КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

ІЩУК ГАЛИНА ПЕТРІВНА

МАРКЕТИНГОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

Спеціальність 08.00.01 - політична економія

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1993

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки природничих факультетів Київського університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор Черненко М. С.

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор міжнародного інституту менеджменту Панченко Є. Г.

- кандидат економічних наук, доцент Сизоненко В. А.

Провідна організація - кафедра економічної теорії планових факультетів Київського економічного університету імені Дем'яна Коротченка

Захист відбудеться "29" XII 1993 року о 14⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої ради Д 068.18.07 по захисту дисертацій в Київському університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 252017, м. Київ, ГСП, вул. Володимирська, 60, аудиторія 324.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського університету імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано "28" XI 1993 року.

Вчений секретар
спеціалізованої ради,
кандидат економічних наук,
доцент *Леоненко П. М.*

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Створення національної ринкової економіки в Україні неминуче пов'язане з докорінними перетвореннями в усьому господарському механізмі, з широким використанням тих методів суспільного регулювання виробництва, що застосовуються в розвинутих країнах світу. Сьогодні неможливо розв'язати завдання національного управління суспільним виробництвом без застосування сучасних наукових методів, різноманітних наукових дисциплін, техніки і технології управління, які використовуються системою маркетингу. Щоб оперативно та всебічно впливати на виробництво товару, в сучасних умовах недостатньо знати лише складові частини його собівартості. Треба вільно орієнтуватись у ринковій інформації та вміти користуватися системою її економічних показників.

У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку та вивчення позитивного світового досвіду управління. У цій ситуації досить складно визначити як буде діяти ринковий механізм, до якого ми так прагнемо сьогодні, на деформованій базі. Необхідно старанно вивчити методологію маркетингу, щоб пропустивши її через нашу реальну дійсність, конкретно з'ясувати як маркетинговий досвід країн Заходу використовувати для зовсім іншого індустріально-психологічного середовища. Все це переконливо доводить, що дослідження маркетингових форм і методів господарювання є одним з найважливіших завдань нашої науки як в сучасних умовах, так і у найближчій перспективі.

Однією з важливих проблем впровадження маркетингу в нашій країні є управління виробництвом на підприємствах. Поки що воно, здебільшого, організоване через функціональні відділи, тобто на старих засадах, застосуванні командних методів. У такій структурі відсутній підрозділ, який би займався збиранням внутрішньої та зовнішньої інформації з усіх структурних ланок підприємства, суспільства, інфраструктури, а також орієнтувався на кінцеві цілі виробництва, готував проекти рішень для керівництва підприємством. При наявній кризі в Україні одним з напрямів формування оптимальної національної економіки є впровадження і широке використання на її підприємствах маркетингових досліджень. Якісний та

масштабний аналіз процесу виробництва товару швидко виявить всі відхилення і дасть можливість розробити рекомендації для їх ліквідації, налагодження обліку, контролю на всіх стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ), по каналах товаропросування до споживача, продажу та післяпродажного обслуговування або зняття товару з виробництва.

Необхідно підкреслити, що тема дослідження актуальна і в плані реального перейняття позитивного досвіду управління у високорозвинених країнах з метою уникнення некваліфікованого використання та введення псевдомодної термінології, перейменування існуючих відділів на підприємствах України.

Світова література з маркетингу надзвичайно широка і багатомовна. Це роботи таких відомих зарубіжних вчених, як: Б. Берман, Г. Дж. Болт, Й. Геблер, Грейсон Дж. мол., М. Деванн, П. Друккер, Дж. Р. Еванс, Г. Занд, Г. Лангер, Т. Коно, Ф. Котлер, Т. Левітт, В. Леонтєв, М. Макміллан, Д. Мерсер, М. Мескон, Я. Монден, П. Самуельсон, Р. Піндайк, Ф. Дж. Роджерс, Д. Рубінфельд, Р. Сібакава, С. Такаянагі, Н. Тічі, Р. Фішер, Ф. Хайєк, Лі Якокка. У країнах близького зарубіжжя слід виділити роботи: Г. Абрамішвілі, Т. Я. Белоус, В. Благоєва, А. Бравермана, В. Вжосєка, Р. С. Демидова, С. М. Зав'ялова, С. Ю. Злобіна, М. Д. Костюхіна, Р. Ноздрьової, І. Рутковські, Ю. Пашкуса, Ю. Рубіна, В. С. Хруцького та інших авторів. Серед українських дослідників виділяємо праці: Беляєва О. О., Білоруса О. Г., Гаврилишина Б. Д., Гаврилишина О., Гейця В. М., Ковальчука Т. Т., Маштабея В. Я., Панченка С. Г., Прилюка В. Д. та ін.

Незважаючи на величезну кількість літератури з різноманітних областей теорії і практики маркетингу подальша розробка проблеми стосовно сучасного стану економіки України має велике значення. Це стосується, насамперед, маркетингового регулювання виробництва товару, яке тільки започатковується в Україні і є надзвичайно актуальним та важливим. Науково-практичні розробки в цьому напрямі створюватимуть базу для вивчення процесів виходу виробництва з кризи. Формування національного ринку, а також відродження товарної, а вслід за нею і валютної конвертованості, прискорюватимуть перехід до ринкових відносин.

Мета дисертаційного дослідження полягає в розробці проблеми маркетингового регулювання виробництва товару, розкриття етапів його проведення та виведення на ринок. У

роботі ставились такі завдання:

- дати економічну інтерпретацію маркетингу в системі економічних відносин;

- розкрити теоретико-методологічні основи становлення маркетингу в господарстві України;

- проаналізувати та узагальнити організаційну структуру маркетингу на підприємстві: основні внутрішні, зовнішні об'єктивні та суб'єктивні фактори, що визначають еволюцію процесу виробництва товару як складової частини глобального процесу взаємодії суспільства і природи;

- визначити основні етапи, сучасні форми та методи маркетингового планування асортименту і виведення товару на ринок;

- подати науково обгрунтовану систему збирання та обробки ринкової інформації про соціально-економічні зв'язки, необхідні для створення маркетингової системи формування та регулювання виробництва товару, як об'єкту маркетингового дослідження на мікро- та макрорівнях.

