*канд. екон. наук, доцент*

*кафедри фундаментальних*

*та спеціальних дисциплін ЧННІПБ ТНЕУ*

*Р. Ю. Андрушків*

**СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

У сучасному суспільстві одержання прибутку та інших корисних економічних ефектів від господарської діяльності та при інтенсифікації вдосконалення міжфункціональної координації у сучасних умовах підприємництва, все більшого розвитку та пріоритетності набувають управлінські відображення такої галузевої діяльності як маркетинг, логістика, фінансовий менеджмент, управлінський облік, аудит та ін. Саме вони формують більш результативну і прогресивну міжфункціональну інтеграцію у складних системних утвореннях при управлінні виробничими структурами завдяки впровадженню різноманітних можливостей комерціалізації результатів діяльності, та при активному використанні сучасної системи маркетингової діяльності і ринкової взаємодії.

Поточний стан маркетингу, багато в чому є результатом і відображенням глобальних тенденцій в економіці, які у ХХІ ст. повністю змінили профіль споживання, конкуренції, управління підприємницькою діяльністю у світовій системі господарювання:

* відокремлення професійного менеджменту від систем володіння бізнесом;
* становлення домінанти рухомого майна перед нерухомим;
* диференціація та інтеграція ринкових підсистем;
* зростання невизначеності параметрів майбутнього.

Внаслідок нових можливостей отримання доходів та інших економічних ефектів від діяльності традиційно забезпечуючих структур (центрів витрат), а також зростання необхідності та складності міжфункціональної координації у нових умовах господарювання, інтенсивного розвитку набули більшість з усталених сьогодні управлінських проекцій базових спеціалізованих фахових сфер підприємницької діяльності. Вони створили більш прогресивну та результативну міжфункціональну інтеграцію в системах управління підприємствами, через реалізацію можливостей комерціалізації результатів кожного функціонально-компетентнісного блоку діяльності – сформували сучасні системи маркетингу, ринкової взаємодії, повномасштабної цільової ідентифікації специфічних груп споживачів (зацікавлених осіб) в економіці (користувачі, акціонери, рекламодавці тощо). Прикладна результативність, а на сьогодні і період існування спеціальних теорій і практики, закріплюють авторитет в науці управлінського обліку, контролінгу, маркетингу, аудиту та ін. (рис. 1).

Менеджмент

Облік

Продаж

Закупівлі

Виробництво

**Рис. 1. Формування міжфункціональних структур в системах менеджменту підприємств**

Становлення нових інтегративних напрямків суспільствознавства, економіки – актуалізують проблеми методології ефективної впорядкованої взаємодії підсистем господарського механізму різних рівнів ієрархії. Перш за все, нового осмислення потребують особливості організації маркетингової діяльності, забезпечення і оцінювання її ефективності, а також спрямованості та гармонізації векторів оптимізації результатів розвитку суб’єктів ринку.

Зростання мінливості і непередбачуваності векторів розвитку ринків, в тому числі внаслідок розширення та ускладнення вибору споживачів, створили необхідні передумови для функціонального відокремлення та інтенсивного розвитку маркетингу. Тривалий час розвиток теорії маркетингу відбувався в межах компенсаторної концепції управління підприємством, ознаки й наслідки якої ми можемо широко спостерігати й у сучасності. Основна ідея концепції в тому, що одна змінна (елемент, субелемент і т.д.) системи управління відповідає за відкритість системи, а на іншу встановлюється противага, що компенсує, причому таким способом, щоб система в цілому не кренилась у той чи інший бік протягом тривалого часу, а центр ваги можна було вибирати залежно від намірів і обставин (аналогічно принципу стратегічного вибору) (табл. 1) [10].

**Таблиця 1**

**Основні комбінації закритих і відкритих систем управління підприємством**

|  |  |
| --- | --- |
| **Орієнтація системи управління** | **Функція системи управління** |
| Цільова організація | Адаптаційне збереження |
| На систему | Орієнтація на мету | Орієнтація на засоби |
| На середовище | Орієнтація на проблеми | Орієнтація на ресурси |

Саме тому маркетингу часто відводиться роль своєрідного гаранта, з одного боку, стабільності позицій і показників виробничо-комерційної діяльності, а з другого — прогресивного зростання.

