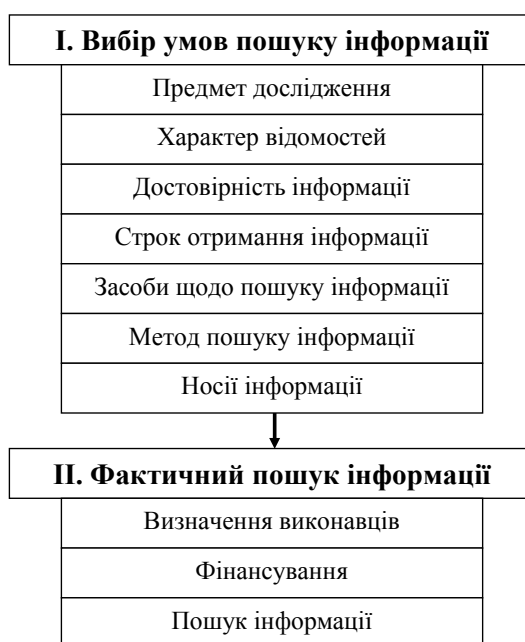


Рис. 4.1. Схема методики пошуку інформації про суб'єктів ринку

Методика пошуку інформації про суб'єктів ринку складається з двох процесів. У першому процесі робиться вибір умов пошуку інформації. Основною умовою є визначення предмета дослідження. Його чітке визначення є гарантом отримання потрібної інформації. Предметом досліджень може виступати інформація про діяльність контролюючих органів, постачальників

сировини та послуг, покупців продукції підприємства, посередників, партнерів, конкурентів і покупців бізнесу (див. рис. 3.3). Під час співробітництва авторів з НВП “Світоч”, ВАТ “Дніпромлин”, ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”, КВТП “Квазар”, було визначено інформацію, що цікавить основних суб’єктів зовнішнього середовища промислового підприємства (табл. 4.1) [215].

Таблиця 4.1

**Інформація про промислове підприємство, яка цікавить суб’єктів його зовнішнього середовища**

Контролюючі органи	Постачальники	Покупці і посередники	Партнери	Конкуренти	Покупці бізнесу
1. Дотримання законодавства 2. Відсутність погроз щодо діяльності контролюючих органів 3. Сплата податків і зборів 4. Безпека суспільства від результатів діяльності підприємства	1. Доцільність співробітництва з підприємством 2. Гарантії розрахунків за поставлені товари 3. Реальний період співробітництва 4. Відсутність незручностей, виникаючих при співробітництві	1. Доцільність покупки товарів у підприємства 2. Безпека та надійність від використання товарів підприємства 3. Відсутність незручностей, виникаючих при співробітництві	1. Доцільність співробітництва з підприємством 2. Відсутність проблем від співробітництва з підприємством 3. Реальний період співробітництва 4. Сучасний фінансовий стан та потенціал підприємства	1. Характеристика товарів 2. Характеристика підприємства та його потенціал 3. Дії підприємства, що можуть завдати шкоди інтересам конкурентів 4. Можливість купівлі чи ліквідації підприємства	1. Характеристика підприємства та його потенціал 2. Можливість купівлі підприємства 3. Гарантії повернення інвестицій та одержання прибутку 4. Обсяг інвестицій 5. Термін окупності

Використовуючи дані табл. 4.1, варто враховувати, що характер інформації о підприємстві може складатися із загальних відомостей про суб’єктів ринку, оперативної інформації (використовувана технологія, подробиці щодо проведення тієї або іншої операції, економічні показники діяльності підприємства) та стратегічних планів на певний період. До речі інформація може бути класифікована по способу доказу та ділитися на два види – підтверджена інформація та інтегрована. Підтверджена інформація, тобто заснована на фактах, що прямо відповідають на поставлене запитання, та інтегрована, що ґрунтується на непрямих фактах, коли відповідь на поставлене запитання виводиться методом логічного міркування. Наприклад, є питання – хто продає аналогічний нашому товар в аналізованому регіоні? У даному випадку підтвердженою інформацією буде перелік конкурентів, що може бути подано з різним ступенем достовірності. Інтегрована інформація – це перелік осіб, які можуть виробляти та продавати аналогічну продукцію в аналізованому регіоні, виходячи з отриманого знання про необхідні умови щодо організації цього виробництва (у кого може бути подібне устаткування, подібні фінанси, навички).

Далі слід визначити достовірність необхідної інформації, виходячи з якої можна попередньо вибрати методи збирання та джерела одержання інформації. При з’ясуванні інформації, використання якої спричиняє великий ризик і відповідальність під час прийняття рішень, варто вивчити якнайбільше



різноманітних фактів і довіряти тільки тим даним, що підтверджуються декількома носіями інформації. Наприклад, під час співробітництва з вищенаведеними підприємствами, методом експертних оцінок нами було визначено величину достовірності інформації (табл. 4.2)

Таблиця 4.2

**Величина достовірності інформації**

Джерела отримання інформації	Характеристика інформації	Методи збирання інформації персоналом підприємства		
		Спостереження	Опитування	Експеримент
Інформація від робітників дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Абсолютно достовірна	Висока	Висока
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Середня	Середня	Низька
	Нефіксована	Висока	Середня	Низька
Інформація від осіб, пов'язаних з діяльністю дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Висока	Висока	Середня
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Низька	Низька	Низька
	Нефіксована	Середня	Середня	Середня
Інформація від осіб, не пов'язаних з діяльністю дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Середня	Низька	Низька
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Низька	Низька	Низька
	Нефіксована	Середня	Низька	Низька

У таблиці 4.2 під фіксованою інформацією розуміється збережене кодування повідомлення в суттєвому її носії. Тобто це та інформація, яку можна багаторазово витягати з її носіїв: текст на папері, газетні повідомлення, повідомлення на компакт-дисках, дискети, відеокасети, текст на виробі, запис розмови на диктофоні. Під нефіксованою інформацією розуміється та інформація, що дослідник бачив або чув, але не може навести в авторському варіанті. Нефіксована інформація – чийсь думки, чутки, перекази, сприйняті пам'яттю дослідника. Наприклад, людина бачила повідомлення в новинах і розповідає про це своїм колегам, при цьому додає частину свого розуміння тексту, але довести ідентичність свого переказу вона не може, тому що авторський текст у нього відсутній.

Кожний з методів збирання інформації, розглянутий у табл. 4.2, має свої переваги й недоліки при аналізі результатів досліджень. Перевага спостереження в тому, що дослідник може побачити об'єктивну картину поведінки суб'єкта спостереження, помітити дрібні деталі, ті, на які даний суб'єкт у реальному житті взагалі не звертає уваги, а недоліки полягають у необхідності наявності апаратури та присутності елементів втручання в приватне життя громадян, необхідності високої кваліфікації спостерігачів і тривалості періоду дослідження. Перевага опитування в тому, що при високій кваліфікації модератора можна одержати максимум корисної інформації, а недолік у тому, що при дослідженні маємо сильний вплив суб'єктивних

чинників і думка опитуваних не завжди збігається з думкою більшості споживачів. Перевага експерименту в тому, що він дає наочне підтвердження результату проведеного дослідження, а недолік у тому, що складно змодельовати максимум чинників, що зустрічаються в дійсності. Найбільш оптимальний варіант дослідження - це комплексне їх використання, що дає більш можливостей щодо одержання достовірних результатів.

Терміни одержання інформації сильно впливають на кінцевий результат. Надмірний поспіх при одержанні інформації про важкодоступні суб'єкти ринку та ті, що змінюються повільно, може призвести до сильного перекручування та дезінформації, у той час як інформація, що відкрита й швидко змінюється, потребує швидкості збирання та адекватного реагування. Тому терміни одержання інформації мають бути чітко визначені й враховані при виборі умов пошуку інформації.

Засоби для пошуку інформації визначають подальший метод пошуку та вибору носіїв інформації. Вони можуть бути як фінансові (можливість виділити ту або іншу суму готівковим або безготівковим розрахунком), так і технічні (наприклад, доступність електроживлення, механізму зчитування, наявність перекладу інформації з іноземних мов). На практиці вибір умов пошуку інформації іноді є відправною точкою, що формує подальший напрямок досліджень.

Фактичний пошук інформації для підприємства може здійснюватися трьома способами – активним і пасивним пошуком, що використовуються в чистому вигляді або за допомогою їх сполучення. Активний пошук характерний тим, що необхідну інформацію шукають робітники підприємства або наймані спеціалісти, а при пасивному пошуку задіяний персонал не застосовує особистих дій щодо пошуку, а залишає сам або за допомогою інших осіб різного роду повідомлення на носіях інформації, завдяки яким згодом здійснюється необхідний контакт. При цьому носії інформації залишаються ті ж самі, але дії людей виявляються різні. Інструментами активного пошуку є особисті дії персоналу, а пасивного пошуку – рекламні та інформаційні повідомлення, заходи щодо стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Результативність кожного інструмента збирання інформації різноманітна і може бути визначена тільки індивідуально залежно від великої кількості чинників.

При виборі носіїв інформації для безпосередньої роботи з ними варто враховувати, що доступність інформації про те або інше підприємство багато в чому залежить від легальності основного бізнесу підприємства та конкурентної ситуації на ринку. Наприклад, інформацію про діяльність великих бюджетних легальних підприємств можна почерпнути з мінімальними витратами навіть з одного носія інформації, а дізнатися відомостей, що цікавлять, про невеличкі організації, що ведуть кримінальний бізнес в умовах конкурентної ситуації на їх ринку, можна шляхом використання багатьох джерел при істотних витратах на пошук інформації.

Роздивимося розроблений авторами розширений перелік носіїв інформації:

1. Засновники, інвестори, власники або керівники підприємства.
2. Родичі, друзі та знайомі робітників підприємства.
3. Робітники підприємства.
4. Інформаційні бази даних, що зібрані робітниками підприємства протягом усього часу його існування.
5. Персонал філій, дочірніх підприємств, а також партнерів по бізнесу, які не є ні прямими колегами, ні конкурентами для підприємства.
6. Лояльні покупці продукції підприємства.
7. Лояльний персонал найманих організацій, із якими співробітничав підприємство (водії, ремонтники, охоронці, медперсонал).
8. Посередники та консультанти, що можуть професійно здійснити роботу з цільового пошуку необхідної інформації.
9. Цільові спеціальні довідкові друкарські видання або електронні носії. Це довідники, каталоги, компакт-диски що випускаються разово у фіксованому обсязі.
10. Регулярна періодична інформація зі ЗМІ або електронних носіїв інформації. До даних носіїв належать телебачення, радіо, газети, часописи, інтернет-сайти, компакт-диски.
11. Спеціалізовані інформаційні системи пошуку в інтернеті.
12. Спеціалізовані довідкові організації (доступ по телефону, інтернету або особисто на основі попередніх договірних зобов'язань).
13. Організації, що фіксують і спостерігають за роботою суб'єктів пошуку (органи державної влади, а також організації, що мають ліцензії, на здійснення подібного виду робіт).
14. Наукові, дослідні та навчальні організації, що здійснюють взаємодію з суб'єктами пошуку.
15. Місця розташування суб'єктів пошуку (візуальний пошук по будинкам, різного роду спорудженням, покажчикам, аншлагам).
16. Місця зустрічі представників цільової аудиторії. Це можуть бути базари, магазини, ярмарки, виставки.
17. Інформація про суб'єктів пошуку, що лишається ними на вироблених товарах або упакуванні.
18. Фіксовані носії інформації, що утворені суб'єктами пошуку у вигляді цільової реклами. Найбільш поширені: рекламні щити, рекламні вивіски, таблички, роздавальний поліграфічний матеріал.
19. Персонал конкуруючих організацій.
20. Суб'єкти підприємницької діяльності, штучно створені керівництвом підприємства, а також незалежні юридичні або фізичні особи, що діють у цьому бізнесі та співробітничать із підприємством для надання йому необхідної комерційної інформації.
21. Персонал підприємства або найманих робітників, впроваджений в конкуруючі організації з метою одержання інформації.
22. Люди або організації, що мають непряме відношення до суб'єктів пошуку.

23. Відповіді суб'єктів пошуку в анкетах, інтерв'ю та опитуваннях, проведених сторонніми організаціями або фізичними особами (журналісти, кореспонденти, практиканти).

Другий процес – фактичний пошук інформації, який містить визначення виконавців, фінансування дослідження та початок фактичного проведення робіт з пошуку інформації. Здійснення заходів другого процесу методики пошуку інформації варто проводити на кожному підприємстві індивідуально, з огляду на визначені умови пошуку і різноманіття чинників внутрішнього середовища підприємства. Результати застосування запропонованої методики на НВП “Світоч”, ВАТ “Дніпромлин”, ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”, КВТП “Квазар” дають підставу стверджувати, що використання авторської методики пошуку інформації про суб'єктів ринку дозволяє прискорити час пошуку відомостей, підвищити ефективність пошуку та знизити фінансові кошти.

#### 4.2. Визначення ємності товарного ринку

В умовах ринкової економіки при прийнятті управлінських рішень визначення ємності товарного ринку є необхідною умовою для достовірного вивчення та прогнозування розвитку держави, ринків, фірм, товарів і поведінки споживачів [26; 37; 95; 133]. У сучасній науковій літературі накопичено великий, але не узагальнений матеріал із визначення ємності ринку. Тому в процесі практичної діяльності у дослідників виникає потреба використовувати надійну методику визначення і прогнозування ємності ринку [138; 180]. З метою підвищення достовірності досліджень, у запропонованій вашій увазі праці пропонується авторська методика визначення ємності товарного ринку, яка відрізняється від існуючих тим, що вона поширює традиційні напрямки досліджень шляхом чіткого регламентування порядку проведення заходів щодо збирання та опрацювання інформації, а також розмежує джерела отримання інформації і збільшує кількість способів визначення ємності ринку [208].

Аналіз наукової літератури свідчить що під ємністю товарного ринку слід розуміти обсяг конкретного товару, реалізованого за визначений відрізок часу на виділеному ринку [78; 87; 96; 138; 180]. Ємність товарного ринку нами пропонується уявити у вигляді формули (4.1).

$$E_{mp} = \sum_{i=1}^n V_i \cdot t_i, \quad i = \overline{1, n} \quad (4.1)$$

де  $E_{mp}$  – ємність товарного ринку;

$V_i$  – обсяг реалізованого товару;

$t_i$  – час реалізації товару;

$n$  – кількість періодів часу реалізації товару.

Для одержання надійних результатів визначення ємності товарного ринку й упорядкування процесу проведення досліджень авторами пропонується проводити визначення ємності товарного ринку в чотири послідовних етапи

(рис. 4.2). На першому етапі, ініціатори проведення досліджень розробляють чітку постановку завдань, що містять з'ясування і конкретизацію таких параметрів: мета дослідження (інтерес, одержання додаткового прибутку, прийняття управлінських рішень); характеристика досліджуваного товару (за державними або міжнародними стандартами, довільно); вид досліджуваного ринку (національний, регіональний, локальний); одиниці виміру товару (тонни, штуки, метри, гривні); відрізок часу, для якого здійснюється дослідження ємності ринку (рік, місяць, день, час); вимоги до глибини та достовірності досліджень (максимальна або приблизна достовірність).

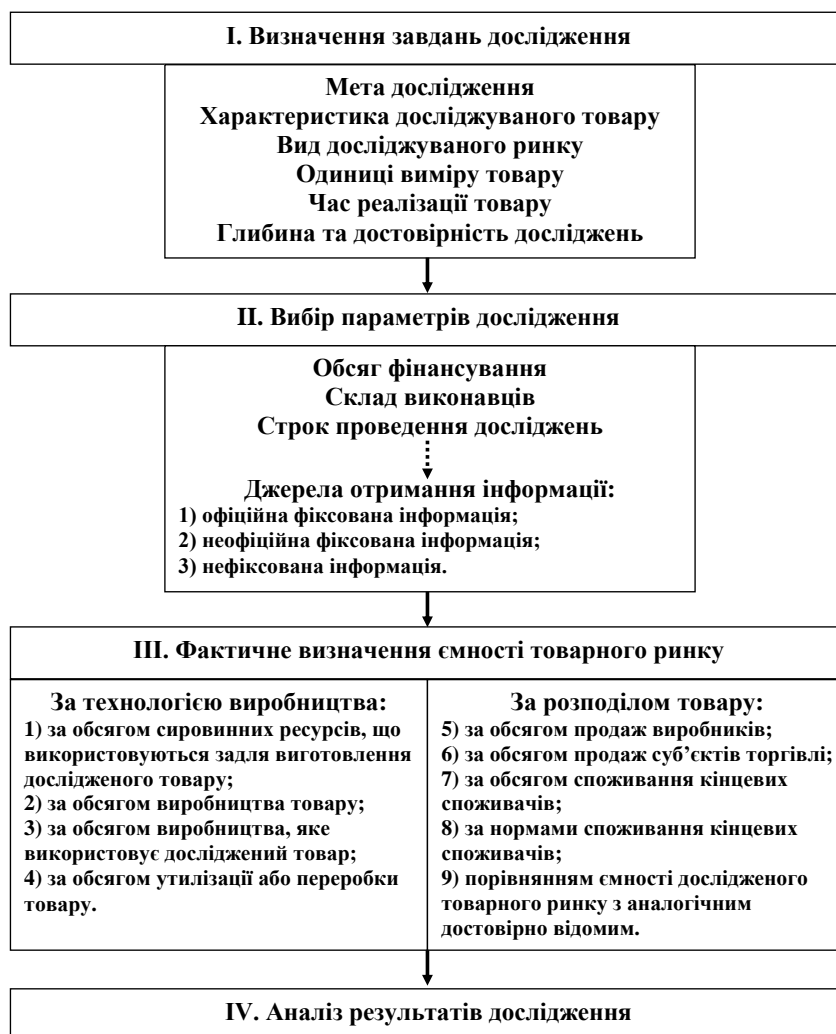


Рис. 4.2. Схема методики визначення ємності товарного ринку

На другому етапі приймаються рішення, які визначають: обсяг фінансування досліджень; склад виконавців; строк проведення дослідження; джерела одержання інформації. Найбільш відповідальним моментом на цьому етапі дослідження є правильність вибору джерел отримання інформації, тому що залучення до розрахунків невідповідних джерел, при розрахунках по обраному способу визначення ємності товарного ринку, призводить до одержання невірної результату. У цій методиці нами пропонуються розмежувати та класифікувати джерела отримання інформації за формою їх

доказовості на три групи. До першої групи слід зарахувати офіційну фіксовану інформацію, отриману від органів державної влади, до другої фіксовану інформацію юридичних або фізичних осіб, до третьої інформацію, зібрану власними силами виконавців, яка носить нефіксований характер.

На третьому етапі силами виконавців проводиться фактичне визначення ємності товарного ринку. Цей етап є найбільш складним і відповідальним. У науковій літературі визначення ємності ринку головним чином здійснюється за прямуванням товару на ринку, споживанням товару споживачами і порівнянням ємності досліджуваного ринку з вірогідно відомою ємністю аналогічного ринку [49; 133; 191; 272]. Але при цьому одні з вищенаведених авторів неприпустимо спрощують процес визначення ємності ринку, інші ж нечітко розмежовують методи досліджень і джерела одержання інформації, що ускладнює процес практичного визначення ємності товарного ринку. Визначення ємності товарного ринку на третьому етапі дослідження нами пропонується здійснювати двома методами – за технологією виробництва і за розподілом досліджуваного товару на товарному ринку, використовуючи дев'ять способів.

Знайти ємність товарного ринку за технологією виробництва досліджуваного товару можна за допомогою чотирьох способів. Перший спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом ресурсів, використовуваних для виготовлення досліджуваного товару на аналізованому ринку. Розрахунок пропонується проводити по сировині, що використовує аналізоване підприємство, за формулами (4.2–4.5).

$$\epsilon_{mp1} = \epsilon_{pp} \cdot K_{нов}, \quad (4.2)$$

де  $\epsilon_{mp1}$  – ємність товарного ринку, визначена за обсягом ресурсів що використовує підприємство для виготовлення досліджуваного товару на аналізованому ринку;

$\epsilon_{pp}$  – ємність ринку ресурсів для досліджуваного товару на аналізованому ринку;

$K_{нов}$  – коефіцієнт перерахунку одиниць виміру ринку сировини в одиниці виміру ринку досліджуваного товару.

$$\epsilon_{pp} = \epsilon_{mpp} + I_p, \quad (4.3)$$

де  $\epsilon_{mpp}$  – ємність ринку ресурсів, що зроблені місцевими виробниками для аналізованого ринку;

$I_p$  – імпорт ресурсів, що надходять з інших регіонів для аналізованого ринку.

$$\epsilon_{mpp} = B_{рмв} - O_{рв} - O_{рір} - O_{зр} \pm O_{рз}, \quad (4.5)$$

де  $B_{рмв}$  – виробництво ресурсів місцевими виробниками;

$O_{рв}$  – обсяг ресурсів необхідний для відтворення місцевими виробниками даного ресурсу;

$O_{rip}$  – обсяг ресурсів від місцевих виробників що прямує на інші ринки (при непридатності для виробництва досліджуваного товару або використанні для виробництва інших товарів);

$O_{zp}$  – обсяг загублених ресурсів у місцевих виробників (зіпсовані або украдені при збереженні і транспортуванні);

$O_{pz}$  – обсяг ресурсів у місцевих виробників, зібраних про запас (із метою наступної реалізації на аналізованому ринку або в іншому ринку).

Другий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом виробництва досліджуваного товару. Його використання доцільне за допомогою формули (4.6).

$$\epsilon_{mp2} = B_m - Z_m - E_m + I_m, \quad (4.6)$$

де  $\epsilon_{mp2}$  – ємність товарного ринку визначена за обсягом виробництва досліджуваного товару;

$B_m$  – виробництво досліджуваного товару місцевими виробниками в даному регіоні для досліджуваного ринку;

$Z_m$  – запас досліджуваного товару в місцевих виробників у даному регіоні;

$E_m$  – експорт досліджуваного товару місцевими виробниками в інші регіони;

$I_m$  – імпорт досліджуваного товару виробниками з інших регіонів на досліджуваний ринок.

Третій спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом виробництва, яке використовує досліджуваний товар. У даному випадку доцільно застосувати формулу (4.7).

$$\epsilon_{mp3} = \sum_{i=1}^n (B_{BT} \cdot K_{BT})_i, \quad (4.7)$$

де  $\epsilon_{mp3}$  – ємність товарного ринку, визначена за обсягом виробництва, що використовує досліджуваний товар;

$n$  – кількість підприємств, у яких використовується досліджуваний товар з даного ринку;

$B_{BT}$  – загальний обсяг виробництва, в якому використовується досліджуваний товар з даного ринку;

$K_{BT}$  – коефіцієнт перерахунку вмісту досліджуваного товару у виробництві.

Четвертий спосіб – визначити ємність товарного ринку за обсягом утилізації (переробки) досліджуваного товару в аналізованому ринку. Пропонується використати формулу (4.8).

$$\epsilon_{mp4} = U_T \cdot K_y, \quad (4.8)$$

де  $\epsilon_{mp4}$  – ємність товарного ринку, визначена за обсягом утилізації (переробки) досліджуваного товару;

$U_T$  – обсяг утилізації досліджуваного товару, зробленого з ринку досліджуваного товару протягом аналізованого тимчасового проміжку;

$K_y$  – коефіцієнт утилізації досліджуваного товару щодо всього обсягу досліджуваного товару в аналізованому ринку в даному тимчасовому проміжку.

Визначення ємності товарного ринку за методом розподілу досліджуваного товару на товарному ринку можна здійснити п'ятьма способами (у загальному рахунку з п'ятого по дев'ятий спосіб, див. рис. 4.2). П'ятий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом продаж виробників. На наш погляд, для розрахунків по цьому способу найбільш доцільно використати формулу (4.9).

$$E_{mp5} = \sum_{i=1}^n (ПД_{мс})_i + \sum_{j=1}^m (ПД_{ис})_j, \quad (4.9)$$

де  $E_{mp5}$  – ємність товарного ринку, визначена за обсягом продаж виробників;

$ПД_{мс}$  – обсяг продажу місцевих виробників;

$n$  – кількість місцевих виробників;

$ПД_{ис}$  – обсяг продажу виробників з інших регіонів;

$m$  – кількість виробників з інших регіонів.

Шостий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом продажу суб'єктів торгівлі досліджуваного товару кінцевим споживачам можна провести за формулою (4.10).

$$E_{mp6} = \sum_{i=1}^n (ПД_{мс})_i + \sum_{j=1}^m (ПД_{сн})_j, \quad (4.10)$$

де  $E_{mp6}$  – ємність товарного ринку, визначена за обсягами продажу суб'єктами торгівлі досліджуваного товару кінцевим споживачам;

$n$  – кількість суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж зі стаціонарних торгових точок;

$ПД_{мс}$  – обсяг продажу суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж зі стаціонарних торгових точок;

$m$  – кількість суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж з наметів і ринків;

$ПД_{сн}$  – обсяг продажів суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж з наметів і ринків.

Сьомий спосіб – визначення ємності товарного ринку за фактичним обсягом споживання кінцевих споживачів. Автори, що рекомендують цей спосіб, пропонують визначити загальний обсяг покупок усіх споживачів за досліджуваній період на досліджуваному ринку. Через практичні складності визначення ємності ринку за даним способом, нами пропонується ранжувати споживачів з метою підвищення достовірності дослідження і використовувати формулу (4.11).



$$\epsilon_{mp7} = \sum_{i=1}^n (СП_{ac})_i + \sum_{j=1}^m (СП_{nc})_j + \sum_{r=1}^p (СТ_{ec})_r, \quad (4.11)$$

де  $\epsilon_{mp7}$  – ємність товарного ринку, визначена за фактичним обсягом споживання кінцевими споживачами;

$n$  – кількість активних споживачів;

$СП_{ac}$  – загальний обсяг покупок, зроблених активними споживачами;

$m$  – кількість пасивних споживачів;

$СП_{nc}$  – загальний обсяг покупок, зроблених пасивними споживачами;

$p$  – кількість випадкових споживачів;

$СТ_{ec}$  – загальний обсяг покупок, зроблених випадковими споживачами.

Восьмий спосіб – визначення ємності товарного ринку за нормами споживання кінцевих споживачів. Даний спосіб містить у собі формулу (4.12).

$$\epsilon_{mp8} = НС_m \cdot Ч_{kc}, \quad (4.12)$$

де  $\epsilon_{mp8}$  – ємність товарного ринку, визначена за нормами споживання кінцевих споживачів;

$НС_m$  – норми споживання досліджуваного товару споживачами даного ринку;

$Ч_{kc}$  – чисельність кінцевих споживачів.

Дев'ятий спосіб – визначення ємності товарного ринку шляхом порівняння ємності досліджуваного ринку з достовірно відомою ємністю аналогічного ринку даного товару в досліджуваному тимчасовому інтервалі (метод вменених коефіцієнтів). У науковій літературі пропонується використання формули (4.13).

$$\epsilon_{mp9} = \epsilon_{amp} \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3, \quad (4.13)$$

де  $\epsilon_{mp9}$  – ємність товарного ринку, визначена методом порівняння ємності досліджуваного ринку з достовірно відомою ємністю аналогічного ринку;

$\epsilon_{amp}$  – відома ємність аналогічного товарного ринку;

$K_1, K_2, K_3$  – коефіцієнти, що занижують або завищують ємність дослідженого товарного ринку, які залежать від чинників, що роблять вплив на споживання досліджуваного товару.

На четвертому етапі досліджень проводиться аналіз результатів дослідження. При одержанні різних значень однієї і тієї ж величини, на практиці застосовуються два способи ухвалення рішення – інтуїтивний або з використанням математичного апарату. При використанні інтуїтивного способу прийняття рішень учасники досліджень приймають за істинне значення  $\epsilon_{mp}$  найбільш реальне, на їх думку, значення, ігноруючи інші дані досліджень. При використанні математичного апарату ємність товарного ринку пропонується знайти за формулою (4.14), використовуючи результати, отримані за формулами (4.2-4.13).

$$\epsilon_{mp} = \frac{\sum_{i=1}^n \epsilon_{mpi}}{n}, \quad (4.14)$$

де  $n$  – кількість досліджень ємності товарного ринку.