Предмет дослідження складають закономірності економічних відносин по маркетинговому регулюванню виробництва товару в умовах зародження ринкових відносин в Україні. Опосередкованими об'єктами вивчення виступають зовнішні та внутрішні соціально-економічні зв'язки виробництва як безумовна складова кожного маркетингового дослідження ринку, товару (послуг), виробництва, планування асортименту виробництва, виведення товару на ринок. Основними методами дослідження в роботі є: метод системно-структурного аналізу, структурно-графічний, статистичний, математичний, схематичний та порівняльний.

Наукова новизна дисертаційної роботи. Дисертація є одне з перших оригінальних політекономічних досліджень проблеми маркетингового регулювання виробництва товару в умовах формування ринкової економіки в Україні. Основні елементи наукової новизни:

1. Поглиблено обгрунтування методологічних основ дослідження маркетингу як елемента виробничих відносин, визначені головні напрямки системного аналізу взаємодії маркетингу і товарного виробництва, які полягають у дослідженні: а) економічного змісту та місця товару як визначального об'єкту маркетингової системи; б) багатоманітних форм влас-

1'

ності із виділенням ролі і перспектив розвитку основних суб'єктів господарювання в новій економічній системі; в) суттєвих сторін та специфіки формування і розвитку національного ринку; г) планування асортименту виробництва та виведення вітчизняного товару на ринок.

2. Виділені економічні основи формування системи маркетингу в національному господарстві, серед яких: а) наявність достатньо розвиненого виробничого, науково-технічного, кадрового потенціалу; б) становлення та дія різноманітних форм власності; в) формування організаційної ринкової структури виробництва; г) створення розвиненої ринкової інфраструктури; д) існування тенденції ринкової адаптації підприємства до його певного макросередовища.

3. Збагачено пізнання економічного змісту механізму маркетингового регулювання виробництва товару, який проявляється у формуванні системи принципів, методів і форм, що забезпечує організацію та контроль за виробництвом товару та товаропросуванням до кінцевого споживача. Визначені і обгрунтовані основні структурні елементи маркетингового механізму регулювання виробництва товару, зокрема: а) форми індикативного планування маркетингового просування товару (послуг); б) принципи та методи управління виробництвом конкурентноспроможного товару; в) інституціональні інструменти регулювання.

4. Визначено види організаційної структури маркетингу на підприємстві та поглиблено аргументацію доцільності їх багатоваріантного використання в умовах становлення ринку.

5. Розроблені основні напрями маркетингового дослідження асортименту виробництва і виведення товару на ринок. Насамперед, це: а) маркетингове виявлення сегментації ринку; б) вивчення реального попиту, пропорції та наявного стану конкуренції; в) врахування умов елімінації (зняття) товару з виробництва з метою корекції стратегії маркетингу виробництва.

Науковою базою дослідження стали роботи відомих зарубіжних і вітчизняних вчених та практиків - економістів, менеджерів маркетологів, бізнесменів підприємств тощо. У процесі роботи над дисертацією аналізувались матеріали із статистичних щорічників України, розробки Ради по вивченню продуктивних сил АН України, використовувались дані із збірників: "Україна в числах" (стат. підсумок головних мак-

роекономічних показників України). Спецвипуск. Кабінет Міністрів, щомісячний ек. бюлетень, 1992р.; "Макроекономічний прогноз розвитку економіки України до 1995 року", розроблений ІЕ АН України; "Меры макроэкономической политики и финансовое програмирование" - матеріали Інституту МВФ, Вашінгтон, 1992р., а також нормативні документи України з питань регулювання ринкових відносин.

Практичне значення. Наукові висновки дисертаційного дослідження сприяють поглибленню пізнання сучасних процесів розвитку регулювання виробництва товару на мікрорівні, а також при роботі українських підприємств на зовнішньому ринку - в умовах пошуку угоди та ведення комерційних операцій із зарубіжними партнерами. Одержані результати можуть бути використані: при розробці економічно обгрунтованих маркетингових заходів по становленню, регулюванню, обліку та контролю виробництва товару, при розрахунках його ефективності, починаючи з центральної точки відліку - товару, призначеного для споживача України. Практичне значення має аналіз та узагальнення значного фактичного матеріалу підприємств та застосування методичного інструментарію дослідження ринку і перспективи комерційного товару в ситуації конверсії підприємства, коли традиційний товар повинен виводитися на нові ринки, зважаючи на розірваність усталених зв'язків між постачальниками та посередниками, дефіцитність ресурсів, фінансову невизначеність кредитування, недосконалість економіко-юридичного законодавства.

Дисертаційна робота є складовою частиною наукової теми кафедри економіки природничих факультетів "Структурні зрушення у народному господарстві України при переході до ринкової економіки" (номер державної реєстрації 0193 И004297). Матеріали дисертації використовуються також у процесі викладання курсу "Маркетинг та його роль у регулюванні економіки" в Київському університеті імені Тараса Шевченка.

Апробація дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження доповідались на регіональній науково-практичній конференції Інституту економіки АН України " Розвиток виробничих відносин і становлення нових господарчих форм" (Київ, 1991); регіональній науково-практ. конф. "Актуальні проблеми і медодика викладання економічної теорії і політології" (Івано-Франківськ, 1992); республіканській наук.-практ.

конф. "До нової України - шляхом реформ" (Київ, 1993); на методичному семінарі кафедри, семінарних аспірантів (1992,1993).

Основні результати роботи опубліковані в 14 наукових працях, загальним обсягом 4,3 др. арк.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури. У першому розділі "Маркетинг - визначальний фактор сучасного товарного виробництва" розглядається маркетинг як система економічних відносин, досліджується історія його виникнення, еволюція та суть феномена регулювання ринкового господарства. Розкриті економічні основи становлення маркетингу в Україні. Другий розділ присвячений економічному механізму маркетингового регулювання виробництва товару. В ньому аналізуються наукові основи організаційної структури маркетингу на підприємстві, узагальнюються підходи та методи маркетингового планування асортименту та виведення товару на ринок. Завершується робота висновками по темі дослідження, рекомендаціями, додатком та списком використаної літератури.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Маркетинг - визначальний фактор сучасного товарного виробництва. Маркетинг розглядається як складна, багатоаспектна система економічних відносин у стратегічному управлінні ринком з орієнтацією на споживача. У класичному розумінні маркетинг - це "підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача". * Хоч в основі терміну "маркетинг" і лежить поняття "ринок", а дослівно з англійської мови, "робити ринок", але на відміну від вузького розуміння ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг означає ідеологію підходу до виробничої діяльності підприємства в ринковому секторі економіки, активне втручання підприємців у ринкові відносини: а) визначення обсягу попиту і пропозиції; б) передбачення тенденцій динамік цін; в) передбачення можливих дій конкурентів.