В останній чверті ХХ ст. масштаб змін у зовнішньому середовищі, складність проблем, що постають перед бізнесом, набули критичного характеру. «...ризик такий, що навіть найбільша і найбагатша компанія не може з ним упоратися, і піддаватися цьому ризику не варто навіть найменшій компанії» [7]. Практика функціонування вітчизняних та закордонних підприємств довела неефективність «маркетингу в собі». Часткова відкритість підприємства (відкритість окремих його підрозділів) не забезпечує оптимального рівня та параметрів їх адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища.

На цьому етапі соціально-економічного розвитку безпрецедентні зміни у зовнішньому середовищі бізнесу, ускладнення параметрів взаємодії з ним стали головними наочними передумовами виділення маркетингу як основної концепції і найважливішого функціонального напрямку менеджменту підприємства. Серед основних факторів, що вплинули на характер змін зовнішнього середовища бізнесу у світі, більшість дослідників відзначають такі [8].

1. Невпинне посилення конкуренції. Ринок став більш конкурентним, а конкуренція — більш глобальною. Нові умови вимагають від компаній глобалізації, а значить, взаємодії з якісно іншим, неоднорідним, зовнішнім середовищем.

2. Нові технології. Розвиток бізнесу здійснюється за динамічної і погано передбачуваної зміни технологічного і продуктового оточення.

3. Підвищення вимог до гнучкості організації. Унаслідок вимог конкуренції з метою зменшення витрат посилюється тенденція скорочення кількості людей в організації з паралельним збільшенням загального розміру бізнесу. Гнучкість залишається єдиним ключовим фактором виживання і розвитку. Влада інформації. Ускладнення структури і характеру інформаційних потоків, використовуваних для прийняття рішень.

4. Влада покупців. Очікування споживачів і далі зростають, вимагаючи дедалі більшої уваги до новизни, асортименту, сервісної підтримки і якості товарів і послуг.

5. Демографічні тенденції. Вікова, дохідна і кількісна структури населення всередині і між регіонами світу зазнають значних змін, що, у свою чергу, вимагає кардинальної реструктуризації глобаль­ного бізнесу.

6. Диверсифікованість персоналу. Потреба у вивченні можливості досягнення якомога більш диверсифікованого складу працівників. У міру руху до майбутнього для успішного управління зростатимуть вимоги до гнучкості і культури організації.

7. Скорочення життєвого циклу продукту. Швидкість технологічних змін постійно збільшується. Одним з наслідків цього є зменшення життєвого циклу продукту. Цей факт має безліч наслідків для менеджменту, хоча б тільки через те, що викликає необхідність скорочувати терміни підготовки в процесі розробки нових продуктів і їх комерціалізації. Менеджмент стратегічних альянсів стає однією з головних проблем майбутнього розвитку організацій.

Зміни як такі для бізнесу не нові, однак ціни, що доводиться платити за помилки в умовах турбулентного ринку, постійно зростають, а наслідки помилок стають чимраз серйознішими. На фоні зростання турбулентності зовнішнього середовища на підприємствах значно ускладнюється виконання процедур загального і функціонального менеджменту.

За умов зменшення рівня передбачуваності розвитку бізнесу збільшується кількість, необхідний ступінь інтеграції і значимість проміжних ланок у виробничо-комерційних ланцюгах (сервіс, рівні каналів розподілу і т. ін.). Відповідно збільшуються витрати на виконання нових або більш складних завдань традиційними функціональними підрозділами, зростає кількість, тривалість, складність і вартість узгоджень управлінських рішень.

