

Дослідження вітчизняного ринку рекламних послуг, в тому числі для сфери туризму, проведений у попередньому розділі дозволяє з'ясувати, що використання комп'ютерних мереж для проведення рекламних кампаній є досить ефективним засобом для інформаційних ресурсів. Це дає можливість досить просто визначити кількість рекламних контактів з певною цільовою аудиторією шляхом реєстрації учасників виставок та конференцій і також за результатами кількості відвідувачів сайту, банера і т.ін. Завдяки цьому можна з'ясувати бруто-охоплення цільової аудиторії, що дозволить визначити ефективність [5].

Вирахування охоплення цільової аудиторії окремих рекламних засобів в певний момент часу визначається різницею суми цільових груп в тисячах чоловік та сумарним дублюванням, що здійснюється контактуванням населення з деякими засобами масової комунікації також в тисячах чоловік.

Кількість рекламних контактів групою цільової аудиторії вимірюється в тисячах як на момент часу так і за певний період часу. Для визначення кількості контактів необхідні дані щодо цільової

аудиторії з індексом в певний момент часу; кількості повідомлень з індексом за весь період рекламної кампанії; розміру цільової групи ЗМІ з індексом, який є незмінним за весь період рекламної кампанії; кількості точок часу (днів, тижнів) за період рекламної кампанії та кількості ЗМІ задіяних в рекламній кампанії.

Щодо частоти рекламних контактів за певний період часу на одну людину з групи охоплення, вона визначається співвідношенням кількості рекламних контактів та показника охоплення.

Висновки. Оцінка впливу рекламної кампанії в цілому виконується за допомогою показника її рентабельності, що визначається співвідношенням прибутку отриманого від проведення рекламної кампанії та витрат на її проведення. Даний підхід є найпростішим щодо визначення ефективності проведення рекламної кампанії, але досить наближеним, тому для визначення ефективності рекламної кампанії в цілому в подальшому необхідно дослідити, з метою застосування, метод визначення межі насичення попиту певної цільової аудиторії.

Список використаної літератури:

1. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Є.Л.Головлева, Є.В.Добренёва, Є.М. Єфимова / М.: Международный университет бизнеса и управления: Узд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 344 с.
2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). / А.И. Климин – СПб.: Питер, 2007. – 192с.: ил. – Серия «Готовые маркетинговые решения»).
3. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и паблсити // Маркетинг и реклама 2001г. №9 – С.38 – 41.
4. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. / Т. В. Ляпина. К.: «Альтерпрес», 2002. – 336с.
5. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». / И.Я. Рожков. М.: «Юрайт». 1997г. – 208с.

В данной статье рассмотрено теоретические и практические особенности формирования организационно-методического и информационного обеспечения предприятия. Предложено процедуру оценки эффективности рекламных кампаний туристических предприятий.

The theoretical and practical features of organizational and methodical and informational enterprise supply forming are determined in this article. The procedure of efficiency value of travel enterprises advertising companies is proposed.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.

УДК 339.133

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: АСПЕКТ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПОНЕНТАМИ

Ю. В. Суховерха, аспірант*, Луганський національний аграрний університет

*Науковий керівник - д.е.н., проф. Гончаров В. М.

У статті визначено концептуальний базис процесу маркетингового адаптивного управління компонентами холістичного підходу. Досліджено засади реалізації адаптивного управління розвитком складних соціально-економічних систем. Визначено принципи формалізації критеріїв маркетингового адаптивного управління (регуляторів й обмежень).

Ключові слова: маркетинг, адаптивне управління, холістичний маркетинг, критерії адаптив-

ного управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток теорії і практики маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів вимагає перегляду традиційних поглядів на перспективні орієнтири розвитку маркетингової теорії. Пріоритетним напрямком у розвитку сучасної концепції маркетингу є холистичний підхід, що визначає дотримання інтересів суспільства в цілому через високоєфективне задоволення вибагливих потреб кожного споживача. Холистичний підхід у маркетингу пов'язують з плануванням, розробленням і впровадженням маркетингових програм, процесів та заходів з врахуванням їх широти та взаємозв'язку.

