

УДК 658.893

В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.,
О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВО-РЕЦЕСІЙНИХ
ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ**

У статті висвітлено питання удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників, споживачів товарів та послуг і суспільства в цілому з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності та приводять до неоптимального розміщення ресурсів. Використання маркетингових інструментів в діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: холістичний маркетинг, ефект інформаційної асиметрії, макромаркетингове середовище, економічний агент, маркетинг ринкової орієнтації, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг.

Аудиторська компанія Ernst & Young та European Business Association (Європейська бізнес-асоціація) оприлюднили підсумки дослідження «Вплив економічної кризи на українські компанії», яке проводилось з 30 січня 2008 року по 13 лютого 2009 року, за участі 107 провідних українських та іноземних компаній, що працюють в Україні. Бізнес вибирає традиційні шляхи скорочення витрат: 80 % респондентів повідомили, що скорочують або вже скоротили адміністративні витрати, 57 % респондентів домовляються про кращі умови з орендодавцями і власниками нерухомості, 51 % респондентів підвищують ефективність операційної діяльності, 47 % — проходять через скорочення кількості персоналу», — йдеться в дослідженні [8].

На розвиток подій у нашій країні впливає глобальний економічний спад, який посилюється минулими очікуваннями подальшого росту і планами інвестицій в економіку, що розвивається.

Разом з тим, спостерігаються тенденції, специфічні для української економіки. Україна зазнала бум бізнес-активності протягом кількох попередніх років, і більшість компаній формували свої довгострокові плани та інвестиційні рішення, ґрунтуючись на

очікуваннях збереження існуючого тренда. Сьогодні, відзначають в *Ernst & Young*, українська економіка переходить у стадію більш глибокого спаду, з впливом якого стикаються все більше підприємств [8].

Турбулентність ринкових процесів у зв'язку із нестабільністю на фінансовому і валютному ринках; високий ступінь монополізації і олігополізації ринків; деформацією реального сектора; тінізацією економіки та суперечливим характером українських реформ; недосконалістю господарського і податкового законодавства; політичною нестабільністю; запізненням прийняття антикризових заходів на рівні уряду та інших факторів впливу, а також можливості поглиблення цих процесів у найближчій перспективі обумовлює необхідність розробки та впровадження програм можливих антикризових заходів на рівні керівництва компаній (вітчизняного бізнесу). Для виживання на ринку, розвитку бізнесу і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного середовища, на фоні кризово-рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. У сучасних економічних реаліях, суб'єкти господарювання вимушені шукати ефективніші підходи до організації та управління в діяльності підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів, як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг, що обумовлює актуальність дослідження.

Авторами розглядаються питання удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників, споживачів товарів та послуг і суспільства в цілому з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності та приводять до неоптимального розміщення ресурсів.

Метою статті є висвітлення особливостей теоретичних та практичних засад формування і розвитку маркетингу на ринках України, виявлення специфіки і тенденцій його функціонування, розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українська економіка, на думку академіка НАНУ Ю.М. Пахомова, з одного боку, із-за нерозвиненості фондового ринку і слабкої інтеграції в світову банківську систему країна повинна уникнути занадто хворобливих ударів кризи. З іншого боку, вона позбавлена тієї «подушки безпеки», яку, наприклад, має Росія (стабілізаційний фонд, масивні золотовалютні резерви). Оскільки в ході кризи гинуть слабкі і підносяться життєздатні, перед Україною у сфері виробництва накопичуються проблеми. Успішно конкурувати з постіндустріальними країнами можуть лише економіки, що генерують високі технології на базі власного науково-технологічного комплексу, що охоплює всі ланки ланцюга, від фундаментальних ідей, прикладних наукових і технологічних розробок до дослідних зразків і готових виробів [4].

