

О.А. Карпенко, В.Л. Мякушко // *Управління проектами: системний аналіз і логістика* [науковий журнал]. – К.: НТУ, 2009. – Вип. 6. – С. 355–364. 7. Куницька О.М. *Управління запасами з використанням сучасних підходів логістики та маркетингу* // О.М. Куницька, Є.В. Мерзиевська. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”*. – Львів, 2009. – № 649 – С. 193–198. 8. Лукинський В.В. *Актуальні проблеми формування теорії управління запасами: [монографія]* / В.В. Лукинський – СПб.: СПбГІЕУ, 2008. – 213 с. 9. Кіндій М.В. *Запаси в організації: позитив чи негатив* / М.В. Кіндій, Ю.І. Калужняк, О.М. Антоненко // *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Логістика”*. – Львів – 2009. – № 649 – С. 69–76. 10. *Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/pryusur>*. 11. Скібіцька Л.І. *Менеджмент [навчальний посібник]* / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с. 12. Кузьмін О.С. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навчальний посібник]* / О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 3-тє вид. доп. і перероб. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с. 13. *Економічна енциклопедія: у трьох томах* / [за ред. С.В. Мочерного]. – Т1. – К.: Вид. центр “Академія”, 2000. – 864 с. 14. Сисоєв В.В. *Механізм логістичного управління матеріально-технічним забезпеченням інститутів сектору безпеки держави: теорія, методологія та моделювання: [монографія]* / В.В. Сисоєв. – Х.: ХНЕУ, 2011. – 312 с. 15. Тупчий В.А. *Управління запасами сировини та товарів в підприємствах ресторанного господарства: [автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю: 08.07.05 – Економіка торгівлі та послуг]* / В.А. Тупчий – Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі ХДУХТ, 2006. – 18 с. 16. Посилкіна О.В. *Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва: [монографія]* / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, Г.В. Загорій та ін. [за загальною редакцією проф. О.В. Посилкіної] – Х.: НФаУ, 2011. – 772 с. 17. Мороз О.В. *Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах: [монографія]* / О.В. Мороз, О.В. Музика. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. – 165 с. 18. Огієнко С.О. *Логістика: [конспект лекцій у схемах і таблицях]* / С.О. Огієнко, І.П. Дзьобко. – Харків.: Вид.ХНЕУ, 2009. – 96 с. 19. Шевців Л.Ю. *Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання: [монографія]* / Л.Ю. Шевців, І. Петецький. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 244 с.

УДК 339.138

Н.І. Горбаль, О.В. Гошовська, С.Б. Романишин  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ

© Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Романишин С.Б., 2012

**Проаналізовано еволюцію маркетингу, сучасні його тенденції. Серед тенденцій 2012 року виділено: пріоритетність цифрових каналів, децентралізацію соціальних медіа, індивідуалізацію, мобільність, інновативність, пріоритетність споживачів. Наведено результати досліджень практики використання маркетингу в Україні порівняно з країнами з розвинутою ринковою економікою.**

**Ключові слова:** маркетинг, концепція маркетингу, еволюція маркетингу.

## EVOLUTION AND MODERN TENDENCIES OF MARKETING

© Horbal N.I., Goshovska O.V., Romanyshyn S.B., 2012

**The role, evolution and modern tendencies of marketing are described. Among the main tendencies of 2012 there were shown: priority of the digital channels, decentralization of the social media, individualization, mobility, innovativeness, customers' priority. The results of Ukrainian firms marketing practice analysis comparing to those of developed countries are presented.**

**Key words:** marketing, marketing concept, marketing evolution.

**Постановка проблеми.** Сьогодні практично жодне комерційне підприємство не може успішно розвиватись без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Очевидно, що кожне підприємство прагне отримувати прибуток, формувати який можуть тільки споживачі продукції. І власне інструментарій маркетингу – чи не єдиний фактор впливу на поведінку споживачів, який може реалізовувати виробник.

Під маркетингом розуміють комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розроблення стратегії і тактики

поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Функції маркетингу та роль, яку він відіграє в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але й економіки загалом, є дуже важливими, що й визначає актуальність дослідження цієї проблематики.

