

22. Duménil G. Modeling Monetary Macroeconomics: Kalecki Reconsidered / G. Duménil, D. Lévy // *Metroeconomica. Kaleckian Growth Theory*. – 2012. – Vol. 63, P. 170-199.
23. Carrillo P.E. An Empirical Stationary Equilibrium Search Model of the Housing Market / P.E. Carrillo ; George Washington University // *International Economic Review*. – 2012. – № 53(1). – P. 203-234.
24. Stone S.R. The Royal Swedish Academy of Sciences has decided to award the 1984 Alfred Nobel Memorial Prize in Economic [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.nobel-prize.org/>>.
25. Hazlitt H. The Failure of the «New Economics». An Analysis of the Keynesian Fallacies / D. Van Nostrand. – Company inc. Princeton, New Jersey, Toronto, London, New York, 1959. – 472 p.
26. Розмаинский И.В. Посткейнсианский взгляд на институты и макроэкономическую нестабильность / И.В. Розмаинский // *Европейський вектор економічного розвитку*. – 2012. – № 2(13). – С. 434-437.
27. Хохлов В.В. Многомерный факторный анализ депозитов домашних хозяйств / В.В. Хохлов // *Вісник СевНТУ : зб. наук. пр.* – 2010. – Вип. 109. – Серія: Економіка і фінанси. – С. 163-168.
28. Бережна І.Ю. Економіко-правовий механізм державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні / І.Ю. Бережна // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – № 4. – Т. 1. – С. 170-178.
29. Паливода К.В. Грошові ресурси та фінансові механізми капітального інвестування у житлове будівництво / К.В. Паливода. – Автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». – К., 2010. – 38 с.
30. Палка І.М. Роль державного регулювання інвестиційної активності в системі управління економікою / І.М. Палка // *Інноваційна економіка*. – 2012. – № 3(29). – С. 305-308.
31. Liebenson D. What Factors are Influencing Affluent Households' Investment Plans? / D. Liebenson. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.millionairecorner.com/article/what-factors-are-influencing-affluent-house-holds-investment-plans>>.

УДК 338.242

Рєга М.Г.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Мукачівського державного університету*

РОЛЬ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У статті йдеться про підходи до концепції маркетингу. Розглядається еволюція теорій концепції маркетингу, тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу відносин та визначено її роль в умовах економічної кризи.

Ключові слова: концепція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг споживача.

Рєга М.Г. РОЛЬ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В статье говорится о современных подходах к концепции маркетинга. Рассматривается эволюция теорий концепции маркетинга, тенденции развития современной концепции маркетинга отношений и определена ее роль в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: концепция маркетинга, маркетинг отношений, маркетинг потребителя.

Rega M.G. ROLE OF MODERN MARKETING CONCEPTS WITH THE ECONOMIC CRISIS

The article refers to the modern approach to the concept of marketing. The evolution of marketing concept, the development trend of the modern concept of relationship marketing and defined its role in the economic crisis.

Keywords: concept of marketing, relationship marketing, marketing consumer.

Постановка проблеми. Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність.

Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, у свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефектив-

ності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови і можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Маркетинг є керованим соціальним процесом, що визначає функціонування ринку як місця, де об'єкт може отримати потрібний товар. Сьогодні маркетинг означає будь-яку економічну діяльність, головна мета якої – просування товару, його напрям від цього, хто робить тому, хто купує. Отже, над ринком відбувається товарний, але й інформаційному обміну між виробником і споживачем.

Головною метою маркетингу є пробудити попит на визначений товар у споживачів. І тому застосовуються різні кошти та рішення. У цьому діяльність його компанії повинна перевірятися з урахуванням умов та розвитку ринку, настроєм покупців і прогнозами у майбутнє. Основна мета маркетингу – робити те, що потрібно покупцю. Тобто суть маркетингу визначається від орієнтації потреби споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До аналізу концепції маркетингу останнім часом еконо-

місти звертаються дуже рідко. Вважається, що класичний аналіз, здійснений Ф. Котлером, вичерпав проблему [5].

За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності, а саме:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Як видно з назви, визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі виступає виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Концепція удосконалення товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Дана концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючися платити за неї вищу ціну.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Дана концепція ґрунтується та тому що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не доклататиме значних зусиль у сфері збуту товарів.

Ця концепція можлива за умов недостатньої обізнаності покупця, щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками.

Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять маркетинги ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо.

Постановка завдання. Розв'язку завдання формування ринкового попиту широких прошарків населення забезпечує виробничу концепція маркетингової діяльності. Вона орієнтувала фірми на удосконалення процесу виробництва та зниження витрат виробництва та цін на продукцію. Збільшення попиту досягалося двома шляхами – зростанням заробітної плати найманих працівників і зниженням цін. В результаті була досягнута мета значного прискорення зростання потреб та попиту споживачів. З

погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів. З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

Своєчасна і вдала орієнтація виробництва сприяли успішному вирішенню цих завдань. Та практика висунула перед виробництвом і маркетингом, що формувався, нові проблеми. Внаслідок зосередження виробників на внутрішніх якостях товару покупці отримували «голий» товар, хоча потребували товар із зовнішнім доповненням, з певними послугами та вигодами: упаковкою, доставкою, гарантіями, можливостями ремонту тощо. Формується потреба у комплексному задоволенні запитів. Оскільки внутрішні можливості виробництва, пов'язані з масовим випуском продукції, в основному були вичерпані, увага зосереджувалася на резервах збуту.

Збутова концепція, що поширилася у 40-50-х роках ХХ ст., орієнтувалася на активний збут вироблених товарів. Вона здійснила прорив до потреб споживачів на новому рівні – розвивалося сервісне обслуговування, поширювалися засоби стимулювання збуту. На цьому етапі набувають розповсюдження переважно виробничі послуги – упаковка, ремонт, гарантії якості продукції. Інтенсифікація зусиль у сфері реалізації продукції поступово призводить до нав'язування її покупцеві. Цінуються торговельні працівники, яким властиві винахідливість і наполегливість, вміння продати товар незалежно від того, якими методами це досягається.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи розглянуті концепції, можна зробити висновок, що вони мають загальні характеристики. Вони утворюють цикл виробничого маркетингу, який головну увагу приділяв удосконаленню виробництва і його продукту. Тут з'являються елементи майбутнього маркетингу і самі виробники виконують маркетингові функції. Маркетологів за професією ще не готують. І якщо складні економічні проблеми вирішувалися за допомогою лише елементів маркетингу, то якісно новий етап настає тоді, коли з середини 50-х років минулого століття формується система маркетингу. З того часу він швидко розповсюджується у розвинутих країнах.

Причинами розповсюдження стали такі революційні зрушення в економіці за активної участі маркетингу:

1. Індивідуалізація потреб у матеріальних благах. У 60-70-х роках ХХ ст. населення розвинутих країн значною мірою задовольнило свої потреби масово виробленими у конвеєрному та поточному виробництві товарами. Утворилося суспільство масового споживання. В цих умовах розвивається індивідуалізація потреб у речових товарах. Вивчення та задоволення індивідуальних потреб забезпечує маркетинг.

2. Розвиток потреб у послугах і у сфері послуг. Задоволення потреб людей у матеріальних благах спричинило необхідність задоволення нематеріальних потреб – побутових, культурних, духовних тощо. Засобами їх задоволення є послуги. Виявленню та якнайповнішому задоволенню потреб у послугах теж слугує маркетинг.

3. Значне загострення конкуренції виробників. З середини ХХ ст. сукупна пропозиція перевищила сукупний попит, що призвело до посилення конкуренції виробників. Для успіху в конкурентній

боротьбі фірми вивчають потреби споживачів і намагаються їх краще задовольнити. Концепція ринкового маркетингу (50-70-ті роки ХХ ст.) основну увагу приділяє споживачам продукції фірми, всебічному вивченню існуючих у них потреб та найповнішому їх задоволенню. Широко застосовуються такі маркетингові інструменти: дослідження ринку, його сегментація, розробка маркетингової, товарної, цінової, збутової політик, політики просування. Проте з часом позитивна сторона цієї концепції почала перетворюватися на негативну. Йдеться про те, що в концепції ринкового (поточного, тактичного) маркетингу переважає пристосування до умов ринку, пасивне відображення існуючих на ньому потреб (їх «фотографування»). А умовою подальшого успішного розвитку виробництва і ринку ставав маркетинговий вплив на формування потреб споживачів. Це завдання мала вирішити наступна концепція.