Аналіз сучасної практики маркетингу в діяльності вітчизняних компаній демонструє, що далеко не всі з них зуміли адаптуватися до сучасних умов і можливостей ведення ефективного маркетингу [6]. Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін та політичної нестабільності, намагаються вийти з критичної ситуації і багато хто з них знаходиться в процесі змін, але ситуація на ринках України, і в світі, не сприятиме цивілізованому веденню бізнесу та постійно погіршується.

Методологія та основний зміст.

По-перше, внаслідок скорочення світового попиту на українську продукцію та обвальне падіння цін на сировинних ринках основні українські експортери фактично втратили зовнішні ринки збуту. (Довідково: Лише за 3 місяці — серпень-жовтень 2008 року — ціна на метал у середньому за 8 регіонами світу впала на 37,4 %, у листопаді — на 13,6 %, ціни на нафту знизились на 45,4 та 23,2 % відповідно [9])

Як наслідок світової рецесії, у серпні-листопаді вперше, починаючи з жовтня 2002 року, в Україні відбулось різке скорочення обсягів виробництва в експорто-орієнтованих галузях.

Так, у вересні 2008 року до відповідного періоду 2007 року падіння в металургії становило 17 відсотків, у жовтні — 35,6 відсотка, а вже у листопаді — 48,8 відсотка, хімічній та нафтохімічній промисловості — відповідно 2,1, 19,2 та 35,2 відсотка. Скорочення виробництва цих галузей по ланцюгу міжгалузевих зв'язків потягнуло за собою падіння у виробництві коксу та продуктів нафтопереробки — на 22,3 відсотка у вересні

до відповідного періоду 2007 року, 43,9 відсотка у жовтні та 11,6 відсотка у листопаді, добуванні корисних копалин (крім паливно-енергетичних) — на 2,3, 20,6 та 60,2 відсотка відповідно.

В цілому обсяги виробництва у промисловості скоротились у вересні на 4,5 відсотка, у жовтні — на 19,8 відсотка, у листопаді — на 28,6 відсотка [9].

Як наслідок, за підсумками 11 місяців 2008 року було зафіксовано падіння кумулятивного показника обсягів промислового виробництва на 0,7 відсотка, а динаміка зростання ВВП уповільнилась до 3,6 відсотка проти 5,8 відсотка за січень-жовтень (рис. 1).

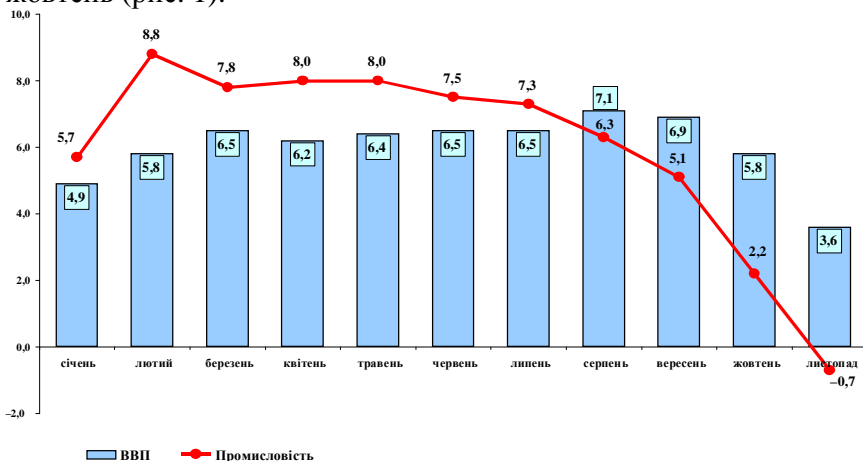


Рис. 1. Темпи приросту (зниження) ВВП та промисловості України у 2008 р. (кумулятивно, відсотків до відповідного періоду попереднього року) [9]

Об'єктивно оцінюючи причини такої потужної корекції розвитку, слід зазначити, що вони знаходяться не лише у площині скорочення попиту на зовнішніх ринках. Хоча погіршення зовнішньої кон'юнктури стало каталізатором негативних тенденцій.

