

УДК 339.138

Кушнір Т.М.

*кандидат економічних наук, доцент
Львівського національного університету
імені Івана Франка***МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТИТУТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА БАЗІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ****METHODOLOGICAL BASES OF RESEARCH INSTITUTES MARKETING INFRASTRUCTURE BASED ON THE FUNCTIONAL APPROACH****АНОТАЦІЯ**

В статті обґрунтовано доцільність застосування функціонального підходу до аналізу маркетингової інфраструктури в процесі інституціоналізації діяльності її елементів. Складність і багатоаспектність аналізу знаходять своє відображення у авторському баченні розв'язання вкрай актуальної методологічної проблематики. Головне завдання інститутів маркетингової інфраструктури вбачається у сприянні виконанню маркетингових функцій компанії-виробника.

Ключові слова: інфраструктура, маркетингова інфраструктура, ринкова інфраструктура, маркетингові посередники, інститути маркетингової інфраструктури.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована целесообразность использования функционального подхода к анализу маркетинговой инфраструктуры в процессе институционализации деятельности ее элементов. Сложность и многоаспектность анализа находит свое отображение в авторском видении разрешения актуальной методологической проблематики. Главное задание институтов маркетинговой инфраструктуры видится в содействии исполнению маркетинговых функций компании-производителя.

Ключевые слова: инфраструктура, маркетинговая инфраструктура, рыночная инфраструктура, маркетинговые посредники, институты маркетинговой инфраструктуры.

ANNOTATION

In the article the feasibility of functional approach to the analysis of marketing infrastructure in the institutionalization of its elements. The complexity and multidimensional analysis is reflected in the author's vision of solving extremely important methodological issues. The main task of marketing institutions in facilitating infrastructure is seen performance marketing functions of the manufacturer.

Keywords: infrastructure, marketing infrastructure, market infrastructure, market intermediaries, institutions marketing infrastructure.

Постановка проблеми. Одним із часто використовуваних підходів до розуміння маркетингу у сучасній науковій літературі є функціональний підхід, суть якого полягає у розумінні маркетингу крізь призму виконуваних ним функцій. В умовах формування та становлення ринкової економіки необхідність розбудови системи інститутів маркетингової інфраструктури є очевидною через динамічне зростання маркетингових функцій, що покладаються на виробника. Зрозуміло, що компанія-виробник не завжди в змозі реалізувати усі ці функції. Для їх реалізації зручно користуватись послугами компаній, які спеціалізовано можуть виконувати дану роботу.

Оскільки спеціалізовані компанії покликані виконувати ті чи інші функції маркетингу, вва-

жаємо за доцільне застосовувати саме функціональний підхід у дослідженні інститутів маркетингової інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингової інфраструктури у вітчизняній науковій літературі досліджуються вкрай рідко. Більшість методологічних досліджень носять загальний характер без чітко окресленої лінії аналізу. Саме тому ми вирішили взяти за основу, використавши в якості методологічного каркасу, праці найавторитетніших вітчизняних дослідників теорії та методології маркетингу – А.Ф. Павленка, Є.Й. Майовця та Л.В. Балабанової.

Мета статті полягає у розробці методологічного інструментарію дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу у вивченні маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яка галузь науки починається із розробки методології. Щоб почати аналіз особливостей функціонування цих інститутів в реальній економіці, треба розв'язати основні теоретичні та методологічні завдання. Тому розробка понятійно-категоріального апарату є вкрай важливим та актуальним напрямком дослідження.

Інфраструктура як підсистема економіки склалася в результаті історичного розвитку товарного виробництва, головною причиною її виокремлення як самостійної сфери стала спеціалізація та суспільний поділ праці. Головна роль інфраструктури полягає у задоволенні потреб суспільства і створенні умов для забезпечення процесу виробництва та збуту.

Починаючи говорити про доцільність аналізу дефініції «маркетингова інфраструктура», відштовхуємось в першу чергу ще й від того, що в ході дослідження методології маркетингу зустрічаємо три основні підходи до трактування його суті:

- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу;
- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як філософія управління [1, с. 9].

Зокрема, маркетингу як самостійному виду підприємницької діяльності притаманні певні функції, які пов'язані з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту.