Таким чином, ємність ринку може бути визначена за трьома незалежними джерелами інформації дев'ятьма способами, тобто у виконавців наприкінці третього етапу фактично може виявитися до двадцяти семи значень однієї і тієї ж самої величини (виконується умова  $1 \leq n \leq 27$ ), див. рис. 4.2. У даному випадку варто враховувати, що чим більший обсяг отриманих значень, тим вище вірогідність можливості визначення істинного значення ємності товарного ринку  $\epsilon_{mp}$  за формулою (4.14), значення якого знаходиться в межах не менше мінімального і не більше максимального отриманого результату, тобто виконується умова  $\epsilon_{mpi \min} < \epsilon_{mp} < \epsilon_{mpi \max}$ . Про це не означає що при дослідженнях ємності товарного ринку завжди треба використовувати три незалежні джерела інформації за допомогою дев'ятьох способів. У кожному конкретному випадку дослідникам необхідно самостійно обирати зручні для них шляхи.

Розроблену авторську методику можна застосувати щодо дослідження товарного ринку та використати будь-якою організацією, тому що вона наочно показує послідовність проведення необхідних заходів і дає можливість для дослідників вибрати найбільш доцільні умови визначення ємності товарного ринку. Проте варто враховувати, що використовувати отриманий розмір ємності товарного ринку в розрахунках і прогнозах можна тільки для аналогічного часового інтервалу, унаслідок наявності коливання розміру ринку протягом часу, див. формулу (4.1). У разі потреби визначення ємності аналізованого товарного ринку в іншому часовому інтервалі до отриманого результату варто застосовувати коефіцієнти, що враховують динаміку продажу товару протягом визначеного часового інтервалу.

Запропонована методика визначення ємності товарного ринку використовувалася на досліджуваних підприємствах. Наприклад, на ВАТ “Дніпромлин” у 2004 році за нею було визначено ємність ринку борошна в Дніпропетровській області. Перший етап дослідження включив постановку мети і конкретизацію параметрів дослідження: мета дослідження – прийняття стратегічного рішення про доцільність збільшення обсягу виробництва борошна на 1000 тонн щомісяця; характеристика досліджуваного товару – за вимогами ГСТУ 46.004-99; вид ринку – ринок борошна в Дніпропетровській області; одиниці виміру – тонни; час реалізації товару – місяць; вимоги до глибини і достовірності досліджень – середня. На другому етапі прийнято рішення: обсяг фінансування досліджень – за рахунок підприємства (оплата телефонних переговорів і витрат на відрядження у межах міста); склад виконавців – співробітники відділу маркетингу; строк проведення дослідження – п'ять робочих днів; джерела одержання інформації – три групи джерел (див. рис. 4.2). На третьому етапі робітниками відділу маркетингу була зібрана інформація про ємність товарного ринку і подана в табл. 4.3.

## Визначення ємності ринку борошна в Дніпропетровській області, тис.т/міс.

№	Спосіб визначення ємності товарного ринку	Джерела отримання інформації		
		перша група	друга група	третя група
1	За обсягом зерна, що використовується для виробництва борошна	-	45,620	33,812
2	За обсягом виробництва борошна	17,200	-	29,230
3	За обсягом виробництва хлібобулочних, макаронних і кондитерських виробів	-	-	28,450
4	За обсягом повернення борошна з виробництва з причин невідповідності якості	-	-	-
5	За обсягом продаж виробників борошна	-	-	25,370
6	За обсягом продаж суб'єктів торгівлі борошна кінцевим споживачам	-	12,923	-
7	За обсягом споживання кінцевих споживачів борошна	-	27,520	21,156
8	За нормами споживання кінцевих споживачів	36,734	-	31,529
9	Методом порівняння ємності дослідженого товарного ринку з аналогічним – достовірно відомим	-	-	26,715

На четвертому етапі виконавцями був проведений аналіз результатів отриманих у третьому процесі (див. табл. 4.2). Базуючись на результатах досліджень, для визначення істинного значення ємності ринку борошна в Дніпропетровській області було прийнято рішення використовувати математичний апарат і застосувати формулу (4.14):

$$E_{mp} = (45,620 + 33,812 + 17,200 + 29,230 + 28,450 + 25,370 + 12,923 + 27,520 + 21,156 + 36,734 + 31,529 + 26,715) / 12 = 28,022 \text{ тис. т/міс.}$$

Проведені авторські дослідження на ВАТ “Дніпромлин” засвідчили, що визначення ємності товарного ринку борошна із середнім ступенем достовірності потребує більшого часу та коштів, необхідних для одержання більш точних результатів. При визначенні ємності товарного ринку борошна використання четвертого способу непридатне через незначну кількість повернень продукції та відсутність процесу переробки для цього продукту. За відгуками опитуваних авторами спеціалістів, даний спосіб визначення ємності товарного ринку більш доцільний у хлібопекарському виробництві та виробництві склопосуду. Проведене дослідження істотно сприяло прийняттю рішень щодо поставленої мети дослідження тим, що дало відповідь відносно впливу обсягів власного виробництва на функціонування ринку борошна.

### 4.3. Організація реклами

Творці реклами змушують кожного з нас щодня зштовхуватися з рекламою: удома - через телевізор, радіо, упакування використовуваних продуктів; на вулиці - через барвисті вивіски і покажчики; на роботі - через листи, періодичні видання, а також «незабутнім» особистою чарівністю

рекламних агентів. При розгляді видів реклами приведених у науковій літературі зустрічаються різні підходи до її класифікації. Класифікують рекламу по різних принципах. По типі цільової аудиторії - споживча (розрахована на кінцевих споживачів, що купують товари для себе) і ділова (орієнтована на людей, що здійснюють закупівлі для потреб організацій). За рівнем охоплення території: загальнонаціональна, закордонна, регіональна, місцева. По засобах передачі повідомлень: друкарська реклама (збірники, книги, періодичні видання, буклети, афіша, каталоги, довідники, інформаційні листи, наліпки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти), електронна реклама (інформація записана на електронні носії: вінчестери, диски, дискети, аудіокасети, відеокасети - відтворені через комп'ютери, відеомагнітофони, магнітоли й іншими цифровими устроями), усна або ж особистісна (передана за допомогою людського спілкування), письмова (індивідуально написані листи й обертання), телевізійна (прийнята телевізором за допомогою антени або кабелю), кінореклама (у кінотеатрах), телефонна (стаціонарні АТС і стільникова зв'язок), радіореклама (отримана за допомогою передачі радіохвиль), сувенірна реклама (реклама на предметах ужитку), поштова реклама. По засобі розміщення - реклама зовнішня (розміщення рекламних носіїв поза внутрішніми помешканнями), внутрішня (розміщення рекламних носіїв усередині будинків, об'єктів), реклама на транспорті (автотранспорт, залізничний, автотранспорт, трамвайний, тролейбусний і метрополітен), реклама на готових виробках, реклама в точках продажів, у місцях проведення масових культурних, суспільних або спортивних заходів, реклама в інтернеті, у довідкових службах. У залежності від типу рекламодавців - реклама виробників, продавців, громадських організацій, уряди, приватних осіб. По виду покупців товарів або послуг: промислова, споживча, змішана. По об'єкті рекламування: товарна (реклама зроблених товарів або послуг), інституціональна або іноді її називають корпоративна (реклама компанії виробника товарів або послуг, формування іміджу підприємства), соціальна реклама (яка забезпечує формування суспільних цінностей). По ступені очевидності або скритності намірів рекламодавця - пряма (здійснювана з явними й визначеними цілями) і непрямая (здійснювана зі схованими цілями, у завуальованому виді, іноді не називаючи прямо рекламодавця). По характері розміщення матеріалу - добровільна або самостійна (розміщувана власником фінансових засобів на основі власного волевиявлення) і примусова (розміщувана власником фінансових засобів на основі погроз або шантажу зацікавлених осіб). По досягненню цілей - комерційна (досягнення максимальної вигоди), дослідницька (визначення раціональних рекламних носіїв) і тіньова («відмивання» фінансових засобів). Стосовно конкурентів - сумлінна, несумлінна, порівняльна реклама. По засобу впливу на цільову аудиторію: інформативна (інформування про якусь подію, у тому числі і демонстраційна), спонукальна (реклама використовується для створення вибіркового попиту), порівняльна (здійснення порівняння), підкріплювальна (реклама що повторює колись розповсюджену інформацію), стримуюча (збалансування надмірного попиту). Крім того, одним з істотних

варіантів класифікації реклами може бути її розподіл у залежності від витраченого бюджету: безкоштовна, умовно безкоштовна і платна.

Проте необхідно відзначити, що в основі усвідомленого розуміння будь-якого рекламного повідомлення, обов'язковим елементом є засіб сприйняття реклами людиною, тобто органи почуттів людини - це зір, чутка, нюх, дотик, смак і шосте почуття, до якого можна віднести підсвідому область сприйняття. Таким чином, класифікувати рекламу доцільно й у залежності від засобу її сприйняття, що дасть можливість враховувати різнобічні аспекти впливу реклами на людину. Роздивимося можливі варіанти класифікації реклами в залежності від засобу сприйняття людиною.

1. Реклама сприймана людиною наочно - візуальна реклама. До неї можна віднести всі повідомлення або конструкції який можна побачити. Це зовнішня і внутрішня несвітлова реклама (до якої можна віднести різного роду щити, перетяжки, об'ємні конструкції, конструкції що переміщуються, аншлаги, покажчики, вивіски, стенди, дошки оголошення) та світлова реклама (освітлення за допомогою елементів конструкції або стороннього підсвічування, електронний рядок, що біжить, табло з інформацією або зображенням, екранна текстова інформація), а також оформлення поверхонь (будинки, спорудження, фрагменти ландшафту).

2. Реклама сприймана людиною на чутку - так називана аудиореклама або аудиальна реклама. До неї можна віднести всі повідомлення який можна почути. Наприклад це звучання тексту рекламного обертання або мелодії по радіо, гучномовцям, динамікам.

3. Реклама сприймана людиною за допомогою нюху. Найбільше часто, у чистому виді, вона використовується в харчовій і парфумерній промисловості. Наприклад, коли споживач проходить повз вікна кондитерського або коптільного магазину, відчуває приємні запахи, то він хоча і не бачачи готового виробу але мимоволі зхоче зайти в нього і подивитися на вироблені страви. До цього виду реклами варто віднести і розсилання пробників духів. До речі, цьому засобові реклами, виробники і рекламисти найчастіше не надають значення, хоча, по наших спостереженнях, більшість заможних ділових людей має гарний нюх і часто відмовляються набути товари або проводити ділове співробітництво, саме через неприємні для них запахи!

4. Реклама сприймана людиною за допомогою дотику. Дана реклама використовується при наданні демонстраційних матеріалів або виробів споживачам. Частіше усього, це відбувається в центрах продажу, на виставках або при особистих контактах. Наприклад, рекламний агент надає замовнику зразок матеріалу (або виріб, що було виготовлено для іншої компанії) із який можна виготовити рекламний пакет, намет або упакування. Не бачачи потрібного готового виробу, замовник вибирає підходящий матеріал, що, як йому здається, буде краще підходити при виготовленні продукту необхідного для його покупців.

5. Реклама сприймана людиною за допомогою смакових відчуттів. Вона використовується, як правило, у харчовій промисловості, коли зовнішній

вигляд не може істотно вплинути на думку про продукт (вода, цукерки, горілка, жувальні резинки).

6. Реклама сприймана людиною підсвідомо - тобто за допомогою отримання прихованого повідомлення. У чистому виді вона може бути застосовна тільки людьми, що володіють гіпнозом або за допомогою спеціальної техніки, і ефективніше діє на людей схильних підсвідомому впливу. Вона має місце в будь-якому бізнесі, але щодо фактів її використання відсутні об'єктивні достовірні дані.

У даному аспекті варто враховувати, що в кожній людині в різній мірі розвинути органи сприйняття. Тобто люди для ухвалення рішення більше орієнтуються на той засіб одержання інформації, що ними краще сприймається.

Ми роздивилися види реклами сприймані тільки одним органом сприйняття – тобто однорівневу рекламу. Але, як ви вже напевно подумали, на практику частіше усього зустрічаються комбіновані види реклами. Як же можна класифікувати їх? На наш погляд - комбінуючи по виділенім шести видах реклами. Таким чином, будь-яку рекламу можна ідентифікувати по засобу сприйняття у виді набору позначень відповідним шести органам сприйняття (комбінацією цифр від 1 до 6 обираючи канал поширення - індивідуальний (I), тобто адресний, одержати який може тільки визначений суб'єкт при наявності необхідного джерела прийому інформації (дзвоник оператора по конкретному телефонному номеру) або масовий (M), тобто відкритий, одержати який може будь-якого суб'єкта при наявності необхідних джерел (прослуховування рекламних повідомлень оператора по фіксованому номері). Наприклад, рекламне повідомлення в звичайному інформаційному ролику що транслюється по телебаченню є двурівневою рекламою і може бути позначено, як реклама м-1-2, той же ролик записаний на компакт-диск призначений для відкритої роздачі (продажі) потенційним клієнтам на виставці або при спілкуванні, відповідає виду реклами м-1-2, але цей ролик записаний на компакт-диск із метою розсилання (продажі) визначеної цільової аудиторії буде мати вид реклами і-1-2. При використанні в ролику ефекту 24-го кадру, що можна віднести до 6-го засобу сприйняття реклами, позначення реклами буде мати вигляд - м-1-2-6 й і-1-2-6 відповідно. Періодичні видання, частіше усього, будуть мати вид реклами м-1-4 або і-1-4, рідше м-1-3-4, и-1-3-4, м-1-3-4-6, і-1-3-4-6, зовнішня реклама, частіше усього буває м-1, рідше м-1-2, ще рідше м-1-2-4 та м-1-2-4-6 і т.д. [204].

Що ж дає така класифікація реклами в практичному плані? У даному питанні варто враховувати дуже важливий аспект - призначення рекламного товару! Адже будь-який товар або послуги також можна закодувати у виді запропонованого позначення. Зважаючи на те, що покупцю важливі властивості товару, то він скоріше купе рекламований товар, якщо урозуміє, так сказати, відчує його дію. Тому, на наш погляд, ефективність продажу буде вище, якщо код рекламного повідомлення буде ідентичний, або, принаймні, близький до коду товару.

Але отут у досвідченого читача виникне питання, а як же забезпечити ефективну рекламу многокодового товару, наприклад автомобіля? Так само, як

це відбувається в щасливих продавців - формуванням правильного ланцюга реклами! Наприклад, код автомобіля розрахованого на масового покупця буде мати вид м-1-2-3-4 і відповідно його реклама може бути здійснена поетапно в періодичних виданнях масового характеру (м-1) і демонстрацією в точках продажу (м-1-2-3-4), тобто поетапно по відповідних каналах м-1 + м-1-2-3-4, або м-1 + м-1-2 + м-1-2-3-4. Відповідно реклама в престижному виданні (і-1) і реклама автомобіля в автосалоні (м-1-2-3-4), принесе менший економічний ефект і буде більш витратної. Ця ситуація буде й у випадку відсутності можливості забезпечення апробації автомобіля (наприклад, постачання тільки від фірми виробника по каталозі тобто ланцюг скорочується до м-1).

Розуміння даних взаємозв'язків допоможе на практиці розробити ефективну рекламну кампанію. Але при цьому необхідно враховувати, що запомнюваність суті рекламних повідомлень прямопропорційна кількості рівнів сприйняття реклами, а сприйняття деталей рекламного повідомлення (адреса підприємства, телефон і ін.) оберненопропорційна кількості рівнів сприйняття реклами. А добір рекламоносіїв, звісно ж, повинний відбуватися індивідуально виходячи з раціонального сполучення комплексу чинників: найбільше охоплення цільової аудиторії, найменші витрати, найкраща запомнюваність рекламного повідомлення; з огляду на життєвий цикл товарів, споживчий попит, конкурентну ситуацію на ринку. У цьому те і полягає майстерність осіб відповідальних за проведення рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ V

### ЗАДІЯННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### 5.1. Вибір раціональної форми застосування маркетингу на промисловому підприємстві

У ході проведених досліджень було акцентовано увагу на маркетингу, як важливому інструменті управління підприємством і засобу зв'язку між суб'єктами економічних відносин. Отримані результати свідчать про те, що на промисловому підприємстві маркетинг є обов'язковою частиною діяльності персоналу, яка завдяки свідомому її розумінні та кваліфікованому впровадженні в потрібному руслі в змозі суттєво підвищити економічні показники роботи підприємств. У науковій літературі зустрічається багато інформації про значний вплив маркетингу на результати діяльності підприємств. Але на практиці, керівники частини вітчизняних промислових підприємств вважають, що маркетинг не є істотним елементом одержання прибутку і використовують його інструментарій не в повному обсязі, а інтенсифікація зусиль щодо використання маркетингу, яка приносить суттєвий результат, спостерігається тільки в період погіршення економічних показників підприємства. Для вибору раціональних форм застосування маркетингу та величини ресурсів, що виділяються на маркетинг, достатніх для ефективного функціонування діючого промислового підприємства, нами пропонується провести п'ятиетапне дослідження щодо визначення об'єктивної необхідності використання маркетингу, схему якого наведено на рис. 5.1 [215].

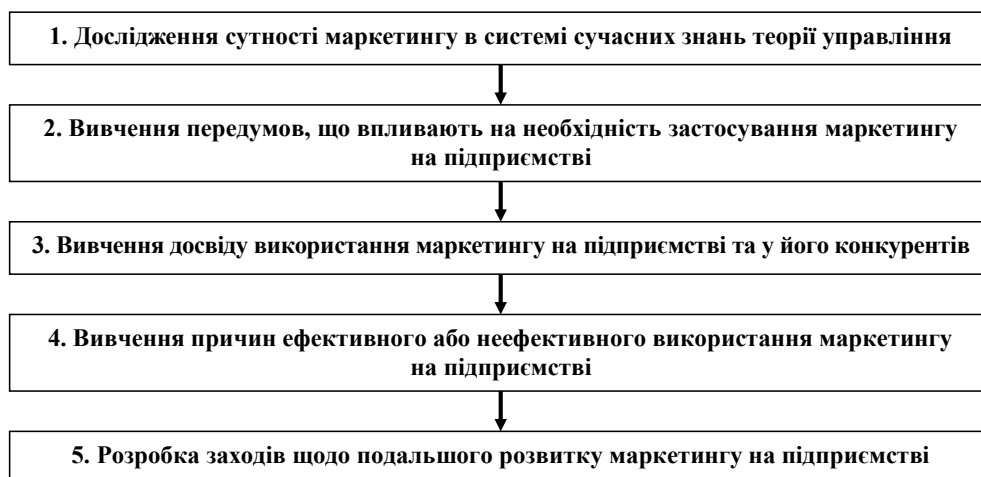


Рис. 5.1. Схема визначення об'єктивної необхідності використання маркетингу

На першому етапі дослідження виконавцям варто вивчити теоретичні аспекти сутності маркетингу й ознайомитися із сучасними працями вчених у галузі вивчення ролі маркетингу в організаціях. Особливого значення слід надати аналізу сучасної наукової літератури та статистичних даних, на підставі



яких можна визначити тенденції розвитку підприємств та шляхи удосконалювання їх маркетингової діяльності.

На другому етапі необхідно вивчити передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на аналізованому підприємстві. З огляду на особливості роботи підприємств харчової та хімічної промисловості, в табл. А.1 авторами пропонується виділити і розмежувати на три групи передумови використання маркетингу, що є визначальними, вирішальними та значущими щодо застосування маркетингу [Додатки].

Наведені у табл. А.1 передумови дозволяють визначити потребу використання маркетингу на підприємстві та сформувані точку зору керівництва і персоналу відносно ролі маркетингу та форм його застосування. Дослідження підприємства на вплив визначальних, вирішальних і значимих передумов створює реальну можливість визначення виду та розміру ресурсів, необхідних для інвестицій у маркетинг з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та окупності маркетингових заходів. Наприклад, якщо комерційне підприємство приносить прибуток, але на ньому недостатньо використовується весь арсенал маркетингу, це не говорить про те, що маркетинг йому не потрібний. Просто з більш глибоким застосуванням маркетингу прибуток міг би бути набагато більшим, або це дозволило б підприємству бути прибутковим більш тривалий час. І навпаки, якщо фінансові результати погіршуються, то досвідчене використання маркетингу дозволить або в корені змінити фінансове становище, або запропонує шляхи безболісного та швидкого перепрофілювання. Авторські дослідження доводять, що ігнорування маркетингу за необхідністю його використання по показникам в області визначальних і вирішальних передумов, погрожує зниженням ефективності роботи промислового підприємства протягом місяця, а в області значимих передумов – протягом одного року [210].

На третьому етапі дослідження пропонується визначити форми застосування маркетингу, а також вид і розмір ресурсів що виділяються на маркетинг на діючому підприємстві та на аналогічних йому в галузі. Крім того, варто з'ясувати загальні тенденції розвитку маркетингу на промислових підприємствах аналізованої галузі промисловості. Для вивчення форм застосування маркетингу, а також виду та розміру ресурсів, що виділяються на маркетинг на діючому підприємстві, найбільш ефективні два варіанти. Перший – це поверхове опитування робітників, які використовують елементи маркетингу у своїй діяльності (керівників, торгового персоналу, диспетчерів), а другий варіант – проведення ретельного незалежного аудиту маркетингу на підприємстві з використанням існуючої звітності.

На четвертому етапі дослідження необхідно з'ясувати причини ефективного або неефективного використання маркетингу на підприємстві. Для цього пропонується виділити умови, що впливають на ефективність використання маркетингу, які узагальнено можна навести у вигляді табл. 5.1. Авторські дослідження свідчать, що всі причини ефективного або неефективного використання маркетингу персоналом, що відповідає за розвиток і використання маркетингу, варто класифікувати за трьома

параметрами: відповідність кваліфікації персоналу займаній посаді; ставлення персоналу до своїх посадових обов'язків; пріоритет інтересів у персоналу (перевага в роботі персоналу особистих інтересів або інтересів підприємства).

Таблиця 5.1

**Умови, що впливають на ефективність використання маркетингу**

<b>Збільшення ефективності від використання маркетингу</b>	<b>Зменшення ефективності від використання маркетингу</b>
Наявність у керівників і головних спеціалістів бажання розвивати та удосконалювати своє підприємство	Відсутність у керівників і головних спеціалістів бажання розвивати та удосконалювати своє підприємство
Заохочення керівництвом підприємства (не опір) бажання персоналу удосконалювати своє підприємство	Не заохочення керівництвом підприємства (покарання) бажання персоналу удосконалювати своє підприємство
Висока кваліфікація керівників підприємства в області маркетингу (чітке розуміння цілей і задач, що стоять перед маркетингом і розуміння довгострокової основи повернення маркетингових інвестицій)	Нерозуміння або недооцінка керівництвом підприємства суті маркетингу, його значення та ролі на підприємстві (нечітке розуміння можливостей маркетингу, чекання надходження прибутку від маркетингу тільки в поточному періоді)
Доведення до виконавців реальної інформації, цілей та задач з боку керівництва (свідоме надання необхідної реальної інформації)	Доведення до виконавців відволікаючої інформації, неіснуючих цілей та задач з боку керівництва (навмисне або випадкове приховання деякої інформації)
Економічно обґрунтовані інвестиції в маркетинг та ефективний розподіл ресурсів підприємства, якісне виконання задач, покладених на маркетинг персоналом підприємства	Необґрунтований розподіл ресурсів керівництвом підприємства (не по призначенню, вкладення коштів тільки для рішення тактичних, а не стратегічних проблем <sup>18</sup> , не дотримання необхідних обсягів капіталовкладень, неефективна організаційна структура)
Розуміння персоналом підприємства необхідності сумлінного відношення до праці	Нерозуміння персоналом підприємства необхідності сумлінного відношення до праці
Висока кваліфікація персоналу	Низька кваліфікація персоналу
Розвинута корпоративна культура	Не розвинута корпоративна культура
Безпомилкове планування і впровадження заходів щодо ефективного використання маркетингу в колективі, який бере участь у цій діяльності	Помилки при плануванні і впровадженні заходів щодо використання маркетингу, що припускаються колективом, який бере участь у цій діяльності (ненавмисні помилки персоналу або ж відсутність мотивації праці)
Підвищення кваліфікації осіб, що беруть участь у маркетингових заходах	Втрата кваліфікації осіб, що беруть участь у маркетингових заходах
Розумна відповідальність персоналу за помилки або не ефективні дії	Невиправдано низька відповідальність персоналу за помилки або не ефективні дії

Аналізуючи дані табл. 5.1 можна стверджувати, що для розвитку маркетингу та підвищення його значення, на сучасному промисловому підприємстві повинні бути у більшості умови, що збільшують ефективність використання маркетингу, а коли на підприємстві переважно існують умови що зменшують ефективність використання маркетингу, то його розвиток та економічний ефект майже неможливий. У даному аспекті дуже важливим і найбільш складним питанням виступає проблема доказу ефективності роботи структурних підрозділів і працівників, відповідальних за застосування

**Примітка.**

Періодичність появи одних та тих самих тактичних проблем може свідчити про неправильно обрану стратегію розвитку підприємства та необхідність змін [182].

маркетингу. Як правило, керівники потребують використання кількісних критеріїв. Найпростішим випадком є комерційні підприємства, що ставлять перед собою мету досягнення прибутку та працюють в умовах стабільної економіки при тривалій сталості чинників, що впливають на їх діяльність. Наприклад, у тих країнах, де по декілька років підряд не було різких змін у неконтрольованому середовищі маркетингу (коли ціни і закони не змінювалися протягом декількох тижнів або не було прогресуючої інфляції), достатньо застосувати метод експериментів і по черзі впроваджувати ті або інші зміни в області інструментів маркетингу, а потім відслідковувати результати в грошовому виразі. Набагато складніше визначити ефективність використання маркетингу коли підприємство працює в умовах постійної зміни великої кількості чинників (регулювання рентабельності органами державної влади, зміна власника, зміна персоналу, зміна рецептур виробу), здійснює операції некомерційного плану (використовують маркетинг для меценатства та добродійності) або бере участь у різного роду акціях з іншими організаціями (регіональні програми з органами державної влади, наукові експерименти, навчальні програми). Перешкоджаючими або супутніми чинниками доказу необхідності застосування маркетингу на підприємствах можуть бути: кількість змін на підприємстві або на ринку за аналізований період, швидкість їх проникнення в економіку підприємства та значимість їх впливу. У цьому випадку особам, відповідальним за розвиток маркетингу, довести доцільність і значимість маркетингової роботи значно складніше, тому їм доцільно застосовувати якісні показники, але у більшості керівників підприємств вони викликають меншу повагу.

Базуючись на результатах авторських досліджень, можна припустити, що на українських промислових підприємствах зараз доцільно використовувати, помічені у підрозділі 2.1 три форми застосування маркетингу. Проте вибір раціональної форми застосування маркетингу має бути зроблено індивідуально для кожного конкретного підприємства. Дії персоналу, відповідального за використання маркетингу на підприємстві, грають визначальну роль в його ефективності, тому саме цим людям необхідно визначати раціональну форму застосування маркетингу, сприймаючи до уваги особливості чинників свого зовнішнього (економіка, психологія, релігія, соціально-культурні особливості) та внутрішнього (культура на підприємстві, система мотивації персоналу) середовища.

Перша форма застосування маркетингу полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу (реклама товарів і підприємства, пошук необхідних суб'єктів ринку, зв'язку з громадськістю). Цю форму застосування маркетингу доцільно використовувати на малих (за чисельністю персоналу) промислових підприємствах, що вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву цих підприємств достатньо користуватися консультаціями спеціалістів у сфері маркетингу, на основі яких приймати рішення в області маркетингу. Розвитком маркетингу на таких підприємствах має безпосередньо займатися керівник підприємства або його заступники, за допомогою їх довірених осіб зі складу

робітників підприємства. Ця ж форма застосування маркетингу може мати місце на промислових підприємствах, які входять до складу головної компанії, що розвивається динамічно. Відмінною рисою розвитку маркетингу на цих підприємствах є наявність у головній компанії осіб із числа керівного складу, що займаються питаннями ефективного використання маркетингу. Причому, в деяких об'єднаннях існує єдина політика відносно розвитку маркетингових комунікацій, у яких персонал підпорядкованих підприємств безперечно виконує конкретні розпорядження керівників головної компанії (проводить моніторинг цін, бере участь у виставках, співробітничав з тим або іншим рекламним агентством), а в інших об'єднаннях керівники підпорядкованих підприємств можуть самостійно приймати рішення про форми застосування маркетингу на своїх підприємствах.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне використання маркетингу структурними підрозділами підприємства. Цю форму доцільно використовувати на середніх і великих самостійних підприємствах (що не входять до складу інших компаній), які не ставлять стратегічною ціллю динамічний розвиток свого підприємства. На цих підприємствах персонал існуючих структурних підрозділів, пов'язаних спілкуванням із зовнішнім середовищем, практично щодня використовує частину інструментів маркетингу, але в цілому ця діяльність для підприємства носить спонтанний та періодичний характер. У тому випадку, коли за результатами чотирьох досліджень (див. рис. 5.1) буде доведено, що маркетинг не робить і не може зробити істотного впливу на економічну діяльність даного підприємства, необхідно в кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збирання й урахування маркетингової інформації з їхньої специфіки робіт. Цю інформацію вони повинні регулярно надавати керівництву підприємства, яке приймає рішення про розвиток підприємства. У випадку, якщо буде доведено, що маркетинг робить або може зробити істотний вплив на економічну діяльність дослідженого підприємства, необхідно розглянути питання про створення виділеної структурної одиниці, що займатиметься маркетингом і вноситиме пропозиції щодо розвитку всього підприємства та здійснюватиме маркетингові заходи.

