

7. Базилевич В.Д. Суспільству знань інноваційного економіста / В.Д. Базилевич // Освіта. – 2009. – № 21-22. – С. 4-5.

8. Осецький В.Л. Стимулювання інноваційної діяльності в рамках формування регіональної інноваційної системи / В.Л. Осецький // Менеджмент у XXI сторіччі: методологія і практика: Міжнародні наук.-практ. конф., 16-17 травня 2013 р.: тези доп. – Полтава, 2013. – С. 114-116.

9. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/country/Ukraine>

10. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uaib.com.ua/>

11. Джус Ю. М. Про функції та типи грошей в сучасних економіках / Ю. М. Джус // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – М.: НУЛП, 2001. № 436. – С. 446-451.

Надійшла до редколегії 15.06.14

В. Зянько, асп.

Винницький національний технічний університет, Вінниця

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разработаны три эконометрические модели венчурного инвестирования инновационной деятельности, которые позволяют осуществлять прогнозирование объемов венчурного инвестирования инновационной деятельности. Выявлены факторы, от которых зависит значение количества венчурных фондов, стоимости чистых активов всех венчурных фондов и стоимости чистых активов одного венчурного фонда. Выявлено конкретное воздействие этих факторов на значение моделируемых переменных, позволяет предвидеть возможные объемы венчурного инвестирования в Украине.

Ключевые слова: модель венчурного инвестирования, инновационное развитие, эконометрическое моделирование, инновационная деятельность.

V. Zianko, PhD student

Vinnitsia national technical university, Vinnitsia

MODEL DEVELOPMENT OF VENTURE INVESTMENT OF THE INNOVATION ACTIVITY

There have been developed a three econometric models of venture investment of the innovation activity, which allow the prediction of the volume of venture capital investment of the innovation activity. Factors that affect the value of the numbers of venture funds, the net asset value of all venture capital funds and net asset value of one venture capital fund were detected. Also there has been detected the specific impact of these factors on the value of the simulated variables that allow to predict the possible volume of venture investment in Ukraine.

Keywords: model of venture capital investment, innovation development, econometric modeling, innovation activity.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 160: 42-48

УДК 339.138(075.8)

JEL M 31

М. Калиниченко, канд. екон. наук, доц.
Донецький національний університет, Донецьк

МУЛЬТИАТРИБУТИВНА КОНСТРУКЦІЯ ПРЕДМЕТА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті представлено результати дослідження предмету маркетингу як об'єкту наукового пізнання. У ході дослідження було проведено систематизацію визначень предмета маркетингу в спеціалізованій літературі, встановлено та розкрито сутність основних характеристик і атрибутів (структура) предмета, що відбивають всі можливі види об'єктів пізнання в маркетингу, виділено особливості визначення предмета маркетингу у вузькому й широкому значенні слова. Дано авторське визначення предмета маркетингу, в тому числі в межах процесного та системного підходів з урахуванням встановлених характеристик і атрибутів.

Ключові слова: предмет маркетингу; характеристики та атрибути предмету маркетингу; зміст та структура предмету маркетингу.

Актуальність теми дослідження. Сучасний маркетинг – це галузь знань та практичної діяльності, що активно розвивається та є синтезом теорії, практики й мистецтва [1]. Тому, не дивно, що маркетинг, як і будь-яка інша академічна дисципліна, повинен мати власний предмет дослідження. Результати аналізу теорії маркетингу показують, що сьогодні дослідження його предмету й методу особливо актуальні. Це зумовлено відсутністю однозначного розуміння і єдиної загальноприйнятої позиції в цьому питанні. Наукова дискусія в цьому напрямку практично не проводиться, що призводить до ототожнення об'єкта (ринок) або інструментів (товари, послуги, ідеї тощо) та предмета маркетингу.

Для маркетингу визнання вищезазначеної проблеми означає кризу науки, про що говорять С. Займан [2] та Є. Голубков [3]. Елементи кризи є ні що інше, як претензії до результатів науки. На думку Дж. О'Шоннесі, концепція маркетингу як всеосяжна філософія бізнесу має ряд обмежень: прийнятність концепції; проблеми застосування; неможливість врахувати всі слабкі та сильні сторони фірми; дотримання балансу інтересів; протистояння споживачеві [4].

Зазначені обставини вимагають розвитку теорії предмету маркетингу, який може йти шляхом її доповнення новими характеристиками (атрибутами), що відповідають вимогам сучасних ринкових відносин, а та-

кож підвищують результативність наукових досліджень та ефективність практичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення предмету конкретної науки передбачає розгляд попередніх результатів дослідження. Однак питання про предмет маркетингу досі є відкритим і не отримало належного висвітлення в сучасній економічній літературі, хоча в багатьох навчальних виданнях автори дають свої визначення предмету маркетингу. Серед фахівців, які системно вивчали зміст і структуру предмету маркетингу в першу чергу слід назвати Є. Голубкова [3] та Дж. О'Шоннесі [4].