**2. Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності висвітлено в роботах таких зарубіжних науковців: Б. Бермана і Дж.Р. Єванса, Г.Дж. Болта, А.А. Бравермана, А.А. Дейяна, П.В. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Г. Хардинга та ін., а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай та ін., у працях яких висвітлено сутність, особливості, методики управління маркетингом різних об'єктів. Однак в умовах надзвичайної динамічності сучасного ринкового середовища необхідний постійний моніторинг останніх тенденцій розвитку маркетингу в світі.

**3. Цілі статті.** Завданням статті є вивчення еволюції та сучасних тенденцій маркетингу в світі та Україні, зокрема.

**4. Виклад основного матеріалу досліджень.** Масштаби маркетингу сьогодні надзвичайно широкі. За даними статистики [1], у США 50 центів з кожного долара, отриманого від реалізації, спрямовується на покриття витрат на маркетинг. Від 1/4 до 1/3 людей, зайнятих у цивільних галузях, провадять маркетингову діяльність. Це працівники роздрібної й гуртової торгівлі, транспорту, засобів зв'язку, безпосереднього маркетингу тощо.

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні близько 40 % населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого її провадять без фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу. Тому співвідношення складових витрат, які пов'язані з маркетинговою діяльністю, в Україні та за кордоном значно відрізняються (табл. 1) [1]. Брак своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль з продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту.

Таблиця 1

**Маркетингові витрати підприємств в Україні та у країнах Західної Європи та США**

Статті маркетингових витрат	Питома вага у загальній структурі маркетингових витрат, %	
	в Україні	у країнах Західної Європи та США
Проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб споживачів	6	50
Організація збуту	51	23
Проведення комунікаційних акцій (зокрема реклами, пропаганди тощо)	43	27

Дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні у 2008–2012 рр. [2] показало, що найважливішими завданнями маркетингу в 2012 р. залишаються збір і аналіз маркетингової інформації (75% опитаних), стратегічне планування (66 %), пошук і реалізація нових можливостей (68 %). Відзначають розвиток курсу компаній, орієнтованого на клієнта, про що свідчить пріоритетність завдань з розробки процесів взаємодії з клієнтами (70 %) і програм формування лояльності (67 %). Серед критеріїв оцінювання ефективності маркетингу провідні позиції зберегли: зростання обсягу збуту (53 % опитаних), збільшення частки ринку (54 %), ріст прибутку (44 %); зросло значення оцінювання за обізнаністю клієнтів з брендом (із 28 % в 2011 р. до 38 % в 2012 р.), що може свідчити про збільшення рекламних бюджетів компаній. В 2012 р. більшість компаній збираються збільшити бюджет на інтернет-просування (54 % опитаних), розроблення програм лояльності (28 %), модернізацію товарів (28 %) і формування бренда (28 %), натомість зменшити на розміщення масової (18 %) та внутрішньої (indoor) (12 %) реклами. Також 46 % опитаних планують в 2012 р. проводити маркетингові дослідження.

Як засвідчив аналіз літературних джерел, підходи, методи маркетингу, його роль в діяльності підприємств історично змінювались. Еволюційно сформувалось таких п'ять *концепцій маркетингової діяльності*: 1. Концепція вдосконалення виробництва (30–50-ті роки) – продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару. 2. Концепція вдосконалення товару – споживачі прихильні до продукту з найкращими споживчими властивостями. 3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) (50-ті роки) – для активізації збуту необхідні зусилля з просування товару. 4. Концепція маркетингу (60-ті рр.) – запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і їх задоволення ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. 5. Концепція соціально-етичного маркетингу (80–90-ті роки) – підприємство має задовольняти не тільки запити окремих покупців, а й усього суспільства.

Більшість науковців вважають, що ера *концепції маркетингу*, тобто орієнтації на задоволення потреб споживача, почалася у середині 50-х – на початку 60-х років. Та багато авторів (Т. Амблер, Г. Ассель, П. Вінкельман, А.В. Войчак, Ж.-Ж. Ламбен, А.Ф. Павленко та інші) також виділяють у концепції традиційного маркетингу концепцію орієнтації на споживача (період домінування моделі “4Р”, 50–60-ті роки) та концепцію стратегічного маркетингу, або орієнтацію на завоювання конкурентних переваг (70–80-ті роки; засновником цього підходу вважають М. Портера) [3].

