

УДК 658.8

Л.А. Мороз

Національний університет “Львівська політехніка”

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

© Мороз Л.А., 2003

Визначено етапи розвитку теорії і практики маркетингу в Україні, проаналізовано сутність трьох базових парадигм маркетингу, розглянуто зростання ролі товарних марок у формуванні довгострокових відносин довіри між виробниками і споживачами.

The stages of marketing theory and practice development is suggested, the sense of the three basis concepts of marketing is analyzed, the growing role of trade marks in the formation of long-term partnership between producers and costumers is shown.

Минуло вже більше десяти років з того часу, коли вітчизняні науковці і бізнес-спільнота почали активно опановувати здобутки світової теорії та практики маркетингу і використовувати їх в процесі формування ринкових відносин в Україні. І сьогодні виникає потреба осмислити досягнуте, проаналізувати проблеми, окреслити програму майбутніх дій.

Минулий період, на думку автора, можна поділити на три етапи.

Етап 1-й — опанування теоретичних засад маркетингу, в результаті чого відбулась зміна парадигми у значної частини українського суспільства. Для багатьох працівників вищої школи цей період пов'язаний ще і з формуванням концепції підготовки фахівців з маркетингу, проблемні аспекти якої жваво обговорювались на численних конференціях і сторінках наукових видань.

2-й етап висунув на перший план прикладні аспекти маркетингу, пов'язані з необхідністю впровадження маркетингової концепції в діяльності вітчизняних підприємств. Потрібна була допомога в розробленні для них стратегії і тактики маркетингу і викладачі вузів разом із найкращими представниками студентства активно взялись поєднувати теорію і практику.

Ринкові перетворення в економіці України відбувалися і відбуваються в надзвичайно складних умовах. Однак сьогодні можна навести багато прикладів вдалого використання інструментарію стратегічного і операційного маркетингу в практиці роботи вітчизняних підприємств, особливо на споживчому ринку.

В умовах підвищеної турбулентності маркетингового середовища для зниження ризику багато підприємств використовували стратегію диверсифікації.

Для інших доволі ефективною виявилась стратегія нішування, пошуку незайнятих ринкових ніш. Так, один з лідерів української фармації, Борщагівський фармзавод, вдало зайняв одну з таких ніш — виробництво вітчизняних ліків для дітей.

Розроблення стратегії позиціонування товару на основі концепції мультиатрибутивного товару, проведення досліджень споживчих переваг на фокус-групах використовував “Норд” на ринку холодильників.

Гранди вітчизняного виробництва значну увагу приділяли стратегії розвитку нових продуктів, поєднуючи її із вдалими стратегічними рішенням по інших складових комплексу

маркетингу. Саме такий підхід, зокрема, використовували львівські фірми “Світоч” і “Галка” на ринках кондитерських виробів і кави. Цікаво, що окремі українські продуценти високоякісних товарів намагаються використовувати концепцію франчайзингу, виступаючи у ролі франчайзера (а не у звичній для нас ролі франчайзі). Серед перших — Михайл Воронін, добре відомий не лише на українському ринку своїми колекціями модного одягу.

Перелік таких прикладів міг би бути доволі довгим. Однак, аналіз показує, що більшість вітчизняних підприємств використовують інструментарій операційного, а не стратегічного маркетингу.

Тим не менше вже накопичено певний досвід використання концепції маркетингу українськими виробниками, і цей досвід висуває багато проблем методологічного, методичного, термінологічного рівнів, які потребують розв’язання і уточнення.

Тому сьогодні можна говорити про 3-й етап становлення маркетингу в Україні, коли *на базі набутого досвіду і паралельно з його розвитком* ми прагнемо узагальнити результати, перейти на якісно вищий теоретичний рівень і далі трансформувати наукові розробки в практичні рекомендації.

На цьому шляху виникає багато дискусійних питань, що назріли для творчого обговорення як на сторінках професійних видань, так і на наукових конференціях. Одним з таких проблемних питань, навколо якого точиться жвава наукова дискусія, є різне трактування як самого поняття “Стратегічний маркетинг”, так і його місця в системі управління підприємством. Яким є маркетинговий вплив на різних ієрархічних рівнях управління, тобто при розробленні:

- загально-корпоративної стратегії;
- бізнес-стратегій (на рівні СГП, або СОБ);
- функціональних стратегій;
- стратегічних рішень на окремих складових комплексу маркетингу?

Позиції авторів з цього приводу суттєво відрізняються. Ж.Ж. Ламбен відзначає аналітичну функцію стратегічного маркетингу і пов’язує його з вищими рівнями управління, а основними завданнями стратегічного маркетингу вважає “уточнення місії фірми, визначення цілей, розроблення стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля” [1, с. 8]. Маркетингові функції на нижчих ієрархічних рівнях він відносить до операційного маркетингу.

Протилежну позицію займає М. Мак-Дональд [2, с. 172], котрий стратегії маркетингу пов’язує передусім з конкретними засобами досягнення цілей по окреслених складових маркетинг-міксу (товарній, ціновій, збутовій, комунікаційній політиці підприємства).