Так, Дж. О'Шоннесі зазначив, що "в якості предмету маркетингу вчені запропонували поняття обміну або угоди. Однак вибір як обміну, так і угоди в якості предмету маркетингу пов'язаний з труднощами. У соціології вже сформувався напрям, відомий як "теорія обміну", а угоди – просто форми обміну між людьми, при яких передається щось конкретне. Тому постало питання про відмінність підходів до проблем обміну в маркетингу, у соціології та в економіці. Важливо відзначити, що про обмін як про основний елемент аналізу в маркетингу більше говорять, ніж застосовують на практиці, хоча, звичайно, були й винятки. Для когось поняття "обмін" є безплідним, тобто позбавленим перспектив розвитку. Причина полягає в тому, що, відповідно до теорії обміну, споживачі прагнуть лише до максимальної винаго-

© Калиниченко М., 2014

роди та мінімальних витрат, що є невідповідною основою для пояснення всього, що нам би хотілося пояснити в поведінці покупців. Інші ж стверджують, що зосередити увагу маркетингу на обміні або угоді означає повністю проігнорувати значення *соціальних процесів* (курсив наш – М.К.), що пов'язують покупців із продавцями в їхніх постійно мінливих взаєминах, які призводять до обміну. Дослідження подібних соціальних процесів важливо для маркетингу, так як дає можливість завоювати довіру й прихильність" [4].

Нерозв'язані проблеми. Подальший розвиток теорії предмета маркетингу вимагає поглиблення його саморефлексії. Видимий парадокс детермінації наукового знання ненауковими передумовами – це додатковий привід для саморефлексії відповідно до перспектив і механізмів наукової експансії в науковій сфері маркетингу. Проведення саморефлексії дозволить здійснити теоретичне осмислення фундаментальних основ предмету маркетингу, у тому числі розкрити його зміст та структуру.

Мета дослідження – провести теоретичний аналіз сутності та встановити структуру предмета сучасного маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Розкриваючи зміст предмета маркетингу, Дж. О'Шонессі зазначив, що "... є два способи, за допомогою яких можна сформулювати будь-яке поняття. Мета аналітичного визначення – встановити сутність предмета для того, щоб показати різницю між маркетингом та іншими видами діяльності фірми. Наприклад, маркетинг охоплює види діяльності, що пов'язують організацію зі структурами зовнішнього середовища, які, у свою чергу, використовують, купують, продають або впливають на вироблену продукцію, а також на запропоновані вигоди та послуги. Аналітичні визначення маркетингу репрезентують чимось абстрактним, тому сенс у них бачать тільки ті, хто вже добре ознайомлений з предметом (*далі як одну з характеристик предмета ми будемо розглядати рівень абстрактності* – М.К.).

У будь-якому випадку, ці визначення викликають дискусії, так як, приймаючи визначення предмета, ми погоджуємося розглядати тему під певним кутом зору. Перевага одного визначення у відношенні до іншого полягає в тому, що набір *атрибутів предмета* (курсив наш – М.К.) у першому випадку має більш фундаментальний характер, ніж у другому. Це ключове питання, оскільки між висновками, зробленими на основі визначення, та підкресленими ними атрибутами існує зв'язок. Одне з визначень маркетингу розглядає його як діяльність щодо встановлення зв'язків компанії зі світом бізнесу. Отже, маркетинг допомагає розвивати сприятливі відносини з тими, чії рішення впливають на комерційний успіх компанії. Це положення має дещо інший відті-

нок, ніж уявлення про маркетинг як про мистецтво створення та збереження клієнтури.

Інше визначення характеризує маркетинг як "комерційну діяльність, спрямовану на обмін товарами та послугами між виробником і споживачем, що залежить від нього". Воно відносить маркетинг до комерційної діяльності, не беручи до уваги некомерційні організації.

Практично жодне з цих визначень не є універсальним. Причиною цього є різноманіття уявлень про те, у чому суть маркетингу.

Види діяльності, охоплені терміном "маркетинг", не є настільки важливими для обговорення, так як у будь-якому аналітичному визначенні їх розуміють лише в контексті. Тому це дозволяє більш конкретно охарактеризувати поняття, користуючись надалі функціональним визначенням. Така дефініція пов'язує предмет, що визначається, із нашим досвідом. Крім того, маркетингу можна давати функціональні визначення щоразу, коли співробітники організації обговорюють, що запропонувати, кому, коли, де, як, за якою ціною або здійснюють дії, пов'язані з цими питаннями" [4].