Актуальним питанням є визначення засад реалізації маркетингового адаптивного управління розвитком підприємства як складною соціально-економічною системою на підґрунті холистичного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитком теорії управління підприємством в нестабільному середовищі загалом та адаптивним управлінням зокрема займалися як закордонні, так і вітчизняні фахівці. До них належать: І.Ансофф, Г.Мінцберг, П.Друкер, Р.Аккоф, Б.Карлоф, К.Астром, С.Б. Виноградський, В.А. Забродський, Т.С. Клебанова, О.Ю. Кононов, С.А. Коновалова, Ю.В. Колейченко, В.В. Кузьменко, К.Г. Макаров, В.С. Михайлов, Д.В. Гришин, М.В. Очкас, В.Л. Петренко, В.І. Скурихін, В.П. Стасюк, А.Н. Субботін, В.Н. Тимохін, О.М. Тридід та інші.

У зв'язку з тим, що холистичний маркетинг є

відносно новою концепцією маркетингу, розкриттю його змісту присвячено небагато праць. Серед наукових доробок, в яких досліджувалося окремі аспекти даного питання, необхідно виділити роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених як О. Абрамович, Т.Амбер, Г.Ассель, Г. Балієв, Дж.Блайд, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, В.Руделіус, У.Філіпс, Дж. Шез, О.К. Абрамович, А.В. Войчак, О.А. Козлова, А.А. Криковцев, Ю.В. Рубул.

Разом з тим ряд питань щодо визначення концептуальних основ процесу маркетингового адаптивного управління з позиції холистичного маркетингу в сучасній науковій літературі досліджені недостатньо повно. Особливої актуальності набуває дослідження адаптивного управління компонентами цілісного маркетингу.

Мета статті – визначення концептуального базису процесу маркетингового адаптивного управління компонентами холистичного підходу.

Виклад основного матеріалу. Концепція холистичного (цілісного) маркетингу – це результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства [1]. Підприємствам потрібний свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новому маркетинговому середовищі.

Залежно від того, що вкладається у розуміння змісту терміну «холистичний маркетинг» залежить вибір подальших шляхів його формування. Тому доцільно розглянути низку визначень цієї категорії (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз теоретичних підходів до визначення сутності категорії «холистичний маркетинг»

№ з/п	Джерело	Холистичний маркетинг
1.	Ф. Котлер, К.Л. Келлер [2]	Планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з врахуванням їхньої широти й взаємозалежності
2.	О.А. Козлова [3]	Холистичний маркетинг покликаний об'єднати в одну модель існуючі концепції як елементи певної інтегрованої структури, при створенні інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах, враховуючи особливості ринків, на яких працює підприємство. Такий підхід, на думку науковця, надає наступні можливості: використовувати усі переваги науково-практичного досвіду існуючих концепцій маркетингу; проаналізувати переваги та недоліки їх взаємодії; розглянути його особливість залежно від специфіки ринку, на якому працює підприємство; збагатити евристичний потенціал досліджуваної концепції
3.	Т.О. Загорна [4]	Холистичний маркетинг – це в першу чергу особливий, цілісний спосіб мислення, а не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і поки малодослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнучи розуміти й контролювати все навколо

Холистичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Схематично чотири основні категорії представлені на рис. 1.

Інтегрований маркетинг розглядається як

взаємне координування інструментарію маркетингової політики підприємства з метою максимізації їхнього сумарного ефекту. Доцільним визнано формування інтегрованої системи управління попитом, ресурсами, партнерськими мережами.



Рис. 1. Складові холістичного маркетингу

Внутрішній маркетинг, як елемент холістичного маркетингу, забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації, і особливо її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає найм і навчання працівників, а також їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити [1]. Головна мета внутрішнього маркетингу – забезпечення сприйняття маркетингових принципів всіма відділами та співробітниками підприємства [5, С. 198]. Він вміщує такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації [4, С. 34].

Основна ідея маркетингу взаємовідносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом є не спільне рішення, а відносини з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Маркетингова політика за концепцією маркетингу взаємовідносин орієнтує підприємство на зміст особистих контактів у системі ефективних комунікацій. А основними рисами маркетингової політики становляться довготривалість, сервісне обслуговування на всіх стадіях життєвого циклу товару, індивідуалізація стосунків зі споживачами [5, С. 198].

