

ЕКОНОМІЧНІ ЛОГІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

к. е. н., доцент

Національний технічний університет України "КПІ"

Сучасна теорія маркетингу містить різноманітний інструментарій, який може використовувати підприємство під час роботи на товарних ринках. Проте, як показує практика та спілкування з практикуючим маркетингологами, часто виникає проблема релевантності застосування такого інструментарію. Певною мірою це обумовлено формуванням цілісного методологічного фундаменту прийняття маркетингових рішень [1].

Проблемам теорії конкуренції присвячені праці А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Хікса, Й. Шумпетера, Д. Робінсона, Ф. Хайека, М. Портера, А. Юданова, Р.А. Фатхуднінова, К. Фляйшера, В. М. Геєця та ін. Положення теорії та методології маркетингу висвітлені в працях таких видатних зарубіжних та вітчизняних вчених, як Ф.Котлер, К. Келлер, Д. Дей, Д. Джобер, А.Ф.Павленко, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, Л.В. Балабанова та ін.

Проведений аналіз наукової літератури дозволив дійти висновку, що в сучасній теорії маркетингу існує брак теоретико-методичних засад, які б дозволяли визначити релевантний інструментарій маркетингу в залежності від стану маркетингового середовища підприємства, та, найголовніше, показати його економічну природу. Це обумовило мету даного дослідження – формування комплексу економічних логік маркетингових дій підприємств на різних стадіях формування ринку для прийняття управлінських рішень задля визначення основних напрямів зосередження їх маркетингових зусиль.

Методологічною базою даного дослід-

ження послуговували положення економічної теорії, теорії конкуренції, а також теоретико-методологічні положення теорії маркетингу.

Результати дослідження. Відправною точкою для формування комплексу економічних логік маркетингових дій підприємств послуговувала ключова проблема на яку спрямовано дії менеджменту підприємства – підвищення ефективності використання капіталу. Як видно з наведеного на рисунку за умов сучасного законодавства для виробничого підприємства можливі лише два перші напрями отримання доданої вартості, які й були взяті за основу для подальших досліджень. Враховуючи обмежений обсяг статті надамо стислі пояснення до них. Збільшення ефективності використання активів передбачає підвищення продуктивності праці, зменшення вартості факторів виробництва та т. ін. Обмін – обмінні операції за суб'єктами зовнішнього (споживачі, постачальники, фінансові посередники та т. ін.) та внутрішнього (зокрема, персонал) середовища підприємства. Вилучення – законодавчо урегульовані методи прямого (маніпулювання оціночною вартістю активів підприємства) або латентного (наприклад, емісія грошей) вилучення коштів.

На основі аналізу методологічних основ маркетингову, наукових публікацій з означеної вище проблематики дозволив визначити та узагальнити економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів (див. таблицю).

Як видно з таблиці наведені економічні логіки сформовані з схемою: стадія фор-

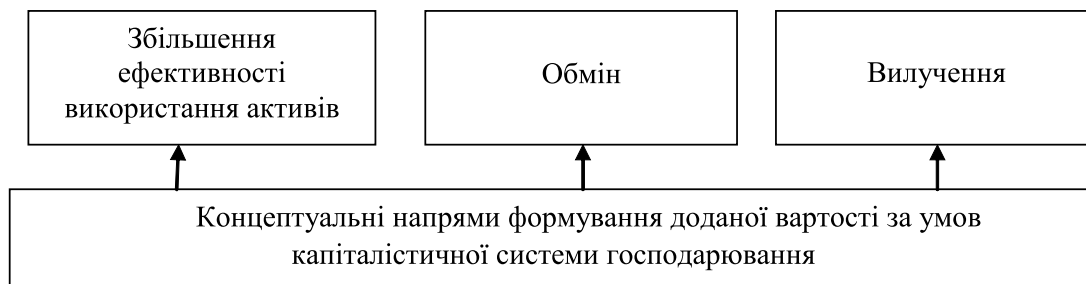


Рис. Концептуальні напрями формування доданої вартості за умов капіталістичної системи господарювання

Таблиця

Економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів

Логіка зростаючих ринків		Логіка зрілих ринків		Логіка «закритих» (перерозподілених) ринків				
Екстенсивне зростання	Інтенсивне зростання	Диференціація		Інтенсифікація потреб у існуючих споживачів	Формування потреб	Задоволення «додаткових» потреб	Утримання існуючих клієнтів	
За рахунок розширення ринку. Ланцюг: гроші - ресурси виробництва - товар - розподілення - гроші: реінвестиції & «депозит»	За рахунок: ефекту масштабу ефекту досвіду	Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару)		Прискорення морального зносу товару	Прискорення фізичного зносу товару	Стратегія «блакитного океану»	Кастомізація	Лояльність
«Спіраль укрупнення підприємства»	Додаткове мотивування підприємства до «спіралі укрупнення підприємства» Стратегії зростання компанії	Суб'єктивна якість	Об'єктивна якість	Сильний бренд (power brand)	Техніко-технологічне маніпулювання «фізичними» властивостями товару			
		Рекламне позиціонування	Модифікація властивостей товару					
		Найм (name)	Модифікація товару та/або продуктової лінійки підприємства					
		Бренд (brand)						
Прибуток – функція від зростання обсягів продажу	Прибуток – функція від зростання обсягів продажу	Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів		Прибуток – функція від кількості та смності нових «ринків-потреб»	Прибуток – функція від кількості та якості послуг та сервісів	Прибуток – функція від недопущення зростання витрат на залучення споживачів
Прибуток – функція від підвищення продуктивності праці	➔							