Таким чином, організаційна ефективність маркетингу виявляється не через дублювання функцій інших підрозділів підприємства, а в опосередкуванні зв’язків координації між ними, зменшенні кількості останніх за умов зростаючої невизначеності ринкового середовища. При цьому маркетинг повноцінно формується як підсистема загального менеджменту підприємства, а не посередник між споживачами і підприємством. Для виділення і розвитку маркетингового менеджменту поряд з фінансовим, кадровим і виробничим, утворюються цілком об’єктивні підстави, економічне підґрунтя, чіткі критерії їх ефективності. Маркетингове опосередкування в системі загального управління, координація діяльності підрозділів підприємств щодо їх взаємодії з зовнішнім середовищем стає об’єктивною передумовою забезпечення прогресивного розвитку бізнесу. Розвиток маркетингу на підприємствах дозволяє значно підвищити гнучкість їх взаємодії з зовнішнім середовищем, здобути суттєвий економічний ефект за рахунок зниження кількості, тривалості, складності і вартості необхідних узгоджень управлінських рішень. Маркетингова орієнтація системи управління дозволяє забезпечити ефективне використання потенційно доступних ресурсів для досягнення обґрунтованих з погляду сформованих із зовнішнім середовищем взаємин цілей (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Напрямки необхідної координації дій у розробці і реалізації маркетингових проектів**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основні аспекти (питання) розробки і реалізації маркетингових рекомендацій (рішень)** | **Ключові суб’єкти впливу та узгодження** |
| Зацікавленість у результатах, рівень відповідності формату діяльності (потенціалу розвитку) та інвестиційної ефективності для власників чи менеджменту бізнесу  | Власники та менеджмент підприємств  |
| Потреби і відповідність використанню доступних ресурсів (матеріальних, фінансових, праці і т.п.) | Постачальники, служби забезпечення |
| Можливості та економічність реалізації проекту за передбаченої виробничої бази | Виробничі підрозділи та партнери з аутсорсингу |
| Відповідність профілю торгівельно-розподільчих мереж формату товарів/послуг та комплексу просування | Торгівельні, логістичні організації і служби, покупці  |
| Зовнішній вигляд, експлуатаційні характеристики товарів, гармонізація з предметним, соціально-економічним, природно-кліматичним середовищем, узгодженість з конкуруючими варіантами тощо | Споживачі, суб’єкти соціально-економічних мереж |
| Зміни поточних характеристик систем, досвіду і практик, запитів і т.д., прийнятність прямих та побічних ефектів у коротко- та довгостроковій перспективах | Учасники та оператори великих систем, державні установи, суспільні організації |

Історично і сьогодні для різних масштабів і формул бізнесу, ринкових ситуацій та інших детермінант, відповідно різними є місце маркетингу в структурі управління організацією, а також рівень оптимальної за економічною доцільністю інтеграції та виконання суміжних функцій маркетинговими підрозділами (рис. 2) [9].



**Рис. 2. Позиції і взаємозв’язки маркетингу в системі управління організацією**

В організації маркетингової діяльності на конкретному підприємстві справа зрештою зводиться до побудови своєрідних типів адекватних певним передумовам структур, хоча йдеться не стільки про пошуки абсолютних або ситуативних оптимальних систем, скільки про функціонально еквівалентні ті результативні технології управління підприємствами. Всю сукупність (складну й різнопланову) маркетингових дій (функцій) можна локалізувати у стандартному алгоритмі замкненого циклу управління (табл. 3).

Для ефективного виконання спеціалізованих функцій безпосередньо маркетинговими підрозділами, оптимізації систем розподілу відповідальності і рівня децентралізації в управлінні підприємством, організаційно оптимальною є побудова маркетингу в сукупності таких підрозділів: відділу досліджень, відділу просування товарів, відділу перспективного розвитку.

**Таблиця 3**

**Функції маркетингу як управлінської підсистеми**

|  |  |
| --- | --- |
| **Стадії управління** | **Базові функції маркетингу** |
| Розробка і прийняття управлінського рішення | ДослідженняПрогнозуванняПланування |
| Реалізація рішення | ОрганізаціяКоординація і регулюванняАктивізація й стимулювання |
| Контроль і корегування  | ОблікАналізКорегування  |

Досвід запровадження подібної організації роботи, засвідчує її гнучкість, адаптивність до різних профілів поєднання планових і оперативних, в тому числі термінових і нових, завдань, без втрати керованості і стратегічного вектору функціонального та загального розвитку, гармонійність у синхронізації та узгодженості результатів діяльності, спрямованих на різні часові горизонти. Перелічимо функції, що їх виконують згадані вище відділи.

