

УКД 65.012.1 + 65.014.1

## **КІЛЬКІСНИЙ ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ОБСЯГИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**І.М.ПАВЛЕНКО** – асистент, Херсонський ДТУ

Розглядаючи реалізацію маркетингових функцій на різних підприємствах, слід зазначити, що масштаб, склад задач і засобів маркетингу на кожному з них відрізняються. Це пояснюється безліччю різнорідних факторів, які впливають на процес організації маркетингу.

Фактори, які впливають на формування організаційних структур, досліджувались в роботах М.Х.Мескона, А.Чандлера, Дж.Чайлда, Д.Стейнера, Дж.Вудвард, К.Кіллен, Дж.Томпсона. Також це питання порушується такими українськими і російськими вченими Б.Л.Овсієвичем, Л.О.Базилевичем, Й.С.Завадським, Ю.В.Ніколенко, І.М.Герчиковою, В.Г.Герасимчук.

Насамперед, до факторів, які впливають на формування організаційної структури, відносяться фактори, вплив яких є непрямим, але досить суттєвим. Сукупність цих факторів (разом з організаційною структурою) формує внутрішні умови функціонування підприємства, його особливості, вона розглядається в економіці як модель організації. Найбільш відомі моделі Г.Лівітта, 7-С компанії McKinsey, Д.Бодді і Р.Пейтона.

Питання дослідження факторів, які виявляють безпосередній кількісний вплив на параметри організаційної структури, порушує проблему співіснування базису і надбудови – структура маркетингу є структурою управління. Цій проблемі присвячено багато праць економістів, які наголошують на приматі виробництва при конструюванні організаційних структур. [2-5, 7-10, 11-13] За результатами емпіричних досліджень, які проводилися під керівництвом Дж.Вудвард, була доведена залежність між нормою керування, кількістю рівнів управління і технічною складністю процесів виробництва, а саме їх залежність від типу виробництва (одиничне, серійне та крупносерійне, масове (безперервний потік)). [3] За результатами досліджень, проведених у 70-х роках в СРСР, наводиться наступний перелік характеристик виробництва, які впливають на формування організаційної структури: тип виробництва; номенклатура виробів, які випускаються на підприємстві; чисельність виробничо-промислового персоналу; обсяг товарної продукції; складність технології виробництва. [2] Але кількісна оцінка впливу характеристик виробництва на параметри організаційних структур залишається складним завданням.

Крім виробництва, суттєвий вплив на формування організаційної структури виявляє зовнішнє середовище. Фактори зовнішнього середовища поділяють на фактори прямого і непрямого впливу. До факторів прямого впливу відносяться: споживчі, конкуренти, постачальники і різні контактні аудиторії (державні установи, громадські організації, місцеві общини тощо). Фактори непрямого впливу складають політичні, правові, технологічні, соціальні, екологічні, природні фактори. Дж.Гелбрайт вважає, що існує закономірність змін в організації управління при зростанні невизначеності зовнішнього середовища.[14] При цьому невизначеність зовнішнього середовища визначається за такими характеристиками: несподіваність змін, міра їх глибини, ступінь необоротності та ймовірність нових змін. Соколов В.Д. розглядає вплив зовнішнього середовища за такими характеристиками, як складність, невизначеність, стабільність. [12] М.Х.Мескон до характеристик зовнішнього середовища відносить: взаємозалежність факторів, які складають зовнішнє середовище, складність, рухливість, невизначеність.[7]

Розглянемо вплив цих факторів докладніше. По-перше, буде розглядатися вплив факторів на маркетингову діяльність, тому що специфіка об'єкта організаційного проектування, може накладати суттєві відмінності. По-друге, даний аналіз буде стосуватися впливу факторів на ступінь розподілу праці як основи організаційного процесу. [11] Вплив факторів на розподіл праці буде розглядатися через їх вплив на обсяги праці. Чим більшими є обсяги праці, тим більшим буде рівень розподілу праці.

Розглянемо фактори внутрішнього середовища .