Скорочення обсягів виробництва також відбувається під дією суттєвого скорочення внутрішнього попиту. Так, через зменшення попиту з боку основних споживачів металопродукції — машинобудівної галузі (у жовтні 2008 року до жовтня 2007 року виробництво зменшилось на 11,2 %, а у листопаді — вже на

38,8 %) та будівництва (за січень-листопад обсяг будівельних робіт скоротився на 13 % проти 9,6 % за січень-жовтень) падіння у металургії наприкінці року є більшим, ніж можна було очікувати лише через втрату зовнішніх ринків [9].

Крім того, негативні тенденції спостерігаються не лише у виробничій сфері, але й у інших галузях економіки, зокрема, торгівлі, яка є індикатором ділової активності.

По-друге, у відповідь на погіршення ситуації у експортерів та промисловості в цілому продемонстрував обвал і **фондовий ринок**. Якщо протягом січня-липня відбувалось поступове «просідання» ринку, то лише за 3 місяці — серпень—жовтень — індекс ПФТС втратив 61,48 % своїх позицій.

По-третє, у відповідь на відтік валюти через канал фондового ринку в економіці розпочались девальваційні процеси, які призвели до скорочення у вересні **рівня міжнародних валютних резервів** на 0,5 млрд дол. США, а за жовтень втрати резервів вже становили 5,6 млрд дол. США. У листопаді, незважаючи на зростання резервів на початку місяця, враховуючи перший транш позики МВФ, до рівня 35,2 млрд дол. США, рівень міжнародних валютних резервів скоротився до 32,74 млрд дол. США (станом на 1 грудня 2008). (Довідково: У вересні-листопаді НБУ проводив на між-банку пікові від'ємні інтервенції — 7,7 млрд дол. США [9]).

По-четверте, в умовах валютної дестабілізації, погіршилася ситуація на **ринку банківських послуг**.

Якщо у серпні-вересні спостерігалась тенденція одночасного зростання обсягів залучених депозитів від населення (які складають понад 60 % загального обсягу депозитів) та наданих кредитів, то у жовтні ситуація дещо змінилась:

♦ **депозити фізичних осіб** у серпні зросли на 1,9 %, у вересні — на 1,1 %, а у жовтні зменшились на 4,1 %;

♦ **кредити в цілому зросли** у серпні — на 3,1 %, у вересні — на 3,3 %, а у жовтні — на 9,3 %. Проте таке зростання є лише ефектом курсової переоцінки доларових позичок. Реально відбулось скорочення кредитування.

Хоча у листопаді зафіксовано номінальне зростання як депозитів, так і кредитів фізичних осіб, але якщо розглянути їх динаміку без врахування курсового чинника, то відбулось їх скорочення, що створює ефекти вимивання грошей з банківського обороту. (Довідково: У листопаді 2008 р.: номінальні обсяги депозитів фізичних осіб зросли на 5,5 %; номінальні обсяги кредитів, наданих суб'єктам господарської

діяльності, зросли на 8,4 %, кредитів, наданих фізичним особам — на 9,1 % [9]).

Дефіцит власних та позичкових ресурсів позначився на уповільненні темпів зростання інвестицій в основний капітал (з 8,2 % за I півріччя до 4,7 % за січень-вересень). У той же час, чистий приріст прямих іноземних інвестицій за 9 місяців становив 8,1 млрд дол. США, що майже у 1,5 разу більше приросту за відповідний період попереднього року.

По-п'яте, поряд з проблемами у сфері банківської системи та дестабілізацією ситуації на валютному ринку спостерігаються **ускладнення ситуації у соціальній сфері**.

Зважаючи на скорочення або уповільнення обсягів виробництва, нарощування залишків нереалізованої готової продукції, що фактично «заморожує» обігові кошти у запасах, товаровиробники обмежують соціальні виплати найманим працівникам. Станом на 1 листопада відбулось зростання заборгованості із заробітної плати (на 22,9 % порівняно з початком жовтня) [9].