Відділ досліджень і аналітики:

* планування й організація процесу маркетингових досліджень;
* координація діяльності всіх функціональних підрозділів щодо збору й аналізу маркетингової інформації, підтримки роботи маркетингової інформаційної системи;
* пошук, систематизація й аналіз інформації про:
* структуру і показники розвитку ринку та його основних сегментів;
* конкурентів підприємства;
* перспективні технології і матеріали у виробництві продукції підприємства;
* діяльність існуючих і потенційних контрагентів підприємства;
* ефективність діяльності підприємства й окремих його підрозділів;
* підготовка аналітичних звітів, оглядів, зведень, рекомендацій; підготовка рішень керівних органів підприємства.

Відділ просування товарів:

* визначення політики і стратегії взаємодії підприємства з контрагентами на визначених товарних і географічних ринках;
* розробка та реалізація програм і планів маркетингового супроводу діяльності підрозділів підприємства на визначених географічних і продуктових ринках;
* узгодження планів і координація діяльності підрозділів підприємства в досягненні цілей на конкретних ринках;
* за результатами маркетингових досліджень здійснює розробку й оперативне керування впровадженням рекомендацій з поліпшення результатів діяльності підприємства на визначених продуктових і географічних ринках;
* організація комунікацій (прямих і зворотних) зі споживачами продукції підприємства.

Відділ перспективного розвитку:

* розробка й обґрунтування проектів підприємства з:
* розширення (оновлення) асортименту продукції;
* освоєння нових ринків;
* розвитку партнерської бази;
* залучення нових технологій і джерел фінансування;
* реструктуризації і реінжинірингу бізнес-процесів підприємства відповідно до вимог ринку;
* оптимізації економічних параметрів діяльності підприємства;
* розробка і реалізація програм маркетингового супроводу перспективних проектів підприємства;
* створення організаційного механізму і координація діяльності підрозділів підприємства щодо реалізації перспективних проектів.

Запропонований підхід добре адаптується як до функціонального, так і до «процесного» принципів управління підприємством. У часі й залежно від специфіки ринкової ситуації значення, наповнення й особливості виконання кожної окремої функції варіюються. За наявності певної логічної послідовності (черговості) в реалізації функцій вони взаємно проникають, створюють умови для реалізації наступних функцій.

Маркетинг аналогічно до інших підсистем менеджменту (фінансової, кадрової, виробничої) не є вузькоспеціалізованою функцією співробітників певного фаху і виконується через поєднання скерованих зусиль усіх підрозділів (співробітників) підприємства, його партнерів і контрагентів. Наприклад, ціноутворення здійснюється об’єднаними зусиллями бухгалтерії, планово-економічного відділу, відділу маркетингу і фінансового відділу; планування й організація продажу — фінансовим відділом, відділом маркетингу, відділом збуту, юридичним відділом тощо. Тому насамперед необхідним є визначення маркетингових функцій на рівні службових завдань чи функцій-завдань групи підрозділів.

Єдність процесу і структури маркетингу виявляється у взаємопроникненні його функцій і функцій-завдань конкретних підрозділів (співробітників). Виконання кожної маркетингової функції-завдання передбачає здійснення всіх функцій управління, будучи, у свою чергу, способом їх реалізації. Дане положення, на наш погляд, є принциповим у вирішенні більшості проблем, пов’язаних з визначенням ефективності маркетингової діяльності та функціонування управлінських систем взагалі. Підхід щодо інтеграції маркетингових функцій-завдань підрозділів підприємства, принципово окреслений раніше, створює необхідні передумови для розв’язання проблем ефективності в маркетинговій діяльності в межах консистемної концепції управління.

Про консистемну концепцію йдеться тоді, коли всі елементи управління логічно зорієнтовані на єдину мету, при цьому політика є провідним елементом, а планування і організація відіграють підлеглу роль. Такий порядок відповідає діяльнісному ланцюжку, унаслідок цього кожен елемент має орієнтуватися на попередній щоб гарантувати собі логічне місце в загальній системі. На різних етапах розвитку кон’юнктури ринку акценти в управлінні підприємством повинні адекватно змінюватися (виживання, стабілізація й економічна ефективність, кількісний або якісний розвиток). Проте за будь якої ситуації, на наш погляд, підхід до організації маркетингової діяльності через взаємопроникнення його функцій і функцій-завдань конкретних підрозділів (співробітників) є продуктивним.