---

* Цитується за словником ділових термінів Інституту Гамільтона, США.

Розвиток теорій і практики маркетингу постійно формується під дією цілого ряду об'єктивних обставин, що змінюють погляди підприємців на свою діяльність та ринок. До таких обставин слід віднести: а) загострення конкуренції на ринках збуту; б) ускладнення економічних зв'язків; в) загострення енергетичних та сировинних проблем, що викликають попит на нові види енерго- та ресурсозберігаючих технологій; г) прискорення НТП, скорочення життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і технічних нововведень; д) підвищення вимог з боку споживачів до якісної характеристики пропонованого товару; е) зростання невизначеності конъюнктури на ринку, що вимагає розробки критеріїв оперативного прийняття стратегічних рішень у сфері управління підприємством.

В економічній літературі маркетинг насамперед пов'язується з ринковою діяльністю. І це цілком справедливо, бо історично він виник як захід по поліпшенню збуту на ринку. Сучасний ринок - широке поняття. Він складається з різних елементів, механізмів їх взаємодії і мотивацій. Складовими ринку виступають: товарні, фінансові, внутрішні, міжнародні, компоненти, що в сукупності утворюють національний ринок. За своєю природою ринок потребує регулювання, посередника, організатора. В дисертації доводиться, що такі функції може виконувати найбільш ефективно держава - професійний уряд, створюючи правові та економічні умови для нормальної виробничо-збутової діяльності. Держава, регулюючи основні процеси, утворює зовнішню, по відношенню до підприємства, систему економічних відносин. З точки зору підприємства ринок - це проміжна система економічних відносин між ним та державою. В умовах ринку підприємництво відносно вільне. З цих позицій підприємство має свою внутрішню структуру: оргструктуру, програму, виробничі потужності, ресурси, кадри. Система маркетингу не є замкнутою в межах підприємства (фірми), вона розвивається по спіралі, повторює і успадковує, еволюційно відібрані у цих трьох прошарках, основні та другорядні елементи економічних відносин, досягаючи більшої досконалості. Відома така періодизація підходів до ринкової діяльності, тобто маркетингу: "товарна орієнтація" - 1860-1930рр.; "збутова орієнтація" - 1930-1950рр.; "ринкова орієнтація" - 1950-1960рр.; 1960- до сьогодні -"маркетингове управління", тобто довгострокове (перспективне) планування і

прогнозування. Останнє передбачає: дослідження ринку, товарів і покупців; використання комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ); орієнтацію на "ринкові новинки" з метою задоволення потенційного покупця. У системі товарного виробництва маркетинг управляє ціноутворенням, складуванням, пакуванням, створенням торгової марки, збутом, управлінням торговим персоналом, кредитом, транспортуванням, вибором місцерозташування магазинів, вивченням споживачів, стосунками з громадськістю, ринковими дослідженнями, плануванням товарів і наданням гарантій, несе соціальну відповідальність. Про велику значимість маркетингу свідчать оцінки зарубіжних спеціалістів, про те, що частка витрат на маркетинг складає половину кінцевої ціни багатьох товарів, близько третини зайнятих у цивільних галузях працівників беруть участь у маркетинговій сфері.

Маркетинг не є застиглою системою економічних відносин. Сьогодні для нього характерні такі основні принципи: 1) глибокі і всебічні науково-практичні дослідження ринку і економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства; 2) сегментація ринку; 3) гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту; 4) інновація; 5) планування. Як концепції управління, на думку автора, маркетингові властиві спільні, з іншими типами управління, основні функції: планування, організація, координація, облік, контроль. Ці основні функції в дисертації конкретизовані та доповнені такими специфічними, суто маркетинговими функціями, як: комплексне дослідження ринку, включаючи аналіз і прогноз кон'юктури; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; складання маркетингової стратегії і програми; здійснення товарної, цінової, збутової (або дистрибюційної та комунікаційної політики, формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ), формування структур маркетингових служб; контроль маркетингової діяльності і оцінка її ефективності.

Основна суть маркетингу єдина, але в залежності від сфери та об'єкту застосування треба розрізняти різні його види: внутрішній, міжнародний, маркетинг за різними видами товарів і послуг, маркетинг у сфері некомерційної діяльності та ін. На основі проведеного аналізу робиться висновок, що маркетингові методи управління були започатковані в сфері

виробництва споживчих товарів (СТ). Прискорення НТП визначило виникнення особливої субмоделі маркетингу СТ, тобто програму дій, орієнтовану на конкретного споживача. Маркетинг в системі засобів виробництва (ЗВ) почав розвиватися пізніше, але технологічна революція у 70-80рр. призвела до об'єктивної необхідності у виділенні субмоделі маркетингу ЗВ, орієнтованої на пошук технологічних рішень для зниження витрат виробництва і підвищення продуктивності праці, а також на створення системи послуг (установка, монтаж, обслуговування і т.д.). Утворення ринку об'єктів капітального будівництва (ОКБ) також вимагає особливої стратегії маркетингу, оскільки - це збут комплексного товару або технологічного комплексу в цілому, а ринкова орієнтація пов'язана з економією капітальних і поточних витрат на виробництво продукції. Найсучаснішою на Заході є модель маркетингу високотехнологічної продукції (ВТП) - це орієнтація маркетингової стратегії на максимальний збут фундаментальних новинок, що швидко проникають на нові ринки збуту як у просторі, так і у часі. Маркетинг послуг не створює єдиної моделі, оскільки він супроводжує комплекси названих субмоделей, включаючи: оренду товарів, їх ремонт, обслуговування, особисті послуги. У маркетингу послуг домінує сама послуга, а товар лише супроводжує її. На насичених товарами ринках загострюється конкуренція саме у сфері послуг.