По-шосте, у листопаді 2008 р. посилилась тенденція попередніх місяців до конвертації заощаджень населення в іноземну валюту. В результаті у листопаді на готівковому валютному ринку сформувалося значне від'ємне сальдо продажу/купівлі населенням іноземної валюти (2,3 млрд дол. США), що, у свою чергу, посилює негативні інфляційні очікування.

Рівень тіньової економіки в Україні за 9 міс. 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. за попередніми даними збільшився на 5 %, і становив 30 % від ВВП (рис. 2).

Збільшення обсягів тіньової економіки показали:

- фінансовий метод — на 5 % до 28 %*;
- «витрати населення — роздрібний товарооборот» — на 4 % до 39 %;
- монетарний метод — на 3 % до 27 %.

* За вирахуванням обсягів економіки, що не обчислюється, визначених Держкомстатом.

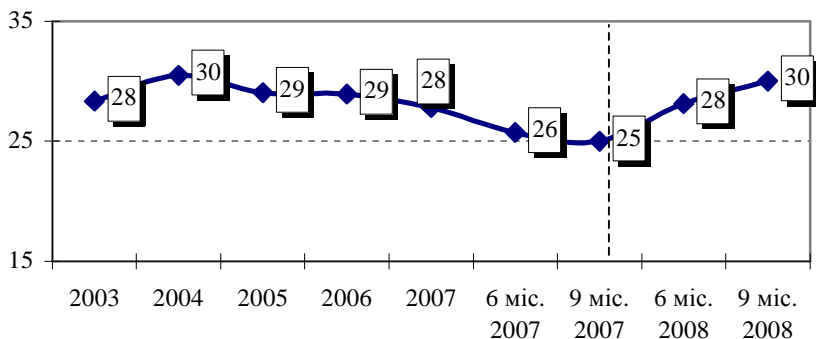


Рис. 2. Інтегральний коефіцієнт тіньової економіки в Україні, % від офіційного ВВП (Джерело: Держкомстат, розрахунки та прогнозні оцінки Мінекономіки [9])

Це є непрямим свідченням вжиття підприємцями заходів з пом'якшення майбутніх ризиків завдяки завчасно створеним «тіньовим резервам».

На нашу думку, збільшення рівня тіньової економіки за монетарним методом зумовлене: недовірою до банківської системи в умовах посилення інфляційного тиску, зростанням девальваційних очікувань та намаганням населення зберегти свої заощадження. Наслідком стало уповільнення темпів зростання депозитів (вклади фізичних осіб у національній валюті за 9 міс. 2008 р. збільшилися на 27 % проти 43,1 % за 9 міс. 2007 р.), що призвело до випередження темпу приросту обсягу готівки поза банками (20,2 %) над темпом приросту переказних депозитів у національній валюті (15,2 %) за цей період. При цьому в умовах збільшення витрат населення на придбання товарів та послуг за 9 міс. 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. на 41 % швидкість обертання готівки збільшилася на 0,04 об. до 4,85 об. за 9 міс. 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. вважаємо, що це може свідчити про використання готівки для обслуговування тіньових операцій.

Прогноз Мінекономіки щодо основних макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2009 рік наведений у табл. 1 [9].

Таблиця 1

УМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ У 2009 РОЦІ

(Джерело: Держкомстат, розрахунки та прогнольні оцінки Мінекономіки [9])

Умови розвитку	2007 звіт	2008 оцінка	2009 прогноз
1. Зовнішні умови			
Ціна на нафту марки Brent, дол. США/барель	72,3	98	60—70
Світові ціни на чорні метали, %, середньорічні	18,7	46,5	«↔» 15—20
Темпи росту економіки, у %:			
Світ	4,9	3,7	2,2
Росія	8,1	6,8	3—3,5
2. Внутрішні умови			
<i>Загальні умови</i>			
Врожай зернових, млн тонн	29,3	51,3	45
Приріст прямих іноземних інвестицій, млрд дол. США	9,2	10	9
Ставка плати за транзит природного газу, у дол. США за 1 тис. м ³ на 100 км.	1,6	1,7	1,7—2,0
Інфляційні очікування	високі	високі	середні