Вважають, що перша згадка про “концепцію маркетингу” є ще в роботах А. Сміта XVII ст., де відомий економіст наголошує на доцільності фокусування бізнесу на споживачах. А одним із перших пропонував концепцію маркетингу П. Друкер, який стверджував, що забезпечення задоволення покупців є єдиною вагомою метою організації.

На думку Ф. Котлера, маркетингова концепція є основоположним принципом сучасної маркетингової науки й філософії і передбачає, що ключовою умовою успішності діяльності фірми є розуміння й задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти [4]. Однак доволі довго концепція маркетингу була швидше теоретичною ідеєю, ніж практичним підґрунтям діяльності організацій.

В 1990-ті роки з’явилась концепція “*ринкової орієнтації*”, автори якої – Е. Колі і Б. Яворські [5] – власне і вжили цей термін для позначення впровадження маркетингової концепції. Вони вважають концепцію маркетингу філософією бізнесу, а термін “*ринкова орієнтація*” використовують для опису реального втілення цієї концепції, визначивши його як “генерацію в організації маркетингової інформації щодо поточних і майбутніх потреб споживачів, поширення її у всі відділи організації і реагування на неї всієї організації”. Вони стверджують, що “орієнтована на ринок організація – та, у якій усі три “опорні стовпи” концепції маркетингу (фокусування на клієнтах, скоординований маркетинг, прибутковість) проявляються в конкретних практичних діях”.

Паралельно у середині 90-х років з’явилась нова концепція маркетингу – *маркетинг відносин, взаємодії, або партнерський маркетинг*, основний пріоритет якого полягає у формуванні взаємовигідних довготермінових відносин із ключовими бізнес-партнерами компанії (посередниками, постачальниками тощо). Відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу стають об’єктом управління маркетингом. Такий маркетинг підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки передбачає участь в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших підрозділів, враховуючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління підприємством стає відповідальним за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин організації з клієнтами і покупцями. По суті маркетинг відносин не замінює соціально-етичного маркетингу, а швидше доповнює, розвиває його, показуючи, що ключовою умовою задоволення потреб ринкових партнерів є уважне ставлення до їх інтересів.

Пізніше у відповідь на існування таких суспільних течій, як консюмеризм та інвайронменталізм, виник *освічений маркетинг*, згідно з яким маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання довгострокових завдань системи маркетингу. Основними положеннями освіченого маркетингу є: 1) маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів); 2) інноваційний маркетинг (постійне покращення товарів та методів роботи); 3) маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові вигоди); 4) маркетинг із осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному контексті); 5) соціально-етичний маркетинг.

Надалі зміни у сутності маркетингу посилюються і стають настільки явними, що виникає потреба у формулюванні нової концепції. П. Вінкельман називає її “системним маркетингом”, В. Руделіус – “ерою орієнтації на ринок”, Ж.-Ж. Ламбен – “менеджментом, орієнтованим на ринок”, а Ф. Котлер та К.Л. Келлер – “холістичним маркетингом” [3, 6]. *Холістичний (цілісний) маркетинг* об’єднує чотири складові: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг і внутрішній маркетинг. Перші дві складові вже описано вище. *Інтегрований маркетинг* передбачає взаємне координування традиційних інструментів комплексу маркетингу (“4Р”) для максимізації їх сумарного ефекту. А *внутрішній маркетинг* заохочує прийняття маркетингових принципів усіма працівниками організації, тобто – дотримання маркетингової філософії бізнесу на рівні усієї компанії. При цьому акцент у маркетингу зміщується із зовнішнього середовища на внутрішнє, вводиться поняття внутрішнього покупця – будь-кого в організації, хто отримує товари та послуги від інших в організації. Тобто внутрішньоринкова орієнтація – це постійна зосередженість всередині компанії на персоналі, що пов’язує, вмотивовує працівників до ринкових цілей компанії, заохочує краще працювати і пропонувати послуги найвищого рівня, що сприяє утриманню клієнтів і загальному успіху фірми [7].