Виходячи з суті сучасного маркетингу, можна запропонувати таке його визначення. Маркетинг - це комплекс науково обгрунтованих і взаємопов'язаних форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва виробів і надання різних послуг, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування (аж до утилізації) та соціально-правовою відповідальністю.

<u>Економічні основи становлення маркетингу.</u> У 60-х рр. більшість вітчизняних економістів заперечувала позитивні основи маркетингу, пропагуючи переваги централізованої планової системи розподілу і обороту товарів. У 70-80 рр. окремі економісти оцінювали значення маркетингу як основної концепції ринкової економіки, на якій базується її регулювання. В його інструментарії стали вбачати систему регуляторів, сприйнятну для

використання в наших умовах. Сучасний етап - це цілковите сприйняття теорії і практики: від діяльності широкої сітки курсів маркетингу до модного перейменування відділів підприємств (фірм) та їх спеціалістів. В цьому вбачається реальна загроза некваліфікованого використання та дискредитації маркетингу.

Дисертант виходить з того, що з утворенням незалежних держав на території колишнього СРСР, в економіці України "оголились" монопольні виробництва, почала негативно проявлятись деформована структура господарства, поглибився розрив економічних відносин між підприємствами, поглибилась відсталість інфраструктури. Сучасну українську економіку можна характеризувати по суті як монопольну: утримуються монопольно високі ціни на продукцію життєвої необхідності , виробництво значною мірою регулюється системою держзамовлення, що має вирішальний вплив на попит і пропозицію; продовжується спад виробництва, зменшується кількість підприємств виробників продукції, відсутня конкуренція, виробник не знає кінцевої ціни на свою продукцію. Цілком зрозуміло, що в цих умовах, у зв'язку з надто низькою платоспроможністю більшості споживачів, цінова конкуренція стає неефективною. Звичайно, попит та пропозиція на національному ринку поки що не вивчені так грунтовно, як цього вимагають маркетингові дослідження. Проте очевидно, що такі фактори як велика різниця курсу національних валют і заробітної плати при єдиному економічному просторі приводить до того, що попит і пропозиція на національному ринку України складаються під впливом споживачів з СНД та гостей, які мають вищу платоспроможність. В дисертації робиться висновок, що внутрішні ринки України не знають запитів свого (територіального) споживача, як і не володіють реальною інформацією про потужності національної економіки, виробники не зацікавлені споживачем, не реагують на його потреби. До того ж, споживач даної території під тиском знецінення національних грошей та спаду виробництва, змушений терміново обертати їх у дефіцитний товар (штучно підвищувати попит) або конвертовану валюту (завищуючи її курс). На думку автора, монополію на володіння товаром (вітчизняним та імпортним) захопила державна торгівля, а "ринок продавця" став "ринком торгівлі" на довгі десятиліття. Виняток складали лише галузі, які обслуговували

ВПК та космос. Вітчизняний виробник чітко знав потреби споживача, кінцеву ціну, постійно застосовував новинки НТП. Конкурентноздатна продукція ВПК, яка не відноситься до життєвонеобхідної, оновлювалась виключно швидко і насичувала внутрішній та міжнародний ринок, сприяла розвитку вітчизняної інфраструктури з метою оперативного регулювання на кон'юнктуру.

Споживання товарів широкого вжитку завжди відставало від встановлених міжнародних норм. Навіть, у 70-80 рр., коли торговий сектор був відносно непогано насичений товаром, тоді він був недоступний масам через високу ціну та низьку платоспроможність. Проведений аналіз показав, що довідники Мінстату наводять дані про досить високий рівень життя народу. Це досягалося методикою розрахунків, коли вироблена продукція одразу вважається проданою і вжитою. Сьогодні наше суспільство функціонує в умовах гострого дефіциту і монопольно високих цін. Незліченні ресурсні та товарні запаси, які так швидко виміняються або розпродуються "посередниками", закінчуються разом із зменшенням обсягу запасів нововиробленого. В міру загострення загальної кризи виробництва, об'єктивно змінюються погляди держави і виробників на свою діяльність та ринок. Під страхом збанкрутування та безробіття, вони починають обходитись без посередників на шляху товаропросування і послуг до споживача. З'являється пряма зацікавленість у визначенні кінцевої ціни, її тенденції, а отже, у якості і кількості виробленої продукції. Саме це можна вважати початком маркетингової діяльності в Україні.

Відсутність конвертованої національної валюти є серйозним фактором гальмування економічної реформи та цілого ряду нерозв'язаних досі економічних проблем. Для їх вирішення, на нашу думку, необхідно здійснити такі заходи: досягти становлення і розвитку ринкових начал в економіці; стабілізувати грошовий обіг, узгодити внутрішні ціни з цінами світового ринку; запровадити реально обгрунтований курс національної валюти. На нашу думку, всі ці проблеми є похідними, залежними від стану виробництва і встановлення міцної товарної бази. Це переконує нас в тому, що проблема маркетингового регулювання виробництва товару в господарстві України є важливим державним завданням.

Всі види маркетингу мають підстави розроблятися і впро-

ваджуватись в національну економіку. В першу чергу це стосується таких видів: внутрішнього, імпортного, на товари і послуги а також некомерційного. Ми вважаємо, що конверсія ряду виробництв сприяє розробці науково-технічного маркетингу. Розробка маркетингу прямих інвестицій потребує негайної державної допомоги. У світовій практиці є фірми, що спеціалізуються переважно на зарубіжній діяльності і, практично, не працюють на внутрішньому ринку. Прикладом цього у нас може бути миколаївська взуттєва фабрика "Нік", яка була нагороджена у 1993 році найвищою нагородою Маркетингової світової організації "Діамантова зірка". На нашу думку, практика впровадження маркетингу на підприємствах України знаходиться в початковій стадії становлення.

В цілому Україна має економічні основи становлення маркетингу на своїх підприємствах: достатньо розвинений виробничий, науково-технічний, кадровий потенціал; відбувається становлення різноманітних форм власності, є паростки організаційної ринкової структури виробництва, діють тенденції адаптації підприємств до певного ринкового макросередовища, що являє собою сукупність демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і культурних факторів, які мають вирішальний вплив на маркетингову діяльність організацій.