Третьою формою застосування маркетингу на підприємствах є та, де маркетинг використовується у вигляді концепції управління або обов'язкової складової стратегії розвитку підприємства, постійно використовуючи максимальний набір інструментів маркетингу. Ця форма економічно виправдана й необхідна в тому випадку, коли спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і керівництво підприємства ставить стратегічною ціллю динамічний розвиток свого бізнесу. Слід зазначити, що у даному випадку можливі два варіанти використання маркетингу. Перший, коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі усім робітникам підприємства, але узагальнено маркетингом займається виділений відділ маркетингу. Другий варіант діє тоді, коли маркетингом займаються усі робітники підприємства на своєму робочому місці, в межах своїх посадових обов'язків і компетенції. У

цьому випадку, необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу та постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід професіоналів з консалтингових і маркетингових агентств.

Підвищити імовірність визначення раціональної форми застосування маркетингу пропонується шляхом використання розробленої авторами рейтингової економіко-математичної моделі, формула (5.1). У роботі під терміном рейтинг розуміється упоряджений список визначених об'єктів, побудований у вигляді зменшення дослідженої якості цих об'єктів.

$$K = 1,5 \sum_{i=1}^7 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^{14} m_j + 0,5 \sum_{k=1}^{19} z_k, \quad (5.1)$$

де  $K$  – рейтинг необхідності застосування маркетингу на підприємстві;

$x_i$  – визначальні передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві;

$m_j$  – вирішальні передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві;

$z_k$  – значущі передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві.

У цій моделі вагу впливу вищенаведених коефіцієнтів знайдено авторами методом експертних оцінок, під час проведених досліджень. Визначити коефіцієнт необхідності застосування маркетингу на підприємстві пропонується за допомогою табл. А.1 [Додатки]. У разі збільшення необхідності використання маркетингу у модель замість коефіцієнтів  $x_i$ ,  $m_j$ ,  $z_k$  уводиться одиниця, а у разі зменшення необхідності використання маркетингу в модель уводиться нуль.

Наприклад, у 2004 році було досліджено десять підприємств у яких, на наш погляд, раціонально використовувалися форми застосування маркетингу: НВП “Світоч” (друга форма), ВАТ “Дніпромлин” (друга форма), ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат” (перша форма), КВТП “Квазар” (третя форма), ПП “Рітмікс” (третя форма), ПП “Тома” (друга форма), ТОВ “ЄвроАйс” (третя форма), ТОВ “Агросервіс” (перша форма), ВАТ “Агроторг” (перша форма), ВАТ “Запоріжжямлин” (друга форма). Шляхом опитування керівництва цих підприємств, за допомогою формули (5.1) в табл. Б.1 та Б.2 нами визначено рейтинг необхідності застосування маркетингу [Додатки]:

1) по НВП “Світоч”  $K_1 = 1,5 \cdot 5 + 0,75 \cdot 6 + 0,5 \cdot 14 = 19,00$ ;

2) по ВАТ “Дніпромлин”  $K_2 = 1,5 \cdot 6 + 0,75 \cdot 7 + 0,5 \cdot 10 = 19,25$ ;

3) по ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”  $K_3 = 1,5 \cdot 5 + 0,75 \cdot 5 + 0,5 \cdot 9 = 15,75$ ;

4) по КВТП “Квазар”  $K_4 = 1,5 \cdot 7 + 0,75 \cdot 10 + 0,5 \cdot 12 = 24,00$ ;

5) по ПП “Рітмікс”  $K_5 = 1,5 \cdot 6 + 0,75 \cdot 9 + 0,5 \cdot 15 = 23,25$ ;

6) по ПП “Тома”  $K_6 = 1,5 \cdot 5 + 0,75 \cdot 10 + 0,5 \cdot 11 = 20,50$ ;

7) по ТОВ “ЄвроАйс”  $K_7 = 1,5 \cdot 6 + 0,75 \cdot 12 + 0,5 \cdot 14 = 25,00$ ;

8) по ТОВ “Агросервіс”  $K_8 = 1,5 \cdot 5 + 0,75 \cdot 6 + 0,5 \cdot 11 = 17,50$ ;

9) по ВАТ “Агроторг”  $K_9 = 1,5 \cdot 5 + 0,75 \cdot 7 + 0,5 \cdot 9 = 17,25$ ;

10) по ВАТ “Запоріжжямлин”  $K_{10} = 1,5 \cdot 6 + 0,75 \cdot 7 + 0,5 \cdot 11 = 19,75$ .

Таким чином, розрахунки рейтингу необхідності застосування маркетингу на підприємствах виявили наступні значення:

- у першій групі підприємств (ВАТ “Нікопольський хлібокомбінат”, ВАТ “Агроторг”, ТОВ “Агросервіс”)  $K$  дорівнює: 15,75; 17,25; 17,50;
- у другій групі підприємств (НВП “Світоч”, ВАТ “Дніпромлин”, ВАТ “Запоріжжямлин”, ПП “Тома”)  $K$  дорівнює: 19,00; 19,25; 19,75; 20,50;
- у третій групі підприємств (ПП “Рітмікс”, КВТП “Квазар”, ТОВ “ЄвроАйс”)  $K$  дорівнює: 23,25; 24,00; 25,00.

Ці статистичні дані дозволили методом експертних оцінок отримати межі типових значень, що характерні для трьох форм застосування маркетингу:

- для першої форми застосування маркетингу  $K_{\phi 1} < 18,25$ ;
- для другої форми застосування маркетингу  $18,25 \leq K_{\phi 2} \leq 22,00$ ;
- для третьої форми застосування маркетингу  $K_{\phi 3} > 22,00$ .

Розрахунок межі типових значень рейтингів необхідності застосування маркетингу по вищенаведеному зразку, допомагає визначати раціональну форму застосування маркетингу на інших промислових підприємствах.

## **5.2. Організаційно-фінансовий механізм удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства**

Результати проведених досліджень свідчать, що використання маркетингу дозволяє вдосконалити механізм господарювання промислових підприємств тільки при планомірному і поетапному застосуванні маркетингу на мікрорівні та макрорівні управління. При цьому під терміном механізм господарювання нами розуміється “... система основних форм, методів і важелів використання економічних законів, розв’язання суперечностей суспільства, виробництва, реалізації форм власності, а також всебічного розвитку людини й узгодження її інтересів з інтересами колективу, суспільства” [240, с. 49].

Господарський механізм має такі риси: націленість на оптимальне задоволення потреб суспільства; забезпечення високого рівня народногосподарського та внутрішньо-фірмового стратегічного і поточного управління (мікрорівень); оптимальне поєднання державного регулювання економіки з комерційною діяльністю окремих підприємств різних форм власності; науково обґрунтоване економічне стимулювання працівників усіх сфер і галузей суспільства; найраціональніше поєднання особистих і колективних інтересів з інтересами держави, суспільства в цілому; забезпечення єдності матеріальних і морально-психологічних стимулів трудової діяльності на всіх напрямках господарювання; забезпечення високоефективного розвитку всіх галузей і сфер суспільного матеріального виробництва та соціальної сфери [166, с. 30-31]. В системі державного регулювання суспільного виробництва господарський механізм складається з

таких елементів: державне стратегічне управління (стратегічне планування та прогнозування) як серцевина, стрижень механізму господарювання, поточне (індикативне) планування народногосподарської діяльності; економічне стимулювання, яке відображається в системі економічних важелів і стимулів, спрямованих на працівників суспільного виробництва; менеджмент підприємств (тут можна виділити такі суто виробничі форми керування діяльністю підприємств, як кооперування, спеціалізація, комбінування суб'єктів господарювання, ланок і підрозділів економічної діяльності на мікрорівні); політико-правове регулювання суспільно-господарської (відтворювальної) діяльності на різних ієрархічних рівнях (загальнонародний, регіональний, територіально-виробничий, мікроекономічний) [166, с. 32].

У світовій економіці сучасні методики вдосконалення механізму господарювання підприємств на мікро та мезорівні управління не є та на даний момент не можуть бути уніфікованими, а формуються виходячи з рівня кваліфікації замовників і виконавців, їх можливостей та інших чинників. На підставі авторського вивчення діяльності промислових підприємств, нами пропонується організаційно-фінансовий механізм підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств, який дозволяє удосконалити механізм господарювання промислових підприємств (рис. 5.2) [213].

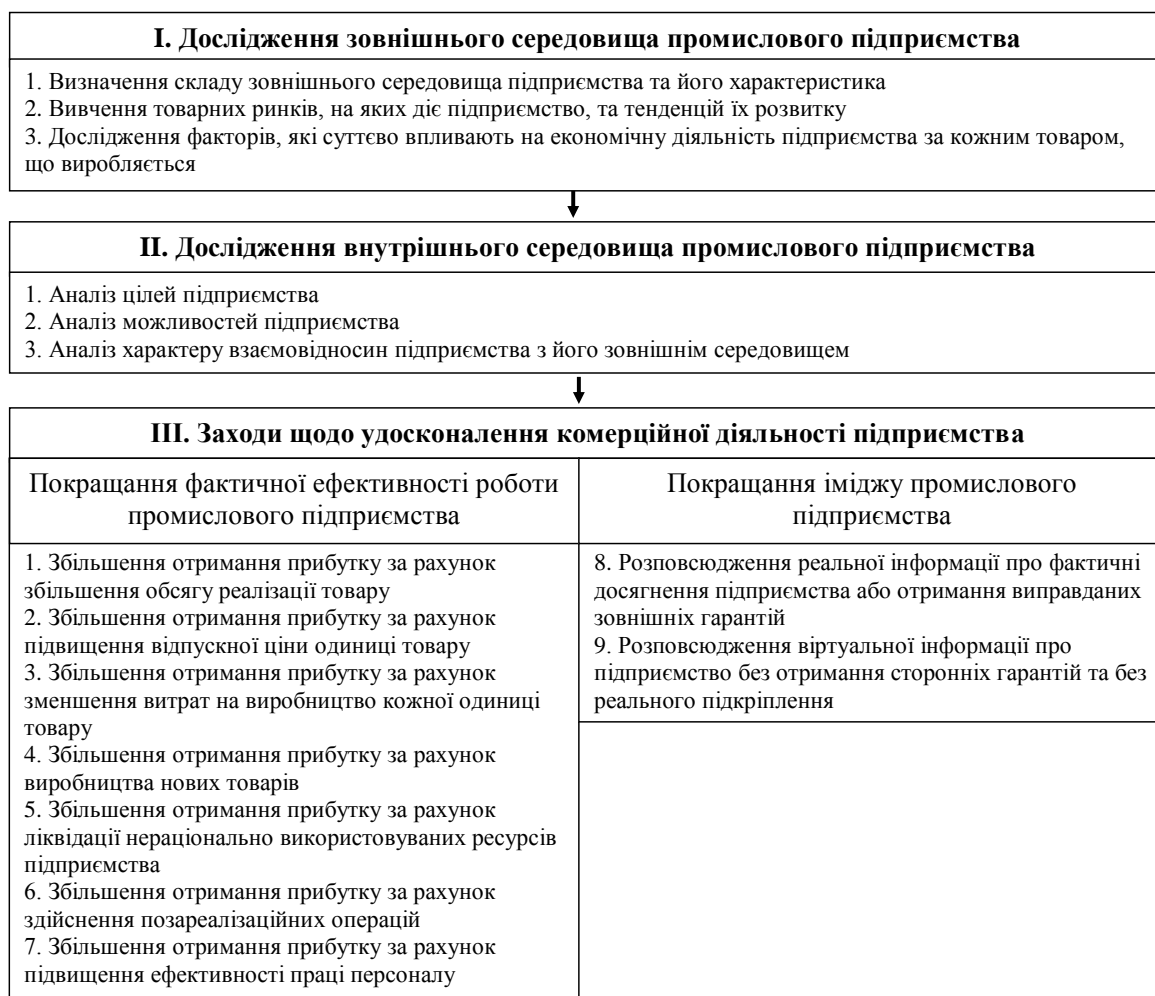


Рис. 5.2. Схема удосконалення механізму господарювання промислового підприємства

**Дослідження зовнішнього середовища підприємства** повинно складатися з трьох процесів: визначення складу зовнішнього середовища підприємства та його характеристика; вивчення товарних ринків, на яких діє підприємство, та тенденцій їх розвитку; дослідження факторів, які суттєво впливають на економічну діяльність підприємства за кожним товаром, що виробляється. Безпосереднім дослідженням зовнішнього середовища на підприємстві повинен займатися маркетинг. Перший процес – визначення складу зовнішнього середовища підприємства та його характеристика. На практиці, для дослідження зовнішнього середовища підприємству варто провести ідентифікацію всіх складових його суб'єктів, а потім визначити їх ринкові інтереси. Дані, отримані в результаті цих досліджень пропонується узагальнено виразити у вигляді табл. 5.2.

Таблиця 5.2

**Характеристика суб'єктів зовнішнього середовища підприємства**

Суб'єкти ринку	Визначення інтересів суб'єктів ринку, що взаємодіють з підприємством			
	Властивості товару	Ціна	Збут	Просування
Споживачі	Потреба в товарі виробленому підприємством, яка властивість товару важніше для споживача, наявність товарів заміників	Доступність цін на товар, еластичність товару за ціною, прийнятний метод ціноутворення	Зручність придбання товару покупцем, наявність сервісного обслуговування	Наявність матеріалів для представлення товару споживачу, вплив методів просування товарів на дії споживачів
Постачальники товарів і послуг підприємству	Можливість надання товарів, що купуються підприємством, визначення найбільш важливих властивостей товарів, необхідних для підприємства, наявність товарів заміників	Еластичність товару по ціні, прийнятний метод ціноутворення, реальність закупівельних цін	Зручність постачання товару підприємству, наявність сервісного обслуговування, сталість постачання	Наявність матеріалів для представлення товару в постачальників, вплив методів просування товарів
Конкуренти	Переваги і недоліки товарів конкурентів	Ціни конкурентів і методи ціноутворення	Методи роботи збутової мережі	Наявність матеріалів для представлення товару, вплив методів просування товарів
Органи державної влади	Вплив товарів підприємства на безпеку населення	Вплив ціни товарів підприємства на поведінку населення	Вплив збутової мережі підприємства на безпеку населення	Вплив методів просування товарів підприємства на поведінку населення
Суб'єкти, що допомагають інтересам підприємства	Потреба суспільства в товарах підприємства, переваги і недоліки товарів підприємства	Переваги і недоліки в ціновій політиці підприємства	Переваги і недоліки в збутовій політиці підприємства	Особливості просування товарів підприємства
Суб'єкти, що погрожують інтересам підприємства	Потреба суспільства в товарах підприємства, переваги і недоліки товарів підприємства	Переваги і недоліки в ціновій політиці підприємства	Переваги і недоліки в збутовій політиці підприємства	Особливості просування товарів підприємства

Збирання даних, наведених у табл. 5.2 дозволяє перейти до другого процесу – вивчення товарних ринків, на яких діє підприємство, і тенденцій їх



розвитку. На цьому етапі дослідження варто визначити ємність товарних ринків за основними товарами, що придбаються та реалізуються підприємством, перспективу зміни ємності товарних ринків, життєвий цикл товарних ринків і тенденцію їх розвитку. Далі проводиться третій процес – дослідження факторів, які суттєво впливають на економічну діяльність підприємства за кожним товаром, що виробляється (реальні дії органів державної влади, традиції, релігійні мотиви, звичаї, менталітет, демографічна ситуація, культура, зайнятість населення, екологія, погодні умови, фізіологічний і емоційний стан суб'єктів ринку, рівень освіти населення). Отримана інформація повинна накопичуватися та зберігатися для подальшого використання при розробці заходів щодо удосконалення комерційної діяльності підприємства.

**Дослідження внутрішнього середовища підприємства** необхідне для отримання реальної картини його економічного стану. Особливо гостро ця необхідність виявляється в період зміни власників на підприємстві або під час різного роду економічних криз. На наш погляд, безпосереднім виконавцем цього дослідження повинен бути маркетинг, який отримує інформацію від усіх структурних підрозділів підприємства (див. рис. 3.8). Для діагностики стану підприємства нами пропонується провести дослідження усіх складових компонентів, що формують концепцію комерційної діяльності підприємства. Базуючись на отриманих результатах, можна розробити заходи щодо підвищення ефективності роботи підприємства. При вивченні внутрішнього середовища підприємства пропонується виділити три складові цього процесу.

Перший процес – аналіз цілей підприємства. Для визначення цілей діяльності промислового підприємства варто провести опитування персоналу на предмет бачення основної місії їх організації та перспективи її подальшого розвитку, а також вивчити розподіл фактичного прибутку підприємства за останні декілька років. Цей аналіз дасть відповідь про цілі роботи даного підприємства.

Другий процес – аналіз можливостей підприємства. При дослідженні необхідно враховувати відповідність ресурсів підприємства планованому часу функціонування підприємства. Наприклад, якщо підприємство створюється з довгостроковим періодом функціонування, то всі матеріальні ресурси не повинні підлягати фізичному та моральному зношенню протягом того часового інтервалу, за який у цій галузі промисловості відбуваються кардинальні зміни технології, умов роботи устаткування і вимоги споживачів; варто враховувати часовий інтервал незмінності законодавчої бази (для вибору або зміни юридичного статусу підприємства), знань і кваліфікації персоналу (для визначення моменту його заміни або перепідготовки), життєвий цикл бренда (для визначення часу його зміни або зміцнення). Дослідження пропонується провести по постійним процесам організаційної структури, рис. 3.8.

Щодо постачання доцільно дослідити: реальність закупівельних цін на сировину та необхідні товари; відсутність скарг у підрозділів підприємства на своєчасність та якість сировини і товарів, що закупуються; наявність інформаційної бази за альтернативними постачальниками сировини та товарів, необхідних для підприємства.

Щодо основного виробництва необхідно провести аналіз таких показників: стан технології та обладнання основного виробництва; відсоток завантаження обладнання; відсоток непередбачених ремонтів і припинень діяльності основного виробництва стосовно загальної кількості часу роботи підприємства; відповідність фактичних витрат підприємства нормативним витратам по галузі; якість продукції (відгуки суб'єктів зовнішнього середовища підприємства); економічний ефект від використання відходів виробництва; можливість і терміни переналагодження асортименту товарів; забруднення екології виробничими відходами підприємства; втрата сировини, енергоносіїв і готової продукції (природні втрати, псування та крадіжки); відповідність розмірів ємностей для збереження сировини і готової продукції можливості забезпечення безперебійної роботи основного обладнання в обсягах, розрахованих керівництвом підприємства.

Щодо допоміжного виробництва аналізується: забезпечення безперебійності роботи підприємства; забезпечення безпеки персоналу підприємства, забезпечення умов щодо розвитку персоналу.

Щодо збуту готової продукції необхідно провести аналіз: можливості зміни обсягу продаж; наявності інформаційної бази обліку потенційних і реальних клієнтів підприємства; якості ведення обліку прямування продукції; доцільності співробітництва з фактичними клієнтами підприємства (співвідношення постійних і нових клієнтів, розмір втрачених клієнтів); задоволеності клієнтів якістю товарів та системою обслуговування; типових форм договорів; динаміки продаж; обґрунтованості норм запасів готової продукції (у кількісних показниках і в днях безупинної роботи виробництва); причин затримки готової продукції на складах понад вище визначених наявних норм; наявність і доступність товару на ринку; послуг передпродажного та післяпродажного обслуговування товарів; ведення роботи по боротьбі з підробками продукції підприємства.

Щодо маркетингу на підприємстві варто проаналізувати: наявність бази даних інформації про ринок, його суб'єктів, їх потребах та особливостях співробітництва; ведення обліку контактів з клієнтами; звіти про здійснені дослідження; перспективи розвитку підприємства, недоліки та наявність розробок щодо удосконалення роботи підприємства; поінформованість споживачів про підприємство і вироблені товари; дотримання єдиного стилю; побудова іміджу підприємства; розвиток торгових марок; реакції робітників підприємства на скарги споживачів. Для цього варто більш докладно роздивитися маркетинг-мікс підприємства.

Щодо товару необхідно визначити його реальну позицію на ринку. Даний захід можна здійснити таким шляхом: провести експертною комісією, що складається з робітників підприємства та сторонніх експертів, анонімну дегустацію (дослідження) всіх аналогічних товарів на ринку і ранжувати всі подані зразки по трьох категоріях якості; визначити місце товару підприємства у виділених категоріях; проаналізувати відгуки споживачів про необхідність змін у властивостях товару та, за необхідності, його упакування.

*Щодо цін на товари* промислового підприємства варто провести аналіз відповідності цін товарів підприємства реальним ринковим цінам; доцільність і розмір зміни цін, а також прибутковість вироблених товарів на предмет доцільності їх виробництва. При вивченні питання раціонального ціноутворення необхідно враховувати, що розподіл суб'єкта торгівлі на покупця і продавця поняття умовне і діє тільки відносно один одного в момент вчинення угоди, оскільки при взаємовідносинах з іншими суб'єктами торгівлі покупці перетворюються в продавців, а продавці в покупців. Загальною засадою між продавцем і покупцем залишається одна умова – усі вони люди, у житті яких найважливіше значення має процес задоволення своїх потреб або потреб родичів, друзів і робітників підприємств, у яких вони працюють, іншими словами задоволення потреб “кола своїх інтересів”. Для цього продавці та покупці шукають найбільш вигідні засоби, і частково здійснюють їх шляхом учинення купівлі-продажу. Таким чином, фактичні дії у кожного суб'єкта торгівлі різні, тому що один пропонує, а інший одержує, а ціль однакова – зустрітися на ринку через певний товар і задовольнити свої інтереси від проведеної угоди, що нами пропонується навести в рис. 5.3 [205].

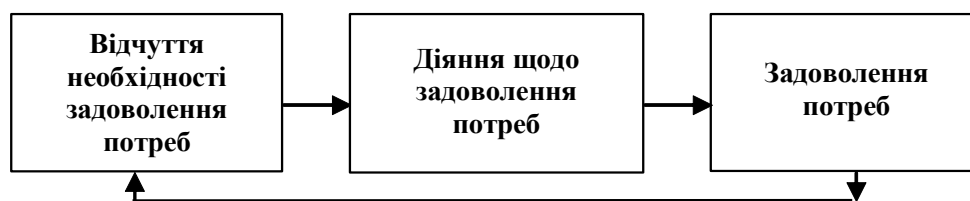


Рис. 5.3. Модель поведінки покупця і продавця

На купівельну спроможність покупців на промисловому та споживчому ринку впливає багато об'єктивних і суб'єктивних чинників: технічні параметри продукту, фінансовий стан, рівень поінформованості, досвід торгових відношень і т. ін. Роздивимося основні чинники, що впливають на реакцію продавця і покупця в плані сприйняття цін у сучасних умовах: необхідність продажу або покупки; характеристика відношень між продавцем і покупцем (вид конкурентного середовища); співвідношення розміру попиту і пропозиції; наявність стандартів якості на товар; період часу співробітництва або присутності на ринку; можливості покупця і продавця змінювати обсяги продажу або покупки; канал передачі інформації про зміни цін; зміна інших умов співробітництва при зміні ціни; розмір зміни цін; наявність вигідності від співробітництва в довгостроковій перспективі [205].

Але варто враховувати, що при продажі будь-якого товару або послуги важливим, а в деяких випадках визначальним чинником, виступають психологічні взаємовідносини між покупцем і продавцем. Вивчення питань у даній області займалося і займається величезна кількість дослідників, таких як С. Паркінсон, Т. Левітт, Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, В. Зайтамл, Д. Телліс, П. Дойль, Д. Фокс, Д. Канеманн, праці яких дають підставу для розгляду питання сприйняття ціни людиною. Універсального ключа по доборі

ефективного (вигідного) взаємовідносини продавця або покупця на сьогоденішньому етапі розвитку товариства не існує, у силу того, що кожна людина має різні фінансові можливості, психологічні особливості, потреби, велика увага роблять також мінливі життєві обставини, але основні мотиви сприйняття ціни покупцем і формування її продавцем можна визначити за допомогою моделі «поводження покупця і продавця».

При вільному виборі товарів щодо їх виробництва або продажу очевидний принцип вибору тільки тих товарів, що принесуть обом сторонам максимальну вигоду при мінімальних зусиллях. Але на практиці продавці залучають багато товарів і послуг, які не приносять суттєвого прибутку, сполучаючи їх заради повноти асортименту, зручності та звичок покупців. У діяльності промислового підприємства важливе значення починають грати «товари-маяки», за якими покупці судять про зручність співробітництва саме з даним підприємством. У цьому ракурсі найбільш доцільним та ефективним засобом виступає спеціалізація продажу в плані забезпечення однорідних класів «покупець-продавець», коли покупці купують товари тільки у «свого» продавця. Тому при вчиненні угод купівлі-продажу головним питанням є визначення реальної ринкової ціни на аналізованому товарному ринку. Реальну ринкову ціну варто визначати за попитом покупців та пропозицією конкурентів з аналогічної категорії якості товару за формулою (5.2)

$$PPЦ_m = \frac{Ц_n + Ц_k}{2}, \quad (5.2)$$

де  $PPЦ_m$  – реальна ринкова ціна на товар, грн/т;

$Ц_n$  – ціна на товар, що визначається за попитом методом опитування основних постійних покупців, грн/т;

$Ц_k$  – ціна на товар, що визначається за пропозицією методом опитування і спостереження за конкурентами, грн/т.

Далі пропонується визначити потенційний (можливий) прибуток підприємства на одиниці товару за формулою (5.3)

$$PP_{nm} = PPЦ_m - C_{nm}, \quad (5.3)$$

де  $PP_{nm}$  – потенційний прибуток підприємства на одиниці товару, грн/т;

$C_{nm}$  – планована собівартість товару на одиниці товару (мінімально можлива ціна), грн/т.

Після одержання цих даних можна перейти до формування відпускної ціни на товар підприємства, що здійснюється двома методами. Перший, його можна назвати прямим (ціноутворення за планом), складається з розрахунку витрат, до яких додається прибуток, який передбачається, і на підставі цих даних формується відпускна ціна. Другий метод – зворотній (ціноутворення за фактом), полягає в тому, що продавець через вплив якихось обставин визначає відпускну ціну і вже від неї розподіляє витрати і прибуток. При формуванні відпускної ціни за прямим методом у продавця більше можливості одержання

прибутку в порівнянні з другим методом, тому що збільшується можливість використання різного роду “принад” з метою притягнення покупця щодо здійснення покупки по бажаній ціні. При зворотному методі, регулювання прибутку можливо тільки шляхом зміни витрат та обсягу продаж.

Мінімальна відпускна оптова ціна на товари підприємства при прямому та зворотному методу повинна укладатися на підставі маркетингової інформації. Саме по ній підприємство може визначити основний обсяг реалізації. Решта обсягу реалізації повинна здійснюватися за додатково розробленою системою націнок з метою одержання надпланового прибутку. Для зацікавленості клієнтів у збільшенні обсягу покупок фактична “цінова виделка” відпускних цін може бути подана покупцям у вигляді системи знижок.

У діяльності підприємства важливим питанням завжди є підвищення ціни на товари, що виробляються. Щодо визначення найбільш оптимальної нової відпускної ціни ( $C_{\text{вн}}$ ) на товари підприємства, використання якої не зменшить обсяг збуту, за умови  $PPC_m \leq C_{\text{вн}}$  нами пропонується використовувати коефіцієнт чутливості товару до зміни ціни за формулою (5.4)

$$C_{\text{вн}} = C_{\text{в}} \cdot K_c, \quad (5.4)$$

де  $C_{\text{вн}}$  – нова відпускна ціна, по якій підприємство планує реалізувати товар споживачу, грн/т;

$C_{\text{в}}$  – відпускна ціна, по якій підприємство в цей час продає товар споживачу, грн/т;

$K_c$  – коефіцієнт чутливості товару.