Обґрунтовуючи доцільність маркетингу підприємства, зазначимо, що автори [6] вважають, що сьогодні “ринки міняються швидше, ніж маркетинг”, тому він повинен “приспосуватися до майбутнього”, перейшовши

від нинішньої стадії еволюції (формалізований маркетинг), до вищої – стадії інтрапренерства. Відповідно маркетинг розвивається еволюційно за такими етапами:

1. *Підприємницький маркетинг.* Створюючи підприємство, засновники самостійно намагаються встановити контакт зі споживачами, і маркетинг прямо сприяє збільшенню обсягу збуту і зростанню бізнесу, бо підприємницький талант керівника сприяє встановленню відносин із замовниками, досягненню відповідності вимогам ринку.

2. *Формалізований маркетинг.* Забезпечивши успішність діяльності й збільшивши розміри підприємства, власники починають приділяти більше уваги вузькоспеціалізованим видам маркетингу. Маркетингові відділи, побудовані за бюрократичними принципами, втрачають здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Відповідно підприємство втрачає колишній зв'язок з ринком і стає вразливим для конкурентів, тому що з переходом до етапу формалізації з маркетингу зникають творчість і підприємливість, властиві йому на першій стадії.

3. *Інтрапренерський маркетинг.* Підприємство починає краще пристосовуватись до ринку, взаємодіяти зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, вчасно розпізнаючи й реагуючи на зміни ринкового середовища.

Перехід до інтрапренерського маркетингу – не проста зміна пріоритетів підприємства із внутрішніх на зовнішні, а об'єднання спільних зусиль власників, керівництва, персоналу для досягнення високого ступеня згуртованості й узгодженості дій у реалізації свідомо вибраного курсу на створення найвищої споживчої цінності, який і називають орієнтацією на ринок. Потреба в такій орієнтації, ймовірно, виникає у підприємства ще на етапі формалізації через посилення відмінностей між його поточним маркетингом й ринковою ситуацією. Та лише з започаткуванням інтрапренерства формується необхідне підґрунтя для усвідомлення ключової причини довгострокового успіху – досягнення відповідності стратегічної орієнтації фірми вимогам ринку.

Схожий еволюційний підхід пропонує і Н.Кумар [8], який виділяє чотири еволюційні типи орієнтації підприємства: 1) ведена збутом орієнтація (sales-driven orientation) – для підприємства маркетинг є інструментом забезпечення збуту виробленого товару; 2) ведена ринком орієнтація (market-driven orientation) – підприємство пропонує товари відповідно до потреб конкретних цільових сегментів, ґрунтуючись на результатах систематичних маркетингових досліджень; 3) ведена споживачем орієнтація (customer-driven orientation) – підприємство концентрується на сегменті споживачів і реалізує маркетинг взаємин для надання їм індивідуалізованих ціннісних пропозицій; 4) орієнтація на ведення ринку (market-driving orientation) – підприємство активно діє за рахунок радикальних інновацій, змінюючи правила гри на ринку. Так, при орієнтації на збут підприємство використовує маркетинг як засіб просування своїх товарів, ґрунтуючись на недостатній поінформованості покупців, а при орієнтації на споживача воно фокусується на його задоволеності, відповідно узалежнюючи свої результати від її рівня. Порівнюючи другий і четвертий варіанти орієнтацій, зазначимо, що підприємство може намагатись задовольняти поточні й майбутні потреби споживачів або ж самостійно формувати ринкові умови. Тобто проявляються відмінності між поведінкою реагування, яка реалізується при стратегічному маркетингу реагування, та запобіжною – при стратегічному маркетингу пропонування. Четвертий варіант орієнтації також порівнюють зі “стратегією блакитного океану” Ч. Кіма і Р. Моборна, які рекомендують кожному підприємству сформувати для себе новий унікальний ринковий простір [9].