П. Диксон [3, с. 78], як і Т. Амблер [4, с. 154] головні завдання стратегічного маркетингу бачать у сфері конкурентної боротьби. А П. Дойль [5, с. 127] пов’язує маркетингові стратегії, в першу чергу, із стратегіями сегментації і позиціонування.

Пошук відповіді на це запитання набуває сьогодні особливої актуальності з огляду на те, що, як вже було зазначено вище, вітчизняні підприємства більше беруть на озброєння тактику маркетингу і ще недостатньо уваги приділяють стратегічному маркетингу. Порізно бачать його місце та завдання і українські науковці. Так, Г. Кіндрацька визначає стратегічний маркетинг як одну з функціональних стратегій підприємства поряд з фінансовою, виробничою, кадровою, інвестиційною стратегіями [6, с. 36].

С. Смерічевська і В. Ніколаєнко [7, с. 107] підкреслюють роль стратегічного маркетингу на всіх ієрархічних рівнях — від корпоративного до розроблення окремих маркетингових політик, зокрема товарної.

Н. Куденко в ґрунтовній монографії “Маркетингові стратегії фірми” [8] пропонує не змішувати терміни “стратегічний маркетинг” і “маркетингові стратегії”, розглядаючи їх стосовно відомої стратегічної піраміди А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда [9].

Різне трактування сутності стратегічного маркетингу значною мірою визначене орієнтацією авторів на одну з трьох базових парадигм маркетингу.

Основоположна концепція “*неокласичної парадигми*” полягає у тому, що маніпуляція компонентами комплексу маркетингу дозволяє підприємству досягнути поставлених цілей ринкової діяльності. Найбільш яскравим представником цієї концептуальної школи, яка була домінуючою в маркетингу з початку 60-х до середини 70-х років ХХ століття, є Філіп Котлер. Саме такий підхід використовує М. Мак-Дональд [2] при обґрунтуванні змісту маркетингових стратегій в управлінні підприємством. Можна відзначити орієнтацію на цю парадигму і значної частини українських підприємців.

“*Конфліктна парадигма*” — це другий стратегічний підхід, у якому наголос робиться на конкуренцію, а основною метою фірми є створення стабільної переваги перед конкурентами. Найбільшої популярності цей підхід набув у 80-х роках після виходу книги Майкла Портера “Стратегія конкуренції” [10]. Одним з показників популярності конфліктної парадигми можна вважати те, що у перших виданнях “Основ маркетингу” Ф. Котлера не було розділу, присвяченого конкуренції, а у наступних виданнях такий розділ з’явився.

Слід відзначити, що частина українських підприємців у своїй ринковій діяльності орієнтуються саме на конфліктну парадигму. Але сьогодні і її піддають критиці, хоча, безперечно, і перший, і другий підходи мають право на існування; можливо, через взаємопроникнення і врахування третього стратегічного підходу.

На думку деяких авторів, зокрема Тіма Амблера [4], орієнтація на конкуренцію пов’язана із вибором неправильної точки відліку. Бізнес живе завдяки споживачам, тому поступово почало приходити розуміння того, що маркетинг повинен займатись створенням цінностних, довгострокових відносин довіри між виробниками і споживачами. Цей третій підхід отримав назву “*парадигма відносин*”, згідно з якою основна увага має приділятися створенню додаткової вартості через побудову системи довгострокових відносин співробітництва, відносин довіри споживача до товарної марки.

При цьому слід зазначити, що в останні десятиліття відбулась трансформація самої сутності терміну “товарна марка”, яка із скромного елемента товарної політики за Ф. Котлером перетворилась (саме у контексті третьої парадигми) у ключовий фактор успішної діяльності підприємства на ринку. Розвиток теорії маркетингу і найбільші досягнення у сфері практичного використання її здобутків на світових ринках все частіше фокусуються на площині стратегічних рішень щодо створення і використання товарних марок. Дуже образно сформулював цю думку у своїй роботі Т. Амблер: “Живіть сьогодні так, ніби Ви завтра маєте померти, але управляйте маркою так, ніби Ви приречені на вічне життя” [4, с. 313].

Останнім часом в науковій літературі з маркетингу використовується термін “марочний капітал”, під яким розуміють вартість додаткових грошових потоків, яка виникає завдяки пізнавальності товарної марки підприємства. Показово, що проблема вимірювання марочного капіталу має не стільки теоретичне, скільки практичне значення, адже в умовах глобалізації ринків підприємства все частіше стають об’єктами купівлі-продажу, а значить виникає потреба оцінювання їхньої вартості з урахуванням створеного марочного капіталу.

Зокрема на Львівщині оцінювання величини марочного капіталу проводилось фахівцями Європейського банку реконструкції і розвитку при купівлі корпорацією “Нестле” фірми “Світоч” і корпорацією “Балтік Беверідж Холдінг” — львівської пивоварні. В обидвох випадках підприємства були викуплені за ціною, яка значно перевищувала номінальну вартість їх активів саме на величину додаткового капіталу, створеного цими українськими марками, відомими далеко за межами західного регіону України.