Закінчення табл. 1

Умови розвитку	2007 звіт	2008 оцінка	2009 прогноз
Соціальна політика			
Мінімальна заробітна плата (середньозважена), грн	430	532,5	629,1
темп приросту у %	17,9	23,8	18,1
Виплата допомоги при народженні дитини, грн	8500	12 240 — на першу дитину, 25 000 — на другу дитину, 50 000 — на третю дитину	

Фінансування заходів щодо поступової компенсації громадянам втрат від знецінення грошових заощаджень, млрд грн	0,5	6,4	0,25
<i>Податково-бюджетна політика</i>			
Сальдо державного бюджету, % ВВП	- 1,4	- 1	- 3

Отже, прогноз Мінекономіки макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2009 рік розроблено з урахуванням складної поточної економічної ситуації, високоїмовірного її ускладнення, пов'язаного із вичерпанням певних резервів та новими зовнішніми і внутрішніми збуреннями.

Більш песимістичний сценарій із падінням ВВП на 5 відсотків та обсягів промислового виробництва — на 8,9 відсотка — формуватиметься в умовах, якщо на світових ринках металу кон'юнктура не поліпшиться до кінця 2009 року, тобто середньорічне падіння світових цін на чорні метали становитиме 35 відсотків.

Також цей сценарій передбачає, що економіка буде самотужки долати фінансові дисбаланси без значних втручань та підтримки з боку влади, зважаючи на обмеження фінансових ресурсів як з боку держави, так і з боку банківського сектору. Початок виходу країни з фінансової кризи за таких умов відбудеться в більш віддаленій перспективі — у 2010 році. За цим сценарієм провідні галузі економіки демонструватимуть скорочення обсягів виробництва, а девальвація національної валюти буде не в змозі перекрити втрати від суттєвого погіршення зовнішньої кон'юнктури. Суттєво скоротиться внутрішній попит як внаслідок девальвації національної валюти та обмеження попиту суб'єктів, що потрапили у кредитні пастки, так і через падіння реальної заробітної плати у зв'язку із не проведенням її індексації для працівників бюджетної сфери, а також суттєвим зростанням рівня безробіття — до 9,0—10,3 відсотка. У зв'язку із світовою фінансовою кризою більшість іноземних компаній відкладуть на деякий час плани експансії на нові ринки через високий ризик інвестування. Як результат, чистий притік прямих іноземних інвестицій прогнозується на рівні 5 млрд дол. США [9].

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що до сьогоднішнього дня в Україні більшість з виробництв є неконкурентними як за собівартістю вироблення продукції, так і за її якістю та асортиментом. Відповідно в періоди різкого зростання попиту на ринках та падіння цін національні виробництва опиняються поза міжнародними ринками.

Вважаємо, що ці зміни в економіці України вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

Передумовами залучення вітчизняним бізнесом методології і інструментарію маркетингу є:

- ♦ демократизація системи управління економікою, яка усуває гранично жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління, систему централізованого планування і адміністративного контролю;

- ♦ необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби;

- ♦ недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;

- ♦ недоцільність організації управління бізнесом виходячи, головним чином, з досвіду та інтуїції;

- ♦ мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури;

- ♦ кризово-рецесійні явища в економіці країни, які посилюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектом мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності та приводить до неоптимального розміщення ресурсів;

- ♦ зміни в економіці, пов'язані з розширенням малого і середнього бізнесу, з інноваціями, активним розвитком сфери послуг і інформатизації, формуванням нових форм державного управління.

Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва того або іншого товару. Споживач стає безпосереднім каталізатором відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва стає

наявність постійної, надійної і ефективної співпраці із споживачами.