У наш час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті, що вимагає перегляду його цілей та методів. Так, автор [10] основними сучасними тенденціями розвитку маркетингу вважає:

1. *Розширення сфери його застосування за рахунок некомерційних організацій:* навчальних закладів, лікарень, музеїв, урядових і громадських організацій, релігійних об'єднань і політичних партій. Так, багато ВНЗ поряд із класичною концепцією маркетинг-міксу “4P” (“product” (товар), “price” (ціна), “place” (методи розповсюдження) і “promotion” (просування)), запропонованою Маккарті у 1960 р., узяли на озброєння ще два “P” – “public relations” (зв'язки з громадськістю) і “politics” (політику), запропоновані Ф. Котлером в 1986 р., причому найбільш підготовлені і мобільні почали використовувати і сьоме “P” – “person” (особистість) як винятково важливу складову процесу навчання.

Дедалі активніше використовують технології маркетингу у виборчих кампаніях. За допомогою методів маркетингу впроваджують у життя особливо значущі для суспільства ідеї (відмова від наркотиків і куріння, захист прав покупців, охорона навколишнього середовища тощо) громадські та державні організації.

2. *Бум інформаційних технологій.* Одним зі значних інноваційних успіхів останнього десятиліття став надшвидкий темп зростання продуктивності використання можливостей цифрової обробки і передачі даних у всіх сферах життєдіяльності суспільства, тобто впровадження мультимедіа-технологій, що є базою виникнення інтерактивних маркетингових комунікацій. Вони дають змогу використовувати будь-який тип представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). З використанням мережі Інтернет, галузевих й внутрішньофірмових мереж інформація може бути отримана і поширена

практично серед необмеженої кількості споживачів, у будь-яких сферах діяльності, особливо в так званих інформаційних галузях – науці, освіті, політиці, туризмі, а також у сфері комерції, логістики тощо.

Особливо ефективним є застосування мультимедіа-технологій для споживачів і виробників, які розташовані далеко від промислових, культурних і наукових центрів, оскільки вони компенсують недоліки місця розташування і труднощі пошуку інформації. Продавці створюють детальні бази даних і застосовують їх для виходу на окремих клієнтів із пропозиціями, спеціально розробленими для задоволення їхніх потреб, з урахуванням всіх індивідуальних особливостей (“Кухня на Ваше замовлення”, “Автомобіль у Вашій комплектації” тощо).

3. *Прискорення глобалізації економічних процесів.* Завдяки науково-технічному прогресу в останні десятиріччя географічні та культурні відстані значно скоротилися. Це дозволило компаніям істотно збільшити географічне охоплення ринків, обсяг закупівель і виробництва, що, своєю чергою, призвело до ускладнення управління всіма процесами, зокрема і в маркетингу. Глобалізація економіки ще більше посилила конкуренцію, особливо міжнаціональну.

Так, глобальний маркетинг, упроваджений шведською роздрібною компанією з реалізації меблів ІКЕА, допоміг їй вирости від однієї крамниці в 1958 р. до 273 магазинів у 25 країнах світу (а з урахуванням франчайзингу – 300 магазинів в 38 країнах) в 2010 р. Компанія MTV досягла в Америці свого потенціалу за 10 років і сьогодні MTV дивляться 240 млн. сімей в 63 країнах.

Другою складовою глобалізації, крім продажу товарів, є купівля за кордоном сировини та комплектуючих. Багато товарів у зв'язку з цим є по суті не національними, а “гібридними” – їх розробка, закупівля сировини, виробництво комплектуючих, остаточне складання та маркетинг здійснюються в декількох країнах. Так, телевізори Sony складають в Англії з деталей британського виробництва, німецька Mercedes збирає спортивні автомобілі на своєму заводі в Алабамі.

У цих умовах багато компаній утворюють стратегічні альянси з іноземними фірмами, навіть конкурентами, наприклад, Microsoft і Dow Jones об'єдналися в єдину команду з розробки програмного забезпечення для світових фінансових ринків.

Зміни в світовій економіці (зменшення реальної купівельної спроможності, зростання безробіття, зростання вимог до якості та ін.), необхідність підвищення рівня моральної та соціальної відповідальності за охорону навколишнього середовища і збереження природних ресурсів для наступних поколінь також є значущими факторами, що впливають на зміни в принципах, методах та способах сучасного маркетингу.