менту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту [1, с. 9–10]. Саме ґрунтуючись на цьому, ми можемо говорити про наповнення цього підходу існуванням широкої мережі інститутів маркетингової інфраструктури, які перебиратимуть на себе функції маркетингу у виробничих підприємств, для яких маркетинг є лише однією з функцій управління, реалізація якої потребує значних різнопланових зусиль.

З'ясування методології є вкрай важливим. Безперечно, категорія «інфраструктури» для науки абсолютно не нова, тому більше часу ми присвятимо аналізу дефініції «маркетингова інфраструктура» та обґрунтуванню необхідності використання терміну «інститути маркетингової інфраструктури» при визначенні її елементів.

У вітчизняній літературі найчастіше зустрічаються терміни «інфраструктура» та «ринкова інфраструктура».

В західній науковій літературі, природно, використовується термін «інфраструктура», оскільки ринкова система господарювання є усталеною, тому використовувати приставку «ринкова» немає сенсу.

У вітчизняній ж науковій літературі доцільніше використовувати дефініцію «ринкова інфраструктура». Під нею розуміємо сукупність служб, підприємств, допоміжних ланок і установ, які опосередковують та полегшують взаємодію економічних суб'єктів і забезпечують неперервне функціонування господарських взаємозв'язків, укладання і виконання ринкових угод та можливість їх регулювання [2, с. 98]. Інакше кажучи, ринкова інфраструктура – це система каналів зв'язку, які забезпечують переміщення та розподіл матеріальних і фінансових ресурсів в економіці [2, с. 98].

Використання терміну «маркетингова інфраструктура» чи «інфраструктура маркетингу» у вітчизняній науковій літературі є мало поширеним. Можна, звісно, говорити про причини цього в контексті нерозвиненості цієї складової ринкової інфраструктури. Але ми вбачаємо причину цього трішечки в іншому. Очевидну проблему ми бачимо в лінгвістичних помилках, тобто в помилках перекладу з англомовної наукової літератури, на основі якої фактично розробляється уся вітчизняна методологія маркетингу. Вважаємо, що саме з цієї причини вітчизняна наука фактично не використовує пропонованого нами терміну, а підмінює його часто на поняття «ринкова інфраструктура» чи «інфраструктура товарного ринку». На наш погляд, ці дефініції варто розмежовувати і обов'язково відокремлювати від них і поняття маркетингової інфраструктури.

Ще одна причина невикористання даного терміну полягає у тому, що частіше використовують поняття «маркетингові посередники», запропоноване Ф. Котлером. Наші науковці, як це часто буває, наче під копірку почали вико-

ристовувати підхід, запропонований класиком маркетингу, абсолютно не спробувавши його адаптувати під українські реалії. Це така собі вітчизняна наука з американським присмаком.

Ми ж пропонуємо відійти від використання категорії «маркетингові посередники» і замінити її на більш точну – «інститути маркетингової інфраструктури» з причини змістового наповнення слова «посередник» (посередник – «той, хто допомагає кому-небудь спілкуватися з кимось» або «те, що виступає проміжною ланкою у взаємодії між чим-небудь або в процесі перетворення чогось» [8, с. 316]). Ми ж говоримо, що інститут маркетингової інфраструктури не обов'язково має бути проміжною ланкою між виробником і споживачем, а, що значно важливіше, – має супроводжувати процес взаємодії покупця та продавця та сприяти в цьому процесі.

Аналізуючи вітчизняну практику, ми на разі зупинилися на використанні наступного тлумачення поняття «маркетингова інфраструктура», визначивши її як сукупність внутрішніх (організаційних, технічних, економічних, управлінських) і зовнішніх (соціальних, політичних, інноваційних) чинників, умов та інститутів, що забезпечують і стимулюють можливість розробки і реалізації ефективного комплексу маркетингу [3; 4, с. 226; 5, с. 226].

Проте на сьогодні й таке трактування вважаємо надто загальним. Тому для того аби бути послідовними та неухильно дотримуватись функціонального підходу у дослідженні маркетингової діяльності, а також деталізувати розуміння аналізованої категорії та наповнити її конкретним змістом, вважаємо за доцільне використати термін *«інститути маркетингової інфраструктури»*, під якими варто розуміти *сукупність самостійних підприємницьких структур, які перебирають на себе виконання різних маркетингових функцій у підприємств, які цього потребують.*

Цілком логічним в такій ситуації є з'ясування основних маркетингових функцій, на підставі яких можна буде класифікувати інститути маркетингової інфраструктури.