Наприклад, нами робиться припущення, що якщо на аналізованому промисловому ринку існує високий рівень інформованості відносно цін між його суб'єктами, та спостерігається безперешкодний перехід клієнтів підприємства до його конкурентів, то коли ціна у підприємства вище, ніж у конкурентів на 3% ( $K_c \leq 1,03$ ) – ця ситуація безпечна і її можна пояснити сервісом та іншими послугами. При різниці від 3 до 5% ( $1,03 < K_c \leq 1,05$ ), на підприємстві можливе зниження обсягу продажу протягом місяця та тимчасова втрата частини клієнтів. У випадку, якщо збільшення нової відпускної ціни буде більш ніж на 5% ( $K_c > 1,05$ ), ця ситуація погрожує зниженням обсягу продажу протягом місяця та можливою втратою частини клієнтів назавжди. Крім того, періодично (найбільш оптимально один раз на квартал) підприємству необхідно проводити аналіз прибутковості товарів, що випускаються, та розглядати питання зміни асортименту вироблених товарів. Для цього нами рекомендується аналізувати коефіцієнт прибутковості від продажу одиниці товару та дохід (виручку) від реалізації кожного товару [206]:

$$K_{nm} = \frac{PP_m}{C_{\text{в}}}, \quad (5.5)$$

де  $K_{nm}$  – коефіцієнт прибутковості від продажу одиниці товару;

$PP_m$  – прибуток від продажу одиниці товару, грн.

$$D_m = C_e \cdot N_m, \quad (5.6)$$

де  $D_m$  – дохід від реалізації товару, грн.;

$N_m$  – обсяг реалізованого товару, т.

Для визначення доцільності випуску товарів, варто враховувати не тільки економічну вигоду, але й можливі економічні ризики та трудовитрати персоналу, час обслуговування, термін оборотності капіталу, розмір інвестицій.

Щодо організації збуту товарів визначальним питанням є можливість зміни обсягу продажу. Для цього нами пропонується провести дослідження, що складається з визначення ємності ринку, визначення ринкової частки підприємства і розробки заходів щодо зміни ринкової частки підприємства за кожним регіоном дослідження. Нами помічено, якщо частка підприємства на аналізованому споживчому сегменті складає менше 5%, то підприємству варто збільшувати прибуток на одиниці товару. При ринковій частці підприємства у розмірі понад 5%, підприємству доцільно визначити довгострокову прерогативу – одержання прибутку в поточному періоді шляхом збільшення прибутку на одиниці товару – або одержання прибутку в довгостроковому періоді шляхом завоювання ще більшої частки ринку та знижуючи прибуток на одиниці товару.

Сучасний досвід підприємців свідчить, що підприємству варто роздивитися співвідношення частки оптової та роздрібної торгівлі підприємства, а також доцільність створення власної фірмової торгової мережі. Визначити економічну ефективність розподілу частки збуту продукції за наявними каналами збуту доцільніше методом експерименту. Для цього нами пропонується розділити весь обсяг продажу товарів по 33% на значний та середній опт і роздріб, а потім підрахувати, який канал збуту дає більше прибутку та за результатами даного дослідження вжити заходів щодо збільшення частки продаж саме через цей канал збуту.

При вивченні питання доцільності притягнення посередників у процесі збуту продукції підприємства варто враховувати, що на практиці, співробітництво з посередниками вигідно для підприємства тільки тоді, коли економічний ефект від співробітництва більше, ніж якби сам виробник брав участь у збуті без посередників. На наш погляд, чинники, що обумовлюють необхідність притягнення посередників слідує: на підприємстві відсутній оборотний капітал, достатній для розвитку й утримання власної збутової мережі; відсутні гарантії повернення грошей від основної частини клієнтів; підприємство здійснює свою роботу в рамках існуючої законодавчої бази; притягнення посередників знижує ризик штрафів із боку органів державної влади; співробітництво з посередниками істотно збільшує обсяг продажу товарів підприємства. У цьому аспекті, необхідно провести аналіз доцільності використання послуг з переробки давальницької сировини. Під послугами переробки давальницької сировини розуміється здійснення внутрішніх

(операції на внутрішньому ринку щодо купівлі-продажу вітчизняної сировини) і зовнішніх (толінг – зовнішньоекономічні операції, пов'язані з ввезенням і вивезенням давальницької сировини) послуг. Ця послуга широко використовується у світовій практиці на промислових підприємствах. Але досвід країн, які розвиваються, свідчить, що надання давальницьких послуг у довгостроковому періоді є результатом неефективного менеджменту на промисловому підприємстві та несе в собі елемент руйнації економіки підприємства [15; 255]. Авторський аналіз роботи сучасних промислових підприємств засвідчив, що керівництво підприємств йде на надання цих послуг у двох випадках. Перший, коли у підприємства є різного роду проблеми (збутові, фінансові, юридичні, кадрові, політичні) із яких воно не може вийти через низьку кваліфікацію менеджменту або сильний тиск з боку зовнішнього середовища і другий – для здійснення тіншових операцій з метою забезпечення корисливих інтересів керівників підприємства. Негативним наслідком надання давальницьких послуг у довгостроковому періоді є такі чинники: прибуток від продажу однієї тонни власної продукції більше, ніж від однієї тонни давальницької продукції; здійснення давальницьких послуг автоматично виступає вищою конкуренцією, що зменшує обсяг збуту продукції підприємством; підприємство потрапляє в потенційну залежність від обсягу продаж давальців; існує постійна можливість виникнення демпінгових цін із боку давальців; відбувається витік комерційної інформації підприємства. Тому на промислових підприємствах доцільно робити послуги з переробки давальницької сировини тільки у випадку наявності вільних потужностей за короткостроковий період або сезонно, при зберіганні розумного співвідношення відсотку переробки власної та давальницької продукції, розмежовуючи регіони продажу. Наприклад, планувати обсяг переробки давальницької сировини в межах не більш 30% від загального обсягу випуску конкретного асортименту, при цьому залишаючи під контролем найбільш рентабельні асортименти товарів (або види упакування). Надання інших допоміжних послуг зі збереження сировини і готової продукції, оренди допоміжного устаткування й інших послуг, не пов'язаних з основним виробництвом промислових підприємств (механічні роботи, маркетингові дослідження, консультації, передпродажне та післяпродажне обслуговування) рекомендується надавати в короткостроковому періоді тільки за наявності вільних потужностей, не відволікаючи ресурси підприємства від основної виробничої діяльності.

*Щодо просування товарів* варто проаналізувати наявність і достатність матеріалів відносно представлення можливостей підприємства (прайс-листи, поліграфія, виставочні стенди, зразки продукції, рекламні ролики). Далі потрібно визначити пріоритетність каналів просування товарів (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті дії персоналу, використання галасу). Визначити пріоритетність каналів просування товарів доцільно експериментальним шляхом, а також на підставі вивчення досвіду конкурентів. Після цього відповідальний персонал підприємства має розробити

заходи щодо удосконалення демонстраційних матеріалів і реалізувати намічені заходи для просування товарів.

Щодо виконавчо-організаційного процесу варто провести аналіз складових його компонентів. Дослідження *роботи персоналу* необхідно здійснити за такими параметрами:

1. Кадровий добір персоналу та його кваліфікації на предмет відповідності займаній посаді.

2. Ставлення персоналу до своїх фахових обов'язків.

3. Безпека персоналу (виробнича, юридична, економічна, соціальна, психологічна та загальнофізична).

4. Функціонування системи виробничої мотивації персоналу. Цей критерій найбільш доцільно визначити за такими показниками: плинність персоналу протягом року; відповідність зарплати персоналу прожитковому мінімуму і мінімальній зарплаті в державі, зарплатам робітників на аналогічних підприємствах, сумам, якими оперує персонал, різниця в зарплаті між рядовими робітниками і керівниками; заохочення персоналу при підвищенні ефективності його праці (зміна розміру заробітної плати, премії, використання коефіцієнтів трудової участі, доплати за шкідливість, за термін стажу, за позаплановий прибуток, отриманий за рацпропозиції робітників, продаж продукції підприємства за зниженими цінами, нагородження коштовними подарунками, грамотами і винесення подяки); наявність покарання за проступки і пропорційний розподіл фінансової відповідальності між персоналом; наявність можливості підвищення кваліфікації персоналу; культура відношень персоналу на підприємстві.

*Щодо системи комунікації* на підприємстві варто перевірити якість функціонування засобів комунікації (телефони/факси стаціонарні та мобільні телефони, переговорні пристрої, комп'ютери, сучасне програмне забезпечення, доступ до інтернету), що забезпечують можливість якісного доступу до інформації та спілкування із зовнішнім середовищем, а також між робітниками підприємства.

*Щодо системи автоматизації* необхідно вивчити питання, що набувають свого динамічного розвитку на сучасних промислових підприємствах: функціонування системи автоматизації управлінського, бухгалтерського, статистичного і податкового обліку (робота устаткування, ліцензійність програмних продуктів, зручність використання програмних систем обліку); дотримання принципу "одного вікна" при спілкуванні із зовнішнім середовищем; наявність системи підтримки прийняття рішень.

*Щодо фінансової діяльності підприємства* досліджуються такі параметри: результати фінансової діяльності підприємства (наявність фінансових засобів у готівковій та безготівковій формі); розмір виплачуваних податків; достатність оборотного капіталу; раціональність розподілу коштів; наявність штрафів, їх причини і розмір; розмір кредиторської заборгованості; розмір дебіторської заборгованості; джерела фінансування і кредитування.

*Щодо матеріальних ресурсів* необхідно дослідити в кількісному та якісному вираженні: територію земельної ділянки, на якій розташовано



підприємство; будинки і спорудження; устаткування; транспорт; запчастини; електронно-обчислювальну техніку; матеріали; допоміжні пристосування; вироби інших організацій, що забезпечують роботу персоналу підприємства; сировину для виробництва; готові товари (характеристика товарів що випускаються); перспективу зміни розміру речовинних ресурсів підприємства.

*Щодо юридичної діяльності підприємства* аналізуються питання правової захищеності підприємства і персоналу, частка виграних судових справ, наявність штрафів, необхідність зміни існуючої юридичної форми.

Щодо управління процесами вивчається ряд питань:

1. Забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції.
2. Прибутковість підприємства.
3. Вид організаційної структури підприємства.
4. Функціонування системи комунікації між робітниками підприємства і його зовнішнім середовищем.
5. Використовувані принципи управління підприємством.
6. Безперервність, плановість і пропорційність функціонування виробничого комплексу, що включає: приймання сировини; збереження сировини відповідно до розрахункових норм запасу; прямування сировини до місця безпосередньої переробки; переробка сировини в готову продукцію; підготовка до відпускання готового товару (технологічне очікування, упакування); транспортування на склад готової продукції; збереження на складі готової продукції відповідно до розрахункових норм запасу; відправлення готової продукції з території підприємства.
7. Відсутність дублювання роботи персоналом.
8. Оптимальність спеціалізації підприємства та його підрозділів.
9. Можливість розширення і перепрофілювання виробництва.
10. Методи прийняття рішень.
11. Функціонування системи управління якістю.

У третьому процесі дослідження внутрішнього середовища підприємства слід вивчити характер взаємовідносин підприємства з його зовнішнім середовищем. Тобто визначити за кожною складовою підприємства ступінь його зміни при впливі зовнішнього середовища та можливість впливати на зовнішнє середовище підприємства. Цю роботу можна здійснити за такими критеріями: популярність підприємства, довіра до підприємства з боку всіх шести основних суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (табл. 4.1 та 5.2), пізнавання товарних знаків, доступність персоналу підприємства для контактів, повага підприємства, розуміння користі від співробітництва з підприємством.

Після дослідження усіх ресурсів підприємства можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства та особливу увагу приділити ризикам, тобто з'ясувати, що в організації залежить від одного–двох чинників. Далі варто визначити можливість підвищення ефективності роботи підприємства шляхом управління його діяльністю або доцільність його ліквідації з подальшою перекваліфікацією персоналу. У випадку підтвердження інформації про економічну доцільність подальшої роботи підприємства, маючи результати

дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, можна почати розробляти заходи щодо удосконалення комерційної діяльності промислового підприємства.

Для удосконалення комерційної діяльності промислового підприємства у цій праці пропонуються можливі напрямки підвищення ефективності підприємства. Усі вони можуть бути впроваджені за ініціативою та безпосередньою участю маркетингу. У запропонованих заходах показана роль маркетингу, фактичні завдання, напрямки його діяльності та інших постійних процесів підприємства. Дотримуючись думки, що основним критерієм успіху діяльності комерційних організацій є перевищення прибутку над витратами, а некомерційних організацій досягнення поставлених цілей у заданому періоді часу, можна припустити, що вдосконалювати комерційну діяльність промислового підприємства за допомогою маркетингу необхідно одночасно двома шляхами – поліпшуючи фактичну ефективність роботи підприємства та його імідж (див. рис. 5.2). Поліпшення фактичної ефективності роботи підприємства можна здійснити сьома можливими способами, які набувають матеріально вираженого характеру, здійснюються на підприємстві та формують загальну ринкову вартість підприємства. Імідж промислового підприємства є значним компонентом його нематеріальних ресурсів, що впливає на отримання прибутку та коливання загальної ринкової вартості підприємства. Поліпшення іміджу підприємства можна здійснювати двома можливими способами, у яких маркетинг відіграє провідну роль.

Перший спосіб – збільшення надходження прибутку за рахунок збільшення обсягу реалізації товару (та послуг) підприємства. Цей спосіб можливо впровадити як за умов здійснення змін у властивостях товару, роботі персоналу, системі збуту, системі ціноутворення, досягнень у технологічному процесі та інших чинників, так і без цих змін (наприклад, через збільшення попиту на продукцію за незалежних від підприємства причин). Даний спосіб найпоширеніший на ринку і його використовує більшість підприємств за наявності можливості збільшити обсяг реалізації. Збільшення обсягу реалізації дуже перспективно в бізнесі, тому що дозволяє завоювати більшу частку товарного ринку та в довгостроковому періоді компенсувати недоотриманий в минулому прибуток. Для реалізації цього способу пропонується визначити: територію продажу, термін виконання проекту, мінімальні ціни, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників даного проекту (виконавці: керівництво процесами); ємність товарного ринку, склад і характеристику його учасників, можливість збільшення обсягу збуту продукції (виконавці: маркетинг); умови та заходи, що необхідно виконати для збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції (виконавці: маркетинг); причини у внутрішньому середовищі підприємства, що заважають збільшенню обсягу виробництва і реалізації товару (виконавці: маркетинг і виконавчо-організаційний процес); реакцію суб'єктів ринку на перерозподіл споживачів (виконавці: управління процесами, маркетинг і виконавчо-організаційний процес); реальну можливість підприємства збільшити обсяг реалізації товару на визначеній території у певні терміни (виконавці: управління процесами,

виконавчо-організаційний процес, постачання, основне виробництво, допоміжне виробництво та збут); заходи щодо збільшення обсягу виробництва і реалізації товару (виконавці: усі процеси); доцільність початку дій щодо виконання проекту (виконавці: управління процесами).

Другий спосіб – збільшення надходження прибутку за рахунок підвищення відпускної ціни одиниці товару (або послуги). Цей економічно найвигідніший і простий при впровадженні спосіб може використовуватися за наявності можливості штучного збільшення торгової націнки при продажу одиниці товару (ціна на продукцію, упакування, на групове упакування, послуги з переробки). Проте ефективно використання даного способу можливо в тому випадку, якщо на ринку, де діє підприємство, конкурентна ситуація наближена до монополії або олігополії, товар не еластичний по ціні, попит перевищує пропозицію, а також при впровадженні ексклюзивних товарів-новинок. Основна небезпека використання високої торгової націнки полягає у тому, що підприємство у погоні за поточним прибутком у довгостроковому періоді може знизити обсяг продажу та втратити наявну частку ринку. Для реалізації цього способу необхідно визначити: територію продажу, терміни виконання проекту, мінімальні ціни, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників проекту (виконавці: управління процесами); ємність товарного ринку, склад і характеристику його учасників (виконавці: маркетинг); ціни конкурентів (виконавці: маркетинг); умови і заходи, які необхідно виконати для збільшення торгової націнки на одиницю продукції (виконавці: маркетинг); причини у внутрішньому середовищі підприємства, що заважають збільшенню обсягу виробництва і реалізації товару (виконавці: маркетинг і виконавчо-організаційний процес); реакцію суб'єктів ринку на зміну ціни підприємства (виконавці: управління процесами, маркетинг і виконавчо-організаційний процес); реальну можливість підприємства збільшити прибутки від реалізації товару на визначеній території у певні терміни (виконавці: управління процесами, виконавчо-організаційний процес і збут); доцільність початку дій щодо виконання проекту (виконавці: управління процесами).

Третій спосіб – збільшення надходження прибутку за рахунок зменшення витрат на виробництво одиниці товару (або послуги), тобто зниження собівартості, необхідний для будь-якого підприємства, тому що цей шлях у довгостроковому періоді створює умови збільшення продажу та частки ринку. Проте заходи щодо його впровадження дуже болючі для більшої частини персоналу та складні при безпосередньому впровадженні. Для реалізації цього способу варто визначити: термін виконання проекту, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників даного проекту (виконавці: управління процесами); основні вимоги споживачів продукції (виконавці: маркетинг); розмір витрат на виробництво одиниці товару в конкурентів підприємства (виконавці: маркетинг і виконавчо-організаційний процес); умови і заходи, що необхідно виконати для зменшення витрат на виробництво одиниці продукції (виконавці: маркетинг і виконавчо-організаційний процес); причини у внутрішньому середовищі підприємства, що заважають зменшенню витрат на

виробництво одиниці продукції (виконавці: маркетинг і виконавчо-організаційний процес); заходи щодо зменшення витрат на виробництво одиниці продукції (виконавці: усі процеси); доцільність початку дій щодо виконання проекту (виконавці: управління процесами).

Четвертий спосіб – збільшення надходження прибутку за рахунок випуску нових товарів (або послуг), тобто розширення виробництва. Варто враховувати, що випуск нових товарів – дуже важливий стратегічний напрямок розвитку підприємства, тому що ця діяльність може привести до залучення нових споживачів і виходу на нові товарні ринки, що значно впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства. У цьому способі маркетинг виконує ті самі завдання, як при створенні нових підприємств. Для початку випуску нового товару на підприємстві необхідно провести дослідження із залученням представників усіх постійних процесів підприємства та визначити: доцільність створення нового товару (визначити на яку цільову аудиторію розраховано цей товар, виявити основні вимоги споживачів, роздивитися основні канали розподілу товару); попередній підбір необхідних компонентів (назва товару, властивості товару, дизайн упакування, вид виробничої лінії, характеристика приміщення для збереження сировини і готових виробів, система транспортування по підприємству і до споживачів, постачальники і споживачі та форми взаємовідносин із ними, критерії оцінки ефективності роботи підприємства по випуску нового товару); розмір інвестицій і термін окупності проекту; термін виконання проекту, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників даного проекту.

П'ятий спосіб – збільшення надходження прибутку за рахунок ліквідації нераціонально використовуваних ресурсів підприємства. Для цього на підприємстві варто періодично (на великих підприємствах один раз у півроку) створювати комісії із залученням представників усіх постійних процесів підприємства щодо вивчення питання раціонального використання усіх ресурсів підприємства та можливості позбутися від зайвих основних фондів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей. Також, потрібно приділити увагу аналізу перспективності товарів що випускаються, їх залишкам і нормам витрат, кількості потрібного персоналу та фінансових засобів. У п'ятому способі удосконалення комерційної діяльності підприємства маркетинг повинен виступати ініціатором змін і джерелом надання інформації стосовно дій конкурентів у цьому напрямку. За результатами роботи комісії варто скласти звіти про необхідність продажу нераціонально використовуваних матеріалів і здійснити розробку плану впровадження розроблених заходів.

Шостий спосіб – збільшення отримання прибутку за рахунок здійснення позареалізаційних операцій. Цей спосіб передбачає отримання прибутку від пайової участі у спільних підприємствах, від доходів від придбаних акцій, облігацій, депозитів, отримання штрафів, які сплачуються іншими підприємствами, доходів від володіння борговими зобов'язаннями, за рахунок курсової різниці від здійснення операцій у інвалюті. У шостому способі, як і в п'ятому, маркетинг виступає ініціатором змін і джерелом надання інформації стосовно дій конкурентів у цьому напрямку, але головною відмінністю є те, що

ці дії повинні здійснюватися персоналом підприємства постійно в робочому режимі, а не періодично. Персонал який відповідний за розвиток маркетингу повинен приймати участь в усіх вищенаведених заходах і надавати поради керівництву стосовно організації доцільних дій у цьому напрямку, в межах повноважень, що надаються маркетингу на кожному окремому підприємстві. Прикладом, постійної діяльності персоналу маркетингу в цьому способі може бути дослідження реалізації підробок продукції підприємства та забезпечення притягнення до відповідальності винних організацій.

Сьомий спосіб – збільшення отримання прибутку за рахунок підвищення ефективності праці персоналу підприємства. Реалізація цього способу полягає в здійсненні змін у організації виробничого процесу (впровадження ефективної концепції управління та організаційної структури, впровадження заходів щодо модернізації виробництва, впровадження інших заходів вдосконалення організації виробництва і покращення умов праці персоналу) шляхом підвищення кваліфікації персоналу та створення системи мотивації персоналу. Заходи по цьому способу повинні здійснюватися на підприємстві у разі виникнення необхідності у них. Персонал підприємства, що відповідає за розвиток маркетингу, повинен допомагати керівництву визначати час необхідності початку здійснення потрібних змін і розробляти план необхідних заходів, який затверджується безпосередньо керівництвом підприємства. Виконання заходів за сьомим способом повинно здійснюватися усіма робітниками підприємства, згідно розробленого плану.

Восьмий спосіб – розповсюдження реальної інформації суб'єктам ринку про перевагу співробітництва саме з даним підприємством на основі поширення інформації про його фактичні досягнення або одержання виправданих сторонніх гарантій від компетентних поручителів (особисті дії персоналу, демонстрація товару і виробництва, гарантійні листи, договірні відношення). Для реалізації цього способу варто визначити: термін виконання проекту, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників проекту (виконавці: управління процесами); реальні переваги підприємства перед своїми конкурентами, що можуть зацікавити потенційних покупців (виконавці: маркетинг); найбільш ефективні канали передачі інформації для необхідної цільової аудиторії (виконавці: маркетинг); форму та зміст вихідної інформації (виконавці: маркетинг); вимоги розповсюджувачів і носіїв інформації (виконавці: маркетинг); реакцію суб'єктів ринку на форму та зміст вихідної інформації про підприємство (виконавці: управління процесами, маркетинг і виконавчо-організаційний процес); доцільність початку дій по виконанню проекту (виконавці: управління процесами).

Дев'ятий спосіб – розповсюдження інформації суб'єктам ринку про перевагу співробітництва саме з підприємством, яке досліджується, без реального підкріплення та гарантій. Тобто ця інформація може бути вигаданою або перебільшеною та по суті носить віртуальний характер, хоча закріплена і у матеріальних носіях (рекламні матеріали, інформаційні покажчики, зв'язки з громадськістю). Для реалізації цього способу варто визначити: термін виконання проекту, очікуваний економічний ефект, повноваження учасників

проекту (виконавці: управління процесами); переваги й обставини (фактичні або вигадані) у порівнянні з конкурентами підприємства, що можуть змусити покупців співробітничати з даним підприємством (виконавці: маркетинг); найбільш ефективні канали передачі інформації для необхідної цільової аудиторії (виконавці: маркетинг); форму та зміст вихідної інформації (виконавці: маркетинг); вимоги розповсюджувачів і носіїв інформації (виконавці: маркетинг); реакцію суб'єктів ринку на форму та зміст вихідної інформації про підприємство (виконавці: управління процесами, маркетинг і виконавчо-організаційний процес); доцільність початку дій щодо виконання проекту (виконавці: управління процесами).

Слід зазначити, що підвищити ефективність діяльності промислових підприємств можна вищевказаними двома шляхами, тільки при виконанні двох допоміжних умов, які є першопричиною успіху і сприяють ефективному розвитку будь-якого підприємства. Перша допоміжна умова – раціональний розподіл прибутку підприємства. Вона передбачає створення економічно обґрунтованої пропорції розподілу прибутку, завдяки врахування інтересів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства (див. рис. 3.3). Основний принцип повинний бути таким – зберігання безпеки і розвиток підприємства необхідно забезпечувати шляхом пропорційного розділу прибутку на кожний вид ресурсів підприємства. Частка відрахувань із прибутку підприємства за кожним складовим ресурсом має розподілятися тільки індивідуально, з огляду на особливості діяльності кожного конкретного підприємства та інтенсивність розвитку підприємства в часі. Можливі напрямки розподілу прибутку можуть бути такими: розподіл прибутку підприємства без забезпечення необхідного відтворення зношених ресурсів підприємства; розподіл частини прибутку підприємства на необхідне відтворення зношених ресурсів; розподіл частини прибутку підприємства на забезпечення необхідного відшкодування зношених ресурсів і на розширення виробництва. Перший напрямок розподілу прибутку доцільний при завершенні діяльності підприємства та наступному продажу або ліквідації, другий – доцільно використовувати при довгостроковому функціонуванні підприємства, третій – у разі бажання динамічного довгострокового економічного розвитку підприємства.

Друга допоміжна умова – мотивація персоналу підприємства, повинна призводити до підвищення ефективності праці персоналу у вигляді удосконалення продукту праці підприємства та фінансових результатів його економічної діяльності [212]. Варто враховувати, що підприємство – це люди, що присвячують частину свого життя щодо ведення яких-небудь дій у загальних інтересах шляхом створення затребуваного суспільством результату своєї діяльності, що виражається у вигляді вироблених товарів і послуг. Саме завдяки роботі персоналу створюється продукт праці підприємства, що є його “візитною карткою”, за допомогою якої в глобальному плані здійснюються взаємодія ринкового попиту та пропозиції (див. рис. 3.3). Необхідно зауважити, що фінанси, технології, устаткування, навички персоналу – є інструментами для досягнення цілей. Первинним і головним чинником успішної економічної діяльності підприємства є бажання людей працювати на підприємстві.

Ефективна мотивація персоналу на підприємстві можлива з одного боку при забезпеченні одержання заробітної плати і преміювання робітників відповідно їхньому внеску у виробничий процес, а з іншого боку – при забезпеченні функціонування системи соціальних гарантій. Забезпечити отримання адекватної загальної заробітної плати персоналу пропонується шляхом розподілу преміальних засобів робітникам, що задіяні в основному та допоміжному виробництві відповідно до обсягу виконаних робіт, а робітникам, зайнятим у постачанні, збуті, виконавчо-організаційному процесі, маркетингу та управлінні процесами, відповідно до отриманого прибутку підприємством. Забезпечення функціонування системи соціальних гарантій можливо при здійсненні ряду заходів щодо підтримки безпеки персоналу, фізичного стану, культурного розвитку та культури виробничих взаємовідносин, здійснюваних робітниками допоміжного виробництва.

Причини, що можуть негативно вплинути на ефективність праці персоналу: різне сприйняття завдань і подій, що відбуваються, керівництвом та їх підлеглими; невідповідність кваліфікації і можливостей робітників займаній посаді; фізична або моральна втома персоналу; моральна деградація або втрата кваліфікації персоналом; невідповідність заробітної плати робітників їх внеску у виробничий процес [212]. Щоб уникнути впливу цих негативних факторів, варто дослідити персонал з метою конкретизації ситуації по кожному робітнику. Підрахувавши отримані дані й створивши “портрет” робітника, варто правильно підібрати місце цій людині на підприємстві, розподіливши його повноваження, відповідальність і рівень реальних прибутків. У сучасних умовах, інформованість про рівень життя населення та розмір зарплати у конкурентів підприємства буде визначати ставлення до роботи персоналу, який має добру кваліфікацію. Обставинами, що збільшують можливість успішного розвитку підприємства, є: правильний добір персоналу, створення системи мотивації, контролю і своєчасного ефективного реагування керівництва.

Головними важелями управління на промислових підприємствах можуть бути такі дії керівників: уміле спілкування зі своїми підлеглими (логічне переконання, словесна похвала або догана); використання інструментів економічного заохочення підлеглих (збільшення розміру зарплати, премії, підвищення статусу, повідомлення в корпоративній газеті або ЗМІ, нагорода грамотами, подарунками, виділення позичок і різного роду пільг); покарання підлеглих (зниження розміру зарплати, премії, позбавлення пільг, зменшення статусу, винесення догани, звільнення) [212].