Концепція соціально-відповідального маркетингу сприяє орієнтації маркетингової політики на забезпечення довготермінового добробуту споживачів і суспільства в цілому та передбачає взаємодію таких компонентів як екологія, етика, право, суспільство, урахування яких у ринковій діяльності підприємств повинно стати запорукою

зростання добробуту кожного споживача та суспільства в цілому [5, С. 198]. Головною метою концепції соціально-відповідального маркетингу є гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства взагалі [6, С. 39].

На нашу думку, пов'язуючи адаптивне управління розвитком підприємств з багатокритеріальною оптимізацією в умовах неможливості повного, чіткого й точного формалізування даних щодо характеристик як зовнішнього середовища (прояву екзогенних факторів), так і параметрів об'єкта управління також слід враховувати, що у ході реалізації економічного процесу, що відбувається в умовах невизначеності, звичайно змінюються параметри об'єктів-учасників процесу й характеристики їхнього навколишнього середовища. Що говорить про необхідність врахування й інтеграції всіх компонентів холістичного маркетингу при формалізації процесу маркетингового адаптивного управління.

Для цього слід, перш за все, звернути увагу на гіпотези створення холістичної концепції ефективності маркетингу, висунуті в ході дослідження Ю.В. Робулом [7]:

- ефективність маркетингової політики відповідає мірі впровадження маркетингової орієнтації і обмежується об'єктивною потребою у маркетингу в даних економічних умовах;
- об'єктивна потреба в маркетинговій політиці знаходиться під значним впливом перехідного стану економіки;
- маркетингова орієнтація включає орієнтацію бізнесу в напрямку сталого розвитку;
- не існує єдиного, універсального показника ефективності маркетингової політики;

– показники ефективності маркетингової політики повинні враховувати ступінь досягнення маркетингових цілей, використання маркетингових інструментів, ступінь і якість взаємодії з іншими підрозділами підприємств, а також показники розвитку ринків.

Такі показники ефективності маркетингової політики можуть виступати в якості складових синтетичних індикаторів, що виступають критеріями адаптивного управління (регуляторами й обмеженнями), тобто «координуючими функціоналами», які, за власним авторським визначенням, реалізуючи принципи зворотного зв'язку ідентифікують стан об'єкту управління, виявляють необхідність керуючого впливу та є поштовхом до формування оптимального управлінського рішення згідно до мінімізації відхилення від цільових параметрів.

Концептуально такі «координуючі функціонали» повинні бути організовані за матричним принципом за двома напрямками:

§ чотири компоненти холистичного маркетингу (інтегрований маркетинг; внутрішній маркетинг; маркетинг взаємодій; соціально-відповідальний маркетинг);

§ маркетингове середовище (сила прояву, мінливості екзогенних факторів впливу; зміна параметрів функціонування існуючого маркетингового середовища; зміна самого маркетингового середовища).

В результаті, процес маркетингового адаптивного управління розвитком підприємства як

складною системою функціонально поєднує здатність системи:

– по-перше, на цілеспрямовану зміну маркетингових впливів та компонентів холистичного маркетингу, тобто реалізовувати пристосованість маркетингової системи до умов початкової невизначеності прояву і мінливості екзогенних факторів впливу – пасивне маркетингове адаптивне управління;

– по-друге, на цілеспрямовану зміну «керуючих впливів» в маркетинговій політиці підприємств, тобто реалізовувати пошук інструментів зміни параметрів функціонування існуючого маркетингового середовища або зміни самого маркетингового середовища на інше – активне маркетингове адаптивне управління.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Загалом, дослідження основ процесу маркетингового адаптивного управління складними соціально-економічними системами з позиції холистичного маркетингу є основою для формування маркетингової адаптивної системи управління підприємством та розробки моделі маркетингового адаптивного управління розвитком підприємств, що є ефективним та уніфікованим інструментом вирішення задачі багатокритеріальної оптимізації в умовах початкової невизначеності прояву і мінливості екзогенних факторів впливу при варіюванні набору різних критеріїв функціонування системи управління.

Список використаної літератури:

1. Герасимьяк Н.В. Холистичный маркетинг как новая парадигма развития маркетинга [Електронний ресурс] / Н. В. Герасимьяк // – 2012 – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
3. Козлова О. А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 – № 4 (77). – С. 130-133
4. Загорна Т. О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – С. 32-38
5. Карпенко Н. В. Сучасний зміст маркетингової політики підприємства / Н.В. Карпенко // Економіка Менеджмент Підприємництво. –2012. – № 24 (I). – С. 196-201
6. Олєфіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг : еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О.М. Олєфіренко, Ю.О. Олєфіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 34-42
7. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.– С. 124-130.