Серед трендів маркетингу 2012 р. онлайн-організація професіоналів PR, маркетингу та рекламних агентств Social Media Today, на основі доповіді Дж. Біна, виділяє [11]:

1. *Пріоритетність цифрових маркетингових каналів.* Звичайно, ключовим залишається інтегрований маркетинговий підхід, але діджитал лідує, як у стратегії, так і в бюджетах. Яскравим прикладом є газета The Guardian, що називає себе діджитал-організацією, хоча більшу частину доходу досі дає друкована версія. Але стаття в друкованих медіа має обмеження: вона має початок і кінець, її не можна адаптувати або змінити, якщо ж стаття поміщена в онлайн, в соціальних медіа, то може органічно і швидко розвиватися. Для журналістів це новий стиль роботи, але він ефективніше задовольняє потреби читачів, залучаючи їх. Цю ж концепцію можна застосувати і до ділового світу. Велика частина аудиторії брэнда або організації – в онлайн і вимагає того ж від компаній, і PR-фахівці повинні задовольнити потреби своєї онлайн-аудиторії, лідерів думок.

2. *Децентралізація соціальних медіа.* Сьогодні переважно контроль над соціальними медіа в компанії здійснює один відділ або працівник. Дж. Бін вважає, що соціальні медіа в майбутньому будуть децентралізовані, кожен зможе мати доступ до соціальних мереж компанії та представляти компанію в своїх особистих акаунтах. Прикладами цього є Dell, SolResor і Mynewsdesk. Соціальні медіа інтегруються в організацію, вони стають інструментом спілкування, а не просто маркетинговим, комунікаційним і PR-каналом. PR-фахівці повинні заохочувати працівників бути членами організації зі схожим, але не ідентичним розумінням її цінностей. Це означає, що культурні цінності повинні комунікувати всередині.

3. *“Допомога друзів”.* Контент, створений користувачами, набуває популярності. Сенс в тому, щоб знайти своє співтовариство, людей, які допоможуть розповісти вашу історію в онлайн. Це лідери думок, колеги, друзі. Наприклад, нещодавно постійний клієнт компанії Southwest Airlines П.Ловін зробив пропозицію своїй дівчині під час рейсу, а потім надіслав твіт про те, що вона прийняла його. Авіакомпанія побачила його історію, зв'язалася з Полом і написала про це в блозі. Такі історії можуть забезпечити брэнду більше довіри і достовірності, ніж що-небудь ініційоване в ході офіційної корпоративної кампанії.

4. *Індивідуалізація.* Індивідуалізований контент робить Інтернет ефективнішим. Прикладом цього є світ новин, а саме додатки Zite, Flipboard, Pulse і Trove, які допомагають новинам знайти аудиторію. Споживачі більше не шукають новин, оскільки автоматично отримують їх, причому на ті теми, які запросили. Схожа ситуація і в соціальній комерції. Facebook, завдяки кількості активних користувачів і їхній взаємодії один з одним, є ідеальною платформою для компанії, яка хоче продати свої продукти. Користувачі можуть рекомендувати продукти та послуги іншим, але важливішим є той факт, що взаємодія в соцмережі може привести до унікальної різноманітності продуктів для кожного користувача. Відповідно концепція персоніфі-

кованих новин або соціальної комерції спирається на користувачів, що створюють навколо себе мережу довіри. І фахівці сфери комунікацій повинні бути залучені в ці мережі.

5. Бренд-новини. Компанії і організації, крім усього іншого, починають діяти як журналісти, створюючи і супроводжуючи історії навколо своїх брендів.

Брендингова журналістика – це: • редакторський підхід до побудови бренда, • прагнення документалізувати рекламу, • мислення в стилі видавців, • маркетинг у реальному часі, – бренди діють як медіа в реальному часі, • компанії відповідають за те, щоб допомогти своїм споживачам стати успішними. Її мета – розповідати історії, але цей метод контентного маркетингу оснований на нейтральному тоні, що забезпечує довіру до бренда. Так, Nissan досяг успіху в цьому, найнявши групу журналістів для ведення ньюсруму Nissan. Як зазначив голова з глобальних маркетингових комунікацій Nissan С.Спроул: “Це пов’язано зі зниженням ефективності прес-релізів. Ми вирішили, що якщо у нас є що розповісти, то ми розповімо це самі”.