### **5.3. Визначення ефективності використання маркетингу промисловим підприємством**

Ефективність функціонування економічної системи (підприємства) визначається як співвідношення результату виробництва (продукт, дохід) до витрати ресурсів. Ефективність залежить від “кількості продукції (послуг), відповідності її асортименту існуючому попиту, якості, своєчасності випуску продукції і доставлення її споживачеві, гнучкості виробничої системи при

задоволенні вимог різних контингентів споживачів” [105, с. 473]. Ефективність виробництва – категорія багатопланова, окремі сторони результату (ефект) виробництва порівнюється з окремими його факторами: продуктивність праці, трудомісткість продукту, фондівіддача, фондомісткість продукту, матеріалівіддача, матеріаломісткість продукту та іншими. Економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць ресурсів, що застосовуються у процесі виробництва, і отриманою в результаті кількості якогось потрібного продукту. Більша кількість продукту, отримана від даного обсягу витрат, означає зростання ефективності, менший обсяг продукту за тих же витрат вказує на зниження ефективності.

Серед чинників, що підвищують рівень економічної ефективності, слід виділити такі: підвищення технічного рівня виробництва, впровадження найновіших досягнень науково-технічного прогресу; зростання рівня організації виробництва шляхом поглиблення його спеціалізації, кооперації і концентрації; удосконалення рівня управління виробництвом, організації та оплати праці; поліпшення використання основних фондів і виробничих потужностей (економічного потенціалу суспільства); структурну перебудову економіки; зниження трудо-, фондо-, матеріаломісткості, зростання продуктивності праці; застосування ефективних економічних механізмів та інших чинників.

Щоб уникнути непорозумінь, що виникають при роботі персоналу, основним критерієм ефективного застосування маркетингу на будь-якому підприємстві пропонується вважати досягнення цілей, поставлених перед маркетингом керівництвом. На практиці фактична ефективність дій персоналу, відповідального за розвиток маркетингу, може бути визначена за такими показниками [215]:

- демонстрація отриманого ефекту від використання маркетингу;
- орієнтація на аналогічні дії конкурентів і порівняння витрат на маркетинг з конкуруючими підприємствами;
- одержання інформації у результаті проведеної роботи;
- рекомендації щодо удосконалення функціонування підприємства;
- надання регулярних докладних звітів про здійснену роботу.

У кількісному вираженні, ефективність роботи персоналу структурних підрозділів маркетингу доцільно визначати (не рідше двох разів на рік) за допомогою показника рентабельності маркетингу, використовуючи загально відому формулу рентабельності

$$R_m = \frac{ПР_m}{В_m} \cdot 100\% \quad (5.7)$$

де  $R_m$  – рентабельність маркетингу;  
 $ПР_m$  – прибуток, отриманий від маркетингових заходів, грн.;  
 $В_m$  – витрати на маркетинг, грн.



На нашу думку, ситуація, коли  $P_m > 0\%$ , свідчить про успішність вибору форм застосування маркетингу, а у випадку  $P_m \leq 0\%$ , використання маркетингу здійснюється нераціонально. Також, ефективність роботи персоналу підприємства нами пропонується визначити за допомогою коефіцієнту відгуку та кількості скасованих замовлень у вигляді формул (5.8) та (5.9), порівнюючи їх з аналогічними середніми показниками по галузі:

$$K_v = \frac{KP}{KK}, \quad (5.8)$$

де  $K_v$  – коефіцієнт відгуку;

$KP$  – кількість результативних контактів (договори, необхідні зустрічі, кількість зв'язків, обсяг продажів або закупівель), шт.;

$KK$  – кількість контактів, шт.

$$K_{cз} = \frac{BЗ}{ЧЗ}, \quad (5.9)$$

де  $K_{cз}$  – коефіцієнт скасування замовлень;

$BЗ$  – кількість виконаних замовлень, шт.;

$ЧЗ$  – загальна чисельність замовлень, шт.

Авторські дослідження діяльності промислових підприємств доводять, що у харчовій промисловості середніми значеннями є  $K_v < 0,1$  та  $K_{cз} < 0,7$  і це викликає необхідність постійної роботи щодо підтримки зв'язку з клієнтами аби попередити можливість зриву виробничої програми.

На п'ятому етапі досліджень варто розробити рішення про подальший розвиток маркетингу на дослідженому підприємстві: визначити форми його застосування, роль, розмір потрібних ресурсів, призначити відповідальних, документально обумовити їх повноваження та узгодити стратегію розвитку між усіма робітниками підприємства та основними клієнтами. На сьогоднішньому етапі розвитку промисловості України завдання маркетингу на більшості підприємств фактично виражаються в моніторингу ринкових цін, у збільшенні обсягу збуту продукції, в удосконаленні наявних товарів та їх упакування, у розробці нових товарів, а також в удосконаленні процесу обслуговування клієнтів і методів просування товарів. На наш погляд, головна спрямованість керівництва промислових підприємств повинна складатися в успішному об'єднанні та розмежуванні процесів, цілей, завдань і повноважень структурних підрозділів, а також в ефективному доборі персоналу в структурних підрозділах, що забезпечить можливість виконання завдань покладених на маркетинг.

Після вибору раціональної форми застосування маркетингу варто роздивитися питання щодо ефективного розподілу ресурсів підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Через посилення тенденції щодо орієнтації дій виробників на потреби споживачів у багатьох українських

підприємств виникла необхідність планового виділення ресурсів на маркетинг, ціллю якого є довгостроковий розвиток підприємства. Визначення кількісного та якісного складу ресурсів, що виділяються на маркетинг, здійснюється керівництвом підприємства з урахуванням великої кількості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, але основною визначальною категорією пропонується вважати можливість збільшення надходження прибутку. Для цього необхідно вивчити можливість зміни прибутковості бізнесу та напрямки забезпечення визначеного заходу. Далі доцільно щорічно складати загальний бюджет маркетингу у вигляді відсотка від очікуваного прибутку підприємства, але розподіляти його індивідуально за кожним товаром з урахуванням особливостей його виробництва, збереження та продажу. Нами помічено, що великий вплив на розмір бюджету маркетингу роблять цілі організації, швидкість їх досягнення і життєвий цикл товарів [203].

При розподілі фінансових ресурсів підприємства на маркетинг найбільш доцільно використовувати такий принцип: якщо фінансові кошти, що виділяються на маркетинг протягом аналізованого терміну окупаються та результат від економічної діяльності підприємства приносить більший ефект, ніж прибуток, отриманий від розміщення цих коштів у банку за аналогічний період, то маркетингові заходи необхідно використовувати. Якщо ж результати економічної діяльності підприємства при використанні маркетингових заходів нижчі ніж прибуток, що може бути отриманий від розміщення коштів у банку за такий же період, то варто шукати причини та нові форми подальшого використання маркетингових заходів. На наш погляд, розмір фінансових ресурсів, що виділяються на маркетинг, доцільно планувати залежно від фактичного прибутку підприємства та коефіцієнта впливу маркетингу

$$PP_m = PP_n \cdot K_{\text{вм}}, \quad (5.10)$$

де  $PP_m$  – ресурси підприємства, що виділяються на маркетинг;  
 $PP_n$  – прибуток підприємства;  
 $K_{\text{вм}}$  – коефіцієнт впливу маркетингу.

Коефіцієнт впливу маркетингу в українських промислових підприємствах із приватною формою власності звичайно складає від 0 до 10% планованого або фактичного прибутку, а при збільшенні прибутку, що надходить у результаті проведення маркетингових заходів, інвестиції в маркетинг можуть пропорційно збільшуватися до 30% [203]. Для обґрунтованого визначення коефіцієнта впливу маркетингу, на нашу думку, на промисловому підприємстві необхідно не рідше одного разу на квартал проводити аналіз рентабельності маркетингу, коефіцієнтів відгуку і скасування замовлень.

Визначення розміру трудових ресурсів, необхідних для виконання маркетингових заходів, нами пропонується здійснювати з використанням таких принципів. Якщо обсяг постійно виконуваних робіт (у галузі маркетингу) у трьох працівників займає не менше 30% їх робочого часу, то доцільно ці заходи доручити виконати одному робітнику. Якщо в одному відділі (або на підприємстві) виникає декілька напрямків робіт (у галузі маркетингу),

виконання яких займає більш 70% робочого часу у трьох людей протягом декількох місяців, то доцільно створити окрему структурну одиницю (відділ, службу, підрозділ, групу).

Використання маркетингу здійснюється на підприємстві будь-якої галузі, але у роботі кожного промислового підприємства присутні свої відмінні риси. За об'єктивних причин для одних підприємств маркетинг служить "компасом" у світі бізнесу і джерелом розвитку, а для інших – маркетингові заходи можуть виступити прямими збитками. Тому значимість маркетингу на кожному підприємстві головним чином визначається його необхідністю та пріоритетністю перед іншими процесами, що відбуваються на підприємстві. Виділення ресурсів на маркетинг повинно здійснюватися індивідуально для кожного підприємства з урахуванням довгострокової перспективи. Подальше вивчення широким колом спеціалістів питання необхідності застосування маркетингу, його можливостей і неоднозначної ролі на підприємствах різних галузей промисловості дозволить досягти підвищення ефективності роботи будь-якої організації та продовжити час її існування, що сприятиме росту національної економіки в цілому.

Отримані результати, що були впроваджені на ряді підприємств, дають підставу зробити висновок про те, що фінансовий результат від заходів удосконалення комерційної діяльності промислового підприємства при використанні запропонованого організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності, у кількісному вираженні можна підрахувати за допомогою формули (5.11).

$$\Phi P_M = \Phi P(Nm) + \Phi P(\text{Цв}) + \Phi P(\text{Ст}) + \Phi P(\text{Ат}) + \Phi P(\text{ЛНВР}) + \Phi P(\text{ПО}) + \Phi P(\text{ПЕПП}) + \Phi P(\text{Іф}) + \Phi P(\text{Ів}) \quad (5.11)$$

- де  $\Phi P_M$  – фінансовий результат від використання маркетингу, грн.;
- $\Phi P(Nm)$  – фінансовий результат від зміни обсягу реалізації товару, грн.;
- $\Phi P(\text{Цв})$  – фінансовий результат від зміни відпускної ціни товару, грн.;
- $\Phi P(\text{Ст})$  – фінансовий результат від зміни собівартості товару, грн.;
- $\Phi P(\text{Ат})$  – фінансовий результат від зміни асортименту товарів, грн.;
- $\Phi P(\text{ЛНВР})$  – фінансовий результат від ліквідації нераціонально використовуваних ресурсів підприємства, грн.;
- $\Phi P(\text{ПО})$  – фінансовий результат від здійснення позареалізаційних операцій на підприємстві, грн.;
- $\Phi P(\text{ПЕПП})$  – фінансовий результат від підвищення ефективності праці персоналу підприємства, грн.;
- $\Phi P(\text{Іф})$  – фінансовий результат від розповсюдження фактичної інформації о підприємстві та його можливостях, грн.;
- $\Phi P(\text{Ів})$  – фінансовий результат від розповсюдження віртуальної інформації о підприємстві та його можливостях, грн.

Визначення фінансового результату по кожному способу вдосконалення комерційної діяльності промислового підприємства пропонується здійснити за допомогою балансового методу, використовуючи формулу (5.12).

$$\Phi P(i) = D(i) - B_M(i) \quad (5.12)$$

де  $\Phi P(i)$  – фінансовий результат від впровадження  $i$ -го способу, грн;  
 $D(i)$  – дохід від використання  $i$ -го способу, грн.;  
 $B_M(i)$  – витрати на маркетинг по  $i$ -му способу, грн.

Відповідно визначити доцільність подальшого використання запропонованого організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (тобто економічний ефект маркетингу) у порівняння з тими маркетинговими заходами що здійснюються на підприємстві, пропонується за допомогою формули (5.13), використовуючи формули (5.11 та 5.12).

$$EE_M = \Phi P_{MB} - \Phi P_{MDV} \quad (5.13)$$

де  $EE_M$  – економічний ефект від використання організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, грн.;

$\Phi P_{MB}$  – фінансовий результат за час впровадження запропонованих маркетингових заходів, грн.;

$\Phi P_{MDV}$  – фінансовий результат до моменту впровадження запропонованих маркетингових заходів, грн.

Визначити економічну ефективність впровадження організаційно-фінансового механізму маркетингової діяльності підприємства ( $E_M$ ) пропонується за формулою (5.14)

$$E_M = \frac{EE_M}{B_M} \quad (5.14)$$

Таким чином, можна зробити висновок, що заходи щодо удосконалення комерційної діяльності промислових підприємств, повинні здійснюватися у напрямку досягнення фінансового результату ( $\Phi P_M$ ) шляхом виконання умов цільової функції (5.15)

$$\Phi P_M = \frac{F^+ - F}{F^+ - F} + \frac{G - G^-}{G^+ - G^-} \rightarrow \min \quad (5.15)$$

де  $F \in [f(Nm, Цв, Ам, ПО, ЕПП, Іф, Ів)^-; f(Nm, Цв, Ам, ПО, ЕПП, Іф, Ів)^+]$ ;  
 $G \in [f(Ст, НВР)^-; f(Ст, НВР)^+]$ .

Нижче наведено приклад функціонування запропонованого організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, який було впроваджено протягом одного місяця у березні 2004 року на КВТП “Квазар”. Згідно розроблених заходів, було впроваджено маркетингові заходи з метою отримання додаткового прибутку (табл. 5.3). Для розрахунку фінансового результату від впровадження запропонованих маркетингових заходів, порівняння здійснювалося з лютим 2004 року, коли витрат на маркетинг не проводилося.

**Розрахунок фінансового результату від впровадження маркетингових заходів  
на КВТП “Квазар”**

Найменування способу вдосконалення комерційної діяльності промислового підприємства	Позна- чення	Лютий 2004 р	Березень 2004 р		
		Фінансовий результат до впровадження, тис. грн.	Дохід від використання способу, тис. грн.	Витрати на маркетинг, тис. грн..	Фінансовий результат за час впровадження, тис. грн.
Виручка від реалізації борошна пшеничного В/С у мішкотарі по 50 кг. (без зміни собівартості та відпускної ціни)	<i>ФР(Nm)</i>	305,894	368,270	0,100	368,170
Виручка від реалізації борошна пшеничного 1/С у мішкотарі по 50 кг. (без зміни собівартості та при підвищенні ціни на 30 грн/т)	<i>ФР(Цв)</i>	78,873	79,562	0,150	79,412
Виручка від реалізації крупи манної у мішкотарі по 50 кг. (при зменшенні собівартості на 15 грн/т. та без зміни ціни)	<i>ФР(Ст)</i>	61,200	65,038	0,050	64,988
Виручка від реалізації макаронних виробів, що було для підприємства новим асортиментом	<i>ФР(Ат)</i>	-	4,565	0,030	4,535
Здача в оренду складського приміщення	<i>ФР(РПнв)</i>	-	0,500	0,200	0,300
Проведення навчання продавців підприємства	<i>ФР(ПЕПП)</i>	-	-	0,100	-0,100
Проведення заходів стимулювання збуту	<i>ФР(Іф)</i>	-	-	0,100	-0,100
Рекламні заходи	<i>ФР(Ів)</i>	-	-	2,500	-2,500
Разом:	-	445,967	517,935	3,230	514,705

Роздивимося більш докладно зміст заходів наведених у табл. 5.3. Грунтуючись на дослідженнях попиту споживачів на борошно пшеничне вищого сорту (В/С) у мішках по 50 кг. (залучено інформацію з аналітичних журналів і проведено опитування постійних споживачів) було прогнозовано, що попит на цей товар не зміниться. Опитування та спостереження за споживачами борошна пшеничного першого сорту (1/С) у мішках по 50 кг. дозволило спрогнозувати, що при збільшенні ціни на 30 грн./т. покупці не зменшать свого попиту. Дослідження ринку автотранспортних перевезень засвідчило, що при транспортуванні крупи манної підприємство несе не виправдано великі витрати, тому було залучено нового перевізника і це дозволило знизити собівартість на крупи манні у розмірі 15 грн./т. Підприємству було запропоновано почати продаж макаронних виробів від нового постачальника. Цей захід мав успіх, тому що багато покупців купувало макаронні вироби разом з борошномельною продукцією. Вивчення основних засобів засвідчило, що у підприємства є приміщення, яке використовується для довгострокового збереження мішкотарі. Було запропоновано здати його в

оренду, а мішкотару накопичувати у головному складі у обсязі місячних запасів. Завдяки оголошень у місцевій пресі приміщення було передано в оренду і одержано грошові кошти. На підприємстві було проведено одноденне навчання продавців ефективним заходам спілкування зі споживачами, витрати на яке склали 100 грн. Проведені заходи стимулювання збуту у вигляді впровадження виделки цін і купонів знижок, а також рекламні заходи у вигляді виготовлення та розміщення зовнішньої реклами (показчики, оголошення у часописах) спричинили фінансові витрати у розмірі 2,6 тис. грн., які з витратами на проведення досліджень у розмірі 0,53 тис. грн. вплинули на збільшення обсягу реалізації борошна пшеничного вищого сорту, крупи манної та макаронних виробів і стабілізували продаж борошна пшеничного першого сорту, що в цілому призвело до отримання фінансового результату в розмірі 514,705 тис. грн.

$$\Phi P_M = (368,270 - 0,100) + (79,562 + 0,150) + (65,038 + 0,050) + (4,565 + 0,030) + (0,500 + 0,200) + (0 - 0,100) + (0 - 0,100) + (0 - 2,500) = 514,705 \text{ тис. грн.}$$

Визначення економічного ефекту від використання організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства засвідчило, що  $EE_M = 514,705 - 445,967 = 68,738$  тис. грн., тобто маркетингові заходи мають позитивну динаміку та їх необхідно застосовувати у практичній діяльності.

Економічна ефективність впровадження організаційно-фінансового механізму маркетингової діяльності підприємства у дослідженому місяці, доводить те що отриманий економічний ефект від запропонованих заходів перевищує залучені на нього витрати більше ніж у 21 раз ( $E_M = 68,738/3,23 = 21,28$  р.), що свідчить про доцільність їх використання [215].

Аналізуючи отримані результати, треба підкреслити що дослідження проводилися по різним товарам. Доведено, що одночасне використання декількох способів вдосконалення комерційної діяльності промислового підприємства за допомогою маркетингу дає загальний позитивний ефект. Але автори згодні з думкою дослідників, що найбільш точно оцінити доцільність впровадження того або іншого маркетингового заходу в удосконаленні комерційної діяльності підприємств можна тільки за незмінності інших параметрів і по одному товару методом експериментів, а зміна чинників, що впливають на впровадження заходу, може привнести помилку при вивченні міри впливу того або іншого фактору на кінцевий результат. Визначити доцільність впровадження окремого заходу удосконалення комерційної діяльності підприємства пропонується шляхом послідовних заходів, які складаються з: характеристики предмету дослідження, розмірів і критеріїв оцінки, а також часового періоду дослідження; визначення чинників, здатних вплинути на результати змін і їх фіксація; впровадження одного маркетингового заходу; оцінки ефективності проведеного маркетингового заходу; ухвалення рішення про планове використання маркетингових заходів на підприємстві.

## РОЗДІЛ VI

### УМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

#### **6.1. Розвиток галузей промисловості України в умовах посилення економічного співробітництва країн і трансформації інтеграційних процесів у світовій економіці**

У ході авторських досліджень було виявлено, що причини економічних втрат та банкрутства підприємств можливі через: неефективну діяльність персоналу підприємства (перевищення витрат над прибутками або погана мотивація персоналу керівництвом підприємства, що призводить до зниження ефективності праці персоналу і зменшення бажання персоналу розвивати своє підприємство); зниження попиту на продукт праці підприємства; недостатність ресурсів; надмірний цілеспрямований тиск суб'єктів зовнішнього середовища. Таким чином, навіть при створенні ідеальних умов на мікрорівні управління підприємством, його динамічний розвиток можливий тільки при наявності сприятливих умов у зовнішньому середовищі. Тому після розробки заходів щодо підвищення ефективності функціонування промислових підприємств на мікрорівні управління підприємством, треба розглянути потенціал застосування маркетингу на рівні макро- та мезоекономічного регулювання.

Економічні, політичні та соціальні реалії України вимагають розробки дієвих механізмів сталого розвитку національної економіки. Вирішувати це важливе завдання треба з урахуванням сформованого розподілу власності, господарських відносин, законодавчої бази, забезпечивши інтереси пересічних громадян, численних суб'єктів господарювання, органів державної влади, громадських організацій. Але при цьому треба враховувати і об'єктивні загально-світові процеси та тенденції, насамперед глобалізацію, регіоналізацію та гомогенізацію [249, с. 464], які ускладнюються бурхливим розвитком НТП та змінами у навколишньому природному середовищі.

Враховуючи досвід провідних науковців, можна визначити, що головними функціями загальнодержавного управління, які повинні бути використані в управлінні національною економікою є: розробка і виконання взаємозалежної політики держави щодо забезпечення економічної безпеки держави; забезпечення захисту здоров'я і життєздатності громадян; прийняття ефективних законів і нормативних актів; регулювання ринкових відносин між суб'єктами на державних і міжнародних ринках; створення інформаційних банків даних, стимулюючих розвиток товарних ринків; підтримка діяльності наукових організацій, що займаються вивченням ринкових відносин; стимулювання всебічного розвитку суспільства при використанні нових технологій; забезпечення ефективного управління державною і комунальною власністю; охорона ефективно використовуваної приватної власності; попередження та запобігання неефективним діям користувачів природними багатствами країни; охорона заповідників і історичних пам'яток, що є національним багатством держави [146; 164; 219]. При цьому основними принципами державного управління в промисловості повинні бути: дотримання

конституційних норм і вимог чинного законодавства, використання заходів щодо регулювання ринкового механізму для забезпечення інтересів його суб'єктів і їх ефективної діяльності.

Тому на макрорівні управління, маркетинг може виконувати такі ж самі функції, як і на мікрорівні, тобто: вивчення, прогнозування, забезпечення та формування, але його внутрішнім середовищем буде галузь, що розвивляється, зовнішнім – держава, керівництво – органи державної влади, а досягнення цілей – забезпечення інтересів галузі, див. формулу (1.1). Тому у обласних містах доцільно створити регіональні інформаційно-маркетингові центри, що будуть застосовувати інформаційний маркетинг для розвитку товарних ринків щодо забезпечення усіх суб'єктів ринкових відносин різноманітною інформацією (бізнес-інформація, новини, інформація з галузі метеорології, нових наукових розробок). В Україні це може бути державний проект, комерційний або змішаний, у якому існуватиме можливість безкоштовного і частково безкоштовного одержання інформації, залишення цінної інформації, одержання порад і розміщення рекламної інформації. Прикладом даного заходу може послужити організація сайту [www.agri.ac.cn](http://www.agri.ac.cn) у Китаї, де доступ до інформації здійснюється по інтернету і телефону [263].

Враховуючи тенденцію посилення економічного співробітництва між країнами [106, с. 234] і динамічного розвитку інтеграційних процесів у світовій економіці (які відбуваються насамперед під впливом глобалізації і регіоналізації) [105, с. 323], треба визнати, що вирішення завдання удосконалення функціонування галузей промисловості в існуючих економічно-несприятливих умовах для нашої країни неможливе без урахування цих глобальних чинників. Також треба відзначити, що результати діяльності промисловості суттєво впливають на зайнятість населення, міграційні процеси, екологічну рівновагу [47], що і обумовлює актуальність теми дослідження спрямованого на розв'язання загальної проблеми забезпечення сталого розвитку галузей промисловості України.

Усунути існуючі негативні обставини можна завдяки розробці заходів на мезорівні управління динамічним розвитком недосконало-працюючих галузей промисловості. Зараз позитивними чинниками, які обумовлюють можливість динамічного розвитку вітчизняної промисловості та завдяки цьому і української економіки є: наявність виробничих потужностей, сировинної бази, наукові здобутки, кваліфікована робоча сила, наявність ефективних технологій. До негативних чинників слід віднести: спрацювання основних засобів, недостатність інвестиційних ресурсів, недосконалу законодавчу базу, відсутність відповідальності власників за нераціональне господарювання, велика частка тіньового сектору, вплив міжнародної конкуренції у вигляді присутності великої кількості імпортованих товарів на внутрішньому ринку.

Можна визначити три позитивні напрями подальшої трансформації галузей промисловості України, які вже відбуваються. Перший – це активна державна підтримка галузі шляхом залучення внутрішньодержавних ресурсів у відновлення або створення нових промислових підприємств з метою випуску конкурентноспроможних товарів, які зможуть забезпечити вимоги споживачів



на внутрішньому та зовнішньому ринку, що призводить до динамічного розвитку визначеної галузі. Другий – в умовах відсутності активної державної підтримки галузі розвиток підприємств забезпечується за рахунок їх власних накопичень або вітчизняних інвестиційних коштів. Третій – при наявності або відсутності активної державної підтримки розвиток галузі відбувається завдяки співпраці українських промислових підприємств з закордонними суб'єктами господарювання.

Поширення першого та другого напрямку буде відбуватися лише в умовах сталої політичної та економічної ситуації в країні, при наявності великих внутрішньодержавних інвестицій, якісних підприємницьких ресурсів у галузі та налагодженому виробництві. Третій напрямок зараз є менш розповсюдженим і реалізується в промисловості, насамперед, у вигляді створення спільних підприємств, використання франчайзингу та традиційних форм зовнішньоекономічного співробітництва. Але дослідження провідних вітчизняних економістів свідчать, що далеко не в усі промислові підприємства доцільно вкладати інвестиції, якщо вони не можуть забезпечити сучасні ринкові вимоги та далеко не всі підприємства можуть самостійно динамічно розвиватися [48]. Тому в сучасних умовах несталого розвитку економіки України, при наявності вищезначених позитивних і негативних чинників, ми пропонуємо поширити використання третього напрямку, у вигляді інтеграційної співпраці з закордонними суб'єктами господарювання застосовуючи такі ефективні інструменти, як спеціалізацію та кооперацію, рис. 6.1.

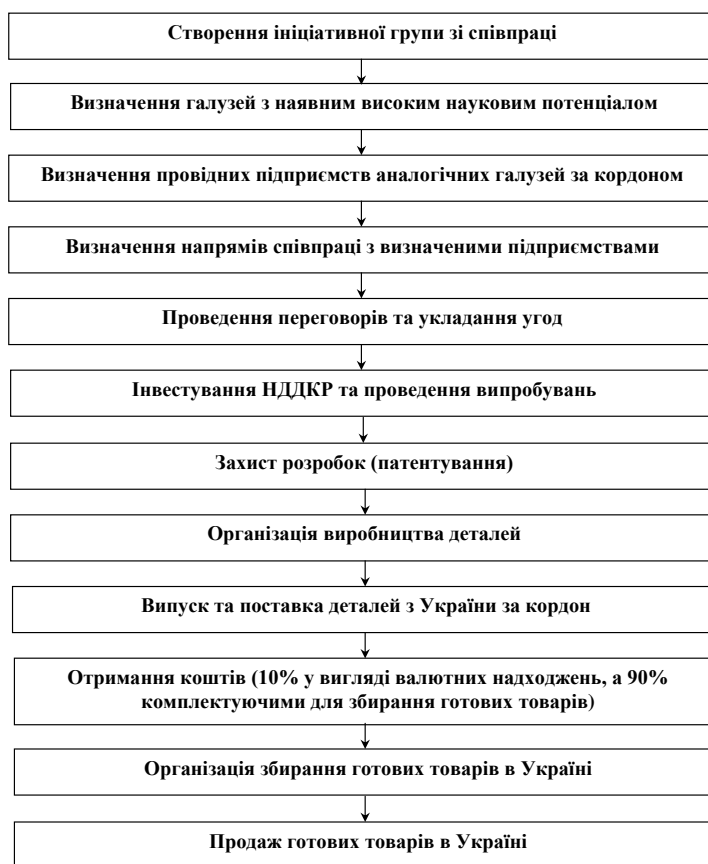


Рис. 6.1. Схема взаємовигідної інтеграційної співпраці з закордонними промисловими підприємствами

Роздивимося дію схеми взаємовигідної інтеграційної співпраці з закордонними промисловими підприємствами. На першому етапі треба створити ініціативну групу з співпраці яка повинна складатися з інвесторів, науковців та держслужбовців. На другому етапі необхідно визначити галузі вітчизняної промисловості з наявним високим сучасним науковим потенціалом – ті галузі, в яких на Україні найбільш розвинені науково-технічні розробки, новітні результати фундаментальних і прикладних досліджень, є виробничі та науково-дослідні лабораторії, виробнича та сировинна база, а також можуть бути вирішені нові практичні завдання згідно світових вимог ринку товарів визначеної галузі (насамперед галузі з енергоємним та матеріалоемним споживанням). Далі необхідно визначити провідні підприємства (які мають відомі торгові марки) аналогічних галузей за кордоном, їх потреби, недоліки у товарах, що виробляються, можливі напрямки співпраці щодо постачання деталей, отримання коштів і комплектуючих, умов збуту готових виробів. Після цього провести переговори та укласти угоди щодо механізму співпраці. Фактичну ефективність цих п'яти етапів взаємовигідної інтеграційної співпраці з закордонними промисловими підприємствами можливо здійснити завдяки удосконаленню використання такого важливого інструменту, як маркетинг. Сучасний стан розвитку інфраструктури промисловості потребує забезпечення усіх суб'єктів ринкових відносин різноманітною інформацією (бізнес-інформація, новини, специфічна галузева інформація, нові наукові розробки). Тому в обласних містах доцільно створити регіональні інформаційно-маркетингові центри, які будуть застосовувати інформаційний маркетинг для розвитку товарних ринків та галузей промисловості. В Україні це може бути державний проект, комерційний або змішаний, у якому існуватиме можливість безкоштовного і частково безкоштовного одержання інформації, залишення цінної інформації, одержання порад і розміщення рекламної інформації.