Оскільки концепція марочного капіталу виникла порівняно нещодавно, стандарти його оцінки поки що не створені. Головне досягнення сьогодення — це зміщення фокусу уваги з короткотермінових результатів на перспективу, що і дозволяє оцінити розміри марочного капіталу. В науковій літературі [4, 5, 11, 12] пропонується використовувати для оцінки доволі широкий набір показників, в якому найчастіше фігурують такі:

- обізнаність споживачів з маркою;
- відданість марці;
- частка ринку підприємства;
- цінова еластичність;
- відносна ціна (частка ринку \times ціну товару) / (частка ринку \times обсяг продажів) [4, с. 56];
- обсяг рекламних видатків;
- “розподіл голосів” (видатки на рекламу марочного товару / загальний рекламний бюджет);
- прибуток чи інший підсумковий фінансовий показник діяльності компанії);
- очікуваний майбутній дисконтований дохід;
- позитивне ставлення до марки на ринках інших країн тощо.

Отже, розроблення методики визначення величини марочного капіталу є дуже актуальним завданням, яке висуває практика перед теоретиками маркетингу цілого світу.

Що стосується українських реалій, то на превеликий жаль значна частина вітчизняних товаровиробників основну дилему товарних марок — короткотермінові прибутки чи створення марочного капіталу, — досі вирішують на користь першої альтернативи.

Завершуючи аналіз лише деяких аспектів розвитку теорії і практики маркетингу в Україні, відзначимо, що третій етап цього складного процесу триває і характеризується певними досягненнями науковців і бізнес-спільноти на шляху ринкових перетворень.

Характерною ознакою розвитку теорії маркетингу на цьому етапі є формування вітчизняних наукових шкіл, які утворились у переважній більшості на базі провідних закладів вищої освіти, причому не тільки столичних, але й у великих обласних центрах, які традиційно були осередками розвитку вищої освіти в Україні — Харкові, Львові, Донецьку тощо.

Саме працівники вищої школи роблять сьогодні значний внесок і у поєднання теорії та практики маркетингу. Їх вихід у практику здійснюється по різних напрямках:

- через студентів і випускників;
- через проведення тренінгів для підприємців;
- через участь у маркетингових дослідженнях;
- через консалтингову діяльність.

Домінуюча роль у цьому процесі, безперечно, належить першому напрямку, адже за ці роки для підприємств і організацій України підготовлено потужний загін кваліфікованих маркетологів, які активно використовують теоретичні здобутки у практиці ринкових реформ.

1. Ламбен Ж.Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.* — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
2. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга.* — СПб.: Питер, 2000. — 276 с.
3. Диксон П.Р. *Управление маркетингом.* — М.: ЗАО "Изд-во Бином", 1998. — 560 с.
4. Амблер Т. *Практический маркетинг.* — СПб.: Питер, 1999. — 394 с.
5. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика.* СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
6. Кіндрацька Г.І. *Основи стратегічного менеджменту.* — Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. — 264 с.
7. Смерічевська С.В., Ніколаєнко В.О. *Місце і завдання стратегічного маркетингу в системі управління підприємством (Матеріали II Міжнародної конференції "Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент").* — К., 2000. — С. 106 — 108.
8. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми.* — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. *Стратегический менеджмент.* — М.: Банки и биржи, 1998. — 575 с.
10. Портер М. *Стратегія конкуренції.* — К.: Основи, 1997. — 391 с.
11. Тепорал П., Тротт М. *Роман с покупателем.* — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
12. Дэвис С.М. *Управление активами торговой марки.* — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.

УДК 658.8

Ю.В. Огерчук

Національний університет "Львівська політехніка"

МІСЦЕ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

© Огерчук Ю.В., 2003

Розглядаються співвідношення понять маркетинг, збут та продаж. Зроблено акцент на розбіжностях в американському та європейському підходах щодо місця збуту в системі маркетингових інструментів. Наведено власне тлумачення поняття збуту. Запропоновано власний підхід до розгляду експансії збуту та маркетингу на підприємстві.

Definitions of marketing, distribution and sale are considered. The divergences between American and European approaches as to the place of sale/distribution in the system of marketing tools are accentuated. Personal interpreting of the sale/distribution definition is provided. Personal approach towards consideration of sale/distribution and marketing expansion at the enterprise is suggested.

Останніми роками аспекти збуту на підприємстві розглядаються як в теорії, так і на практиці у межах загального поняття маркетинг. При цьому зміст сучасного маркетингу виходить далеко за межі класичної збутової політики, що передбачає лише використання і координацію збутових інструментів.

У міру того, як маркетинг та підприємництво проходили етапи розвитку, удосконалювався і маркетинговий інструментарій, а також змінювався взаємозв'язок маркетингу і збуту між собою.