Відповідно PR-фахівцям рекомендують почати надавати контент у подієвості, пропонувати цінність, думати про аудиторію і не завжди говорити лише про себе.

6. Циклічний перехід онлайн у офлайн. У 2012 р. для компаній стало важливим доповнювати і ефективно використовувати діджитал-канали разом з офлайн-ініціативами, оскільки межа між онлайн-профайлами користувачів та їх реальними особистостями все більше розмиватиметься. Прикладом може бути робота агентства Clemenger BBDO Melbourn – переможця 2011 р. Каннського фестивалю, який отримав гран-прі в категорії PR. Воно використало цілісний підхід в своїй кампанії Break Up, що поєднує елементи PR, маркетингу і реклами, щоб виділити свого клієнта – Національний банк Австралії – серед конкурентів. Приклад Clemenger BBDO демонструє поєднання цифрового і фізичного в інтегрованій кампанії. Агентство не зробило єдиного – прямого залучення своєї аудиторії, хоча історія відразу ж поширилася в соціальних медіа. Clemenger BBDO контролювало всю кампанію, не дало їй перетворитися на органічну історію, що розвивається з активною участю споживачів, лідерів думок, конкурентів, інших зацікавлених кіл. Використання ж цілісного маркетингового підходу дало б можливість аудиторії створити співтовариство навколо історії, ділячись нею, доповнюючи в онлайні та офлайні.

Вищенаведений приклад вимагає величезного бюджету, проте ключовий фактор – креативність, а не гроші. У маркетологів є багато можливостей, наданих безкоштовними інструментами та сервісами, такими як FourSquare або Gowalla. Також маркетологам рекомендують переконатись, що всі клієнти і працівники знають про діджитал-канали, кампанії та конкурси, які проводить компанія, а також мотивувати їх просувати їх і брати в них участь.

7. Ігри. У 2012 р. в онлайн-заходах починає домінувати гра. Суть в одній з основних вроджених рис характеру людини – дусі суперництва, об’єданого з почуттям прогресу. Гра задовольняє обидві ці потреби та забезпечує глибокий рівень залученості учасників. Минулого року BMW розпочала кампанію – яскравий приклад цього тренду. Звичайно, кампанія такої величини вимагає істотного бюджету. Однак фахівці з комунікацій повинні розглядати різні способи залучення своєї аудиторії на особистісному рівні. Сенс в тому, щоб розробити кампанію, головна мета якої – допомогти лідерам думок отримати задоволення, рухаючись до ясної мети або нагороди.

8. Мобільний маркетинг. Дж. Бін впевнений, що майбутнє онлайн у мобільних технологіях. Він стверджує, що в нашому житті домінують такі поведінкові тренди: зручність, середовище і розваги. Коли говоримо про зручність, маємо на увазі, що завдяки мобільним пристроям ми на зв’язку 24 години на добу. У випадку з середовищем мобільний телефон надає доступ до релевантної інформації, коли вона нам потрібна. І, нарешті, найкраще, що він може дати – це зробити життя веселішим. Відповідно Дж. Бін рекомендує розглядати мобільний телефон як важливий канал для брендингу.

9. Інноваційні підходи. Це, зокрема, сьогодні такі технології, як Qwiki та “доповнена реальність”. Qwiki створює інтерактивні мультимедійні інформаційні презентації. Замість того, щоб читати статтю про Лондон з Вікіпедії, Qwiki створює візуальну презентацію, в якій розповідається про Лондон, з використанням різних джерел, серед яких і Вікіпедія. Ідея в тому, що запустити Qwiki як платформу, на якій будь-хто зміг би створювати презентації на будь-яку тему.

Доповнена реальність, вперше представлена два роки тому, спочатку, можливо, випереджувала свій час і занадто нагадувала віртуальну реальність. Але тепер чітко бачимо її застосування в реальному світі, – вона з’єднує діджитал з фізичним світом, підсилює задоволення (“fun”) і втягує мобільні технології.