Таким чином, висновки, отримані Дж. О'Шонессі, дозволяють констатувати факт, що предмет маркетингу характеризується набором атрибутів, певна сукупність яких розглядає маркетинг і його предмет під певним кутом зору. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне розкрити зміст і структуру предмета маркетингу через сукупність атрибутів, деякі з яких можуть входити в більш укрупнені групи – характеристики предмета.

Дослідження предмета маркетингу має починатися з розуміння того, що це багатогранне та багатобічне (мультиатрибутивне) явище, яке не можливо характеризувати одним або кількома реченнями. Для того, щоб розкрити зміст і структуру предмета маркетингу, необхідно виділити необхідні характеристики та встановити різноманіття форм атрибутів предмета. Послідовність перерахування характеристик й атрибутів предмета повинна відбивати логічний процес проведення дослідження на основі методів індукції та дедукції, аналізу та синтезу.

Характеристики предмета маркетингу – складна взаємодія об'єктивних (об'єктивна реальність) і суб'єктивних (об'єктивна реальність описується і пояснюється завжди неповно) знань, що характеризують сферу наукового пошуку маркетингу. У свою чергу, атрибут предмета маркетингу – це певний прояв (сторона, елемент) характеристики предмета, який дозволяє розглядати його під певним кутом зору. Вивчення структури предмету сучасного маркетингу розпочнемо зі встановлення характеристик, які представлені в спеціалізованій літературі (табл. 1). Відразу слід звернути увагу на той факт, що предмет (об'єкт) маркетингу як навчальної дисципліни та предмет маркетингу як функціональної економічної науки – поняття не тотожні.

Таблиця 1. Узагальнені визначення предмета маркетингу

Визначення	Автор, джерело
Предметом теорії маркетингу є категорії, визначення, принципи, закони та закономірності існування та взаємодії суб'єктів ринку, а також відповідні моделі аналізу ринкових процесів.	Решетнікова І.Л. [5]
Предметом маркетингу є закони та закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання, під яким розуміють не тільки механізм реалізації основних законів, що регулюють ринкові відносини, таких, як закон попиту і пропозиції, закон зростання потреб та інші, а й принципи та методи їх реалізації.	Дорошев В.І. [6]
Предмет маркетингу – система соціально-економічних і організаційно-технологічних відносин, що складаються між суб'єктами ринкової економіки в процесі просування товарів і послуг від виробника до споживача. Предмет міжнародного маркетингу – система організаційно-економічних відносин щодо управління виробничою і збутовою діяльністю фірми на зарубіжному ринку.	Національна економічна енциклопедія [7]
Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між суб'єктами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності – відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини тощо. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.	Юлдашева О.У. [8, с. 7]

Закінчення табл. 1

Визначення	Автор, джерело
Предметом промислового маркетингу є теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сфері матеріального виробництва і промислових послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів промислового ринку, а також відносин між ними.	Оснач О.Ф. [9, с. 6]
Предметом інформаційного маркетингу слід назвати види інформації (політична, економічна, соціальна тощо) та її властивості, які спричиняють можливість використання кожного конкретного виду при просуванні товарів, робіт, послуг. Іншими словами, предмет (що типово для економічних галузей знання) тісно пов'язується з відносинами з приводу інформації, що формуються в каналах маркетингових комунікацій. Об'єктом інформаційного маркетингу є інформаційне поле ділового середовища в рамках обраної системи господарства (світової або національної економіки).	Бердишев С.Н. [10]
Існують три підходи до характеристики соціального маркетингу як: 1) такого, що є окремим випадком класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин; 2) такого, що його розуміють як соціально зорієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; 3) технологія "просування" соціально значимих проблем. Ключовим із трьох підходів до характеристики предмета соціального маркетингу більшість учених і практиків, які працюють у цій сфері, вважають перший.	Акімов Д. [11]
Предметом маркетингу є закони і закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання, під яким розуміються не тільки механізми реалізації основних законів, що регулюють ринкові відносини, таких як закон попиту та пропозиції, закон узвишся потреб і інші, але і принципи і методи їх реалізації.	Ковальчук С.В. [12]

* Джерело: власна розробка автора

Підаючи критичному осмисленню результати досліджень Дж. О'Шоннессі щодо предмета маркетингу, слід назвати наступні характеристики: аналітичне та функціональне визначення предмета, абстрактність і конкретність, економічна та неекономічна соціальна складова.