(Джерело: власна розробка автора)

мування ринку – маркетинговий інструментарій – джерело отримання прибутку. В основу класифікації ринку було покладено теоретичні положення щодо життєвого циклу ринку та товару, положення теорії конкуренції в межах її структурної та поведінкової трактовки. З метою підвищення утилітарності використання маркетингологами-практиками в якості критерію класифікації було взято укрупнені стадії формування ринку: 1) зростаючі ринки, що характеризуються зростанням ємності ринку, а на перших етапах формування, до того ж, це ринки виробника (попит перевищує пропозицію); 2) зрілі ринки, які характеризуються низкою чинників, зокрема, на них попит перевищує пропозицію, це організовані ринки з, як правило, визначеними лідерами ринку, для яких притаманне постійне зростання індексів монополізації та показників консолідації ринку; 3) «закриті» ринки – консолідовані, технологічно зрілі ринки, зі сталим розподілом ринкових часток основних гравців, які мають захист своїх ринків збуту від посягань інших компаній. «Відкриті» такі ринки можуть бути лише за рахунок проривних технологічних новацій.

Як видно з наведеного на рисунку основний прибуток компанії в межах першої економічної логіки формується за рахунок екстенсивної та інтенсивної складових. Така економічна логіка сформувалася із зародження капіталістичної економічної системи за умов дефіциту кредитних ресурсів, перевищення попиту над пропозицією, відносно низьким рівнем продуктивності праці та т. ін. За умов постійного зниження вартості перевезень це сформувало економічні стимули до постійного укрупнення виробництва, підвищення продуктивності праці, в тому числі за рахунок ефекту досвіду, спричиненого розподілом праці спеціалізацією. Така логіка синергетично посилюється ефектом масштабу, що за рівності рівня продуктивності праці призво-

дить до отримання додаткового прибутку, виникнення такого джерела конкурентних переваг, як лідерство за витратами. З маркетингової точки зору означені стимули призводять до постійного пошуку компаніями нових ринків збуту та збільшення ширини каналів розподілу в географічних межах вже завойованих ринків. Така логіка економічних процесів призвела до формування національних монополій, а потім виникнення на їх базі ТНК у середині ХХ сторіччя та формуванні глобальних монополій на їх основі у наш час. Можна стверджувати, що така економічна була домінуючою в діях промислово-виробничих підприємств практично до початку 70-х років ХХ сторіччя, чому сприяло постійне зростання рівня інтернаціоналізації господарської діяльності.

Означені вище процеси до того ж посилюються вигодами, які отримують компанії від збільшення продуктивності праці як перманентної напруги зосередження зусиль менеджменту компанії. При цьому заходи зі збільшення продуктивності праці охоплюють не тільки суто виробничий процес, але й всі інші процеси у ланцюгу створення вартості М. Портера.

За умов розвитку економічних процесів, спричинених попередньою економічною логікою, на ринку виникає перевиробництво товарів, можливості збільшення прибутку від збільшення обсягів виробництва поступово зменшується, що стимулює компанії (за умов можливості використання (монополістична конкуренція, диференційована олігополія)) до пошуку джерела збільшення прибутку не від кількості проданих товарів, а й від підвищення ефективності ринкового обміну. Таким джерелом є диференціація, маркетинговим інструментом реалізації якої є ринкове позиціонування, яке пов'язане із маніпулюванням споживчою вартістю товару, об'єктивною та суб'єктивною їх якістю. Метою цього є

як мінімум утримання власної ринкової частки, а як максимум – максимізація цінової премії бренду [12]. Глибинні зміни, які почали відбуватися в світовій економічній системі з НТР та початком НТП (збільшення кількості найманих працівників, яким не можна не платити високу заробітну платню, та, як наслідок, суттєве збільшення середнього класу), призвели до вибуху кількості публікацій з проблем брендингу та позиціонування в 70х-80х рр. минулого сторіччя.