В Україні є своя специфіка в черговості охопту маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу, цей процес відбувається неоднаковими темпами, відрізняється рівнем інтелектуалізації, інноваційності та інформатизації, тому маркетинг почав застосовуватися в найбільш конкурентних сферах. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових, колекторських та ін.). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах. Також активно маркетинг почав розвиватися в сфері послуг: торгівлі (торговельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг), освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг) і туристичних послуг, зокрема готельного та ресторанного бізнесу.

На ряді ринків, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг *монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача та недосконалості законодавства*. Компаніям, які намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами та стимулюючих заходів, направлених на прискорення здійснення операції купівлі-продажу (стимулювання збуту).

Тому, кризово-рецесійні явища в економіці країни, на думку авторів, поглиблюються/посилюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, які приводять до неоптимального (нерационального) розміщення ресурсів. Як відомо, асиметричністю в розподілі інформації називається ситуація, при якій частина учасників ринку володіє інформацією, якою не володіють інші зацікавлені особи.

Різні аспекти асиметричної інформації давно цікавили вчених. Перші дослідження, що присвячені цій проблематиці, належать американським економістам — Джорджу Ейкерлофу, Майклу Спенсу, Джозефу Стігліцу, Вільяму Вікрі та Джеймсу Міррлісу

[1—3, 5]. Вчені довели, що при асиметричному розподілу інформації (покупці змушені використовувати ринкову статистику для визначення правдивих характеристик товарів, відомих лише продавцям) угоди на ринку не укладаються, а при симетричному — вигреш очікує на обидві сторони. Отже, асиметрична інформація змушує учасників ринку покладатися на випадок і призводить до його краху (занепад ринку). Тому виникає питання — яким чином учасники ринку, які краще ніж інші поінформовані, могли би передавати цю інформацію так, щоб уникнути ситуації зворотної селекції. Для цього потрібні особливі учасники ринку, які б діяли (і відповідно, несли витрати) з інформування інших суб'єктів ринку про їхні можливості і про цінність та якість їхніх продуктів та послуг. Майкл Спенс продемонстрував, що за певних умов добре інформовані учасники ринку можуть збільшувати свої ринкові обороти, «передаючи сигнали» іншим, гірше поінформованим суб'єктам ринку. Він розкрив дію механізму, за допомогою якого більш інформовані учасники ринку діляться інформацією з аутсайдерами, у результаті чого становище і тих, і інших суттєво покращується [2].

В економічній літературі асиметрія інформації розглядається на ринках уживаних автомобілів, праці, страхування, кредитів і заощаджень, де представлена полярною асиметрією: один з суб'єктів ринку через брак інформації не має можливості порівнювати якість товару та відповідно ціну, кваліфікацію працівника, ризики настання страхової події, можливості повернення кредиту і т. ін. Асиметрія інформації впливає на формування рівноважних цін, аналіз ринкових можливостей підприємства, сегментацію споживачів, відбір цільових ринків та позиціонування, розробку і просування необхідних товарів і послуг на ринок у цілях максимального пристосування виробництва товару до величини і структури ринкового попиту, об'єм і структуру продажу приводять до нерационального розміщення ресурсів, а можливо і занепаду ринків. Неповнота інформації про товар чи послугу означає, що покупець знає, якими якісними характеристиками можуть володіти різні екземпляри товару і наскільки поширені серед пропонованих на ринку екземпляри тієї або іншої якості; але він не знає якість того конкретного екземпляра, який він має намір купити.

Отже, на місце «володіючого повною інформацією» суб'єкта ринку приходять економічний агент, який безперервно досліджує, вивчає і аналізує всі зростаючі потоки економічної

інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що мають різний ступінь інформованості про економічні процеси, що змінюються. Асиметрія інформації приводить до неефективного функціонування ринків, невизначеності і ризиків, обмеження конкуренції, здійсненням ринкових операцій не еквівалентних за обміном для однієї з сторін і т. ін.

Вважаємо, що володіння маркетинговою інформацією про параметри ринку і інші зовнішні чинники дає можливість суб'єкту ринку понизити ступінь невизначеності зовнішнього середовища, асиметрію розвитку свого виробництва і перетворити інформацію на джерело отримання конкурентної переваги.