У більшості випадків автори (табл. 1) не вдаються до аргументації своїх власних позицій щодо визначення предмета маркетингу. Окремо слід звернути увагу на позицію С. Ковальчук, якою було використано аналогію як метод наукового пізнання: "якщо предметом філософії є насамперед вивчення законів і закономірностей розвитку природи і суспільства, а економічна теорія покликана вивчати закони і закономірності розвитку виробничих і економічних відносин у суспільстві, то маркетинг, базуючись на предметах цих наук, має свій власний предмет – закони і закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання..." [12]. Але відомо, що аналогія як метод наукового пізнання не завжди дозволяє робити обґрунтовані висновки.

Аналіз наведених визначень предмета маркетингу дозволяє встановити такі характеристики: основний об'єкт уваги (ринок, обмін, угода, відносини тощо), сфера дослідження (ринок, конкуренція, потреби та поведінка споживачів), рівень наукової абстракції (при визначенні предмета ми погоджуємося розглядати його під певним кутом зору), особливості досліджуваних процесів або характер дослідження (при проведенні дослідження розкривається зміст механізму протікання певних маркетингових процесів або встановлюється взаємозв'язок між основними характеристиками маркетингових явищ).

Крім наведених визначень предмета маркетингу, відповідь на питання, що вивчає ця наука, дають, зокрема, назви підручників і навчальних посібників; назви робіт авторитетних учених; характеристики його основних розділів: маркетингові дослідження, поведінка споживачів, ціноутворення, реклама тощо; характеристика ролі маркетингу в суспільстві (наприклад, в українському суспільстві ставлення до маркетингу поступово змінюється з негативного на позитивне); концепція ролі маркетингу в системі наук (наприклад, еkleктична парадигма маркетингу); характеристика типів досліджень (процеси або явища), які здійснює маркетинг (поведінка споживачів, реальний і потенційний попит, конкуренти тощо).

Наведене узагальнення визначень предмета маркетингу, розгляд предмета маркетингу крізь призму сукупності характеристик й атрибутів дозволяють на цьому етапі нашого дослідження виокремити визначення предмета маркетингу у вузькому та широкому значенні слова. У першому випадку предмет маркетингу обмежується

виключно об'єктом уваги, тобто з тим, із чим працює маркетолог та в яких сферах (галузях). Наприклад, найбільш часто в якості предмета маркетингу розглядають товари споживчого та промислового призначення, послуги (споживчі та ділові). За рідкісним винятком у предмет маркетингу можуть включатися аспекти взаємодії (розвиток ринкових відносин, сукупність взаємовідносин, соціально-економічні та організаційно-технологічні відносини) між маркетинговими суб'єктами.

У другому випадку предмет маркетингу охоплює економічну та неекономічну соціальну сфери, оскільки методологія маркетингу має універсальний характер, а соціально-економічні відносини пронизують усе життя суспільства.

Науку можна розглядати як вид духовного виробництва. У зв'язку з цим, кінцевим результатом є прирощення нових знань, тобто маркетинг як науку можна порівняти з виробництвом, тоді пропонуємо в якості характеристики його предмета розглядати виробництво об'єктивних знань. У кінцевому рахунку в межах цієї характеристики виділимо наступні атрибути предмета:

1. *Споживачі результатів теорії маркетингу.* У першу чергу в якості користувачів теорії маркетингу можна назвати економічну освіту та практику маркетингового управління від рівня фірми і вище згідно з принципом ієрархії економічних систем. До споживачів теорії маркетингу також слід віднести різні соціальні групи, пов'язані з різним рівнем наукової, освітньої та практичної діяльності з економічної, неекономічної соціальної та інших сфер. При цьому слід вказати, що в даний час лише в деяких роботах відбивається використання результатів маркетингу в неекономічній освіті, у діяльності з управління неекономічними соціальними суб'єктами (найчастіше в політиці – політичний маркетинг, у соціальній сфері – некомерційний маркетинг).

2. *Дослідницькі результати* – це як нові маркетингові знання, що передаються споживачам, так і знання, які маркетинг запозичує в інших науках і практиках управління. Традиційно в маркетингу розглядаються лише такі загальні форми результатів наукового дослідження як факт, закон (залежність) і теорія. Ці форми можуть бути доповнені наступними дослідницькими результатами: емпіричний закон – факт або (несуворий) закон, гіпотеза – непідтверджений закон, модель – закон або теорія, принцип – закон, маркетингова категорія – найбільш загальний закон відповідного явища (його визначають зв'язки та відносини), метод – той же закон або теорія, але що входить в дослідницький процес, правила практичних дій або рекомендації – ті ж закони (залежності) або теорії.