Оскільки підприємство є системою, то воно є сукупністю взаємопов'язаних елементів, призначених для досягнення певної мети. Усі функції повинні виконуватись постійно і одночасно, що приводить до необхідності взаємопов'язаності параметрів, які характеризують кожну з функцій виробничої системи (принцип цілісності). Таким показником є продуктивність.

В основі функціонування підприємства полягає виробництво якогось товару. Припустимо, що товар один. У зв'язку з тим, що виникнення тієї чи іншої виробничої системи обумовлено виникненням чи формуванням на ринку попиту на продукцію, яка здатна задовольнити вимоги споживачів, виробництво є функцією від попиту. Відбувається формування складу виробничої системи, при цьому зворотні кошти виступають обмежуючим фактором, а взаємопов'язуючим – продуктивність по товару, який виробляється.

Таким чином, враховуючи те, що підприємство є системою, яка розвивається, внутрішнім фактором, який впливає на розподіл

праці в маркетинговій діяльності, є виробничі потужності підприємства.

З ростом продуктивності системи відбувається пропорційне збільшення обсягу праці в маркетингу і, відповідно, збільшення рівня розподілу праці. Ця залежність відображається наступною формулою:

$$\Delta V = K \times \Delta PP \quad , \quad (1)$$

де  $\Delta V$  – зміни обсягу праці, %;

$K$  – коефіцієнт пропорційності;

$\Delta PP$  – зміни продуктивності, %.

Коефіцієнт пропорційності відображає залежність обсягу праці в маркетингу від продуктивності системи і вимірюється відношенням зміни обсягу праці в маркетингу до зміни продуктивності системи. Наприклад, проводилися дослідження впливу обсягів виробництва на обсяги виробничої і економічної інформації, на основі яких встановлено, що при збільшенні обсягів виробництва на 40% обсяги інформації зростають удвічі. Тобто збільшення обсягів виробництва на 1% дає збільшення інформації, яка формується і перероблюється, на 2,5-3%. [5, с.23]

Реально на підприємстві випускається декілька товарів. З урахуванням цього, зміни обсягу праці в маркетингу можна визначити таким чином:

$$\Delta V = \frac{\sum_{i=1}^n (K \times \Delta Pp_i)}{K_{зб.}} \quad , \quad (2)$$

де  $\Delta Pp_i$  – зміни продуктивності по  $i$ -му товару, %;

$n$  – кількість товарів;

$K_{зб.}$  – коефіцієнт збігання, який відображає застосування одних маркетингових заходів для декількох товарів.

Розвиток виробничої системи, а саме зростання масштабів виробництва, впливає не тільки на рівень розподілу праці в маркетинговій діяльності, але і на вибір способу розподілу праці. При дослідженні цього впливу виявлена така залежність: спочатку, з ростом масштабів діяльності, розподіл праці здійснюється за видами діяльності (функціональна ознака); в результаті подальшого розвитку розвивається в найбільшій мірі якась певна характеристика діяльності (диверсифікація товарів, територіальне охоплення спожив-

вачів і т.д.), яка визначає спосіб розподілу праці (сегментна ознака); наступний етап – комбінація ознак.

Таким чином, внутрішні фактори визначають ступінь розподілу праці і спосіб розподілу праці.

Вплив факторів зовнішнього середовища пояснюється тим, що підприємство є відкритою системою, тому неможливо не враховувати зміни у зовнішньому середовищі у підприємницькій діяльності, а особливо в маркетингу, бо саме маркетингова діяльність відповідає за взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем. Чим більше підприємство піддається впливу зовнішнього середовища, тим більш розвинута форма маркетингу використовується.