На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів та послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника і т. ін.

Кризово-рецесійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і орієнтації бізнесу на нову сучасну концепцію, засновану класиками маркетингу Ф. Котлером та К. Л. Келлером — «холістичний маркетинг» [7].

Холістичний (цілісний) маркетинг включає чотири компоненти (рис. 3):

- ◆ маркетинг ринкової орієнтації;
- ◆ соціально відповідальний маркетинг;
- ◆ інтегрований маркетинг (товари, ціни, збут, комунікації);
- ◆ внутрішній маркетинг.



Рис. 3. Компоненти холістичного маркетингу

В сучасному розумінні соціальна відповідальність бізнесу — це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, що на пряму пов'язана з основною діяльністю компанії і виходить за межі визнаного законом мінімуму. Відтак доречно відокремлювати поняття суспільної та соціальної відповідальності бізнесу, розуміючи під першим весь комплекс системних функцій бізнесу, включаючи ті з них, які закріплені вимогами чинного законодавства, а під другим — його дії у соціальній сфері, які здійснюються суто на добровільній основі.

На нашу думку, для реалізації соціально відповідальної поведінки бізнес повинен мати: можливість приймати самостійні рішення (без примусу); розуміння наслідків самостійно прийнятих рішень; здатність бачити цілі та сенс розвитку бізнесу в контексті розвитку суспільства; бажання приймати рішення, які сприяють розвитку суспільства.

Інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційного інструментарію комплексу маркетингу для максимізації їхнього сумарного ефекту; внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів усіма працівниками організації, тобто дотримання маркетингової

філософії бізнесу на рівні компанії у цілому, звертати особливу увагу на якість роботи персоналу, ефективно навчати та мотивувати службовців, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал роботі в команді та забезпеченню задоволення споживача.

Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення в подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури».

Отже, орієнтація бізнесу на концепцію холистичного маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямку зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб.

Література

1. *Akerlof GA.* The market for «lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism // *The Quaterly Journal of Economics.* 1970. Vol. 84. P. 488—500.
2. *Spence M.* Job Market Signaling // *The Quaterly Journal of Economics.* 1973. Vol. 87, pp. 355—374.
3. *Долан Э., Линдсей Д.* Рынок: микроэкономическая модель // Пер. с англ. В.Лукашевича. — СПб., 1992.
4. *Пахомов Ю. М.* Фінансова криза як криза американської цивілізації (II): [ElectronicResource] // *Fondsk-Research – Mode of access: <http://fondsk.ru/articlelist.php=%F4%E8%ED%E0%ED%F1%EE%E2%FB%>* — Last access: 20.10.2008 — Title from the screen.

5. *Петрова Е. А.* Современный информационный рынок. — М.: Гелиос АРВ, 2004. — С. 8—11.

6. *Пилипчук В. П., Даников О. В.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні. Видання УАМ. — К.: КНЕУ, № 2(48), 2008. — С. 61—68.

7. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — С. 816.

8. Дослідження аудиторської компанії Ernst & Young та European Business Association (Європейської бізнес-асоціації) «Вплив економічної кризи на українські компанії», яке проводилось з 30 січня 2008 року по 13 лютого 2009 року, за участі 107 провідних українських та іноземних компаній, що працюють в Україні: [Electronic Resource] // European Business Association. — Mode of access: http://www.eba.com.ua/analytic/tax_legal.html — Last access: 10.03.2008 — Title from the screen.

9. Макропоказники економічного і соціального розвитку України, прогноз Мінекономіки на 2009 рік та аналітична записка «Тенденції тіньової економіки в Україні» за 9 місяців 2008 року: [Electronic Resource] // Мінекономіка — Mode of access: <http://www.me.gov.ua/control/publish/category/main=105325> — Last access: 09.02.2009 — Title from the screen.

Стаття надійшла до редакції 20.02.09 р.

УДК 339.92