До дослідних результатів, які виробляє маркетинг самостійно як наука, передає іншим наукам і сам отримує від них, також належать чинники (відхилення фактів від еталонів або нормативів) і проблемні ситуації (причини чинників, прогнози їх впливу на діяльність суб'єктів

маркетингу у разі неприйняття активних заходів). Результати дослідження утворюють ряд, відповідний проміжним і кінцевим результатами етапів процесу дослідження (табл. 2).

Таблиця 2. Результати дослідження в теорії або практиці маркетингу

Етап процесу дослідження	Дослідницький результат
1. Встановлення факторів	1. Факт
	2. Чинник
2. Діагностика проблеми	3. Гіпотеза
	4. Проблемна ситуація
	5. Метод
3. Розробка декількох варіантів рішення	6. Всі варіанти рішення проблеми
4. Вибір кращого варіанта	7. Оптимальний варіант рішення

* Джерело: власна розробка автора

Поняття "чинник" широко використовується в маркетингу (наприклад, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, чинники попиту та пропозиції, чинники ціноутворення, чинники конкурентоспроможності тощо). В економічній науці чинник трактують як будь-яку причину змін у функціонуванні суб'єкта (об'єкта). Чинник як дослідницький результат є тільки тією причиною змін у функціонуванні економічного суб'єкта (об'єкта), яка безпосередньо спонукає приймати коригувальні заходи або переглядати намічений план діяльності. Чинник-причина може передувати чиннику-явищу, на який реагує суб'єкт маркетингового управління. Наприклад, за результатами маркетингових досліджень встановлено чинники зміни уподобань споживачів, відповідно до яких може бути прийняте рішення про впровадження відповідних маркетингових інновацій, тобто пізніше того, як відбулися зміни уподобань. Це і робить чинник в іншому сенсі дослідним результатом, тобто відомостями, у яких зацікавлені користувачі (суб'єкти маркетингового управління).

Чинники повинні бути чітко встановлені та прив'язані до конкретних суб'єктів/об'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища для того, щоб не допустити вплив негативних чинників та з максимальною користю використовувати вплив позитивних чинників. У навчальній літературі склад, класифікація та характеристики чинників внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу представлені широко. Вони відбивають прояв не тільки явищ/процесів, які повинні викликати реакцію у суб'єктів маркетингового управління, а й об'єкти (суб'єкти) внутрішнього й зовнішнього середовища маркетингу, виступаючи їх джерелом. До об'єктів зовнішнього середовища маркетингу фірми ми відносимо соціально-економічні відносини зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, соціально-економічні, демографічні, політичні, екологічні та інші явища й процеси.

Таким чином, виокремлення дослідницького результату маркетингу як чинника функціонування досліджуваного (керованого) суб'єкта є умовою розробки схеми його оточуючого середовища, що включає неекономічні (соціальні, природні) об'єкти, а також віднесення до сфери економіко-теоретичного дослідження маркетингу процесів функціонування останніх.

3. *Вимоги, які споживачі висувають до продуктів духовного виробництва* (дослідницьких результатів маркетингу). Вимоги до дослідницьких результатів маркетингу з боку споживачів поширюються на такий ряд: категорії, визначення, принципи, факти, чинники, закони, концепції, теорії тощо. До дослідницьких результатів філософія науки висуває наступні вимоги: істинність, повнота та своєчасність, придатність застосування, ефективність та результативність.

Вимога істинності дослідницьких результатів актуальна, насамперед, у зв'язку з низькою якістю маркетингових прогнозів, в основі яких лежить використання неадекватного методу дослідження (наприклад, використання економетричних методів без коригування отриманих на їх основі результатів на дію обставин, що не враховуються). Ця вимога також є актуальною, оскільки при викладанні маркетингу використовуються деякі нереальні передумови. З цього приводу, наприклад, Ж.-Ж. Ламбен зазначив, що існує велика різниця між тим, яким має бути маркетинг, і яким він є насправді. Проте фірма повинна прагнути до ідеального маркетингу. Можливо, ідеальний маркетинг – це міф, але, у будь-якому випадку, рушійний, адже ним повинні постійно керуватися фірми у власній діяльності [13]. У цьому зв'язку у студентів формуються спотворені уявлення про зміст і результати маркетингової діяльності.

Вимога повноти дослідження зазначається у зв'язку з тим, що в маркетингу абсолютно неможливо врахувати вплив усіх чинників у їх єдності та розмаїтті на ті або інші явища/процеси. При цьому принципи комплексності та системності в рамках цієї вимоги повинні бути пріоритетними.

Вимога своєчасності є актуальною у зв'язку з постійним запізненням результатів досліджень, насамперед, через несвоєчасне виявлення чинників різних маркетингових явищ і процесів. Ця вимога є характерною для всієї економічної науки загалом.