В статье определен концептуальный базис процесса маркетингового адаптивного управления компонентами холистического подхода. Исследованы реализации принципов адаптивного управления развитием сложных социально-экономических систем. Определены принципы формализации критериев маркетингового адаптивного управления (регуляторов и ограничений).

Ключевые слова: маркетинг, адаптивное управление, холистический маркетинг, критерии адаптивного управления

The article defined the conceptual basis of the marketing process of adaptive management components of a holistic approach. Investigated the implementation of the principles of adaptive management of the de-

velopment of complex social and economic systems. Defines the principles of marketing formalization of criteria adaptive management (controls and restrictions).

Keywords: marketing, adaptive management, holistic marketing, criteria for adaptive management

Дата надходження до редакції: 10.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Гончаров В. М.

УДК 631.1.027

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЄЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н. І. Степаненко, к.е.н., доцент, Житомирський національний агроекологічний університет

Розглянуто сутність стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю продукцією аграрних підприємств. Запропоновані методичні засади визначення конкурентоспроможності продукції на засадах бенчмаркінгу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, синергетичний ефект, бенчмаркінг, аграрні підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Конкурентоспроможність продукції є необхідною передумовою забезпечення процесів розширеного економічного відтворення на підприємствах в умовах ринку. Еволюційні явища, що відбуваються в аграрному секторі економіки країни і пов'язані зі зміною інституціонального, соціального, економічного, фінансового середовищ функціонування аграрних підприємств, мають вплив на формування цілей господарюючих суб'єктів, а відтак постійно коригують завдання їх діяльності та особливості поведінки у конкурентному середовищі. Конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств з огляду на іманентні особливості функціонування на різнопланових цільових ринках доцільно розглядати у системи координат "ринкові чинники успіху – ключові компетенції – конкурентні переваги", що вимагає релевантного механізму прийняття управлінських рішень. Непересічну роль за сучасної парадигми маркетингової діяльності аграрних підприємств відіграють інструменти, що забезпечують застосування рефлексивних технологій управління конкурентоспроможністю агрохарчової продукції, оскільки відображають сучасні тенденції активного ставлення цільових споживачів щодо формування товарних пропозицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні проблеми формування конкурентоспроможності розроблено у дослідженнях таких науковців, як К. Агінер, І. Ансофф, В. Ойкен, М. Портер, Ф. Фатхутдінов. У вітчизняній науковій думці питанням фундаментальних основ конкурентоспроможності в галузях АПК приділяють увагу В. Андрійчук, О. Драган, С. Кваша, М. Малік, М. Месель-Веселяк, П. Саблук, І. Топіха, О. Шпичак. Проблеми аналізу стратегічних зусиль у сфері товарної політики підприємств різного профілю дії на різних сегментах В2В та В2С ринків присвячено праці вітчизняних і зарубіжних

маркетологів, зокрема, К. Бояринової, Н. Гаврилової, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, В. Кардаша. Питання еволюції маркетингових концепцій управління знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж. Ламбена, Дж. Еванса, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Куценко, Т. Лук'янець, А. Павленка, А. Старостіної. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, О. Олійник, В. Писаренко, О. Ульянченко, Т. Циганкова, А. Чупіс. Проте актуальним у практичній площині залишається формування оптимальних організаційно-економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств у стратегічній перспективі, що визначило необхідність проведення окремого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо формуванню маркетингових засад управління конкурентоспроможністю товарної продукції аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З огляду на специфіку виробничого процесу в аграрній сфері товарну політику підприємства необхідно ідентифікувати як ключову складову забезпечення конкурентоспроможності та економічної стійкості аграрного підприємства, оскільки саме економічно обґрунтована продуктова складова визначатиме здатність підприємства формувати конкурентні переваги на цільових ринках у тактичній та стратегічній перспективі. Особливість розробки товарної політики аграрних підприємств полягає у тому, що вона одночасно є, з одного боку, детермінантою стратегічної орієнтації аграрного підприємства (спеціалізація чи диверсифікація), оскільки товарна структура продукції аграрного підприємства значною мірою визначається об'єктивно з огляду на природно-кліматичні умо-