Звідси можна зробити висновок, що на розподіл праці в маркетинговій діяльності впливає загальний стан зовнішнього середовища. Основними характеристиками зовнішнього середовища є його складність (кількість чинників, які необхідно враховувати при прийнятті рішень, реагувати на них, а також рівень варіативності кожного чинника), рухливість (швидкість змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі), невизначеність (відносна кількість інформації о середовищі і впевненість в її точності). Фактори непрямого впливу визначають загальні тенденції у розвитку зовнішнього середовища. Важливість впливу цих факторів послідовно спостерігається у розвитку маркетингових концепцій. Фактори прямого впливу характеризують зовнішнє середовище, у якому безпосередньо функціонує конкретна організація. Тому, насамперед, необхідне оцінювання саме цих факторів для підприємства.

Розглянемо детальніше вплив факторів прямого впливу на маркетингову діяльність.

В ринкових умовах не можна розглядати діяльність підприємства вилучено від галузі, тому що дії конкуруючих підприємств є взаємозалежними. Кожне підприємство намагається сформулювати ринкову стратегію, яка б дозволила досягти конкурентних переваг. Форми стратегій, які застосовують конкуренти, впливають на стратегію, яку обирає підприємство, а, таким чином, і на вибір маркетингових заходів. Інтенсивність конкурентної боротьби також впливає на маркетингову діяльність.

Кількісно підприємство може оцінити і порівняти ефективність своєї діяльності із загальною в галузі чи з конкретним конкурентом за допомогою такого показника як ринкова частка підприємства, який залежить від того, як товари підприємства і взагалі його діяльність сприймаються споживачами у порівнянні з конкурентами. Ринкову частку конкретного підприємства можна визначити за наступною формулою:

$$S_i = \frac{Q_i}{Q_f}, \quad (3)$$

де  $S_i$  – ринкова частка I-го підприємства;

$Q_i$  – обсяг продажу I-го підприємства;

$Q_f$  – обсяг продажу підприємствами галузі.

В короткостроковому періоді ринковий попит є незмінним, і якщо прийняти його за 100% (одиницю), то обсяг продажу підприємствами галузі складає:

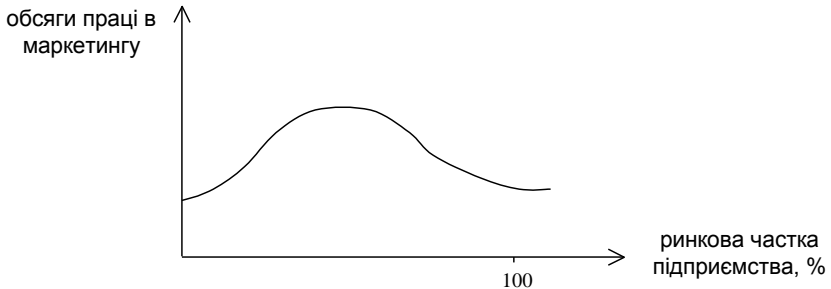
$$Q_f = \sum_{i=1}^n S_i \leq 1, \quad (4)$$

де  $n$  – кількість підприємств у галузі,  $n \in [1, \infty]$ .

У довгостроковому періоді, коли ринковий попит змінюється, зміни продуктивності системи можуть не відповідати змінам ринкової частки.

Таким чином, кількість підприємств, функціонуючих у галузі, визначає інтенсивність конкуренції.

Посилення інтенсивності конкуренції вимагає збільшення маркетингових зусиль, тому що посилюється боротьба за споживача. Але в той же час посилення конкуренції означає зменшення ринкової частки підприємства, що відбивається у посиленні цінової конкуренції, а збільшення маркетингових витрат сприяє збільшенню витрат підприємства, тобто зменшенню прибутків.



**Рисунок 1. Залежність обсягу маркетингової діяльності від інтенсивності конкуренції**

По осі абсцис рис.2 спостерігається поступовий перехід від чистої конкуренції до монополії (виділяють чотири типи ринків: чис-

та конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія). Монополіст може зберегти, крім обов'язкової функції – збут, у певному обсязі маркетингову функцію як бар'єр до вступу у галузь для інших підприємств чи/ї як зв'язок з громадськістю (інформаційний засіб).