Підґрунтям запропонованої схеми співпраці, є проведення українською стороною на шостому етапі НДДКР, в результаті яких будуть отримані суттєво нові науково-практичні інноваційні рішення у вигляді нових виробів, які будуть використовуватися у виробництві за кордоном в якості деталей для готових товарів. Наприклад, при співпраці з підприємствами автомобілебудівної промисловості, Україна може постачати високоякісні шини, акумулятори, скло, пластмасові та гумові деталі для виробництва автомобілей. Вони повинні бути суттєво якіснішими та дешевшими закордонних аналогів. Провівши захист розробок у вигляді патентування, узгодивши вихідні параметри, організовується виробництво та забезпечується їх поставка з України за кордон. Отримання коштів за поставлені деталі треба зафіксувати у вигляді – 10% валютні надходження, а 90% – комплектуючі для збирання готових товарів (стосовно автомобілебудівної промисловості це двигуни, кузови та інші частини автомобіля). Отримані комплектуючі повинні використовуватися на вітчизняних промислових підприємствах задля збирання готових товарів під відомою закордонною торговою маркою (за нашим прикладом – автомобілей), продаж яких буде здійснюватися на території України. На наш погляд, впровадити запроповану схему взаємовигідної інтеграційної співпраці з

закордонними промисловими підприємствами найбільш доцільно в легкій промисловості, машинобудівній, у виробництві гумових та пластмасових виробів, виробництві електричного та електронного устаткування, виробництві інших неметалевих мінеральних виробів (будматеріалів, скловиробів).

Для забезпечення взаємовигідної інтеграційної співпраці вітчизняних промислових підприємств з аналогічними закордонними підприємствами, треба розробити національну програму інтеграційного співробітництва галузей промисловості, узгоджену з існуючою Концепцією державної промислової політики та Державною програмою розвитку промисловості [283; 284]. Дієвість запропонованого напрямку, на наш погляд, обумовлена потенційними перевагами, як для вітчизняних, так і для закордонних підприємств, табл. 6.1.

Таблиця 6.1

**Переваги інтеграційного співробітництва для вітчизняних і закордонних підприємств**

<b>Переваги для вітчизняних підприємств</b>	<b>Переваги для закордонних підприємств</b>
Задіяння і розвиток вітчизняних інноваційних розробок	Економія на інноваційних розробках
Реконструкція та завантаження існуючих і створення нових виробничих потужностей	Поширення завантаження виробничих потужностей
Отримання валютних платежів за продаж деталей та прибутку від продажу готових товарів	Збільшення отримання прибутку за рахунок зниження закупівельної ціни на деталі та збільшення загального обсягу збуту товарів
Зниження відпускної ціни на готові товари	Збільшення обсягу збуту товарів на тих ринках де вони вже присутні, за рахунок економії на деталях та удосконаленій якості
Збільшення зайнятості населення країни завдяки створення нових виробничих місць та залучення продукції інших галузей промисловості	Збільшення зайнятості населення країни за рахунок залучення додаткової кількості трудових ресурсів при поширенні обсягу виробництва товарів
Протидія еміграції	Протидія імміграції
Використання вітчизняної сировини	Отримання дешевших і якісніших товарів
Збільшення обсягу збуту якісних та дешевших товарів на вітчизняних товарних ринках	Збільшення долі ринку в Україні за рахунок збільшення обсягу збуту
Посилення державного контролю	Посилення державного контролю
Участь в інтеграційних процесах з економічно-розвинутими країнами (придбання стратегічних партнерів)	Участь в інтеграційних процесах з країнами імпортерами товарів (придбання стратегічних партнерів)
Підтримка вітчизняного товаровиробника	Підтримка вітчизняного товаровиробника
Гармонійне поєднання інтересів підприємців і держави	Гармонійне поєднання інтересів підприємців і держави

Суттєвою відмінністю запропонованого напрямку розвитку промислових підприємств є фіксована послідовність дій та умов співпраці, яка забезпечить поєднання провідних досягнень, як вітчизняних, так і закордонних підприємств, що дасть синергетичний ефект у їх взаємодії завдяки: отримання для кінцевих вітчизняних споживачів якісної та дешевої конкурентноспроможної продукції вже відомих торгових марок; посилення ринкових переваг для вітчизняних та закордонних підприємств; отримання можливості сталого розвитку вітчизняної економіки завдяки відтворення промислового і наукового потенціалу.

Аналізуючи процес генезису промисловості України, можна зауважити, що на цей час у функціонуванні підприємств є багато невирішених питань на

макро- та мезорівні управління, які потребують свого глибокого осмислення і розробки заходів, спроможних запропонувати найбільш ефективний вихід із кризового становища. У цьому аспекті варто враховувати, що раціональне та науково-обґрунтоване використання маркетингу як складової частини механізму економічного розвитку вітчизняних промислових підприємств може дати значний поштовх до прогресивного розвитку національного добробуту. Проте варто розуміти, що істотно підвищити рівень розвитку промисловості за допомогою використання маркетингу можна тільки в тому випадку, якщо всі суб'єкти промислового ринку будуть зацікавлені в розвитку економіки держави та почнуть використовувати усі можливі інструменти взаємодії теорії і практики управління.

Враховуючи вищенаведені тенденції, можна визначити що загальним перспективним напрямом розбудови України повинно стати раціональне поширення інноваційної діяльності. На наш погляд, досягти цього можна при наявності таких умов у суспільстві, як: забезпечення технічної, економічної, законодавчої та соціальної можливості збільшення кількості досліджень і випробувань; гарантування отримання адекватної винагороди від інноваційної діяльності; мотивування працівників підприємств щодо навчання та винахідництва. В умовах глобалізації економіки, перспективним напрямом поширення інноваційної діяльності в Україні може бути поглиблення спеціалізації науково-технічної діяльності вітчизняних науковців і практиків з одночасною кооперацією із зарубіжними підприємствами.

## **6.2. Мотивація розвитку персоналу відповідального за організацію маркетингу на підприємстві**

Досвід спілкування з керівниками українських підприємств свідчить, що більшість із них вважає, що вирішальними чинниками успішного функціонування організацій є: конкурентноспроможна ціна вироблених товарів, якість, удача реклама, гарні взаємовідносини з клієнтами, зв'язку з админресурсом, наявність сприятливих умов у чинному законодавстві, випадок. Але при цьому мало хто замислюється, що ж є першопричиною успіхів або невдач в організаціях. Завдяки роботі персоналу створюється продукт праці організації, що є «візитною карткою» організації, за допомогою якої в глобальному плані здійснюються взаємодія ринкового попиту і пропозиції. Фінанси, технології, устаткування, навички персоналу - це ресурси компанії, іншими словами їх можливості, але самі по собі вони повторні, тому що це тільки лише інструменти до досягнення цілей. Первинним і головним чинником, є бажання людей працювати в даній організації! Саме бажання здійснювати свої функції в організації, виступає головною рушійною силою по використанню наявного потенціалу і його розвитку.

На підприємствах досить часто складається ситуація, коли поступово у персоналу виявляється незадоволеність своєю працею, потім знижується бажання ефективно працювати, що призводить до деякого «застою» у роботі і зниженню росту фінансових результатів при, здавалося б, зовнішньому

добробут і зростанні доходів у керівників організації. Ця обстановка частіше усього переростає в поступовий спад і наступний крах організації. Роздивимося першопричина, що можуть мати місце при формуванні даної ситуації.

1. Різниця сприйняття задач і подій, що відбуваються, керівництвом і їхніми підлеглими. На практиці, результативність діяльності організації на 80% визначає її керівництво, що у своїх рішеннях завжди орієнтується на інформацію, одержувану з зовнішніх каналів і від членів організації. По цьому, інформацію про стан справ усередині організації, керівнику варто більше черпати від членів організації, тому що персонал відчуває потреби організації на 70%, а керівник на 30%. Але в той же час, основні вимоги зовнішнього середовища персонал сприймає на 30%, а керівник на 70% і для сприйняття цього виду інформації йому варто звертати більше уваги на зовнішні канали. Порушення запропонованих пріоритетів, призводить до неузгодженості в діях між керівництвом і підлеглими, а також до різного розуміння цілей праці і засобів рішень поточних проблем.

2. Робітник не на своєму місці. Ця ситуація, виникає при помилках кадрової політики. Керівники організацій часто не помічають, що в кожного робітника організації є три «особи». Перше «особа» - його зовнішня оболонка, тобто уява людини, зовнішні дані, голос, одяг. Друге - властивість характеру робітника (добрий або лютий), манера спілкування (поштивість або грубість), темперамент, стиль ведення бесіди і т.д. Третє «особа» - якості і навички людини як спеціаліста. Причому сама небезпечна помилка відбувається тоді, коли керівництво починає бачити в людині тільки одне «особа», закріплюючи якийсь штамп на усі фахові дії людини в організації і робить неефективний розподіл на посаді. Такі ситуації часто трапляються тоді, коли кадрові призначення відбуваються вимушено. Від цього виникає незадоволеність працею і у робітника і у керівника, у результаті програє вся організація. У даному випадку доцільно перевірити персонал на відповідність своєї посади і провести психологічну експертизу на сумісність персоналу. Після цього робітників можна підучити, перерозподілити обов'язку, ну а безнадійних звільняти, щоб уникнути зниження мотивації всього персоналу організації.

3. Робітник фізично або морально утомився. У цьому випадку найбільше оптимальним будуть два кроки. Перший, поговорити з робітником і вислухати його думку про причину зниження ефективності і другий, це визначити фактичне навантаження на персонал (фотографія робочого дня, звіт по виданих завданнях) і зробити висновок, про необхідність зміни денного завдання. Іноді ж достатньо просто відправити людини у відпустку або тимчасово перекласти його на іншу роботу усередині організації.

4. Робітник професійно деградує. Це відбувається через лінь, недостатнього завантаження, слабого самоконтролю, пороків, порушення здоров'я, впливи сімейних обставин. Якщо людині не можна допомогти, те зважаючи на те, що частіше усього ця «хвороба» має тенденцію до прогресування варто дуже уважно спостерігати за поведінням даного робітника і після декількох попереджень приймати рішення про його подальшу долю. Перебування робітника, що утрачає свою кваліфікацію, на своєму місці,

у довгостроковому періоді, може принести серйозну шкоду в плані мотивації його колег. Крім того, не виключені ситуації злочинства і заподіяння інших збитків, тому що в даному випадку знижуються прибутки, а спогади про «золоті дні» у людини залишаються.

5. Робітник потребує підвищення зарплати, але цінність від його праці не зростає. У даному випадку варто визначити, чи вистачає людині засобів на те, щоб покрити свої витрати на працю (достатність раціону харчування, покупка одягу, що зносився, і взуття, утримання сім'ї) або ж людина хоче їздити на дорогій машині і щодня грати в казино. При явно недостатніх прибутках, нормальна людина і не стане якісно працювати, тому можна провести експеримент - тимчасово підняти йому прибутки і проаналізувати віддачу від його праці. У тих випадках, коли людина хоче явно завищених прибутків, керівнику варто звернути увагу на можливість даного робітника завдати шкоди для інтересів організації. Взагалі те хочеться зауважити, що дуже не зайвим виступає практика вивчення реальних прибутків робітників у конкурентів і в цілому по країні. Ці знання надають їжу для міркування і можливість прогнозування поведінки своїх робітників для багатьох керівників, тому що більшість людей «від добра, добра не шукають».

6. Робітнику сплачують необґрунтовано велику зарплату. Будь-якій людині властиво знижувати ефективність своєї роботи, при відсутності стимулу і погрозу. У даному випадку спостерігається така ситуація - роби або не роби і так добре, навіщо ж ризикувати і покращувати своє налагоджене життя? Якщо це кваліфікований робітник, ні в якому разі не варто знижувати його прибутків, але потрібно змінити систему їхньої одержання. Одним із варіантів - це ставка плюс відсотки.

7. Робітник «переростив» свою посаду або свою зарплату. Тобто ефект від його праці усе краще і краще, а прибутки ті ж самі. Може бути два варіанти, він потребує, але йому не дають або він не потребує і йому не дають. Це самий складний, цікавий і потенційно небезпечний для організації випадок. У даній ситуації в короткостроковому періоді цей робітник обов'язково знизить ефективність праці, почне підпрацьовувати на стороні, потім піде на дрібне злочинство, а в довгостроковому періоді може «заразити» колектив і розвалити організацію. У той же час, якщо керівництво своєчасно підвищить реальні прибутки даного робітника або перекаже його на нову посаду, то може утворитися величезний прорив у роботі компанії. Керівникам варто знати, що велика частина людей у своєму житті хоче одноманітної рутинної роботи, а менша частина - творчості і «адреналіну в крові», і от цієї меншої частини, потрібно приділити особливу увагу. У даному випадку, для таких робітників доцільно провести негласне тестування.

При тестуванні потенційно ефективного персоналу треба використовувати різні методи досліджень: спостереження, експеримент, аналіз і моделювання. При тестуванні варто враховувати, що зарплата робітника, його реальні прибутки і рівень життя - це цілком різні категорії, але сильно взаємозалежні, навіть настільки, що багато людей не звертають на цю увагу. Наприклад, зарплата в деякої людини 500 грн., у результаті премії, бонусів і

підробітків його додаткові прибутки складають 1000 грн, при надання службового автомобіля, безкоштовного бензину, оплати з боку керівництва послуг по провідинам сауни, спортивного комплексу, харчування і різного роду пільги - дають економію в грошах у розмірі 1500 грн., поміч від родичів у виді продуктів і дрібних послуг - 200 грн., у такий спосіб рівень життя в цього пана складає 3200 грн., але він усім буде говорити, що дуже мало одержує – усього 500 грн. і скаржитися на життя, бажаючи збільшити свої прибутки [212]. Тестування може складатися з таких питань.

1. Дізнатися бажання людини в довгостроковому періоді - що ж він хоче досягти в житті (досягнення мінімального самодостатнього забезпечення, гарного середнього життя, локальне превуалювання над колегами і підлеглими, патологічне прагнення до лідерства скрізь і у всьому, розширяючи свою владу). Побічно про це може свідчити мінімальний розмір суми прибутків, при якому робітник звільниться з компанії в сучасна момент і тенденція на перспективу.

2. Визначити поводження людини після одержання винагороди (є люди, що, чим більше сплачуєш, тим більше віддача, а є такі, що, отримавши деяку суму починають працювати гірше, але є і такі кому взагалі не можна сплачувати понад визначений «їхньої мінімуму», інакше вони загинуть, як особистості і як спеціалісти) і покарання (порівняти, як вони відзиваються про керівництво «в очі» і в кулуарах).

3. Які фактичні зусилля людина прикладає для задоволення своїх бажань.

4. Які в людини шанси домогтися прогресу у відношенні своїх бажань (що реально він собою подає, що може, хто за ним коштує, його коло спілкування).

5. На що може піти людина заради досягнення своїх цілей (дрібний донос керівництву, злочинство, зрадництво і т.д.). Першим критерієм може служити ступінь уподобання до сім'ї, нерухомості, родичам, даним зобов'язанням, навичкам, релігійним переконанням. Другим - розмір покарання за злочин. Третім - почуття страху в людини. Четвертим - «ранимість» і злопамятність.

6. Аналіз різниці майна людини, його місячного заробітки і тих сум, який він оперує в силу своїх посадових обов'язків.

7. З'ясувати, чи користується реально робітник компанії поміччю від батьків/дітей, родичів, знайомих безоплатною матеріальною поміччю через недостатню заможність зарплатою одержуваної в організації, через елементарну жадібність, або йому ніхто не пропонує прийняти цю поміч, або ж він відмовляється прийняти їх (у цьому випадку визначити по якій причині - гордість або непотрібність). Погоджуються з «образою» на начальство, як правило, люди, котрим нікуди більше йти, що довгий час проробили в організаціях, що те їх стримує (наприклад, працюють його родичі, улаштовує близькість до будинку, наявність пільг, пенсія і т.д.).

Облічивши дані тестування й уклавши «портрет» ефективного робітника, варто правильно підібрати місце цієї людини в організації, розподіливши його повноваження, відповідальність і рівень реальних прибутків.

Що ж робити для збільшення мотивації персоналу? Насамперед необхідний раціональний добір персоналу, створення системи мотивації,

контролю і своєчасні ефективні дії керівництва. Основними важелями керування в сучасних організаціях можуть бути: уміння керівника спілкуватися зі своїми підпорядкованими (логічне переконання підлеглих, словесна похвала або осудження), заохочення (збільшення розміру зарплати, премії, підвищення статусу, нагорода грамотами, подарунками, виділення позичок і різного роду пільг) і покарання (зниження розміру зарплати, премії, позбавлення пільг, зменшення статусу, винесення догани, звільнення і т.д.).

Мотивація персоналу дуже важливий чинник розвитку маркетингу та взагалі усього підприємства. Наприклад, у Японії видача премій за неефективні раціоналізаторські пропозиції носить повсюдний характер. Не без впливу цього раціоналізаторська робота там досягла гігантських масштабів. У багатьох фірмах на одного зайнятого припадає 60-80 раціоналізаторських пропозицій у рік! Рядові робітники та службовці, що займаються раціоналізацією, вносять величезний внесок у науково-технічний прогрес японської промисловості. Більш половини раціоналізаторських пропозицій у Японії не несе економічного ефекту і кладеться на полку, проте гроші за них усе рівно виплачуються. Причину пояснює директор значного заводу по виробництву кольорових телевізорів фірми «Шарп». «Нагороджувати треба всіх раціоналізаторів, - сказав він, - інакше їхній ентузіазм може погаснути. У нас було багато випадків, коли робітники після ряду невдач родили дуже цінні ідеї, що принесли величезну користь фірмі. І взагалі одержати цінний метал без відходів і шлаків неможливо» [245, с. 269].

Перспективним напрямом є поширення самомотивації. Під самомотивацією розуміємо усвідомлення індивідом внутрішніх прагнень і бажань до певного виду діяльності. Вона виникає як проактивна реакція на відповідний зовнішній вплив різних факторів, проте має бути збережене відчуття власної внутрішньої свободи при виборі та становленні власних мотивів, а це досягається через прийняття людиною певної системи цінностей і принципів. Праця не може бути якісною без самомотивації. Можна примусити людину зробити певну кількість виробів, можна купити його певний робочий час та результати праці, але неможливо вимагати безперервно поліпшувати робочий процес, нереально досягти високих, якісних результатів трудової діяльності тільки шляхом примусу і/або його купівлі (матеріальне стимулювання). Один із шляхів до ефективної самомотивації – це праця в колективі, оскільки робота в групі найбільше впливає на самомотивацію. Люди за своєю природою соціальні, вони хочуть бути корисними своїм співробітникам, прагнуть визнання, поваги з боку колег та мріють про творче ставлення до своєї праці. Задача керівників – створити такі моральні цінності, взаємини та клімат у колективі, які спонукатимуть до якісних кінцевих результатів трудової діяльності та їх поліпшення.

На закінчення, хочеться відзначити, що при виникненні конфліктів, криз і проблем усередині організації, ні керівництву, ні підпорядкованим, ніколи не потрібно звинувачувати один одного, а варто зрозуміти, що в будь-якому збої завжди винні обидві сторони і треба намагатися запобігати подібні ситуації в



майбутньому. Необхідно пам'ятати, що завжди дешевше не припускати проблем, чим їх виправляти.

### **6.3. Перспективи подальшого розвитку маркетингу в Україні та світі**

Розгляд попереднього матеріалу дозволяє перейти до прогнозування розвитку маркетингу в майбутньому. Це риторичне питання – бути або не бути? Однозначно треба визначити, що маркетинг використовувався, використовується і буде використовуватися будь-якою людиною, групою осіб, організацією не залежно від того усвідомлять вони це або немає. Тобто маркетинг – це інструмент (технологія, що складає механізму господарювання компанії), що застосовується людьми в залежності від його пріоритетності перед іншими важелями досягнення бажаного результату. При цьому можна відзначити те, що, чим вище прибутковість бізнесу, тим великі засоби можуть бути виділені на маркетинг. Розуміння цих нюансів дає можливість критично ставитися до маркетингу, дозволяючи одержувати потрібні результати та передбачити його подальший розвиток у суспільстві [202; 207].

Що ж стосується українських реалій, то перспектива розвитку маркетингу, звісно ж, залежить від добробуту кінцевих споживачів у всіх сферах народного господарства. Якщо буде спостерігатися реальне підвищення добробуту основної частини населення, то будуть створюватися нові підприємства, розвиватися існуючі, з'явиться притока інвестицій і маркетинг буде затребуваний. Якщо ж ситуація буде діаметрально протилежною, то можна прогнозувати зниження відрахувань на маркетинг, загострення конкуренції серед маркетологів, відтік і зменшення дослідників і досліджень у цій області.

Можна припустити, що деталізація видів маркетингу, утім, як і інших економічних інструментів, дисциплін і категорій, безсумнівно, буде продовжуватися, у залежності від трансформаційних змін усієї світової економіки. Тобто при вивченні перспективи розвитку маркетингу, необхідно враховувати не тільки форми використання маркетингу і проблеми його застосування на окремо узятому підприємстві, галузі, країні або навіть інтеграційній структурі, а також інструментарій дій, можливості й економічний потенціал впливових суб'єктів використовуючих маркетинг відповідно до його теоретичної сутності, задачами і можливостями.

Так, наприклад, такі класифікаційні ознаки, як властивість продукту праці людини, суб'єкти споживчого попиту, одержання прибутку від результатів використання маркетингу і форма власності суб'єкта господарювання використовуючих маркетинг у найближчі десятиріччя навряд чи перетерплять істотні зміни, що відповідно не вплине на розподіл видів маркетингу і не розширить його можливості в даному напрямку (див. табл. 1.2). У той же час, класифікаційні ознаки – область застосування маркетингу, а також дії і задачі суб'єкта господарювання в системі світової економіки одержують уже зараз трансформаційні зміни, що призведе до появи і динамічного розвитку нових видів маркетингу (див. табл. 1.2). Тенденція глобалізації суспільства, що проникає в усі сфери життя людини, обумовлює синтез наукових знань. У XXI

сторіччі можна спостерігати тенденцію посилення зв'язків між системою науки, релігією й органами державної влади, що створює передумови становлення маркетингу не тільки як економічного інструмента, але більш як соціального спрямованого на всебічний розвиток особистості – у духовному, матеріальному, сімейних, фаховому і матеріальному аспектах. Наслідки НТП викликають необхідність посилення уваги використанню маркетингу на рівні сім'я й особистості, приділяючи значний вплив саморозвитку, самоосвіті, самоменеджменту, самомаркетингу, що й обумовить у найближчому майбутньому появи нового виду маркетингу (виділення з мікромаркетингу) по масштабу меншого чим мікромаркетинг - умовно його можна назвати мінімаркетинг, наномаркетинг, сімейний або особистісний маркетинг, самомаркетинг. З огляду на «творчу жилку» українців, прищеплювання самомаркетингу, як засобу мислення на індивідуальному рівні дасть можливість розвитку і регіонів, і країни і товариства і робочих місць. Зміна дій і задач суб'єктів господарювання в часу призводять до трансформацій концепцій управління, спрямовуючи їх на результативність, що в довгостроковому періоді обов'язково обумовить виділення нового інтегрованого виду маркетингу об'єднуючої особливості стратегічного і тактичного управління. Класифікаційні ознаки: вплив на суспільство, вид економічної діяльності, предмет досліджень, особливості комерційної діяльності суб'єктів господарювання, вид попиту - постійно перетерплюють динамічні зміни, що спричинить за собою деталізацію досліджень у даних напрямках і відповідно збільшення кількості нових видів маркетингу, що в цілому розширить його можливості і сферу застосування (див. табл. 1.2).

Механізація й автоматизація, удосконалення існуючих і розвиток нових технологій, неминуче призводить до полегшення і у той же час до скорочення часу праці людини, що обумовлює необхідність вирішення нових проблем у світовому масштабі: зменшення зайнятості, забруднення навколишнього середовища, безпека життєдіяльності людини, перерозподіл кількості трудових ресурсів між секціями народного господарства країн, перерозподіл світових природних ресурсів і територій, збереження миру. Збільшення кількості населення, посилення процесів глобалізації, регіоналізації та гомогенізації призводить до змін у питанні відношення людини до праці, форм зайнятості, оплати праці та можливостей її використання. У разі зміцнення економіки країни, її громадяни стикаються з необхідністю отримання освіти та постійною доцільністю підвищення кваліфікації, що вимагає пошуку чинників які сприяють успішному становленню особистості.

Так, до негативних національних особливостей поведінки більшої частини економічно активного населення України, які не сприяють розвитку світових норм функціонування ринку праці слід віднести: низький рівень ринкової мобільності трудових ресурсів, інертність щодо змін свого оточення та соціального статусу, зневіра щодо покращання умов життя в майбутньому, прив'язаність до родинного ладу ведення господарства (до напівнатурального та напівтоварного господарства), несхильність до міграцій (осілість), прихильність бути у найманні ніж самозайнятим, запасливість; до позитивних

національних особливостей, які сприяють розвитку ринку праці треба віднести: обережність у виборі місця праці, бажання сталого життя, творчість, відданість улюбленій праці, почуття гумору [73]. В цілому, характерною особливістю національної ментальності серед переважної частини працездатного населення України, яка істотно впливає на ринок праці, є надвисока вимогливість до роботодавця та держави у вигляді очікування кращої долі “зверху”.

Ці вище перелічені особливості поведінки працездатного українського населення, хоча і опосередковано, але формують (або сприяють) існуючим проблемам у сфері зайнятості. Так, ринку праці України на сучасному етапі притаманна низка проблем. Насамперед це: невідповідність між темпами розвитку економіки і зайнятістю, незбалансованість попиту на працю, нерациональна структура зайнятості в галузях національної економіки, загострення проблеми працевлаштування, невідповідність рівня заробітної плати рівню вимог до кваліфікації працівників (іноді заробітна плата не виконує навіть своєї відтворювальної функції), соціальна незахищеність працівників порівняно з розвинутими країнами, поширення неформальної та тіньової зайнятості населення, індивідуалізація трудових відносин, недостатньо ефективна діяльність профспілок [60; 108; 128; 271; 280]. Свідченням цьому є також офіційні статистичні дані. Наприклад, у 2005 році рівень безробіття населення України у віці 15-70 років (за методологією МОП) склав 7,2%, а серед осіб працездатного віку 7,8%; рівень зареєстрованого безробіття населення працездатного віку у відсотках до економічно активного населення працездатного віку був 4,4%, а у відсотках до населення працездатного віку 3,2%; рівень економічної неактивності населення у віці 15-70 років склав 37,8%, а серед осіб працездатного віку 29,1% [283]. Практично, ці складні проблеми призводять до тривалості процесу трансформаційних змін, складності впровадження цивілізованих інституціональних основ державного регулювання зайнятості та формування національного ринку праці, посилення соціальної напруги у суспільстві, що в цілому веде до втрати наукового, економічного і трудового потенціалу країни. Саме тому, в умовах тривалої політичної та економічної кризи в Україні, під впливом особливостей поведінки економічно активної частини населення та фактично існуючих проблем у сфері зайнятості відбувається збільшення кількості суб'єктів господарювання, які заради економії ресурсів і часу, зниження ризиків та збільшення поточних прибутків, вже не хочуть брати на себе витрати за підготовку своїх кадрів та кадрового резерву, переклавши це в обов'язки працюючих і бажуючих працювати осіб.