Вимога придатності результатів для безпосереднього застосування є актуальною у зв'язку з неконкретністю дослідницьких результатів маркетингу як практики, а також формуванням в маркетингу концепцій, які не враховують різноманітних другорядних причин, що характеризують реальні ситуації. Наприклад, сучасний період розвитку практики маркетингу в нашій країні спирається на такі домінуючі концепції: латеральний, емоційний та холістичний маркетинги з одночасним ефективним застосуванням виробничої концепції та зародженням соціального маркетингу. Тому споживачам, які застосовують положення дослідницьких результатів, доводиться коригувати отримані на їх основі результати на вплив неврахованих чинників у кожній конкретній ситуації.

Вимога ефективності та результативності означає, що використання дослідницьких результатів має сприяти підвищенню ефективності та результативності маркетингового управління суб'єктом.

Обов'язковою умовою виконання вимог споживачів до дослідницьких результатів маркетингу є доповнення ядра його теорії результатами інших наук і практики управління. Крім того, найважливіше значення має використання готових результатів конкретних наук.

4. *Характеристики продуцентів маркетингових знань.* Ці характеристики багато в чому залежать від використаних методів пізнання, наукових цінностей і принципів, що поділяються ученими, тощо. Як відомо, маркетинг є синтетичною наукою, яка використовує знання, вироблені цілим рядом економічних наук, неекономічними соціальними науками, природно-технічними науками, а також економічною, неекономічною соціальною та природно-технічною практикою (наприклад, розробка нових технологій і матеріалів, на основі яких розробляються та впроваджуються товарні інновації). Однак, за визначенням Р. Керін, маркетинг як академічна дисципліна потребує власної теорії й не може покладатися тільки на запозичення з інших дисциплін [14].

У першій половині ХХ ст. спостерігалася тенденція приєднання до складу джерел готових знань для маркетингу широкого спектру конкретних економічних наук (інформаційно-аналітичних, галузевих, функціональних). При цьому, можна відзначити саме ті, які постають маркетингу методи дослідження: економічна соціологія, економічна статистика, економетрика тощо.

Таким чином, ми вважаємо, що неповнота відображення предмету маркетингу в межах вищезазначених атрибутів не дозволила до цих пір отримати відчутних успіхів у розробці схеми ефективного/результативного маркетингового управління економічними суб'єктами, в т.ч. фірмою (отримати максимальний ефект при мінімумі витрат).

Предмет будь-якої науки є історичним, мінливим та багато в чому залежить від низки чинників, у тому числі суб'єктивних і випадкових. Використання історичного методу в маркетингу для характеристики його предмета дозволяє нам розглядати об'єктивні історичні знання про цю науку та здійснювати історичну реконструкцію процесів еволюції предмета. З урахуванням цієї характеристики еволюція предмета маркетингу пройшла шлях від вчення про товар та орієнтацію на збут (1900-1950 рр.), вчення про збут і орієнтацію на обсяги продажів (1960 рр.), вчення про маркетинг як функцію й інструмент бізнесу (1980-1990 рр.) до філософії бізнесу, що, у свою чергу, до виділення інтегрованого підходу – комплексної системи управління фірмою (маркетингове управління). При цьому дана тенденція не отримала необхідного пояснення (через розгляд структури та еволюції процесу як об'єкта пізнання), у зв'язку з чим у визначеннях предмета в якості об'єктів пізнання маркетингу продовжують вказувати ринок, товари (послуги, ідеї) тощо, а системне визначення предмета не досягає мети.

Аналіз історії розвитку маркетингу як науки в термінах нових напрямів і маркетингових шкіл (американська, скандинавська, французька, німецька, російська, українська тощо) переконливо доводить, що маркетинг – це безперервний процес адаптації результатів дослідження до потреб суспільства. Так, наприклад, появу концепції холистичного маркетингу можна вважати реакцією на виникнення у маркетологів потреби в більш комплексній теорії. У цьому випадку, слід вважати, що йдеться про усвідомлення маркетологами більш глибокої проблеми, пов'язаної з розширенням меж уявлення про предмет маркетингової науки.

Таким чином, використання історичного методу в маркетингу дозволяє нам виділити такі атрибути предмета маркетингу: мінливість (розвиток) й адаптивність теорії маркетингу до потреб розвитку суспільства та практики.

Як правило, маркетинг виключно асоціюють з бізнесом, хоча й займаються ним не тільки комерційні організації, але й некомерційні. Справа в тому, що проблема стає маркетинговою тільки тоді, коли для її вирішен-

ня переважно використовуються методи та інструменти маркетингу, а не інших наук.