Загальна тенденція динаміки обсягів маркетингової діяльності визначається протиріччям між ростом обсягу маркетингової діяльності внаслідок росту виробничих потужностей системи і його зниженням внаслідок зниження конкуренції:

$$\Delta V = \frac{\sum_{i=1}^n (K \times \Delta P_i)}{K_{зб.}} \times K_{зм.}, \quad (5)$$

де  $K_{зм.}$  – коефіцієнт зміни ринкової частки підприємства.

Коефіцієнт зміни ринкової частки підприємства визначаємо таким чином:

$$K_{зм.} = \frac{S_{\sigma}}{S_{\phi}}, \quad (6)$$

де  $S_{\sigma}$  – ринкова частка підприємства у базовому періоді;

$S_{\phi}$  – фактична ринкова частка підприємства.

На особливості роботи зі споживачами впливає вид товару який виготовляється: промислового чи широкого споживання.[1,6] Категорії споживачів цих товарів відрізняються механізмом прийняття рішень щодо покупки, що зазначається на розвитку певних маркетингових функцій. Слід враховувати, що кількість зусиль по збуту товарів напряму залежить від обсягів збуту, що, в свою чергу, обумовлюється кількістю споживачів. Географічне розміщення споживачів впливатиме на структуру збутової системи і каналів розподілу, а також на позиціонування товару на ринку. Вид товару, який виготовляється, визначає вибір методів по стимулюванню споживачів і впливає на обсяги застосування цих методів. Можна виділити декілька характеристик споживачів, які будуть впливати на ступінь розподілу праці. Порівняльна характеристика ділових покупців і покупців товарів широкого споживання наведена в табл. 1

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика споживачів

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	Незначний
Кількість споживачів	Незначна	Значна
Розміщення споживачів	Географічно сконцентроване	Географічно розплене
Методи просування	Обмежене застосування маркетингових заходів (виставки, демонстрації і т.п.)	Широкий спектр маркетингових заходів (реклама, стимулювання збуту)
Канали розподілу	Прямі	Багаторівневі

Різні контактні аудиторії можуть сприяти чи перешкоджати підприємству в досягненні поставлених перед ним цілей. Значимість цих факторів впливатиме на розвиток такої маркетингової функції як зв'язки з громадськістю. Основною задачею цього виду діяльності є створення і підтримка позитивного іміджу підприємства та захист його інтересів.

Останнім часом в маркетинговій практиці поняття фізичного розподілу було розширене до концепції управління ланцюгом поставок. Цей процес починається з аналізу постачальників, щоб забезпечити необхідні для виробництва сировину, матеріали, комплектуючі, обладнання і закінчується розповсюдженням готового продукту до пункту призначення. Характеристики постачальників, з якими працює підприємство, впливають на обсяг робіт з цієї функції, а, таким чином, і на розподіл праці.

Щоб оцінити важливість для підприємства вищезазначених факторів, визначається характер майбутніх змін факторів (тобто, невизначеність), їх частота (рухливість) і складність факторів (тобто кількість об'єктів, які необхідно враховувати).

За характером майбутніх змін фактори можна визначити як:

- повторювальні (характер проявлення явищ майже не змінюється);
- передбачувані (зміни у явищі мають закономірний характер);
- частково передбачувані (зміни у явищах можна передбачити з певною ймовірністю);
- непередбачувані сюрпризи (новий непередбачуваний характер явищ).

Чим більш непередбачуваним є характер майбутніх змін, тим більше обсяг робіт з відповідної маркетингової діяльності, а, таким чином, і рівень розподілу праці.

Вплив частоти проявів (змін) будь-якого фактора на обсяг маркетингової діяльності можна визначити таким чином: обсяг маркетингової діяльності знаходиться в прямій залежності від частоти

змін – чим більша частота, тим більший обсяг маркетингової діяльності і навпаки.

Аналогічно, чим більш складним є фактор, тим більшим будуть обсяги праці, і навпаки.