За цих обставин починає набувати посилення процес саморозвитку та самомаркетингу населення. Задіяння саморозвитку та самомаркетингу більшість людей здійснює протягом усього життя. При навчанні, спілкуванні, в процесі трудової діяльності людина щоденно отримує нову інформацію, навички й здібності, які вона може використовувати для вдосконалення своєї особистості. Проте здатність до оперування самостійним розвитком людьми не завжди усвідомлюється і ефективно використовується. На здатність використання саморозвитку, як інструменту вдосконалення якості трудових ресурсів, вплинуло багато чинників – історичні, політичні, соціальні,

економічні, які не завжди доводили пересічному громадянину необхідність відповідальності за власну долю. В сучасних економічних умовах, важливість саморозвитку населення обумовлюється економічними та морально-психологічними чинниками. Наприклад, зараз ми бачимо, що не зважаючи на усі позитивні заходи державної політики спрямовані на підтримку осіб які опинилися безробітними (грошова допомога, професійне навчання, підвищення кваліфікації, надання тимчасових робочих місць), частина з них не може знайти собі гідного місця в нових умовах і професійно та соціально деградує. Так, у 2005 році кількість незайнятих громадян, які скористалися послугами державної служби зайнятості дорівнювала 2887,7 тис. осіб, а з них працевлаштовано лише 1049,8 тис. осіб, тобто лише 36,4% [283]. Таким чином, зараз частина людей у суспільстві періодично з різних причин опиняється в скрутній ситуації вихід з якої вона шукає від держави, іноді справедливо звинувачуючи її у недосконалому механізмі захисту населення. В той же час треба розуміти, що на особистісному рівні проблеми людини складаються не тільки поточними зовнішніми обставинами, але є і результатом власного життєвого шляху, тому той хто має прагнення до кращої долі, навички, знання, навіть за несприятливих життєвих обставин має кращі шанси порівняно з особами що не мають бажання працювати та очікують “щасливого випадку від дядечки”.

Питання активізації саморозвитку та самомаркетингу населення вимагає як наймога-більшого вирішення ще й з причини суттєвого прискорення НТП. Якщо: “Знання випускників на початку ХХ століття знецінювались через 30 років, в кінці століття – через 10, сучасні спеціалісти повинні перенавчатись через 3-5 років” [119, с. 101]. Рівень підготовки трудових ресурсів є дуже важливим фактором впливу на ринок праці та економіку в цілому. Так, на промислових підприємствах України, яка ще має конкурентноспроможний науково-технічний потенціал, кваліфікація спеціалістів, працюючих не тільки в основному виробництві, а й у допоміжних підрозділах, має суттєве значення для економічної діяльності підприємств. Наприклад, у металургійній, хімічній, силікатній, харчовій промисловостях існують різні методи та прилади, що застосовуються для аналізу якості сировини і продукції. Методи дослідження та прилади, які використовуються при цьому, мають похибки досліду, які коливаються у значних межах. Ступінь очищення та переробки вихідних матеріалів визначає сортність кінцевого продукту, а звідси виробничі витрати та ціну. Часто різниця показників, що визначають сортність – невелика, а різниця цін дуже відчутна. Тому, при наявності у штаті підприємства технологів і лаборантів спеціалістів вищої кваліфікації та якісного обладнання для визначення складу сировини та продукції, легше уникнути зайвих виробничих витрат і чіткіше визначитись із сортністю сировини та продукції. Теж саме стосується підготовки спеціалістів інших галузей народного господарства. Помилки юристів, державних службовців, економістів, лікарів, водіїв також мають серйозні наслідки. Тому в економічно-розвинутих країнах провідні підприємства приділяють значну увагу професійному навчанню працівників вимагаючи від них безперервної освіти протягом всього трудового

життя. Так в Японії, на деяких фірмах, працівник протягом тижня повинен витратити 4 години робочого і 4 години особистого часу на підвищення своєї кваліфікації [119, с. 115].

Наявні проблеми у сфері зайнятості доводять необхідність формування системного комплексного підходу до праці та зайнятості, як з боку держави так і населення. На наш погляд, в сучасних соціально-економічних умовах, у разі навчання населення основам саморозвитку буде спостерігатися суттєве покращання ситуації на національному ринку праці. В умовах нестачі державних коштів щодо поширення системи державної освіти і перепідготовки економічно активної частини населення, саморозвиток, як складова навчання, що відбувається на власні кошти громадян, є можливістю відтворення особистісного та суспільного наукового потенціалу нашої країни завдяки інноваціям та підвищенню ефективності використання виробничих ресурсів. Можна навіть припустити, що індекс розвитку людини, який формується показниками тривалості життя, доходом на душу населення та рівнем освіти населення, багато у чому залежить від вміння громадян країни оперувати інструментами саморозвитку. Тому органам державної влади при розробці політики зайнятості вже зараз треба створити механізм впливу на різні вікові сегменти населення. Вже з дитинства слід прививати думку молоді про побудову особистісного “стрижня” та знаходження переваг, які необхідно розвивати завдяки наполегливій праці протягом усього життя, незалежно від того, ким він буде, будь-то вченим, підприємцем, найманим робітником чи державним службовцем. Тобто, ці заходи повинні застосовуватися не тільки щодо працездатного населення, а й поширюватися і на непрацездатне населення України, яке бере участь у процесі соціального спілкування та виховання. Практично ідеться мова про застосування концепції необхідності та доцільності використання саморозвитку в свідомості населення, що дозволить удосконалити якість трудових ресурсів і збільшуватиме підприємницьку діяльність. Дієвість даної концепції можлива завдяки допомогі з боку держави шляхом створення умов населенню для оволодіння інструментарієм її опанування: визначення особистісних цілей, використання методики пошуку інформації, придбання мінімально необхідних економічних знань, професійних навичок, які допоможуть людині протягом усього життя витримувати зміни і знаходити доцільні форми зайнятості при формуванні своєї професійної кар’єри та соціального статусу, що опосередковано зміцнюватиме трудовий потенціал країни.

Для впровадження концепції саморозвитку населення в нашій країні, необхідно здійснити деякі зміни в системі освіти. Наприклад, у дошкільних закладах та в системі загальної середньої освіти необхідно збільшити увагу учнів щодо необхідності регулярної самостійної праці, збільшити обсяг завдань для самостійного виконання й активізувати контроль їх виконання. Окрім цього слід сприяти поширенню секцій, гуртків щодо вивчення мистецтва, спорту, іноземних мов, опанування новими професіями, які будуть сприяти формуванню навичок до праці та поширення кругозору майбутніх працівників. У системі вищої та професійно-технічної освіти при викладанні усіх дисциплін

доцільно робити наголос щодо інструментарію їх самостійного опанування. Окрім цього поширення вищенаведеної концепції треба здійснювати і через інші інститути (церкви, ЗМІ, політичні партії, громадські організації), обговорюючи з громадянами переваги саморозвитку та розроблюючи методологію її пропаганди. Проте, у даному випадку мається на увазі не таке звернення як: “Олександр почав справу з 10 гривнями в кишені, а через п’ять років став мільйонером” або “Завтра з ранку починаємо вчитися”. Цей формат звернення є вкрай безглуздим і деструктивним, тому що він не пояснює як саме та чи інша людина досягла зміни свого становища, що призвело людину до зміни соціального статусу, як треба змінювати себе. Навпаки, необхідно зменшити деструктивне навантаження на населення через ЗМІ, яке відчуває на собі, у першу чергу, не працююче населення – молодь та безробітні, які мають більше вільного часу і формують свій кругозір здебільшого з вторинної або віртуальної інформації.

Державні заходи щодо поширення саморозвитку, повинні враховувати й інтереси провідних осіб серед економічно активного населення, які вже відбулися як вдалі учасники ринку праці. Насамперед це підприємці та кваліфіковані фахівці, які свідомо чи несвідомо, вже мають навички застосування саморозвитку. Треба відзначити, що завдяки більш вищого рівня оплати праці за кордоном, а також у зв’язку зі спрощенням процедури міграційних переміщень, придбання нерухомості та організації бізнесу в інших країнах, набуває поширення еміграція підприємницького ресурсу і капіталу з країни. Так за експертними оцінками зараз за межами України працює понад 5 млн її громадян [249]. Ця обставина може посилити негативні соціально-економічні наслідки в довгостроковому періоді та призвести до втрати наукового і підприємницького потенціалу сформованого зусиллями нашої держави. Наслідком цього може бути: скорочення податкових надходжень через зменшення числа платників податків; поширення “відпливу розумів”, який призводить до уповільнення темпів зростання науково-технічного прогресу та культурного рівня країни; здійснюється старіння структури трудових ресурсів; посилення проблеми реадaptaції робітників, які повертаються після роботи за кордоном і відвикнули від місцевих умов праці та життя; і все це опосередковано вплине на економічне становище держави [45]. Тому громадяни, які мають підприємницький, управлінський, науковий досвід, повинні мати можливість своєї самореалізації, не тільки у професійній діяльності, а й в науці, педагогічній діяльності, соціальному спілкуванні.

Таким чином, якщо роздивитися саморозвиток, як окрему філософську категорію, можна відзначити її величезний соціально-економічний потенціал. Використання саморозвитку однією особою призводить до прогресу її кар’єри та сімейного добробуту, декількома робітниками на підприємстві – до підвищення продуктивності праці цієї організації, а багатьма особами – до прогресу усього людства в планетарному масштабі та еволюції. Тобто, чим більше людина знає та поширює свої знання у своїй побутовій, трудовій чи соціальній діяльності, тим більше вона збільшує можливості використання ресурсів якими вона володіє чи з якими має справу. Саморозвиток може

допомогти усім прошаркам населення розвинути своє бачення та більш ширше й успішніше здійснювати планування, прогнозування та організацію своєї праці, будь то власник, чи найманий працівник, або безробітний, незалежно від статі та віку, відтворюючи наявні позитивні здобутки особистого життя, підприємства, країни.

Проте, незважаючи на очевидну доцільність саморозвитку населення, в державі існують суттєві перешкоди, що гальмують його поширення у вигляді доцільності набуття нових знань, підвищення кваліфікації, розвитку ініціативи, підприємницького ресурсу та організації самозайнятості. По-перше, це слабкість механізму практичного захисту прав, як окремих працівників, так і трудових колективів у цілому, коли відбуваються численні порушення умов праці, не вчасна виплата заробітної плати, порушення корпоративних прав, силовий захват підприємств, тощо. По-друге, це поступове зменшення кількості робочих місць на вітчизняних великих і середніх підприємствах, на яких використовуються новітні технології, що призводить до зменшення можливості працівників набути досвіду щодо підвищення своєї кваліфікації. По-третє, на ринку праці відсутня реальна інформація щодо умов організації нового бізнесу та особливостей ведення існуючого, а також є певна обмеженість кількості відкритої статистичної інформації, що створює труднощі в плануванні, прогнозуванні та поточному підвищенні ефективності господарювання підприємств і фізичних осіб. По-четверте, суттєва політична, економічна і соціальна нестабільність у країні призводить до частих змін законодавства, оподаткування та умов праці, що негативно впливає на поширення зайнятості.

В умовах посилення конкуренції, ускладнення механізму господарювання суб'єктів економіки та необхідності постійного професійного розвитку трудових ресурсів, важливою умовою зростання економіки України є використання існуючих вітчизняних позитивних переваг у різних галузях народного господарства [65]. Тому, в компетенції органів державної влади, задля покращання стану функціонування національного ринку праці, вкрай необхідне виконання наступних заходів: здійснення контролю та своєчасне реагування за дотриманням законодавства у сфері зайнятості; забезпечення відповідності мінімальної заробітної плати та пенсії прожитковому мінімуму та узгодженість пропорційності їх змін; забезпечення відповідності цін на теплоносії, паливо-змазувальні матеріали, сировинні ресурси, напівфабрикати, товари і прибутки як виробників, так і кінцевих споживачів та узгодженість пропорційності їх змін; ліквідування практики наявності заборгованості у виплатах заробітної плати; створення державних інформаційних центрів з питань здобуття інформації для населення щодо працевлаштування, умов праці, здобуття освіти, підвищення кваліфікації; завершення приватизації державного майна і землі. Впровадження цих заходів у комплексі з дією концепції саморозвитку населення забезпечить можливість сталого розвитку усіх галузей народного господарства національної економіки та поліпшення добробуту пересічних громадян.

Дослідження, які було проведено у складі авторського колективу, дозволили зробити висновки про те, що ефективне задіяння потенціалу

маркетингу можливе у вигляді інструменту надання оптимальних і науково обґрунтованих форм розвитку капіталу та напрямів діяльності промислових підприємств, яке повинно враховувати тенденції розвитку національної економіки, промислового сектору економіки, а також особливостей функціонування кожного окремого підприємства. Для прогнозування майбутнього маркетингу, нами проведено аналіз історичних аспектів виникнення маркетингу, особливостей його розвитку і проблеми практичного застосування. Тому хочеться звернути увагу шановних читачів на доцільність проведення подальших комплексних досліджень щодо вивчення можливостей і спроможностей маркетингу забезпечити результативність діяльності суб'єктів господарювання, з урахуванням розвитку світової економіки, НТП, рівня життя населення, а також враховувати вплив політики, культури і соціальних аспектів розвитку суспільства. Отримані результати дають можливість проведення подальших досліджень у напрямку: уточнення формулювання концептуальних засад маркетингу та визначення його ролі в господарській діяльності усіх суб'єктів ринкових відносин; розширення сфери використання маркетингу в економічній діяльності господарюючих суб'єктів; пошуку та розробки ефективних заходів удосконалення розвитку національної економіки шляхом використання маркетингу.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Hammer M. and Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. – N-Y: HarperCollins, 1993.
2. Steltzner H. Corporate Governance // Deutschland. – 2001. – № 4. – S. 12–15.
3. Конституція України / Преса України, 1997. – 80 с. – Із останніми змінами.
4. Закон України «Про зайнятість населення» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 14. – ст. 170. – Із останніми змінами.
5. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 р. № 2210–III. – Із останніми змінами.
6. Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 18.09.1991 р. № 1560–XII. – Із останніми змінами.
7. Закон України “Про наукову і науково–технічну діяльність” від 13.12.1991 р. № 1977– XII. – Із останніми змінами.
8. Закон України «Про оплату праці» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1995, N 17, ст. 121. – Із останніми змінами.
9. Закон України “Про приватизацію державного майна” від 04.03.1992 р. № 2163–XII. – Із останніми змінами.
10. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” від 16.01.2003 р. № 433–IV. – Із останніми змінами.
11. Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 03.12.1990 р. № 507–XII – Із останніми змінами.
12. Закон України “Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” від 23.12.1997 р. № 771/97–ВР. – Із останніми змінами.
13. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436–IV.
14. Кодекс Законів Про працю України // Урядовий кур’єр. – 2001. – 4 травня.
15. Авдашева С. Давальчество в российской промышленности: причины и результаты использования // Вопросы экономики. – 2001. – № 6. – С. 100–113.
16. Агеев Е.Я. Связь теории и практики в процессе подготовки маркетологов // Маркетинг и Реклама. – 2002. – № 12. – С. 34–35.
17. Акимова Н.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, КОО, 2001. - 294 с.
18. Алексеенко И. “Рафинированный” директор // Бизнес. – 2003. – № 11. – С. 99–101.
19. Ангелин Д. В отключке // Бизнес. – 2004. – № 47. – С. 76–79.
20. Андреевкова А.В., Моисеев А.Г. Украинские потребители (сравнительный анализ с другими странами бывшего Советского Союза) // Практический маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 10–22.
21. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
22. Афендікова Н.О. Стратегічні підходи до розробки механізму регулювання зайнятості населення // Держава та регіони. – 2004. – №2. – С. 4-10.

23. Бабко М. Национальные и местные «авторитеты» на рынке продуктов питания // Отдел маркетинга. – 2003. – № 2. – С. 20–21.
24. Баховський В.М. Ціни на продовольчі товари і рівень життя населення // Економіка АПК. – 2003. – № 12. – С. 81–87.
25. Баюра Д. Всемирная торговая организация и сельское хозяйство // Украинская Инвестиционная Газета. – 2003. – № 20. – С. 7–9.
26. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: ЭКСМО, 2002. – 400 с.
27. Березин И. Методы оценки стоимости брэнда // Практический маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 8–9.
28. Биков Г.М., Сардак С.Е. Вибір ефективної концепції комерційної діяльності промислових підприємств України // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 130–134.
29. Богиня Д. Трансформаційні процеси в системі формування національного ринку праці: інституційний аспект // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 1. – С. 3–8.
30. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2002. – 480 с.
31. Болотова С.Ю. Проблемы и факторы ценообразования на агрорынке // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції „Маркетингові дослідження в Україні”. – Ялта: Вид-во Східноукраїнського національного університету. – 2002. С. 31–32.
32. Борщевський П., Сичевський М., Троян В. Харчова промисловість України: сучасні тенденції та перспективи розвитку // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 45–49.
33. Буданцова Т. “...я сам обманываться рад“ // Бизнес. – 2003. – № 29. – С. 102–105.
34. Булатов Д. Экспорт продуктов переработки зерна // Хлебопродукты. – 2003. – № 6. – С. 8–9.
35. Булегенов Е.Б. Украина и Казахстан: тенденции изменений в производстве и потреблении продовольствия // Економіка АПК. – 2003. – № 4. – С. 155–158.
36. Бутковский В.А. Задачи Российского Союза мукомольных и крупяных предприятий // Хлебопродукты. – 2003. – № 8. – С. 10–11.
37. Бутова Т. Г., Терещенко Н. Н. Методика оценки потенциальной емкости товарного рынка (рынок бытовой мебели) // Практический маркетинг. – 1998. – № 8. – С. 21–30.
38. Васильева Н. Выпить, закусить ‘2002. Годовой обзор пищевой промышленности // Бизнес. – 2003. – № 1–2. – С. 27–31.
39. Васильева Н. Подарочный напор // Бизнес. – 2004. – № 52. – С. 112–115.
40. Васильченко В.С. Державне регулювання зайнятості: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.
41. Волик В.Ф. Становлення малого та середнього бізнесу в Україні і його наслідки // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 8. – С. 22–25.

- 42.Воронин В.Г. Менеджмент в пищевой промышленности. – М.: КолоС, 2003. – 280 с.
- 43.Выдрин Д.И. В Украине самый выгодный бизнес – политика // Бизнес. – 2003. – № 31. – С. 36–38.
- 44.Галкина Л.С., Бутковский В.А., Птушкина Г.Е. Техника и технология производства муки на комплектном оборудовании. – М.: Агропромиздат, 1987. – 191 с.
- 45.Генералова Ю.В. Вплив міграційних процесів на економічне зростання України // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №4. – С. 181-185.
- 46.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- 47.Герасимчук В.І., Залежність сфери зайнятості від стану і розвитку базових галузей промисловості і сільського господарства // Зайнятість та ринок праці. – 1999. – Вип. 9. – С. 62-78.
- 48.Герасимчук Н. Тенденции развития промышленности Украины на современном этапе // Экономика Украины. – 2002. – № 3. – С. 24–28.
- 49.Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
- 50.Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3–21.
- 51.Голубов А.Г. Проблемы развития химического производства и пути повышения конкурентоспособности отрасли // Хімічна промисловість України. – 2005. – № 3. – С. 3-9.
- 52.Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.
- 53.Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. – М.: ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
- 54.Гордеев А., Черняков Б. Некоторые аспекты продовольственной проблемы мира // Вопросы экономики. – 2001. – № 6. – С. 50–59.
- 55.Горська О.В. Проблеми АПК України в контексті європейської інтеграції // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 132–135.
- 56.Горшков Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Практический маркетинг. – 2004. – № 8. – С. 10–23.
- 57.Государственный классификатор Украины. Классификация видов экономической деятельности: ДК 009-96: Издание официальное / Разраб. Украинским Научно-исследовательским институтом министерства статистики, разраб. А.Г. Осауленко и др. – К.: Госстандарт Украины, 1996. – 198 с.
- 58.Григоренко Ю.О. Основні аспекти «тінізації» інвестиційних процесів // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 12. – С. 27–31.
- 59.Губерников И. Дела и жизнь ”рекламных королей”. – К.: Макрос, 2003. – 192 с.
- 60.Гуць М. Оцінка стану ринку праці в умовах реформування економіки України // Україна: аспекти праці. – К. 2005. – №2. – С. 13-17.
- 61.Данковский А. В трех проекциях-2 // Бизнес. – 2003. – № 50. – С. 77–81.

62. Дахно І.І. Світова економіка. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 264 с.
63. Демидова А. Как маркетолог счастья искал // Отдел маркетинга. – 2003. – № 3. – С. 10–12.
64. Денисенков В. Я злой дистрибутор! // Бизнес. – 2004. – № 1–2. – С. 122–125.
65. Державне регулювання економіки України: методологія, напрямки, тенденції, проблеми / За ред. М.М. Якубовського. – К.: НДЕІ М-ва екон. України, 2005. – 410 с.
66. Деревянко Е., Лагода Т. Знание – сила // Бизнес. – 2004. – № 5. – С. 54–55.
67. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
68. Дикаленко М. В этом году битва за урожай станет битвой с зернотрейдерами // Бизнес. – 2004. – № 27. – С. 92–93.
69. Дикаленко М. Хлеба! (Можно без зрелищ) // Бизнес. – 2003. – № 41. – С. 149–151.
70. Дикаленко М., Татаренко Г. Долгожданная передышка // Бизнес. – 2003. – № 50. – С. 145–146.
71. Дикаленко М., Татаренко Г. Такая Себе Стоимость // Бизнес. – 2004. – № 27. – С. 94–96.
72. Директиви та керівництва ESOMAR / Упорядники: А.Ф. Павленко, І.В. Лирик – К.: Демос Сервіс, 2003. – 180 с.
73. Діденко Я. Ринок праці України в аспекті національної ментальності // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 8. – С. 26–30.
74. Добрянская В.В. Изучение поведения потребителей на продовольственном рынке // Регіональні перспективи. – 2003. – № 3–4. – С. 64–66.
75. Домбровский С.В. Мнение Генпрокуратуры о зерновом кризисе // Хранение и переработка зерна. – 2003. – № 8. – С. 13–16.
76. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
77. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 398 с.
78. Емкость рынка – некоторые вопросы методики / И.В. Лебедев, Т.В. Саблин, Д.А. Александров, С.А. Щепланов // Практический маркетинг. – 2001. – № 11. – С. 15–20.
79. Єрмошенко М.М. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 8. – С. 36–37.
80. Жалило Я. Экономическая стратегия как категория современной экономической науки // Экономика Украины. – 2005. – № 1. – С. 19–27.
81. Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: У 2 т. Т. 2. – К.: Європейський університет, 2002. – 640 с.

82. Загорняк Н. Інвестиційна діяльність у харчовій промисловості в Україні // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 47–51.
83. Заїтова О.В. Розвиток персоналу як елемент інноваційної стратегії підприємства // Зайнятість та ринок праці. – Вип. 20. – 2005. С. 33-38.
84. Заяць Т.А., Дем'янчук О.І. Сприяння розвитку самозайнятості населення на ринку праці України // Зайнятість та ринок праці. – Вип.19. – 2004. – С. 76-82.
85. Зозулєв А. Маркетинг: необходимость перемен // Отдел маркетинга. – 2004. – №12. – С. 22-23.
86. Зозулев А. Отечественные предприятия: необходимость концептуальных перемен // Отдел маркетинга. – 2003. – № 10. – С. 2–4.
87. Зубчик О., Шаповал К. Чи їстимуть українці дешевий хліб // Агробізнес сьогодні. – 2003. – № 9. – С. 14.
88. Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 2–6.
89. Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России (Продолжение)\* // Практический маркетинг. – 2002. - №5. – С. 2-6.
90. Истамов В.Н. Стратегия маркетинга в производстве строительных материалов // Цемент. – 2003. – № 1. – с. 43-44.
91. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / За редакцією В.С. Пономаренка. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 544 с.
92. Кайшев В.Г. Пищевая и перерабатывающая промышленность: состояние, проблемы, перспективы развития // Сахар. – 2003. – № 1. – С. 4–5.
93. Калугин В. Иностранцы верят в Украину? // Бизнес. – 2003. – № 47. – С. 28.
94. Калугин В., Волченко А., Игнатъев М., Бабанина Н. Тень, закрывающая солнце // Бизнес. – 2003. – № 22. – С. 36–46.
95. В.С. Каретникова, В.Г. Кухта. Экономика и предпринимательство масложирового комплекса Украины: Учеб. пособие. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. – 340 с.
96. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии // [www.iteam.ru/publications/marketing/section 28/article 94](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section%2028/article%2094)
97. Кибовская А. Применение управленческих инструментов в зависимости от “зрелости” компании // Бизнес. – 2004. – № 13. – С. 74–75.
98. Кибовская А. Присмотр, пригляд и прикид // Бизнес. – 2003. – № 4. – С. 49–51.
99. Кириченко В.В. Психологический анализ роста цен на рынке зерновых в июне 2003 года // Хранение и переработка зерна. – 2003. – № 9. – С. 8–10.
100. Кириченко О. К проблеме развития пищевой промышленности // Экономика Украины. – 2000. – № 12. – С. 82–84.
101. Клюкач В.А. Развитие рыночной инфраструктуры в АПК // Економіка АПК. – 2003. – № 9. – С. 127–131.
102. Кобзев А. Анатомия розницы // Отдел маркетинга. – 2003. – № 6. – С. 37–40.

103. Ковалев А.И. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 109–122.
104. Ковтун Е. Не до брендов // Новый маркетинг. – 2003. – № 11. – С. 88–96.
105. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 672 с.
106. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. – 5-те вид., стер. – К.: Знання, 2004. – 406 с.
107. Козлова А.І. Основні тенденції розвитку ринку промислової продукції // Формування ринкових відносин в Україні – 2004. – № 2. – 28–33.
108. Коломієць В.М. Сучасний ринок праці України: проблеми і тенденції розвитку // Держава та регіони. – 2004. – №2. – С. 51-54.
109. Колпаков В. Становление и развитие теории и практики самоменеджмента // Персонал. – 2001. – №8. – С. 54-56.
110. Колыванов С. Украинский маркетинг: пока больше бед, чем побед ... // Маркетинг и Реклама. – 2005. – №9. С. 26-28.
111. Коляда О.П. Основні причини невдач нових товарів // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень’2003”. – Том 23. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2003. – С. 29–31.
112. Коноплянникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 44–48.
113. Копылов В. Учетная система, что маркетинг в ней нашел? // Отдел маркетинга. – 2003. – № 7. – С. 59–62.
114. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
115. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА–Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
116. Кравченко О.Б. Сутність та основні елементи організаційно-економічного механізму регулювання зайнятості населення // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 5. – К. 2005. – 127 с.
117. Кравчук И. Маркетинг на региональном рынке пищевых продуктов // Экономика Украины. – 2000. – № 6. – С. 83–86.
118. Кравчук В. Бренд уже не всему голова // Контракты. – 2003. – № 28. – С. 40.
119. Крушельницька О.В. Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. – К., «Кондор». – 2005. – 308 с.
120. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академ-видав», 2003. – 416 с.