10. Влада споживачів. Якість бренда оцінюють споживачі, точніше, вони створюють бренд. Тому стає зрозумілим, що компаніям необхідно перестати сприймати бренд як егоцентричний медіа-об’єкт, а бачити в ньому динамічне співробітництво між компанією, співтовариством і лідерами думок. Адже покупець купує не тільки продукт або послугу, але й людей. Компаніям необхідно організувати свої мережі агентів впливу і покупців, тому що споживачі довіряють іншим споживачам, а не лого, брендам або корпораціям. Щоб добитись справжньої залученості до бренда, необхідно змінити своє мислення і почати думати в контексті “люди-людям” [11].

**5. Висновки й перспективи подальших досліджень.** Констатовано, що масштаби маркетингової діяльності в світі й Україні зокрема значні. Разом з тим в Україні маркетинг часто здійснюють без фахових знань, а інколи й без усвідомлення його значення та змісту, що зумовлює зайві витрати та надмірні маркетингові зусилля. Серед тенденцій розвитку маркетингу в світі 2012 р. виділено: пріоритетність цифрових каналів, децентралізацію соціальних медіа, індивідуалізацію, мобільність, інновативність, пріоритетність споживачів. В умовах надзвичайної динамічності сучасного ринкового середовища постійний моніторинг маркетингових тенденцій набуває ключового значення, відповідно повинен систематично бути предметом досліджень.

1. <http://jenessi.net/marketing/165-1.2.-rol-marketingu-ta-jjogo-masshtabi.html>. 2. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. – 2008 – 2012 (7) // <http://www.slideshare.net/drodenco/2008-2012-7>. 3. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2011, № 2 (11) – С. 210–216. 4. Kotler, Philip (1977) *From Sales Obsession to Marketing Effectiveness*, *Harvard Business Review*, 55 (November-December). P. 67–75. 5. Kohli Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, *Journal of Marketing*, 54 (April), 1–18; 6. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. 7. Lings I. N. *Internal Market Orientation and Market-Oriented Behaviours*/ Ian N. Lings, Gordon E. Greenley // *Journal of Service Management*. – 2010. – vol.21. No.3. – PP. 321 – 343. 8. Kumar N. (2004). *Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School. 9. Kim C.W., Mauborgne R.A. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School Press; 10. <http://finance-dom.ru/marketing/74/315-osnovni-tendenci%D1%97-rozvitku-marketingu>; 11. <http://www.management.com.ua/tend/tend448.html>.

УДК 338.4

М.О. Горинь, О.Я. Литвин

Львівський національний університет імені Івана Франка

## ПОНЯТТЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД

© Горинь М.О., Литвин О.Я., 2012

Процеси реформування механізму охорони здоров'я України актуалізують проблему чіткого розуміння сутності ключових компонентів галузі з метою розробки та імплементації дієвих реформістських заходів. З економічної позиції у статті досліджено природу продукту медичної галузі (медичне обслуговування, допомога, послуга), та суб'єктів, які беруть участь у його створенні.

**Ключові слова:** господарська діяльність, послуги, медичне обслуговування, медична допомога, медичні послуги, суб'єкти господарських відносин у галузі охорони здоров'я, система охорони здоров'я.

## CONCEPT OF ECONOMIC RELATIONS IN THE HEALTHCARE OF UKRAINE: ECONOMIC APPROACH

© Goryn M.O., Lytvyn O.Y., 2012

The processes of reformation the Health care system of Ukraine have actualize the problem of correct understanding and determination of the main elements of it. In this research we study the nature of the Health Care System products (medical care and service), and the role of main participants of it.

**Key words:** economic activity, services, health service, medical care, health care, business entities in the health sector, the health system.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного розвитку медицини України актуальним є питання місця та ролі різних суб'єктів господарських відносин у системі охорони здоров'я. З приводу трактування таких фундаментальних понять, як “медичні послуги”, “суб'єкти охорони здоров'я”, в галузі медицини існує багато дискусій, спричинених насамперед недосконалістю нормативно-законодавчої бази держави.