Тобто, обсяги маркетингової діяльності є функцією від трьох вище розглянутих характеристик кожного з факторів. Але збільшення обсягів діяльності, а тим самим рівня розподілу праці, супроводжується збільшенням витрат.[11]

Але за усіх рівних умов, які були вище розглянуті, можливості диференціювання, тобто прийняття рішень про пакет споживацьких переваг, залежать від належності підприємства до конкретної галузі. Характеристику галузі за можливими конкурентними перевагами можна визначити за матрицею конкурентних переваг Бостонської консультативної групи [6,с.357]. Згідно цієї методики виділяють чотири типи сфер діяльності: обмежена, об'ємна, фрагментована, спеціалізована галузі.

До основних показників диференціювання відносяться додаткові можливості продукту, стилістичні рішення, дизайн, комфортність і т. п. Також диференціюються послуги, які надаються, персонал, канали розподілу, імідж. Від того, до якої галузі належить підприємство, залежить, по-перше, обсяг робіт по прийнятті рішень щодо цього питання, по-друге, обсяг робіт по наданню обраних переваг.

Розглянуті внутрішні і зовнішні фактори дозволяють більш ефективно здійснювати розподіл праці в маркетинговій діяльності, що, в свою чергу, сприяє більш ефективній організації маркетингу на підприємстві.

#### Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 1999.- 804 с.
2. Базилевич Л.А. Моделирование организационных структур.- Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1978.- 160 с.
3. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: Пер. с англ.- Спб.: Изд-во «Питер», 1999.- 816 с.:ил.
4. Завадський Й.С. Менеджмент: Management: У 2 т.: Т.1.- Вид 2-е.- К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу,1998.- 542 с.
5. Кабаков В.С., Кузнецова А.Э. Производственная структура и структура управления машиностроительным предприятием.- Л.: Машиностроение, 1975.- 80 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер. с англ.- Спб.: Изд-во «Питер»,1999.- 856 с.
7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело,1992.- 702 с.



8. Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления.- М.: Экономика, 1983.- 224 с.
9. Овсиевич Б.Л. Модели формирования организационных структур.- Л.: Наука, 1979.- 158 с.
10. Организационные структуры производственно-хозяйственных организаций в странах-членах СЭВ / Под.ред. В.Стоянова, С. Елазарова.- М.: МНИИПУ, 1984.- 147 с.
11. Павленко І. Рациональне здійснення розподілу праці на підприємстві // Таврійський науковий вісник, №4, 2000, с. 172-180
12. Соколов Д.В. Теоретические и методические предпосылки моделирования организационных структур хозяйственных систем. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986.- 132 с.
13. Федотов В.Н. Структура аппарата управления промышленных предприятий (сущность, формирование, тенденции).-Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1975.- 176 с.
14. Galbrith J. R. Organizational Design .- Reading, Mass, Addison-Wesley, 1977,- 306 p.

УДК 336.41

### **БАНКИ, РИЗИКИ, СТРАХУВАННЯ**

**І.Г.ЕНІКОВ – к.е.н., доцент, Молдавська Економічна Академія**

Аналіз основних тенденцій розвитку світової банківської системи на базі даних МВФ, Всесвітнього Банку і закордонних досліджень показав, що до кінця 90-х рр. банківська індустрія стала набагато більш конкурентноздатною. Відмінності, що традиційно існували, між різними видами фінансових інститутів швидко стиралися. Більшість конкурентів змогли вийти за рамки національних меж і діяти в глобальному масштабі.

Крім того, з'явилося багато нових суб'єктів ринку, які не стримувались діючими організаціями з боку законодавства, що давало їм безсумнівні переваги в конкурентній боротьбі. Поява нових технологій і альтернативних послуг змінила традиційні методи банківської діяльності.

До числа найбільш важливих тенденцій відносяться: глобалізація фінансового ринку і банківського капіталу; укрупнення банків на основі злиття і поглинання;

– формування фінансових холдингів, що включають банківські, страхові, інвестиційні, брокерські, консалтингові, трастові компанії;