Доцільність ланцюга створення цінності для споживача визначає принципову можливість виживання підприємства, відповідність товару потребам і цілям усіх учасників «ланцюга», ефективність місії підприємства. Фактори ефективності функціонування ланцюга створення цінності для споживачів, пріоритетність окремих його рівнів для ринкової системи в цілому, що обумовлені особливостями кон’юнктури, етапом життєвого циклу «споживчої цінності» тощо, визначають масштаб і спрямованість цілей підприємства, завдання і пріоритетність розвитку окремих його підрозділів. Такий підхід до визначення завдань забезпечує необхідний рівень прозорості суті і критеріїв їх ефективності, а також чіткість закріплення відповідальності за кожним підрозділом.

Тобто, якщо доступ до якісної сировини визначає конкурентоспроможність підприємств на галузевому ринку, діапазон потенційно можливого обсягу збуту, то сфера постачання, взаємовідносини з видобуванням набуває максимальної «маркетингової» значущості. Маркетингові підрозділи в цьому разі є інтеграторами діяльності з розробки бартерних схем, моделей виробничої кооперації, лобіювання ліквідації обмежень на імпорт сировини, а також виконання інших «допоміжних» маркетингових завдань.

Аналогічна ситуація може скластися щодо інших підсистем:

* виробничих (нові технології в поліграфії, розширення асортименту і інтеграція потужностей у кондитерській галузі тощо);
* дистрибутивних (вихід на зовнішні ринки виробників добрив, формування збутових мереж «харчовиків»);
* логістичних (швидка доставка і збільшення строків поставки молокопродуктів) і т. д.

Маркетинг визначає ринкові можливості як основу формування цілей підприємства, «інструментальність» кожного з підрозділів у їх досягненні, несе відповідальність за досягнення цілей і ефективність інтеграції дії «інструментів», виконання ними маркетингових завдань. Втім для забезпечення «прозорості» і «відповідальності» необхідно мати чітку «картину» ринку, а не «короткозорі» управлінські моделі.

Результати досліджень підходів до визначення ефективності маркетингу, економіки підприємств та інших підсистем ринку (систем господарювання) доводять, що спрямованість на результат, на цілі - не знімає проблеми відображення і розуміння багатоваріантності проявів життя, не забезпечує бажаної однозначності висновків. За цього контексту специфічна проблематика ефективності безпосередньо маркетингової діяльності є лише локальною проекцією загальної.

Можливі підходи до виміру й оцінки ефективності маркетингу в досліджуваній економічній системі визначаються завданнями цієї оцінки, які мають відображати реальні можливості (або резерви) в підвищенні ефективності розвитку: 1) якою мірою об’єкти маркетингового управління впливають на загальну ефективність підприємства, на рівень і якість кінцевих результатів, у тому числі фінансово-економічних; 2) з якою ефективністю функціонують об’єкти маркетингового управління і підприємство в цілому; 3) які умови маркетинг створює для майбутнього зростання ефективності керованих ним об’єктів.

Таким чином, ефективність маркетингу, проблемне поле її визначення передбачають відокремлення, перш за все, критеріїв, які обумовлені значенням і впливовістю маркетингу як підсистеми загального менеджменту, відповідно, у розв’язанні проблем, досягненні цілей розвитку, забезпеченні стабільного функціонування підприємств. По-друге, оцінку внутрішньої ефективності, тобто рівнів успішності й ситуаційно обумовленої оптимальності виконання процедур і регламентів у підсистемі, яка визначає фахову специфіку і відносну самостійність (відокремленість і цілісність), створює передумови і є чинником реалізації маркетингового потенціалу підприємства, в цілому.

Серед відносно специфічних методичних проблем ефективності маркетингової діяльності важливе місце посідає питання про самий принцип її визначення й оцінювання. Найбільш слабкою ланкою в оцінці ефективності маркетингу є недостатня розробка методології кількісного вимірювання його витрат і результатів. Основна проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності у визначенні її частки в отриманому ефекті підприємства. Говорячи іншими словами, непряму оцінку результатів роботи маркетингових підрозділів поки задовільним образом не вдається порівняти з кінцевими результатами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Стосовно маркетингової діяльності не завжди можна визначити, на якому етапі або в якій ланці створюються (або не створюються) передумови для досягнення висунутої мети, кінцевого результату. Є і такі результати, що важко піддаються кількісній і якісній оцінці за допомогою техніко-економічних методів. Крім того на ефективність розвитку конкретної економічної системи впливає не тільки якість функціонування самої системи і якість маркетингового впливу, але і середовище, іншими словами, макроекономічна система, складовою частиною якої є досліджуваний об'єкт. Маркетинг, як підсистема управління, за умови правильного вибору змісту і високої якості діяльності може деякою мірою послабити негативне або, навпроти, підсилити позитивний вплив середовища. Однак ступінь реакції на зовнішні впливи залежить і від відносної самостійності досліджуваної економічної системи, і від ступеня її «самозабезпечення» необхідними матеріалами, а також при реалізації продукції й інших умов ефективного розвитку.