Як відомо, для задоволення власних потреб індивіди (організації) змушені брати участь як в економічному, так і соціальному обміні з іншими людьми та організаціями. Тому комплексний розгляд предмета маркетингу також вимагає використання такої характеристики як сфера дослідження, яка відображає в його змісті економічні та неекономічні соціальні процеси у внутрішньому (внутрішній маркетинг) і зовнішньому середовищі.

Одним із призначень соціального маркетингу є просування ідей соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства. Тому зовнішні й внутрішні соціальні об'єкти середовища маркетингу отримали цілеспрямоване відображення в роботах таких вчених як Андреев С. [15], Баудер Є. [16] та ін. Сама тенденція включення в предмет дослідження маркетингу неекономічної соціальної складової належного пояснення не отримала, у зв'язку з чим в спеціалізованій літературі з маркетингу неекономічне зовнішнє та внутрішнє середовище як частина предмета в його теорії відбивається уповільнено. Слід відзначити, якщо чітко не розмежовувати економічні та соціальні процеси, то буде порушений принцип спеціалізації наук.

Необхідність виділення в предметі маркетингу такої характеристики як сфера дослідження зумовлена тим, що на практиці фактично досліджуються не тільки економічні процеси, а й неекономічні (соціальні, політичні, екологічні, природні). Так, маркетологи змушені досліджувати (крім процесів функціонування самої фірми) процеси функціонування неекономічних сфер соціального життя (політика, культура, релігія тощо), а також природно-екологічне середовище. Неeкономічні соціальні процеси виступають об'єктами дослідження маркетингу при вивченні соціально-економічних систем будь-яких рівнів (людина як споживач, фірма, регіон тощо).

Залучення до сфери дослідження неeкономічних соціальних процесів зумовлено посиленням конкурентної боротьби та нестабільності зовнішнього середовища маркетингу. У цій ситуації умовою виживання суб'єктів маркетингу було прагнення змінити на свою користь звичайну поведінку суб'єктів/об'єктів зовнішнього середовища (у тому числі, неeкономічних), запобігти їх негативному впливу та з максимальною вигодою використовувати позитивні чинники. Менеджмент суб'єктів маркетингу спочатку виявляв чинники функціонування їх зовнішнього середовища, вивчав можливий вплив цих чинників на маркетингову діяльність з точки зору характеру й термінів впливу, а вже потім став виявляти можливий вплив застосованих заходів на діяльність суб'єктів/об'єктів зовнішнього середовища з метою обґрунтування цих заходів. У цих умовах закономірності процесів зовнішнього середовища (у тому числі неeкономічних процесів) стають поясненням змін при дослідженні маркетингової діяльності (позитивна наука) і обґрунтуванням заходів маркетингової політики (нормативна наука), у зв'язку з чим вони також стали об'єктами дослідження.

Далі за сферою дослідження необхідно визначити тип (або форму) дослідження. Тому ми вважаємо за необхідне виділити таку характеристику предмета маркетингу як тип його досліджень, що відбиває такі напрями дослідження: аналіз процесів минулого, сьогодення і майбутнього; неточне (теоретичне, якісне) і точне (конкретне, кількісне); дослідження фактичних процесів (як воно є) і розробка ефективних процесів, рішень (як має бути); дослідження процесів із зовнішнього боку та їх механізмів прояву; дослідження одно- та багатофакторних залежностей; вивчення причин і наслідків. Тому в якості атрибутів предмета маркетингу

слід назвати: часовий інтервал дослідження (ретроспективні, поточні, майбутні (прогнози)), напрям дослідження (теоретичне або прикладне), профіль дослідження (нормативне або позитивне), багатовимірність дослідження (моно- та багатofакторні залежності) тощо.

У характеристиках предмета маркетингу не відбиваються всі рівні економічних систем, на яких він може застосовуватися (від мікро- і мезомаркетингу до макро- та глобального маркетингу). З цієї причини не є інтегрованими між собою при визначенні предмета маркетингу всі рівні економічних систем. Ось чому досі не зроблені висновки про ступінь охоплення всіх можливих напрямів дослідження, тобто з урахуванням підходу "від простого до складного".

Наукове дослідження зазначених рівнів повинно проводитися на основі узагальнення існуючих теорій функціонування відповідних суб'єктів від мікро- і мезомаркетингу до макро- та глобального маркетингу. Аналіз таких теорій дозволить вибудувати теоретичну платформу для формування найбільш загальних теорій функціонування відповідних суб'єктів маркетингу.

У якості характеристики предмета маркетингу також пропонується розглядати рівень абстрактності дослідження. Відповідно до цієї характеристики в якості атрибутів будуть виступати теоретичні (теорія маркетингу) та прикладні дослідження (практика). Як відомо, одним з недоліків теоретичного дослідження є формулювання законів функціонування економічних суб'єктів (об'єктів), які не враховують усі можливі обставини, що характеризують реальну ситуацію. Наприклад, ринок і закони його функціонування є науковими абстракціями, які тільки існують в умах економістів. Тому на практиці отримані на основі цих законів результати доводиться коригувати.