Економічний механізм маркетингового регулювання виробництва товару. Організаційна структура маркетингу на підприємстві передбачає неухильне обмеження використання адміністративно-командних методів управління і напрацювання ефективного товарно-грошового механізму його обслуговування. Ці зміни в області економічних відносин повинні бути адекватними завданням входження країни у світове господарство, базуватися на належній виробничій базі з відповідною інфраструктурою і враховувати те, що жодна сучасна країна не може раціонально розвивати свою економіку, орієнтуючись лише на власні внутрішні ресурси. Чим більша залежність підприємства (фірми) від зовнішньої та проміжної систем (кон'юнктури ринку) а також неконтрольованих факторів, тим більшого значення набуває координація функцій стратегічного управління економічними відносинами у внутрішній системі: фінансуванні, виробництві, конструюванні, дослідженні та розробці, управлінні запасами тощо.

Маркетингова діяльність в рамках підприємства (фірми) вимагає досконалої організаційної структури, яка б вивчала та аналізувала оточуюче середовище з подальшою розробкою маркетингової стратегії (програми). Світовий досвід показує, що воно поділяється на п'ять частин: контрольовані фактори, неконтрольовані, рівень успіху (або неуспіху) підприємства у досягненні своєї мети, зворотні зв'язки і адаптація.

(Схема 1).

Навколишнє середовище, в рамках якого функціонує маркетинг

Контрольовані маркетингом фактори		Неконтрольовані маркетингом фактори
1. Вибір цільового ринку: розмір, характеристики 2. Цілі маркетингу: образ, збут, прибуток, основні переваги. 3. Організація маркетингу: типи. 4. Структура маркетингу: товари (послуги), товаропросування, (збут), ціна. 5. Контроль: щоденний, періодичний.	А — Ступінь успіху або неуспіху в досягненні своїх цілей — Б Зворотній зв'язок	1. Споживачі: характеристики, міжособові впливи, процес прийняття рішень, організації. 2. Технологія: досягнення, патенти, ресурсні обмеження. 3. Конкуренція: структура, стратегія маркетингу, взаємовідносини в каналах збуту, загальні фактори. 4. Економіка: типи росту, витрати, рівень інфляції, рівень безробіття. 5. Уряд: державний, обласний районний, міський, сільський. 6. Екологія: темпи забруднення довкілля, виробн-во 7. Незалежні засоби маркетингової інформації: преса ТБ, радіо, інформаційні товариства, асоціації і т. ін
Керівництво		
Маркетинг		

А - пропозиції організації
Б - вплив неконтрольованих факторів

Дослідження показало, що маркетингові служби працюють на двох рівнях: центральні маркетингові управління (або

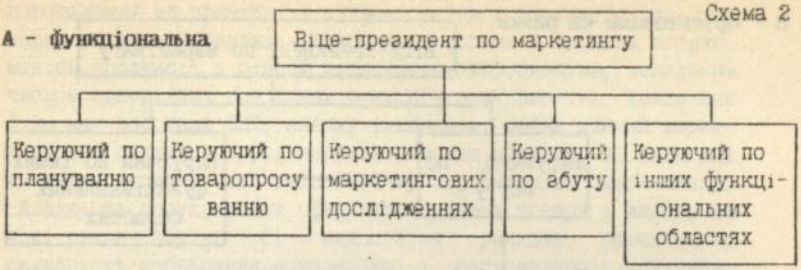
відділи) та оперативні відділи (сектори). На першому рівні відділи обслуговують виробництво і збут, координують, планують та контролюють органи стратегічного виробничо-збутового управління. На другому, низовому рівні - розв'язується більшість оперативних питань, використовується маркетинг-мікс (комплекс ринкової і товарної політики) безпосередньо самими виробниками конкретного товару. Нами виявлено, що маркетингові служби зобов'язані не просто регулювати збут товарів, а безпосередньо керувати виробничими програмами підприємства щодо вимог конкретного споживача. Контрольованими факторами керують підприємства (фірми), співробітники маркетингових служб. Частина з них повинна належати керівництву і не входити в компетенцію цих служб. Керівництво встановлюватиме конкретне поєднання показників продажу, прибутку та інших цілей в коротко- та довгостроковому періодах, а також визначатиме роль, місце і функції маркетингу в загальній діяльності підприємства. Після того, як вище керівництво встановить у даній сфері свої цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих факторів у цій галузі.

Прослідковуючи різноманітну структуру зарубіжних фірм і функціональних зв'язків, можна виділити такі основні типи лінійно-функціональних структур: А - функціональна, коли відповідальність розподіляється за сферами постачання, збуту, просування, розподілу тощо; Б - орієнтована на товар, коли додатково до функціонального принципу працюють керуючі товарів для кожної групи окремо; В - орієнтована на ринок - коли додатково до функціонального принципу працюють керуючі по регіональних ринках і типах споживачів; Г - поєднання вказаних форм. Організаційні форми маркетингу подані на схемі 2 (стор.16-17).