Отже, специфічні проблеми оцінювання та підвищення ефективності маркетингу перероджуються у загальноекономічні і набувають діалектичної та системної невизначенності й мінливості, що визначають обмеженість всіх традиційних підходів і наукових шкіл.

У радянській економічній науці поняття ефективності суспільного виробництва характеризувалося складною й у цілому досить добре розробленою системою економічних показників. При цьому на макрорівні розглядалася ефективність виробництва економічна і соціальна [1]. На рівні галузей матеріального виробництва ефективність виробництва визначалася як співвідношення корисного результату діяльності галузі (ефекту) і факторів виробничого процесу (робочої сили, засобів і предметів праці). Виділялася також ефективність виробництва на підприємстві, що характеризувалася співвідношенням корисного результату діяльності підприємства і витрат факторів виробничого процесу. До конкретних показників стосовно до категорії ефективності галузі матеріального виробництва відносилися продуктивність праці, матеріалоємність, фондовіддача, оборотність обігових коштів і т.д.

Звертає на себе увагу те, що внаслідок високої централізації управління розвитком економіки та жорсткого регулювання пропорцій і структури попиту/пропозиції на рівні підприємства і галузей господарювання з поля зору практично випадав такий важливий аспект ефективності, як здатність створюваних благ задовольняти суспільні потреби. Акцент фактично робився тільки на співвідношення «витрати-результат».

У західній економічній традиції відокремлюються повсякденне і наукове поняття ефективності, яке на всіх рівнях застосування і оцінювання орієнтоване на пред’явлений ринку попит і враховує особливості кон’юнктури. У повсякденному розумінні ефективність означає, що «виробництво йде з мінімальними витратами, зусиллями і втратами» [2]. У деяких випадках таке розуміння має визнання й у науці. Так, наприклад, стверджується, що економічна ефективність «характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідких ресурсів, що застосовуються в процесі виробництва, і отриманою у результаті кількістю якого-небудь потрібного продукту» [3].

У мікроекономіці західні дослідники виділяють також поняття технічної й економічної ефективності (technical and economic efficiency). Під технічною розуміється можливість досягнення поставлених цілей (випуск визначеного обсягу продукції) з найменшими витратами, якщо такі фактори виробництва, як праця і капітал, не лімітують виробництво. Економічна ефективність означає вибір такої комбінації факторів виробництва, які доступні в обмежених обсягах, що дозволяє домогтися результатів з найменшими витратами. Таким чином, компанія здійснює вибір на основі цін факторів виробництва, що вводяться, (економічна ефективність) для того, щоб досягти максимального обсягу виробництва (технічна ефективність) [4].

Традиційно окреслений методичний підхід вважається цілком задовільним. Проте за умов зростаючої мінливості і невизначенності параметрів майбутнього у розвитку ринків, в тому числі внаслідок загострення системних проблем (екологічних, психологічних, ресурсних і т.п.), питання економічної ефективності набувають якісно нової актуальності. Адже кон’юнктура ринку визначає у стратегіях підприємств яка з можливостей оптимізації співвідношень елементів ефективності (ефект і витрати) буде реалізованою: за незмінних витрат збільшити ефект; за незмінного ефекту скоротити витрати; збільшити інтенсивність операцій і т.д.

В сучасній економіці уявлення про мету підприємства як однозначний й основний вихідний пункт маркетингової діяльності частково заміщається більш складним баченням проблеми, що полягає в збереженні або “виживанні” системи. Наявною є маса прикладів того, що системи (чим більш вони відкриті) виживають, не досягаючи своїх цілей, і гинуть, хоча і були, по суті, доцільними.