Концепція стратегічного маркетингу (70-80-ті роки ХХ ст.) полягає в активному впливі з боку фірми на ринок шляхом передбачення майбутніх потреб і підготовки виробництва до їх задоволення, а також шляхом формування нових потреб і попиту покупців, використовуючи маркетингові засоби: рекламу, стимулювання продажу тощо. Отже, головне завдання стратегічного маркетингу – прогнозування тривалого успішного перебування на ринку та активний вплив на нього. У процесі реалізації цієї концепції система елементів маркетингу поповнилася чималою кількістю стратегій і відповідних матриць.

Концепція соціально-етичного маркетингу (80-90-ті роки ХХ ст.) передбачає виявлення індивідуальних і суспільних потреб споживачів та їх задоволення з дотриманням моральних норм, підвищення добробуту окремого споживача і суспільства в цілому. На відміну від виробничого маркетингу принцип соціального такий: спочатку вивчимо потреби в товарах, а потім – виробимо. За таких умов відбувається активний вплив маркетингу не лише на ринок, а й на виробництво – маркетинг робить внесок у структурну перебудову економіки. На цьому етапі готуються професіонали-маркетологи, які створюють систему маркетингу, напрацьовують його механізми, інструменти. Тут в основному завершується формування системи маркетингу і створюються умови для розвитку цієї системи на новому рівні. Соціального маркетинг і його завершальна концепція започатковують новий цикл маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу наблизила виробників до реалізації назрілої потреби не просто у повазі до споживачів та дотримання їхніх прав, а й у створенні партнерських, дружніх відносин з ними. Якщо на вихідному рівні маркетингової діяльності існував маркетинг виробника, то після суттєвих змін і створення системи маркетингу новий, вищий рівень є маркетингом споживача. Він передбачає активну взаємодію маркетологів з покупцями, клієнтами. Конкретніше розглянемо його завдання та зміст, аналізуючи вихідну концепцію нового циклу.

Концепція маркетингу взаємовідносин (90-ті роки і по наш час) спрямована на створення довірчих, взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими партнерами (постачальниками, посередниками) на довгострокову перспективу. Йдеться про формування прихильності, лояльності покупців та їхніх дітей до фірми на роки. Маркетингова концепція взаємовідносин виразила умови ефективного розвитку економіки на сучасному етапі. У різних галузях та сферах української економіки до маркетингу відбувалося

неоднаковими темпами. Раніше за всіх технологію маркетингу почали використовувати фірми, що займаються експортом та імпортом. Більший розвиток він отримав у фірмах, які працюють на сегментах високоякісної продукції ринків одягу, побутової техніки, комп'ютерів, автомобілів тощо.

Маркетинговий підхід став широко впроваджуватися у сферу фінансових і туристичних послуг, він є необхідним на підприємствах досить ризикованого венчурного бізнесу, у тому числі малого. Елементи маркетингу в останній час прагнуть застосовувати на одних з перших по обороту, асортименту та прибутковості споживчих ринках України – продовольчому та книжковому. Застосування маркетингу значно залежить від форми власності та специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації реагують на вимоги ринку, володіють більшими можливостями самостійного прийняття рішень по взаємозв'язаним елементам комплексу маркетингу.

В залежності від рівня залучення організацій в маркетингову діяльність можна виділити три рівня використання концепції маркетингу:

- діяльність організації в цілому переорієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення служб маркетингу, але й зміну всієї філософії управління;

- в організації використовуються окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо);

- в організації ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо).

Для нашої країни в існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов'язаних методів та засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів маркетингу. Розвитку маркетингу відносин сприяють і такі зрушення в кризовий період, як скорочення дорогої безадресної реклами на телебаченні, у друкованій пресі, поширення інтернет-реклами, адже вона має таку перевагу, як інтерактивність – можливість спілкування зі споживачами.

Поглибленню відносин довіри сприяє поширення особистого продажу (персоніфікованого, або директ-маркетингу) – продажу товарів представниками фірми конкретним, наперед визначеним покупцям. У цій формі покупець придбає не лише товар, а й поради в особі торговельного агента, що сприяє встановленню довірчих, дружніх відносин.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на сьогодні проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на ринку на основі принципів маркетингу. Вид і сфера діяльності, структура організації та галузеві особливості передбачають вибір своєї специфічної моделі маркетингу у кожному конкретному випадку. Разом з тим базові принципи маркетингової концепції, орієнтація на комплексне стратегічне управління виробничо-збутовою діяльністю з досягненням максимального кінцевого ефекту залишаться незмінними і можуть бути з успіхом використані українськими підприємствами для розширення своїх операцій на ринку.

Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління підприємством повинне стати стратегією його розвитку на сучасному етапі становлення економіки України. Маркетинг вступив у третій цикл свого розвитку – маркетинг споживача, започаткований сучасною концепцією маркетингу

відносин. Концепції маркетингу цього циклу розрізнятимуться ступенем залучення споживачів до маркетингової діяльності фірм. Аналіз проблем антикризового маркетингу засвідчив, що увялення про маркетингові заходи як основу антикризового плану підприємства можна вважати перебільшеними. Проте ці заходи залишаються важливим напрямом антикризового регулювання виробництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Длігач А. Сім принципів зміцнення в період кризи // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 6-7.
4. Клишина М. Как стать лидером рынка в трудные времена // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 34-38.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
7. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57-61.
8. Портер М. Стратегія конкуренції. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
9. Ромат Е. Редакторское послание // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11. – С. 3.
10. Эксперты об антикризисном маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 14-22.

УДК 65.016.7

Рубан В.М.

*аспірант кафедри менеджменту
Національного університету харчових технологій*

ТИПИ І ВИДИ СТРАТЕГІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ. ТАКТИКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена визначенню сутності, мети та особливостей стратегічного антикризового управління. Досліджено взаємозв'язок рангу антикризової стратегії в ієрархії стратегій підприємства залежно від ідентифікації на підприємстві локальної, системної чи стратегічної кризи. Систематизовано антикризові стратегії за спільними ознаками. Визначено види тактик у антикризовому управлінні.

Ключові слова: антикризове управління, стратегія, типи антикризових стратегій, тактики антикризового управління.

Рубан В.Н. ТИПЫ И ВИДЫ СТРАТЕГИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ. ТАКТИКИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена определению сущности, целей и особенностей стратегического антикризисного управления. Исследована взаимосвязь ранга антикризисной стратегии в иерархии стратегий предприятия в зависимости от идентификации на предприятии локального, системного или стратегического кризиса. Систематизированы антикризисные стратегии по общим признакам. Определены виды тактик в антикризисном управлении.

Ключевые слова: антикризисное управление, стратегия, типы антикризисных стратегий, тактики антикризисного управления.

Ruban V.M. TYPES AND FORMS STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT. CRISIS MANAGEMENT TACTICS

The article is devoted to the definition of the essence, objectives and characteristics of strategic crisis management. The interrelation of rank anti-crisis strategy in the hierarchy of the company strategies, depending on the identity of the company local, systemic or strategic crisis. Systematized anti-crisis strategy in the general grounds. Defines the types of tactics in crisis management.

Keywords: crisis management, strategy, types of anti-crisis strategies, tactics of crisis management.

Постановка проблеми. Сьогодні підприємства в Україні спонукає практиків і теоретиків до пошуку і реалізації нових, більш ефективних шляхів подолання кризи, спричиненої як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Метою дослідження є обґрунтування методологічних та методично-практичних засад запровадження стратегії і тактики антикризового управління підприємством, а також огляд та класифікація найбільш вживаних антикризових стратегій і тактик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади антикризового менеджменту в цілому і стратегічного антикризового управління зокрема були досліджені зарубіжними та вітчизняними науковцями: С. Фінком, Р. Хітом, Р. Кохом, С. Бутом, Я. Мітрофтом, Б. Паттерсоном, І.А. Бланком, Л.О. Лігоненко, В.О. Василенко, О.М. Скібіцьким та багатьма іншими.

Постановка завдання. Для обґрунтування методологічних та методично-практичних засад стратегії і тактики антикризового управління необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність, мету та особливості стратегічного антикризового управління;
- розглянути типи стратегій за рівнями управління;
- розглянути види криз залежно від рівня та глибини розвитку, причини та місця виникнення;
- дослідити взаємозв'язок рангу антикризової стратегії в ієрархії стратегій підприємства залежно від виду ідентифікованої на підприємстві кризи;
- систематизувати антикризові стратегії за спільними ознаками;
- визначено види тактик у антикризовому управлінні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія антикризового управління підприємством – сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити необхідну систему впливу на оздоровлення підприємства з метою запобігання його банкрутства або мінімізації наслідків кризи. Можна стверджувати, що в центрі антикризової стратегії управління може бути будь-яка мета: виживання,