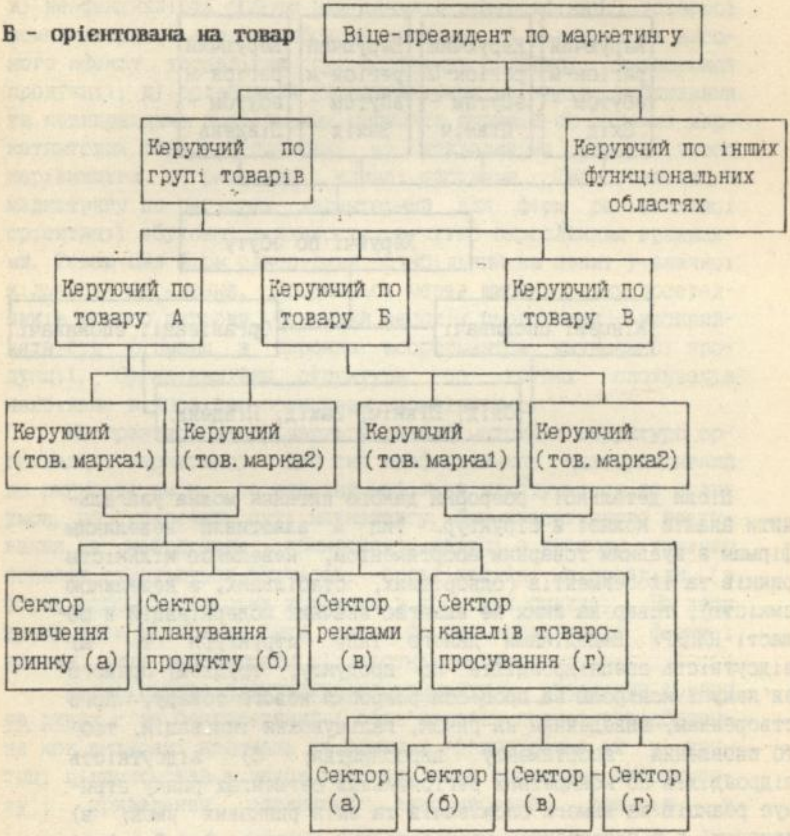
Вивчаючи зарубіжний досвід, ми прийшли до висновку, що організаційна структура маркетингу повинна забезпечувати такі умови функціонування: 1) гнучкість, мобільність, адаптованість системи; 2) відносну простоту структури; 3) відповідність специфіці асортименту виробництва товару і послуг; 4) відповідність масштабів маркетингової служби її ефективності та обсягу продаж фірми; 5) відповідність числу і обсягу ринків збуту та їх характеристикам; 6) централізація стратегічного управління у спецпідрозділах на вищому рівні.

Схема 2

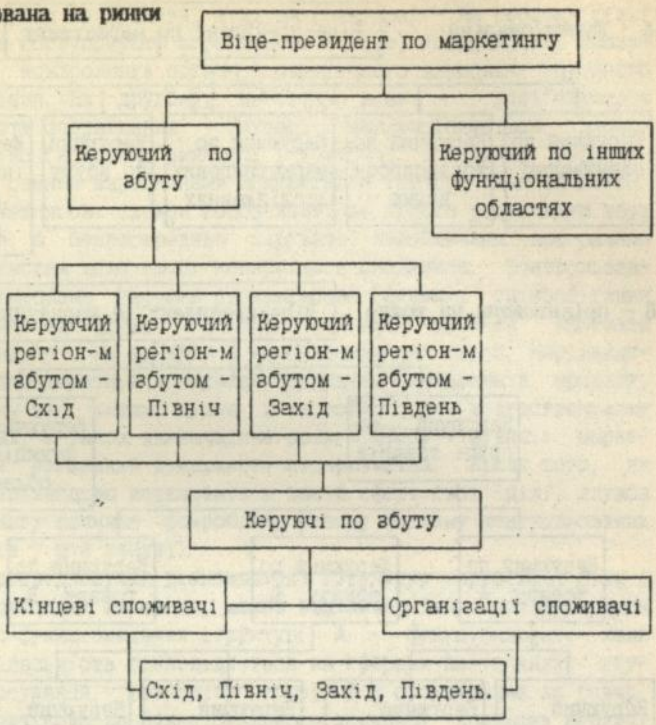
А - функціональна



Б - орієнтована на товар



В - орієнтована на ринки



Після детальної розробки даного питання можна узагальнити аналіз кожної з структур. Тип А властивий невеликим фірмам з вузьким товарним асортиментом, невеликою кількістю ринків та їх сегментів (однорідних, стабільних, з невеликою ємкістю), товар на яких не вимагає значних модернізацій в області НДПКР. Недоліками даного типу структури є: а) відсутність спецпідрозділів по продукту, труднощі прямого зв'язку і контролю за процесом розробки нового товару, його створенням, виведенням на ринок, гальмування інновацій, тобто оновлення асортименту виробництва; б) відсутність підрозділів по конкретних регіональних сегментах ринку стримує реакцію на вимоги споживачів та змін ринкових умов; в) труднощі з фінансуванням маркетингових заходів. Тип В - роз-

повсюджений на практиці і служить основою структури по товарно-галузевій ознаці. Властивий фірмам з багатим асортиментом продукції з різною технологією виробництва, невеликим числом однорідних але динамічних збутових ринків. Товар цих фірм має короткий ЖЦТ, значну інновацію, майже єдиний маркетинговий підхід. Серед недоліків можна назвати: а) надмірне зміщення акценту на технологічну орієнтацію маркетингу, складність пошуку нових сфер застосування товару і виходи на нові ринки збуту; б) недостатня ринкова орієнтація, складність проведення комплексної і регіональної політики; в) неефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури і великих обсягах продажу; г) відсутність високого ефекту управління при поставках складної, наукоємкої продукції; д) ослаблення координаційних зв'язків, дублювання та невиправдане подрібнення ключових функцій по окремих маркетингових товарних службах; е) ускладнення стратегічного керівництва і реалізації єдиної програми. Тип організації маркетингу по регіонах характерний для фірм регіональної орієнтації збутової діяльності, з чітко окресленими границями. Товар цих фірм однорідний, стабільний на попит у значної кількості населення, продається через широку сітку посередників всього регіону. Основний недолік цього типу - несприйнятність фірмами з широким асортиментом наукоємкої продукції. Організаційна структура по групах споживачів найбільше відповідає принципам маркетингу.

На практиці зустрічаються інколи матричні структури організації маркетингу. Цей тип неефективний, консервативний до ринкових змін, не здатний мобільно адаптуватися до нових умов, що суперечить суті маркетингу. Для оперативного реагування на неординарні комплексні задачі з високим ступенем новизни створюються тимчасові організаційні підрозділи (в формі робочих цільових колективів або груп ризику). На нашу думку, вони не можуть бути єдиною формою організації фірми і повинні лише доповнювати її жорсткі системи.