За цих умов у забезпеченні ефективності функціонування і розвитку підприємства маркетинг має системно інтегрувати і гнучко координувати спрямованість зусиль всіх елементів мереж створення цінностей для споживачів. При цьому значимість кожного з елементів, в тому числі функціонального, відносно до інших вирівнюється. По суті кожен елемент може стати поворотним і ключовим для всієї системи.

Заздалегідь не можна точно установити, який елемент є ведучим, а який – відомим, який – метою, а який – засобом. Комерціалізації можуть підлягати результати діяльності всіх підрозділів чи інших ланок підприємств або їх угрупувань. В сучасних умовах ефективна оптимізація параметрів маркетингової системи повинна передбачати широкі можливості гнучкої зміни ієрархії її елементів, акцентів у визначенні цільових груп споживачів на товарних, фінансових або інших ринках. Це означає насамперед те, що структурні ресурси є критично важливими для успіху і конкурентноздатності підприємства в міру, у якій вони обмежують його стратегічну маневреність, впливають на безпеку розвитку і необхідної відкритості підприємства.

В основі маркетингу як науки — питання, що пов’язані з «технологіями організації» [6] та оптимізації взаємодії у системах споживання. Ідеться, втім, не тільки про ринкові системи. Увага маркетингу зосереджується перш за все на тому, що характеризує ринок як засіб організації та прогресивного розвитку систем споживання, в єдності їх формування та забезпечення, у всіх форматах інституційного оформлення, масштабу тощо.

Така універсальність, підтверджена результативністю методології науки в розв’язанні економічних, політичних, релігійних та інших завдань, у комерційних і «неприбуткових секторах» діяльності суспільства має підґрунтям загальні для людської цивілізації принципи організації дії та співробітництва. Однак зворотним боком окресленої ситуації є вельми високий рівень мінливості параметрів моделювання ситуацій будь-якого з передбачених до вивчення типів.

Маркетингову, управлінську роботу можна порівняти з медициною, де кожний випадок потребує точного персоніфікованого діагнозу та певної комбінації ліків. Лікування стандартних хвороб за стандартними схемами і з використанням таких самих препаратів, аналогічно до використання прогресивних управлінських технологій в бізнесі, малоефективні.

Брак «готових рішень» за наявної масштабності цілей маркетингу обумовив сьогодні спори щодо визначення сфер компетенції і функцій маркетингу, проте є відображенням відносності всього даного сприйняттю в світі. Зв’язки в системі «організація — середовище» багатогранні і взаємно інтегровані, хоч і мають економічний базис. Складність і суперечливість тієї системи, в якій перебуває і якою управляє маркетинг, приводять до виникнення неповторних ситуацій, у яких знання-інструкції не є ефективними. Єдиний продуктивний варіант дій полягає в тому, щоб зрозуміти ситуацію і за допомогою обмірковування, а не реалізації готових рецептів, знайти те єдине рішення, що інтегрує за певною схемою всі функції організації й у даній ситуації буде ефективним і реалізованим. При цьому пропонований «рецепт» здебільшого не є специфічно маркетинговим. Процес визначення «рецепту успіху» передбачає на окремих етапах використання типових методик маркетингу, але значною мірою використовує оперативні системи (процедури) загальної методології, що дозволяють:

* здобувати необхідні знання (за допомогою досліджень, комунікації і т. д.), синтезувати знання, здобуті в рамках різних наукових предметів;
* використовувати знання для пояснення феноменів, що спостерігаються, і передбачення нових феноменів, що природно виникають;
* здійснювати проектування майбутнього, програмування і планування дій.

Інтегрованим результатом комплексної маркетингової діяльності є запровадження найкращої практики та інноваційних рішень у систему бізнес-процесів підприємства, одержання всієї сукупності економічних ефектів від реалізації узгоджених між собою можливостей. Залежно до визначеності мети перетворень в економічному середовищі, практиці споживання людей, можливостей всіх ланок мереж створення цінності для споживачів, гармонічної взаємодії між ними маркетингові рішення виявляються більш чи менш складними, однозначними і ефективними.