Єдиного підходу до визначення функцій маркетингу в літературі не зустрічаємо. Так, наприклад, Дж.Р. Еванс і Б. Берман зазначають, що основними функціями маркетингу є: аналіз навколишнього середовища і ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товарів, планування збуту, планування просування товарів, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності [9, с. 24]. Така запропонована американськими дослідниками термінологія є доволі розмитою і суперечливою. Зокрема, виникає питання, чому вони використовують термін «планування» (товару, збуту, ціни), таким чином обходячи інші елементи управлінської діяльності.

Серед вітчизняних науковців найбільш ілюстративними є підходи А.Ф. Павленка,

Є.Й. Майовця та Л.В. Балабанової, на які будемо опиратися в подальшому аналізі.

Так, у підручнику А.Ф. Павленка та А.В. Войчака основними функціями маркетингу визначаються:

- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик та властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів;
- розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;
- планування збуту та реалізації продукції;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності [7, с. 26].

Таке трактування функцій маркетингу є дещо розлогим. В даному випадку ми не говоримо про те, що такий підхід є неправильним. Радше говоримо про відсутність чітких меж між деякими з названих функцій (наприклад, «планування збуту та реалізації продукції» та «фізичний розподіл продукції» тощо).

Визначаючи функції маркетингу як коло обов'язків, видів діяльності, що виконуються фахівцями-маркетологами, а також спільно з іншими спеціалістами підприємства, Л.В. Балабанова виділяє такі функції маркетингу:

1. маркетингові дослідження;
2. розробка і планування асортименту та якості продукції;
3. збут і розподіл продукції;
4. реклама і стимулювання збуту [1, с. 22].

Ці функції пропонується проілюструвати крізь призму певних видів, елементів маркетингової діяльності, необхідних для її реалізації (табл. 1).

Найбільш придатним для використання в нашому аналізі є підхід Є.Й. Майовця до виокремлення функцій маркетингу, зокрема, він виділяє такі основні блоки маркетингових функцій:

1) аналітична функція: дослідження ринків, дослідження споживачів, дослідження конкурентів, дослідження мікро- та макросередовища фірми, прогноз попиту та продажів;

2) планово-виробнича функція: розробка товарної політики, використання нової техніки та технологій, поліпшення якісних характеристик і конкурентоздатності товарів, організація матеріально-технічного постачання;

3) функція збуту та розподілу: розробка політики збуту та розподілу товарів, вибір каналів розподілу і посередників, організація транспортування, складування та зберігання, контроль системи маркетингової логістики;

4) функція просування: розробка політики у сфері маркетингових комунікацій, пошук ефективних інструментів стимулювання збуту, координація дій торгового персоналу, стимулювання працівників збутової діяльності;

5) функція ціноутворення: розробка стратегії формування цін, вибір методів ціноутворення, вибір стратегії коректування цін, функція управління та контролю, функція маркетингового управління, пошук моделей управління [6, с. 23].

Таблиця 1
Функції маркетингу
за Л.В. Балабановою [1, с. 23]

Функції	Види діяльності (елементи маркетингової діяльності)
1. Маркетингові дослідження	- Моніторинг маркетингового середовища; - Дослідження ринку, його місткості, суб'єктів ринку, складу ринку; - Дослідження обсягів, складу, товарної структури збуту і дослідження рівня, динаміки, структури, співвідношення цін на товари; - Дослідження асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів; - Дослідження каналів розподілу, їх типів, рівнів каналів, ефективності функціонування; - Дослідження засобів комунікації, «просування-мікс»; - Дослідження ресурсів, витрат підприємства на маркетинг та їх ефективності; - Дослідження діяльності конкурентів та конкурентоспроможності підприємств
2. Розробка, планування асортименту і якості продукції	Визначення і розробка асортиментної політики, структури виробництва, пристосування технічних характеристик виробів, їх упаковки, цін, експлуатаційних властивостей і обслуговування до потреб покупця шляхом вдосконалення виробів і послуг і розробки нової продукції, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товарів, збільшення життєвого циклу товарів
3. Збут і розподіл продукції	Вибір каналів збуту і товароруху, аналіз і прогнозування збуту, розрахунок торгового бюджету і кошторисних витрат, визначення способів зберігання, транспортування і продажу товарів
4. Реклама і стимулювання збуту	Реклама серед всіх проміжних і кінцевих споживачів за допомогою засобів масової інформації, заохочення покупців, стимулювання працівників збуту