Маркетингове планування асортименту і виведення товару на ринок - це безперервний і обов'язковий процес передбачення кон'юктурних коливань на ринку і враховування їх у тактиці підприємства з метою удосконалення структури асортименту і приведення споживчих властивостей товарів у

відповідність з вимогами покупців. Відповідальними за вибір стратегії маркетингу по кожному товару на всіх стадіях ЖЦТ є заступник директора з питань маркетингу і керуючі чотирьох відділів: 1) дослідження ринку; 2) планування асортименту продукції; 3) збуту; 4) реклами. В процесі дослідження встановлено, що всі ці відділи виконують дослідно-консультативну функцію і, здебільшого, постачають дані керівництву, на базі яких будується стратегія виробництва ринкової продукції і її регулювання. Відділ дослідження ринку має у структурі 5 груп (бюро), які досліджують: 1) загальну та економічну інформацію; 2) ринки і товари (послуги); 3) попит і мотиви поведінки покупця; 4) збут і розподіл продукції; 5) організацію обстежень. Відділ планування асортименту продукції складається також з п'яти груп (бюро): 1) планування асортименту продукції; 2) відповідальна за розробку нової продукції; 3) цін; 4) розробки системи технічного обслуговування нових виробів; 5) (комітет) прийняття обгрунтованих рішень.

Досвід дослідження ринків показує, що жодний з елементів ринку (попит, ціна, пропозиція, стан конкуренції тощо) не піддається суворому плануванню на тривалий період. У дисертації робиться висновок, що маркетингове дослідження ринку і планування асортименту виробництва - має, насамперед, зводитись до визначення об'єктивних економічних тенденцій їх розвитку і застереження від надмірного волюнтаризму, виявлення розбіжностей між фактом і планом, диспропорцій, їх причини і шляхи усунення.

На першій стадії ЖЦТ - впровадження (виведення товару на ринок) необхідно виділити чотири основних маркетингових стратегії: 1. Стратегія інтенсивного маркетингу: встановлення високої ціни при високому рівні витрат на стимулювання збуту. 2. Стратегія вибіркового проникнення: висока ціна при низькому рівні витрат на стимулювання збуту. 3. Стратегія широкого проникнення: низька ціна на товар при високому рівні витрат на стимулювання його збуту. 4. Стратегія пасивного маркетингу: низька ціна на товар при незначних витратах на стимулювання збуту.

В межах наміченого стратегічного плану необхідно щорічно здійснювати тактичне планування - річний план маркетингу, який треба починати з визначення його концепції (тен-

денції) діяльності на рік. Спочатку необхідно, щоб план фіксував аналіз сучасної ситуації та діяльності підприємства за звітний період у трьох напрямках: 1) товари або послуги, 2) ринки, 3) конкуренція. Кожен вид товару повинен аналізуватися на основі статистичних даних (так звана ревізія товарного асортименту): обсяг збуту на ринку; частка товару підприємства на ринку; ціна за одиницю; витрати на одиницю продукції; валовий прибуток на одиницю товару; обсяг збуту товарів підприємства, одиниць товару; обсяг збуту товарів підприємства, крб; валовий прибуток; накладні витрати; чистий прибуток; витрати на рекламу; витрати обігу; умовно чистий прибуток, крб. Необхідно також зібрати аналогічну інформацію про товари основних конкурентів з метою ефективного аналізу ситуації. Виходячи з наявних даних треба формулювати цілі і відповідні стратегії маркетингу. Наприклад, удосконалення організаційної структури, підвищення ділової активності (проникнення на ринки); зниження ділової активності (вихід з ринків, згортання збиткового виробництва); переорієнтація товарів на ринку (модифікація товарів - зміна споживчих властивостей). Маркетологи радять відшукувати однорідні сегменти на різних ринках, які близькі за своєю реакцією на маркетингову дію продавця, що дозволяє значно зекономити на проведенні маркетингових заходів і полегшити виробничо-збутову діяльність фірми.

Під кожну ціль і стратегію її досягнення відповідними відділами має розроблятися план заходів маркетингу на рік: а) прогноз кон'юнктури, б) характеристика напрямів дослідження маркетингу з метою пошуку необхідних даних в майбутньому, в) характеристика асортиментної політики підприємства, г) характеристика упаковки, д) характеристика політики цін, е) характеристика розподілу, є) характеристика реклами і стимулювання збуту, ж) характеристика збуту, з) розподіл заходів за часом їх здійснення. У цьому плані асортиментна політика - це визначення набору товарних послуг, які є найбільш вдалими для успішної роботи на ринку і, знаходячись на різних стадіях ЖЦТ, забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому. В дисертації доказується, що зокрема цей план має встановлювати співвідношення одночасної присутності на ринку нових товарів і товарів у стадіях зростання, зрілості, спаду, оптимальне співвідношення базових

моделей і їх модифікаційних підвидів. Асортиментна політика повинна охоплювати також питання про походження і продаж товарів, що виготовляються фірмою або можуть бути придбані нею із зовнішніх джерел.

В роботі, на основі грунтовного аналізу робиться висновок, що річний план асортиментної політики, фактично, є результатом проведення епізодичних досліджень певного товару або послуги щодо певного сегменту ринку в стані можливого дисбалансу. Таке ситуаційне планування ефективне, оскільки воно розраховане і проаналізоване за спокійних обставин. Гарантією високих конкурентних позицій підприємства, основою його ефективності в ринкових умовах повинна бути інноваційна політика. Програма маркетингової діяльності має завершувати роботу маркетингових службових фірм і бути підсумком їх діяльності. Якщо вище керівництво підприємства затвердить зміст програми, то вона ввійде складовою частиною у загальний план його роботи, що має силу директивного документу. Звичайно, план значно ширший, ніж маркетингова програма, тому що він охоплює питання фінансової, кадрової політики та ін. Проте виробники, на нашу думку, схильні розглядати маркетингову програму як прообраз, основу повного плану роботи підприємства, який визначає його діяльність у всіх господарствах і соціальних сферах.

В процесі аналізу плану і програми необхідно складати кошторис маркетингу: джерела та суму асигнувань, компромісний її розподіл між собівартістю продукції і фондом економічного стимулювання. Річний план має завершуватися системою контролю маркетингу - досягнення його цілей.

Звичайно, широка асортиментна гама випуску продукції зміцнює позиції підприємства на ринку і розширює обсяг продажу, але на думку автора, єдиних рекомендацій щодо його кількості і пропорціональності немає. Маркетологи радять випускати основну, підтримуючу, стратегічну, тактичну товарні групи в певній залежності від товарів, які покидають ринок. Група розроблюваних товарів повинна також враховуватися в асортиментній політиці підприємства, оскільки вона поступово готується до виходу на ринок (хоч на ринку вона відсутня). Асортиментна стратегія в основному будується в таких напрямах: товарна диференціація, товарна вузька спеціалізація, товарна диверсифікація, товарна вертикальна інтеграція тощо.