При цьому критеріями ефективності можуть служити різні показники. Тому що підвищення ефективності маркетингу припускає находження найкращих організаційних форм, методів, технології діяльності безпосередньо маркетингу і виробничо-комерційних структур з метою досягнення результатів із заданим критерієм або системою критеріїв, то в якості таких можуть виступати критерії раціональної і якісної організації системи і її складових частин, ринкової діяльності і процесу управління. Показники, що їх характеризують, можуть мати кількісний і якісний зміст, які, у свою чергу, визначаються числовою або предметно-виробничою, економічною, статистичною і математичною інтерпретацією. Крім того, зміст і характер як критеріїв, так і ознак виражається за допомогою своїх, нерідко специфічних, форм способів ідентифікації і процедури, реалізація яких може бути здійснена на інструктивно методичній або регламентованій основі.

Таким чином, на підставі вищевикладеного і виходячи з вимог окремих теорій, законів, правил як методологічні підходи при оцінці ефективності маркетингової діяльності представляється можливої реалізація наступних чотирьох напрямків:

а) логіко-управлінське – орієнтованість на раціоналізацію, доцільність і оптимальність дій;

б) статистично-математичне – пошук і підтвердження закономірностей, на основі різноманітних розрахунків і поглибленого аналізу;

 в) фінансово-економічне – економічне і фінансове обґрунтування витрат і показників діяльності;

г) специфіко-виробниче – відображає цільові особливості діяльності систем підприємства [5].

В узагальненому виді групи критеріїв можуть бути охарактеризовані визначеним набором критеріїв-ознак, число і зміст яких, як їхні ознаки-показники, що характеризують, будуть у тій чи іншій мірі варіюватися в залежності від методологічного напрямку оцінки ефективності маркетингу.

У відношенні системи, що підлягає оптимізації з використанням інструментів маркетингу, необхідно застосовувати комплексний підхід до вибору критеріїв ознак (з урахуванням їх відмінностей за методологічним напрямком оцінки ефективності). Останні можуть бути визначені відповідно до цілей і задач, обраною філософією в конкретний проміжок часу і реальних умов діяльності системи або її підсистем. І тоді задача маркетингу полягає в забезпеченні заданого варіанта критерію або комплексу співпадаючих критеріїв.

Створення комплексних методик вибору та оптимізації параметрів маркетингових систем є перспективними напрямками подальших розвідок щодо вдосконалення методології оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Дослідження підходів до узагальнення передумов, варіантів осмислення та формалізації визначень поняття «маркетинг», мають результатом формування авторської точки зору, яка не претендує на абсолютизацію, проте представляється найбільш системною і результативною для організації фахової наукової і практичної діяльності. Маркетинг – це наука і підсистема управління ефективністю та результативністю бізнес-процесів в системах розвитку і задоволення потреб споживачів. Таке визначення корелює з запропонованими Асоціацією маркетингу США: «Маркетинг – це реалізація бізнес-процесів у напрямку потоку товарів та послуг від виробників до споживачів».

Запропоноване визначення не заперечує жодної особливості економічного розвитку, що зумовили відокремлення нових феноменів споживання, генерування нових варіантів поняття «споживач», передумови виникнення яких, також як і їх природу та особливості, що відображають варіативність сучасних запитів суб’єктів ринку, актуальні формати розгортання конкуренції, як глобального, так і локального масштабів, будуть розглянуті у подальшому. Їх методологічна актуальність і значущість у досягненні мети даної роботи потребують значної уваги і самостійного опрацювання.

*Література:*

*1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. — СПб.: Экон. шк., 1998. — 230 c.*

*2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: Новости, 2000. — 256 с.*

*3. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. — М.: Сов. радио, 1974. — 272 с.*

*4. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М.: Фаир-пресс. 1999. — 376с.*

*5. Амосов Н. М. Моделирование сложных систем / Н. М. Амосов. — К.: Наук. думка, 1968. — 88 с.*

*6. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: yчеб. пособие / О. Д. Андреева. — М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. — 224 с.*

*7. Друкер П. Ф. Друкер на каждый день. 366 советов по мотивации и управлению временем / П. Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2008. — 416 с.*

*8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.*

*9. Маркетинговый менеджмент, Carana Corporation — USAID — RPC. — М.: 1998.*

*10. Мескон М. Х. Основы менеджмента [пер. с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. — 704 с.*