Для подальшого аналізу вважаємо за доцільне використовувати саме цей підхід, однак не братимемо до уваги функцію ціноутворення, оскільки цю функцію зазвичай підприємства-продавці виконують самостійно. Також змінимо назву для «планово-виробничої» функції на «інноваційно-виробничу», яка є вкрай важливою, зокрема, на ринку товарів промислового призначення.

Таким чином, отримаємо такі чотири основні функції, на базі яких класифікуватимемо інститути маркетингової інфраструктури:

- 1) аналітична функція;
- 2) інноваційно-виробнича функція;
- 3) функція збуту та розподілу;

4) функція просування.

То хто ж має виконувати маркетингові функції? Не дивлячись на те, що часто доводиться виконувати однотипні функції, такі як аналіз споживачів, просування продукції і встановлення ціни, вони можуть виконуватись різними способами. На думку Дж.Р. Еванса та Б. Бермана, це повинні робити *суб'єкти маркетингу*. Ми, без сумніву, з цим погоджуємось. Водночас ці ж автори зазначають, що суб'єкти маркетингу включають виробників і організації обслуговування, гуртові та роздрібні торгові організації, спеціалістів з маркетингу та різних споживачів (рис. 1) [9, с. 24].

Ми не ототожнюємо категорії «суб'єкт маркетингу» та «інститут маркетингової інфраструктури». Вважаємо, що інститутами мар-

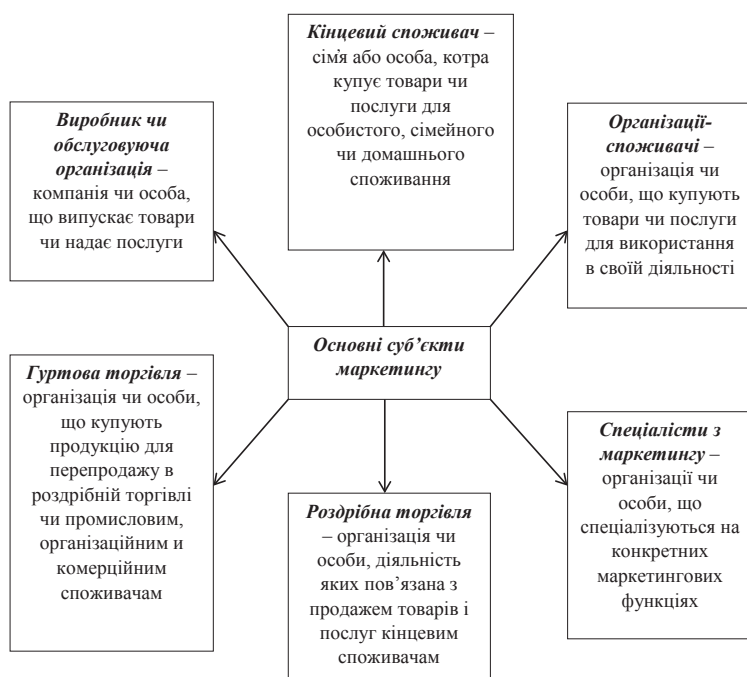


Рис. 1. Суб'єкти маркетингу

Джерело: складено на основі [9, с. 25]