Ми вважаємо, що в основі усіх стратегій лежать три взаємодоповнюючих і одночасно взаємовиключаючих принципа: синергізму (або внутрішнього взаємозв'язку), стратегічної гнучкості, багатоваріантності.

В цілому приходимо до висновку, що маркетингове регулювання виробництва товару закладається у всіх видах політики підприємства одночасно. Товарна політика в системі комплексу заходів маркетингового впливу на ринок займає провідне місце, оскільки саме товар, його якість, асортиментний набір, особливості ЖЦТ, новизна, упаковка, перш за все, визначають конкурентні позиції і успіх підприємства в ринкових умовах. Асортиментна політика, з одного боку вирішує задачу оптимізації товарних груп і стратегічних зон господарювання підприємства, забезпечуючи економію завдяки внутрішньому їх взаємозв'язку, можливості використання загальної системи збуту, науково-технічної бази тощо, а з другого боку, захищаючи товарні позиції від можливих кон'юнктурних коливань через диверсифікацію. Серед основних факторів, які визначають асортимент продукції підприємства, необхідність розширення і диверсифікацію його товарної номенклатури, на нашу думку, можна виділити: НДПКР в галузі; зміни у товарному асортименті фірм-конкурентів; зміни попиту, збутової сітки торгівлі; наявність незавантажених виробничих потужностей, побічних продуктів (ресурсів).

Таким чином, приходимо до висновку, що практичне регулювання виробництва товару виконується конкретними функціями маркетингу через: комплексне дослідження ринку і економічної кон'юнктури, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства (ревізію товарного асортименту); розробку маркетингової стратегії і програми; проведення товарної, цінової і дистрибюційної та комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності і оцінку її ефективності.

Основні публікації по темі дослідження:

1. Функционирование маркетинга на уровне предприятия (первичного хозяйственного звена). //Вопросы политической экономии. Респ. межвед. науч. сб. "Новые формы экономической жизнедеятельности предприятий и рынок". Деп. в Укр. НДІНТІ, N 1307-Ук 91 від 3.10.1991. - 0,5 др. арк.

2. Роль знаний о маркетинге на становление личности современного специалиста//тези респ. наук.-практ. конф. "Индивидуализация обучения студентов социально-политическим наукам в условиях демократизации высшей школы".-Херсон, 24-26.09.1991.-0,2 д.а.
3. Предпосылки формирования рынка и маркетинг//тези регіон. наук.-практ. конф."Социальные и экономические условия и последствия перехода к рыночной экономике",-Дніпропетровськ,1991,- 0,2 д.а. (у співавторстві).
4. Социализация рыночного хозяйства и маркетинг//тези респ. наук.-практ. конф."Социально-экономические проблемы перестройки",-Кривий Ріг, 1991.- 0,2 д.а., (у співавт.).
5. Проблема поиска сделок на информационном рынке//Информация и рынок, N 4. 1992. - Укр НДІНТІ,, Київ, - 0,5 д.а. (у співавт.).
6. Міжнародний досвід маркетингу і особливості його використання//зб. Питання політичної економії "Сучасні тенденції розвитку зовнішньо-економічних зв'язків співдружності незалежних держав".- Вип.N 217, 1992.-Либідь,-Київ.- 0,4 д.а.
7. Маркетинг и основные направления его развития в условиях перехода к рыночной экономике.//Тези наук.-практ. конф."Рыночные отношения и практика".-Івано-Франківськ, 1991.- 0,2 д.а. (у співавт.).
8. К вопросу о социализации рыночного хозяйства и маркетинге.//тези конф. АН України і Ін-ту економіки "Развитие производственных отношений и становление новых хозяйственных форм".-Київ, 1991.- 0,2 д.а. (у співавт.).
9. Маркетинг та розвиток інфраструктури суспільного виробництва.//зб. наукових досліджень аспірантів КДУ "Суспільне виробництво та інфраструктура".- Київ, КДУ. 1991.- 0,3 д.а.
10. Теоретические аспекты исследования рыночной экономики.// тези наук.-практ. конф."Актуальные проблемы методики преподавания экономической теории и политологии".-Івано-Франківськ. 1992.- 0,2 д.а. (у співавт.).
11. Маркетинг як фактор економічного розвитку України.//тези респ. наук.-практ. конф."До нової України - шляхом реформ", 14-16.03.1993.- НМК ВО Київ, - 0,2 д.а. (у співавт.).
12. Маркетингові аспекти вивчення формування валового національного продукту України.//зб.наукових досліджень аспірантів КДУ "Відтворювальна структура валового національ-

ного продукту України та економічний механізм його оптимізації".-КДУ, Київ,-Деп. N 1718-Ук 92 від 21.10.1992.-0,4 д.а.
13. Некоторые вопросы исчисления валового национального продукта и роли маркетинговой организации производства в его увеличении. //міжвід. наук. зб. "Организация и регулирование экономики". НДЕІ Мін-ва економіки України.-Вип. N 109, 1992.-Либідь, Київ, 0,6 д.а. (у співавт.).
14. Маркетинг як ефективний засіб виходу України з кризового стану. //тези наук.-практ. конф. "Проблеми переходу України до ринкових відносин". Вінниця,-червень 1993.- 0,2 д.а.
15. Про організацію та методи маркетингових досліджень. //міжвід. наук. зб. "Организация и управление экономики". НДЕІ Мін-ва економіки України. здано до друку. - 1,0 д.а. (у співавт.).

Підп. до друку 22.11.93 . Формат 60×84 1/16.
Папір друк. № 3 . Спосіб друку офсетний. Умовн. друк. арк. 1,39 .
Умовн. фарбо-відб. 1,62 . Обл.-вид. арк. 1,0 .
Тираж 100 . Зам. № 6553 . Безплатно.

Фірма «ВІПОЛ»
252151, Київ, вул. Волинська, 60.

БЕЗПЛАТНО