121. Кузаченко Е. Восточные слабости // Бизнес. – 2003. – № 4. – С. 54–55.
122. Кузаченко Е. Штатский советник // Бизнес. – 2003. – № 26. – С. 118–123.
123. Кушнір І.В. Тенденції аграрного виробництва країн – основних виробників сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. – 2003. – № 4. – С. 124–128.
124. Лавриненко И. Если клиенту выгодно, чтобы сотрудники между собой конкурировали, пусть так и будет // Бизнес. – 2003. – № 36. – С. 116–118.
125. Лагода Т., Деревянко Е. Капитализм – это учёт и контроль // Бизнес. – 2002. – № 35. – С. 37–40.
126. Лагода Т., Деревянко Е. Эх, раз, ISO... // Бизнес. – 2003. – № 50. – С. 82–85.
127. ЛеПла Ф.Д., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2003. – 320 с.
128. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист: Навч. посіб. із соц. політики / Е.Лібанова, О.Палій. – К: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. – 491 с.
129. Ліпич Л.Г., Кошій О.В. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 12–15.
130. Лыськов В. Пищевая промышленность в системе АПК // Экономика Украины. – 2000. – № 8. – С. 56–62.
131. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Споживчі оцінки ринку продуктів харчування в Україні // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 25–29.
132. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 376 с.
133. Макин Г.И. Организация маркетинга в АПК как экономического института управления // Хранение и переработка зерна. – 2000. – № 4. – С. 9–12.
134. Малиновский Б. Сгущенное молоко. Молочная промышленность консолидируется // Контракты. – 2004. – № 21. – С. 41.
135. Малиновский Б. Хлебный кризис. Эпизод второй // Контракты. – 2003. – № 45. – С. 26–29.
136. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
137. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К<sup>0</sup>, 2002. – 614 с.
138. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
139. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Ципкин и др. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

140. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.
141. Марюта А.Н., Бойцун Н.Е. Экономико–математическое моделирование и оптимизация управления организациями: Монография. – Днепропетровск: ДНУ, 2001. – 540 с.
142. Матвійчук О. Пріоритетні шляхи відродження України // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 58. – С. 6.
143. Материалы “Интерфакс–Украина”. Минагрополитики предлагает отменить регулирование цен на большинство видов хлеба // Бизнес. – 2003. – № 42. – С. 170.
144. Мельник Л.Г., Каринцева А.И. Экономика предприятия. Конспект лекций: Учебное пособие. – Суммы: ИДР “Университетская книга”, 2002. – 400 с.
145. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
146. Методика экономических исследований в агропромышленном производстве / Под ред. В.Р. Боева. – М.: ВНИИЭСХ, 1995. – 228 с.
147. Минитер Р. Почему доля рынка ведет к опасным скидкам, безрассудным слияниям и наносит ущерб брендам // Отдел маркетинга. – 2004. – № 5. – С. 22–27.
148. Минитер Р. Почему лидеры прибыльности побеждают лидеров рынка? // Отдел маркетинга. – 2004. – № 4. – С. 2–11.
149. Мокротоварова Т. Тренування для спеців // Галицькі контракти. – 2002. – № 37. – С. 20–21.
150. Молочников Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга // Маркетинг. – 2003. – №5. – С. 29-40.
151. Морозов Ю.Д., Стелюк Б.Б. Проблемы современных отечественных промышленных предприятий и пути их решения // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 205. – С. 128-135.
152. Мостенська Т.Л. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових продуктів // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 113–124.
153. Мостовой Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: Монографія. – К.: Вид–во УАДУ, 1997. – 244 с.
154. Мотылев В. Как управляют малыми фирмами в США // Хлебопродукты. – 2002. – № 6. – С. 44–45.
155. Мотылев В. О роли потребителей на рынке хлебопродуктов в США // Хлебопродукты. – 2003. – № 8. – С. 47.
156. Мотылев В. Управление компаниями в США: новые тенденции // Хлебопродукты. – 2002. – № 11. – С. 40–41.
157. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Предпринимательство: Учебник. – СПб.: Лань, 2001. – 696 с.



158. Муромцев С.В. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 37–43.
159. Мухачев А. Современная оргструктура пищевого предприятия // Хлебопродукты. – 2002. – № 9. – С. 12–14.
160. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 372 с.
161. Нестеренко О. Ні барвників, ні консервантів // Харчова і переробна промисловість. – 2003. – № 10. – С. 10.
162. Никифоров Ю. В предвкушении „сладкой” жизни или необходимость совершенствования технологии производства сахара, как один из путей выхода из отраслевого кризиса // Дніпровий кур’єр. – 2002. – № 4. – С. 26–27.
163. Новаторов Э. Письмо в редакцию: Еще одно приключение маркетинга в России // Практический маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 43–44.
164. О стратегии трансформации АПК и обеспечении продовольственной безопасности Украины / Сокращенное изложение научного доклада, подготовленного авторским коллективом в составе И.И. Лукикова, П.Т. Саблука, А.М. Онищенко и др. / Под ред. ак. НАЛУ и УААН И.И. Лукинова и ак. УААН П.Т. Саблука. // Экономика Украины. – 2000. – № 9. – С. 63–80.
165. Овечкин А., Косов И., Лунова О. Расширение связей с мукомолами Европы // Хлебопродукты. – 2003. – № 6. – С. 12–13.
166. Олійник О.В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 283 с.
167. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
168. Организация и её деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров. «Управление развитием организации» / В.Г. Смирнова, Б.З. Мильнер, Г.Р. Латфуллин, В.Г. Антонов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – Модуль 2. – 192 с.
169. Основные проблемы службы маркетинга украинского предприятия: кто как их видит // Маркетинг и Реклама. – 2005. – №10. – С.16-21.
170. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.; Издательский дом ”Вильямс”, 2002. – 944 с.
171. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
172. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега–Л, 2002. – 656 с.
173. Паркинсон С.Н. Полный свод Законов Паркинсона и миссис Паркинсон: Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 512 с.

174. Паршак А. Психологические особенности поведения переработчиков зерна на рынке сельхозпродуктов // Хранение и переработка зерна. – 2003. – № 8. – С. 10–12.
175. Паршев А.П. Почему Россия не Америка // [www.duel.ru/publish/parshev](http://www.duel.ru/publish/parshev)
176. Пасечник В. Лишнее звено? // Отдел маркетинга. – 2003. – № 2. – С. 10–13.
177. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Виробничий маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.
178. Патон Б. Мы не безнадежно отстали от запада // Бизнес. – 2003. – № 16–17. – С. 34–36.
179. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях // Маркетинг. – 2002. – №1. – С. 80-85.
180. Петухова И.В., Петухова Н.В. Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 32–40.
181. Пешко А., Мазуренко Г. Економічні механізми регулювання розвитку ринку праці в Україні // Збірник наукових праць Національної академії управління при Президенті України. – 2005. – Вип.1. – С. 191-198.
182. Писаренко Н., Длигач А. Отдел маркетинга. Украинские реалии // Отдел маркетинга. – 2003. – № 4. – С. 6–8.
183. Письмак В. Экспортный потенциал Украины: реалии, проблемы, перспективы // Мир Продуктов. – 2004. – № 4. – С. 18–21.
184. Пітюлич М., Пітюлич М.М.. Фінансово–економічні механізми стимулювання розвитку самостійної зайнятості населення // Регіональна економіка. – 20003. – №4. – С. 88-93.
185. Позняк О. Теоретико–методичні основи дослідження самозайнятості в Україні // Україна: аспекти праці. – 2000. – №8. – С. 3-7.
186. Полторак В.А. Социология труда: Справочник. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1997. – 148 с.
187. Попов И. Маркетинговая дальность // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 26–29.
188. Похилук В.В. Теоретичні засади державного регулювання аграрним сектором економіки // Регіональні перспективи. – 2003. – № 4–5. – С. 34–36.
189. Пошва В. Молочні дива // Выставки и презентации. – 2004. – № 9. – С. 5–7.
190. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции / К.А. Волкова, И.П. Дежкина, Ф.К. Казакова, И.А. Сергеева. – М.: Экономика, НОРМА, 1997. – 526 с.
191. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
192. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.

193. Ревуцька Н.В. Харчова промисловість України: оцінка діючих бизнес-моделей в галузі // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 12. – С. 89–96.
194. Руд Р. Все мы продаемся ради того, чтобы заработать несколько долларов // Бизнес. – 2003. – № 50. – С. 133–135.
195. Румянцева З.П., Филинов Н.Б., Шрамченко Т.Б. Общее управление организацией: принципы и процессы: 17–модульная программа для менеджеров. «Управление развитием организации». Модуль 3. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 288 с.
196. Рыжук С. Никакой трагедии на рынке хлеба и продуктов нет // Аграрная неделя. – 2003. – № 44. – С. 3.
197. Савельева В.С., Єськов О.Л. Управління персоналом: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 336 с.
198. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
199. Савчук В., Будаева Е. Оценка эффективности маркетинговых программ // Экономика Украины. – 2005. - №1. – С. 47-52.
200. Самбрус Н., Тополь Н. “Неприлично быть непубличной компанией!” // Бизнес. – 2004. – № 52. – С. 58–61.
201. Самсоненко Л. Формувати сприятливий інвестиційний клімат // Урядовий кур’єр. – 2003. – № 105. – С. 3.
202. Сардак С. Будущее маркетинга // Отдел маркетинга. – 2006. – №8. – С. 2-4.
203. Сардак С.Э. Величина ресурсов промышленного предприятия направляемых на маркетинг // Матеріали VII Міжнародної науково–практичної конференції “Наука і освіта’2004”. – Том 15. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2004. – С. 46.
204. Сардак С. Виды рекламы и рациональность её выбора // Отдел маркетинга. - 2005. - №11. - С. 36-37.
205. Сардак С. Восприятие цены покупателем и продавцом // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7–8. – С. 33–37.
206. Сардак С.Э. Выбор наиболее прибыльных товаров // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень’2003”. – Том 23. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2003. – С. 60.
207. Сардак С.Э., Татаринев А.В., Авалян А.С. Генезис маркетинга // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління “Актуальні проблеми управління економічними системами”, т. VII, вип. 63, серія “Економіка”. – Донецьк, ДонДУУ, 2006. – С. 123-130.
208. Сардак С.Э. Методология определения емкости товарного рынка // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 1. – С. 86–91.
209. Сардак С.Э. Методология создания эффективно действующего предприятия // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 10. – С. 143–148.

210. Сардак С.Э. Необходимость использования маркетинга на мукомольных предприятиях Украины // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 5. – С. 87–96.
211. Сардак С. О теориях и теоретиках // IT manager. – 2003. – № 5. – С. 46–48.
212. Сардак С. Плохая мотивация персонала – мина замедленного действия // Отдел маркетинга. – 2004. – № 6. – С. 7–10.
213. Сардак С.Э. Повышение эффективности коммерческой деятельности промышленного предприятия // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції “Науковий потенціал світу’2004”. – Том 15. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2004. – С. 39–40.
214. Сардак С.Э. Поиск информации // Практический маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 16–18.
215. Сардак С.Е. Потенціал маркетингу в удосконаленні механізму господарювання промислових підприємств: Дис. ... к.е.н.: 08.02.03 / Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ, 2005. – 193 с.
216. Сардак С. Пойди и спроси! // Комп&ньоН. – 2004. – № 21. – С. 38–40.
217. Сардак С.Э. Роль маркетинга в структуре управления организацией // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 183. – С. 528–538.
218. Сардак С.Э., Колесников В.П., Быков Г.М. Роль маркетинга в структуре управления организацией // Тези доповідей I Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів „Хімія і сучасні технології”. – Дніпропетровськ: УДХТУ. – 2003. – С. 340–341.
219. Семенов В.Ф., Сіваченко І.Ю., Федоряко В.П. Загальний курс агробізнесу: Навч. посіб. / За ред. В.Ф. Семенова, І.Ю. Сіваченка. – К.: Знання, КОО, 2000. – 301 с.
220. Семенов И.В. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 117–125.
221. Семенов И.В. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 110–124.
222. Семенов С. В трех проекциях и в разрезе... // Бизнес. – 2003. – № 30. – С. 104–110.
223. Семенов С. Крейсерская скорость станка // Бизнес. – 2003. – № 26. – С. 124–129.
224. Сергеев В.Н. Пищевая промышленность России в рыночной экономике (1990-2003 гг.) // Пищевая промышленность. – 2004. – № 1. – С. 42–46.
225. Серов В. “Один из главнейших факторов успеха любого проекта – создание управляемой структуры ...” // Бизнес. – 2003. – № 27. – С. 68–70.
226. Сидорчук М. Источник успеха компании – правильное стимулирование сотрудников // Отдел маркетинга. – 2003. – № 5. – С. 8–10.
227. Синило Л. Акулы продуктового рынка // Новый маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 75–86.

228. Синоло Л. Дистрибуция индивидуального пошива // Новый маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 55–61.
229. Синоло Л. Реанимация советских брендов // Новый маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 41–49.
230. Склейтер Я. Бескомпромиссный маркетинг // Отдел маркетинга. – 2003. – № 11. – С. 4–6.
231. Соловйов І.О. Інституційні умови становлення та розвитку маркетингу // Економіка АПК. – 2003. – № 10. – С. 103–107.
232. Соловйов І.О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 134–138.
233. Соловйов І.О., Галат Л.М. Історичні передумови появи та розвитку теорії маркетингу // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 73–76.
234. Соловйов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 4–8.
235. Соловйов М.Ф. Рынок продовольствия и ценовая политика // Формування та розвиток аграрного ринку: Матеріали шостих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів аграрників (16-17 січня 2004 р.). – 2004. – С. 204–211.
236. Солопов В., Жидков С. Холдинг на рынке зерна // Хлебопродукты. – 2002. – № 4. – С. 10–12.
237. Специалисты “Информационного агентства Николаева” при поддержке ТФ “Диалог Плюс”. Организация нового производства: механизм принятия решения // Хлебопродукты. – 2003. – № 3. – С. 45–47.
238. Стаббс Д. Маркетинг так часто недопонимают // Отдел маркетинга. – 2003. – № 8. – С. 25–27.
239. Статистичний щорічник України за 2005 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2006.
240. Сухарський В.С. Економічний словник–довідник. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2002. – 328 с.
241. Тарнавский В. Анатомия шумихи // Новый маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 132–143.
242. Тарнавский В. Сплетни на службе маркетинга // Новый маркетинг. – 2003. – № 10. – С. 78–85.
243. Терентьева Н. Настоящее и будущее химического комплекса Днепропетровщины // Вісті Придніпров'я. – 2005. – с. 10.
244. Телетов О. Маркетинг в економічних системах // Економіка України. – 2001. – №7. – С. 44-47.
245. Тимошенко И.И. Соснин А.С. Мотивация личности и человеческих ресурсов. К.: Изд-во Европ. ун-та, 2002. – 576 с.
246. Тополь Н. БРЕНДовые идеи // Бизнес. – 2004. – № 44. – С. 95–97.
247. Троян В. Большие рубежи // Бизнес. – 2003. – № 45. – С. 16–17.
248. Тульчинська С.О. Роль держави у стимулюванні зайнятості та формування доходів населення // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 205. – С. 128-135.

249. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А.С. Філіпенко, В.С. Будкін, А.С. Гальчинський та ін. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.
250. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
251. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
252. Федоров А. На маркетинг еще можно плевать // Отдел маркетинга. – 2003. – № 4. – С. 36–38.
253. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2000 – 512 с.
254. Фокс Д.Д. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвенит ваш кассовый аппарат: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 232 с.
255. Фролова В. Сапоги – скороДОходы // Бизнес. – 2002. – № 41. – С. 30–32.
256. Харламова Г.О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – 68-75.
257. Харсун А. На подъеме // Бизнес. – 2003. – № 8. – С. 18–22.
258. Хомин О. Не зерном единым ... // Агробизнес сьогодні. – 2003. – № 11. – С. 7.
259. Царапкин А., Курбатова А. Тенденции развития пищевой промышленности в России // Рынок Ценных Бумаг. – 2002. – № 5. – С. 54–58.
260. Ципкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроткетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
261. Цыганов А.А. Клиент еще не важен? // Бизнес-Практикум. – 2003. – № 141. – С. 4.
262. Черенько Т. Причуды Мнемозины // Бизнес. – 2004. - №7. – С. 64-66.
263. Чжан Цзюнь-фэн. Развитие сельскохозяйственной информационной службы в Китае // Економіка АПК. – 2003. – № 4. – С. 139–142.
264. Чигирь Л. Затейники // Бизнес. – 2003. – № 40. – С. 141–143.
265. Чигирь С. Новые вызовы для украинских кондитеров: смогут ли они устоять? // Продукты питания. – 2003. – № 17. – С. 36–37.
266. Чолаков Ф. Рынок мучных кондитерских изделий // Хлебопродукты. – 2002. – № 7. – С. 36–38.
267. Шамрай Г. Fozzy не заметила потери... Москвы // Контракты. – 2003. – № 35. – С. 28.
268. Шамрай Г. Собственник – лучший директор // Контракты. – 2004. – № 6. – С. 32.
269. Шаповал В. Японское чудо – Kanban // Дистрибуция и логистика. – 2004. – № 3. – С. 12–15.

270. Шапошников В. Отдел маркетинга в коммерческой сфере // Отдел маркетинга. – 2003. – № 1. – С. 2–6.
271. Шевченко І.Б. Теоретичні аспекти дослідження ринку праці // Зайнятість та ринок праці. – 2001. – Вип. 15. – С. 51-56.
272. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
273. Шевчук О.В. Сучасні тенденції розвитку ринку продовольчих товарів в Україні // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 146–152.
274. Швагуляк-Шостак О. «Потемкинские» фермы пышнее всего расцветают на «теневые» средства // Контракты. – 2003. – № 29. – С. 35.
275. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527 с.
276. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 232 с.
277. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Л.Я. Аврашков, В.В. Адамчук, О.В. Антонова и др.; Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандера. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 742 с.
278. Экономические проблемы АПК. Монография / Гл. ред. В.Р. Боев, В.Ф. Машенков, А.Ф. Сериков, А.Е. Романов. – М.: ВНИИЭСХ, 1995. – 230 с.
279. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
280. Юрченко В.В. Романишин В.О. Ринок праці України: сучасний стан та шляхи реформування // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 214-219.
281. Янкив М. Агроримаркетинг как фактор рыночной трансформации АПК Украины // Экономика Украины. – 2000. – № 4. – С. 55–58.
282. Яновский А.М. Информационное обеспечение развития предприятия в условиях рыночной экономики // Хранение и переработка зерна. – 2001. – № 4. – С. 8–10.
283. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державного комітету статистики України.
284. <http://industry.kmu.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства промислової політики України.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А.1

#### Передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на промисловому підприємстві

Збільшення необхідності використання маркетингу	Зменшення необхідності використання маркетингу
<b>Визначальні передумови</b>	
Перевага в економіці країни елементів ринкової або перехідної економіки	Перевага в економіці країни елементів планової економіки
Приватна форма власності	Державна або комунальна форма власності
Конкурентна ситуація на ринку – підприємство діє в умовах досконалої або монополістичної конкуренції	Конкурентна ситуація на ринку – підприємство є монополістом або діє в умовах олігополії
Джерело забезпечення підприємства – за рахунок самофінансування	Джерела забезпечення підприємства – за рахунок держави або іншої організації, за рахунок часткового забезпечення
Тенденція зростання економічного добробуту основних споживачів підприємства	Тенденція зниження економічного добробуту основних споживачів підприємства
Попит на продукцію підприємства менше ніж її пропозиція	Попит на продукцію підприємства більше ніж її пропозиція
Активна діяльність підприємства у сфері торгівлі та послуг	Головні зусилля підприємства направлені на сферу виробництва і переробки
<b>Вирішальні передумови</b>	
Еластичний попит на товар при змінах в сфері властивостей товару, його ціни, умовах роботи збутової мережі та методів просування товару	Нееластичний попит на товар при змінах в сфері властивостей товару, його ціни, умовах роботи збутової мережі та методів просування товару
Велика кількість можливих платоспроможних споживачів продукту праці підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності	Обмежена кількість можливих платоспроможних споживачів продукту праці підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності
Велика кількість можливих платоспроможних постачальників основної сировини для потреб підприємства, що у перспективі готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності	Обмежена кількість можливих платоспроможних постачальників основної сировини для потреб підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності
Часта зміна вимог платоспроможних споживачів до товарів або послуг, що виробляє підприємство (швидка зміна смаків і побажань реальних споживачів, висока імовірність переходу на товари-замінники)	Рідка зміна вимог платоспроможних споживачів до товарів або послуг, що виробляє підприємство (стабільність смаків і побажань реальних споживачів, мала імовірність переходу на товари-замінники)
Простота входження і виходу конкурентів на ринок, у якому працює підприємство (невеликий обсяг інвестицій, доступність технології, неможливість підприємства перешкодити появі нових конкурентів)	Складність входження і виходу конкурентів на ринок, у якому працює підприємство (великий обсяг інвестицій, складність технології, можливість підприємства перешкодити появі нових конкурентів)
Відсутність обмежень на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища маркетингу (вільні ціни, самостійний вибір рівня рентабельності, умов постачань і незмінність відношення до діяльності підприємства при ротатції персоналу в органах державної влади)	Наявність обмежень на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища маркетингу (установлення фіксованих цін, установлення рівня рентабельності, регулювання умов постачань, зміна відношення до діяльності підприємства при ротатції персоналу в органах державної влади)
Суворе дотримання суб'єктами ринку договірних зобов'язань і норм поведінки (відсутність можливості безкарного порушення встановлених правил торгівлі)	Відсутність договірних зобов'язань у суб'єктів ринку або їхнє недотримання (можливість безкарного відхилення від відповідальності за порушення договорів і правил торгівлі)
Нестабільність умов торгівлі внаслідок значного впливу зовнішнього середовища маркетингу (часта зміна в області цін, законодавства і системи оподаткування, залежність від погодних умов, вплив ЗМІ на споживачів)	Стабільність умов торгівлі, унаслідок слабого впливу зовнішнього середовища маркетингу (рідкісна зміна в області цін, законодавства і системи оподаткування, відсутність залежності від погодних умов, дій ЗМІ на споживачів)



Збільшення необхідності використання маркетингу	Зменшення необхідності використання маркетингу
Перебування товарів або послуг підприємства на стадії впровадження та зростання	Перебування товарів або послуг підприємства на стадії зрілості та спаду
Готовність керівництва підприємства збільшити долю ресурсів підприємства на маркетингові заходи, у разі підвищення прибутку	Не бажання керівництва підприємства збільшувати долю ресурсів підприємства на маркетингові заходи, у разі підвищення прибутку
Можливість і легкість переходу підприємства на випуск інших товарів	Неможливість або складність переходу підприємства на випуск інших товарів
Наявність відповідальності у вищого керівництва підприємства за помилкові рішення у сфері маркетингу (зміна статусу, втрата особистих коштів, карна відповідальність)	Відсутність відповідальності у вищого керівництва підприємства за помилкові рішення у сфері маркетингу (незміна статусу, не стягнення коштів, неможливість притягнення до карної відповідальності)
Бажання вищого керівництва розвивати й удосконалювати підприємство та активні дії у цьому напрямку	Небажання вищого керівництва розвивати й удосконалювати своє підприємство або ж свідоме бажання збанкрутити підприємство
Легкість складання угод з новими покупцями та постачальниками (відсутність необхідності неформальних відношень щодо ділового спілкування)	Складність укладання угод з новими покупцями і постачальниками (необхідність неформальних відношень для ділового спілкування)
<b>Значущі передумови</b>	
Тенденція на зменшення кількості потенційних і реальних споживачів продукції підприємства	Тенденція на незміну або збільшення кількості потенційних і реальних споживачів продукції підприємства
Тенденція на зменшення кількості потенційних і реальних постачальників основної сировини для потреб підприємства	Тенденція на незміну або збільшення кількості потенційних і реальних постачальників основної сировини для потреб підприємства
Тенденція на збільшення кількості конкурентів і посилення їхньої господарської активності	Тенденція на незміну або зменшення кількості конкурентів і незмінність або зменшення їхньої господарської активності
Велика швидкість змін у зовнішньому середовищі маркетингу в галузі: технологій, техніки, властивостей товарів і рівня кваліфікації персоналу	Мала швидкість змін у зовнішньому середовищі маркетингу в галузі: технологій, техніки, властивостей товарів і рівня кваліфікації персоналу
Розвинута комунікація (висока швидкість і добра якість обміну інформацією) на ринку між підприємствами, конкурентами та їх споживачами	Нерозвинута комунікація (мала швидкість і погана якість обміну інформацією) на ринку між підприємствами, конкурентами та їх споживачами
Позитивне ставлення до маркетингу та його інструментів у галузі (серед союзників і конкурентів підприємства)	Негативне або нейтральне ставлення до маркетингу та його інструментів у галузі (серед союзників і конкурентів підприємства)
Легальність ринку та відносин між його суб'єктами (простота одержання маркетингової інформації)	Сильна "тінізація" ринку та відносин між його суб'єктами (складність одержання маркетингової інформації)
Допоміжна участь вищого керівництва підприємства в процесі взаємовідносин із споживачами та постачальниками, колективність у прийнятті рішень	Особиста участь вищого керівництва підприємства в процесі взаємовідносин зі споживачами та постачальниками, велика доля одноособових рішень керівництва
Високий рівень кваліфікації вищого керівництва підприємства (розуміння ролі маркетингу в функціонуванні організації)	Низький рівень кваліфікації вищого керівництва підприємства (нерозуміння ролі маркетингу в функціонуванні організації)
Швидке і просте впровадження необхідних змін на підприємстві за результатами, отриманими шляхом проведених маркетингових досліджень	Тривале і складне впровадження необхідних змін на підприємстві за результатами, отриманими шляхом проведених маркетингових досліджень
Висока кваліфікація персоналу підприємства (відповідність кваліфікації персоналу не тільки вимогам підприємства, але й вимогам до даної професії поза цим підприємством)	Низька кваліфікація персоналу підприємства (відповідність кваліфікації персоналу тільки локальним вимогам підприємства, невідповідність кваліфікації персоналу навіть локальним вимогам підприємства)
Бажання персоналу ефективно працювати (матеріальна зацікавленість у результаті праці, бажання принести користь підприємству, відсутність опору змінам, високе почуття відповідальності)	Небажання персоналу ефективно працювати (відсутність матеріальної зацікавленості в результаті праці, небажання принести користь підприємству, опір змінам, низьке почуття відповідальності)

Збільшення необхідності використання маркетингу	Зменшення необхідності використання маркетингу
Велика інвестиційна привабливість галузі у якій діє підприємство	Не привабливість галузі у якій діє підприємство
Одержання основної інформації від багатьох джерел	Одержання основної інформації від декількох джерел
Короткий термін навчання головних спеціалістів	Тривалість навчання головних спеціалістів
Не значна відомість підприємства на ринку	Популярність підприємства на ринку
Значний вплив особистості персоналу під час укладання договорів і спілкування зі споживачами і постачальниками	Незначний вплив особистості персоналу під час укладання договорів і спілкуванні зі споживачами та постачальниками
Значний вплив іміджу підприємства на відношення з покупцями і конкурентами	Незначний вплив іміджу підприємства на відношення з покупцями і конкурентами
Велика кількість персоналу на підприємстві (середні та великі підприємства)	Невелика кількість персоналу на підприємства (малі підприємства)

## Додаток Б

Таблиця Б.1

### Визначення значення визначальних та вирішальних передумов необхідності використання маркетингу

№	Найменування підприємства	Значення визначальних передумов необхідності використання маркетингу на підприємстві								Значення вирішальних передумов необхідності використання маркетингу на підприємстві														
		1	2	3	4	5	6	7	Разом	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Разом
1	НВП "Світоч"	1	1	0	1	1	0	1	<b>5</b>	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	<b>6</b>
2	ВАТ "Дніпромлин"	1	1	0	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	<b>7</b>
3	ВАТ "Нікопольський хлібокомбінат"	1	1	0	1	1	0	1	<b>5</b>	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	<b>5</b>
4	КВТП "Квазар"	1	1	1	1	1	1	1	<b>7</b>	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	<b>10</b>
5	ПП "Рітмікс"	1	1	1	1	0	1	1	<b>6</b>	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	<b>9</b>
6	ПП "Тома"	1	1	0	1	1	0	1	<b>5</b>	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	<b>10</b>
7	ТОВ "ЄвроАйс"	1	1	0	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	<b>12</b>
8	ТОВ "Агросервіс"	1	1	0	1	1	1	0	<b>5</b>	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	<b>6</b>
9	ВАТ "Агроторг"	1	1	0	1	1	0	1	<b>5</b>	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	<b>7</b>
10	ВАТ "Запоріжжямлин"	1	1	0	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	<b>7</b>

Таблиця Б.2

### Визначення значення значущих передумов необхідності використання маркетингу

№	Найменування підприємства	Значення значущих передумов необхідності використання маркетингу на підприємстві																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Разом
1	НВП "Світоч"	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	<b>14</b>
2	ВАТ "Дніпромлин"	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	<b>10</b>
3	ВАТ "Нікопольський хлібокомбінат"	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	<b>9</b>
4	КВТП "Квазар"	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	<b>12</b>
5	ПП "Рітмікс"	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	<b>15</b>
6	ПП "Тома"	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	<b>11</b>
7	ТОВ "ЄвроАйс"	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	<b>14</b>
8	ТОВ "Агросервіс"	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	<b>11</b>
9	ВАТ "Агроторг"	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	<b>9</b>
10	ВАТ "Запоріжжямлин"	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	<b>11</b>