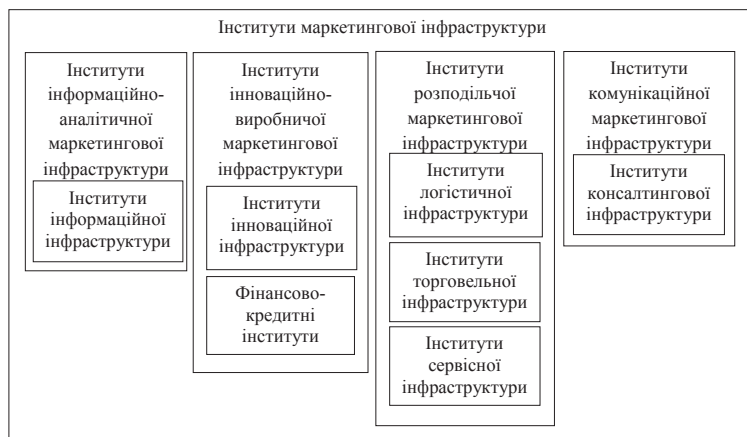


Рис. 2. Сукупність інститутів маркетингової інфраструктури за виконуваними функціями

кетингової інфраструктури є лише ті суб'єкти маркетингу, які супроводжують процес купівлі-продажу, обслуговують його та допомагають основним контрагентам ринку виконувати ті чи інші маркетингові функції. Таким чином, з наведеної класифікації суб'єктів контрагентами ринку будуть виробник, кінцевий споживач та організація-споживач, а вже гуртові, роздрібні продавці та спеціалісти з маркетингу будуть нами віднесені до інститутів маркетингової інфраструктури.

Варто зауважити, що один суб'єкт зазвичай не бере на себе виконання усіх маркетингових функцій з наступних причин:

- багато виробників не володіють достатніми фінансовими ресурсами для прямого маркетингу;

- прямий маркетинг часто вимагає від виробників випуску супутньої продукції чи продажу відповідних товарів інших фірм;

- організація може не могла чи не хотіти виконувати певні функції і шукає для цих цілей спеціалістів з маркетингу;

- деякі організації надто малі для ефективного виконання конкретних функцій;

- для багатьох товарів і послуг вже існують відпрацьовані методи реалізації, і їх обійти вкрай важко;

- деякі споживачі з метою економії коштів можуть робити покупки в більших кількостях, самостійно забираючи товар, користуватися самообслуговуванням тощо [9, с. 25-26].

У своїх попередніх дослідженнях ми пропонували в структурі основних елементів маркетингової інфраструктури виділяти: інститути дослідницько-аналітичної інфраструктури, інститути виробничо-логістичної інфраструктури, інститути товарно-розподільчої інфраструктури, інститути управлінсько-комунікаційної інфраструктури.

Сьогодні ж ми пропонуємо дещо трансформувати ці елементи, надавши їм чіткіших форм та назв. Так, виходячи з визначених нами функцій маркетингу, вважаючи, що інститути маркетингової інфраструктури покликані виконувати конкретні маркетингові функції, ми пропонуємо виділити такі чотири складових маркетингової інфраструктури:

- 1) інформаційно-аналітична інфраструктура;
- 2) інноваційно-виробнича інфраструктура;
- 3) розподільча інфраструктура;
- 4) комунікаційна інфраструктура.

В підсумок до всього вищенаведеного варто актуалізувати і проілюструвати проведений аналіз агрегованою схемою структури інститутів маркетингової інфраструктури в межах функціонального підходу з використанням інституційного інструментарію (рис. 2).

Висновки. З приводу питань маркетингової інфраструктури можна багато дискутувати. Зокрема, з приводу можливих підходів до її структуризації. Ми знаходимось у процесі розв'язання складного, на наш погляд, методологічного завдання. Не претендуючи на істину в останній інстанції, пропонуємо ось такий підхід, при чому відповідально говоримо про проміжний характер результатів нашої роботи. Переконані в тому, що аналіз необхідно поглиблювати і в умовах розвитку економіки доповнювати наш підхід новими інститутами маркетингової інфраструктури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова, С.І. Коломийцева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2004. – 191 с.
2. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка / За ред. З.Г. Ватаманюка та О.З. Ватаманюка. – Львів: Інтелект-Захід, 2008. – 540 с.
3. Кушнір Т.М. Маркетинговая инфраструктура: определение и классификация / Т.М. Кушнір // Современные проблемы экономики. III международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых: труды конференции. – Ереван, 2015. – С. 224–229.
4. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники / Т.М. Кушнір // Ефективна економіка. – 2014. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3401>.
5. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури / Т.М. Кушнір // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 226–230.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] / Є.Й. Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Словник української мови. Т. 7. – К.: Наукова думка, 1976. – С. 316.
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.