Пролонгація економічних процесів попередніх економічних логік, формування системи ГАТТ/ВТО неминує призвело до вичерпності використання виключно існуючих на той час інструментів збільшення прибутку. Більшість західних ринків сьогодні є «закритими», їх ємність не принципово не змінюється, конкуренція носить ярко виражений марочний характер, а подальше збільшення цінової премії бренду може ще більше посилити тенденцію до антибрендингу, збільшення популярності попате-мів серед споживачів, що спостерігається останнім часом. Перед компаніями-виробниками постав виклик, пов'язаний із пошуком нових напрямів збільшення прибутку. В науковій та науково-популярній літературі лавиноподібно почали з'являтися статті, присвячені відносно новим маркетинговим інструментам, які відображені на рисунку в межах третьої економічної логіки. Нами виділено чотири основні напрями збільшення прибутку в межах закритих ринків: 1) інтенсифікація потреб завдяки застосуванню маркетингових інструментів прискорення морального та фізичного зносу товарів; 2) формування нових ринків на основі появи товарів, які задовольняють нові потреби (наприклад, планшетні комп'ютери фірми Apple); 3) задоволен-

ня завдяки додаткових послуг та сервісів компаніями додаткових, вторинних потреб споживачів, пов'язаних із споживанням основного товару (кастомізація), та 4) недопущення збільшення витрат на утримання існуючої клієнтської бази за рахунок введення програм лояльності. Надамо їх стислу характеристику.

Основним інструментом в сучасних умовах є сильні бренд, який на відміну від «простого» бренду оказує імперативний вплив на поведінку споживачів. В якості прикладу можна навести галузь моди або мобільних гаджетів (наприклад, смартфони та планшетні комп'ютери від Apple з багатолюдними чергами за пристроями нового покоління). Фізичний знос товарів за сучасних умов здійснюється компаніями з використанням «чесних» та «нечесних» методів. Якщо до відносно чесних методів можна віднести цілеспрямоване зменшення якості товарів враховуючи їх термін перебування на ринку (наприклад, погіршення якості металевих конструкцій в автомобілях), до «нечесних» можна віднести директивну відмову від підтримки випуску, наприклад, програмного забезпечення, деталей для технічних пристроїв та т. ін.

Закритість ринків призводить до того, що виробники відмовляються від застосування стратегії червоного океану, та намагаються сформувати під себе нові за технологічним способом задоволення потреб споживачів ринків. Близьким до нашого часу є приклад ринку планшетних комп'ютерів.

Враховуючи той факт, що на теперішній час на більшості підприємств машинобудівної галузі досягнуто граничних значень зростання рівня продуктивності праці за сучасної технологічної бази¹ підприємства-виробники стали звертати увагу на пошук додаткових заробітків у

¹ Проривом історичного масштабу в цьому напрямку може стати анонсований компанією Canon запуск будівництва повністю автоматизованого виробництва без участі людини.

сфері послуг. Яскравим прикладом, що ілюструє таку тенденцію, є автомобілебудівна галузь.

Сьогодні підприємствами активно використовуються також різні програми лояльності, що спостерігається і в Україні, наприклад, на ринку мобільного зв'язку. Хоча як показали результати досліджень, проведених Рейладсом і Кумаром в США і Західній Європі (Франції та Німеччина), прямого зв'язку між лояльністю споживачів і прибутковістю компанії немає. Так, коефіцієнт кореляції між лояльністю і прибутковістю складає: для роздрібною торгівлі - 0,45; для корпоративних провайдерів - 0,30; брокерських фірм - 0,29; поштових та кур'єрських компаній - 0,20. Як видно з наведених даних, лояльність споживачів до компанії не означає фінансових надприбутків. Витрачаючи значні кошти компанії досягають лише лояльності споживачів, оборони власних ринкових часток. Йдучи на це компанії керуються суто економічними міркуваннями. Є дані по західних ринків, згідно з якими завоювання нового клієнта обходиться в 6 разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів з боку існуючих. Якщо ж клієнт пішов від фірми, то повторне його завоювання обходиться в 25 разів дорожче, ніж завоювання нового клієнта. Таким чином, лояльність за умов закритості ринків є інструментом недопущення збільшення витрат на залучення та утримання клієнтської бази підприємства.

Розуміння наведених економічних логік дозволяє чітко визначити напрями зосередження ресурсів компанії, підібрати релевантний маркетинговий інструментарій та окреслити базу для визначення ефективності роботи топ-менеджменту компанії, проведених маркетингових та інших заходів.

Література:

1. Зозульєв А.В. О методологических основах формирования эффективных маркетинговых решений в бизнесе. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. - № 5 (36). – С. 82-89
2. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга. /Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 688 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського). К.: Основи, 1997. – 390 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / В.Д. Базилевич. – 6-е видання; перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак; за науковою ред.. д-ра екон. наук, проф., акад.. АПН України А.Ф. Павленко; кер. Авт. Кол. Д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетникова. – К.: КНЕУ, 2008, - 600 с.
6. Классика маркетинга. / Составитель Энис Б.М., Кокс К.Т, Моква М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
7. Зозульєв О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : Монографія. /Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. под. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «Гном-пресс», 1998. – 384 с.
12. Зозульєв О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11