У ході практичної діяльності маркетингологи виробляють емпіричні залежності, які є результатом індуктивного узагальнення досвіду та ймовірно-істинним знанням. Наприклад, одна з таких залежностей – лояльні працівники (персонал) до фірми забезпечують лояльних клієнтів.

Відкритим залишається питання про існування в маркетингу теоретичних законів (закон – необхідні, істотні, стійкі, повторювані відносини між явищами/процесами в природі та суспільстві). З цього приводу російський маркетинголог О. Реп'єв на сторінках своєї книги веде дискусію з Е. Райсом і Д. Трауттом, де стверджує: "... якщо Е. Райс і Д. Траут пояснюють створення свого кодексу маркетингових законів силогізмом: "Якщо є закони природи, так чому ж не бути законам маркетингу?", то це жодним чином не доводить присутності якихось законів у таких областях, як менеджмент, філософія, медицина або ... маркетинг! На жаль, у маркетингу немає жодного положення, яке б дозволяло щось передбачати" [17].

При визначенні предмета маркетингу логічним буде запитання: чи можливо в його трактуванні врахувати все різноманіття зазначених характеристик та атрибутів? Напевно, що ні. Проте слід мати на увазі, що комплексне визначення предмета маркетингу в якійсь одній площині не може бути зроблене без виявлення всіх характеристик та атрибутів. Так, без повного виявлення всіх споживачів результатів теорії маркетингу, до яких належить, зокрема, практика маркетингового управління фірмою, не можливо повною мірою сформулювати вимоги до результатів дослідження в маркетингу, наприклад, виділити такі вимоги як істинність, ефективність результатів дослідження. У свою чергу, якщо не встановити повністю основні форми дослідницьких результатів, не сформувати адекватну концепцію чинників, то не можливо повною мірою охарактеризувати вимоги повноти дослідження. При цьому адекватна концепція

зовнішніх і внутрішніх чинників може бути сформована тільки на основі комплексної характеристики сфери дослідження маркетингу.

Об'єкт науки охоплює ширшу область, ніж предмет, що дає підстави розглядати предмет маркетингу як співвідношення частини та цілого. Відповідно, визначити зміст предмета було б набагато простіше. Однак ми вказували на ту обставину, що в багатьох випадках не розмежується та ототожнюється у вузькому значенні слова предмет і об'єкт маркетингу.

Навіть якщо об'єктом маркетингу є сфера економічного життя суспільства, де відбуваються процеси розподілу, обміну та споживання економічних благ, то цю сферу вивчають багато наук, серед яких економічна теорія, філософія господарства, соціологія тощо. Кожна із зазначених наук передбачає певні властивості об'єкта, які згодом стають предметом вивчення.

Для сучасного маркетингу в якості об'єкта пізнання в найзагальнішому вигляді слід розглядати реальні фрагменти буття, які піддаються дослідженню, тобто результати діяльності людини (людина як виробник, споживач, маркетинговий посередник тощо, що бере участь в обмінних процесах), а значить, і самої людини. Тоді предметом пізнання маркетингу будуть конкретні аспекти під певним кутом зору дослідницької задачі.

У гносеології одним з об'єктів пізнання науки та практики може виступати сукупність феноменів, явищ і процесів. Поняття "процес" щодо якого-небудь об'єкту фізичного світу означає здійснення та зміна зв'язків між об'єктом і його зовнішнім середовищем протягом певного періоду часу та відповідні зміни стану об'єкта. У структурі процесу як об'єкта пізнання можна зазначити наступні елементи: статика й динаміка; процес взаємодії із зовнішнім середовищем і його механізм; суб'єкт, який здійснює взаємодію; характеристики зв'язку об'єкта з його зовнішнім середовищем. На наш погляд, процесний підхід у поєднанні з комплексним і системним підходами є найбільш адекватною характеристикою змісту та структури предмета маркетингу, оскільки його атрибути як об'єкта пізнання відбивають усі можливі види об'єктів пізнання, що визначаються наукою.

Як правило, у визначеннях предмета маркетингу в якості об'єктів пізнання вказуються їх окремі сторони, що утворюються на основі відповідних ознак (однієї або декількох). Наприклад, взаємодія фірми із споживачами та іншими зацікавленими сторонами на ринку для підтримки обмінів (процес із зовнішнього боку, зв'язки об'єкта), соціально-економічні відносини (зв'язки об'єкта та його елементів), у зв'язку з чим предмет маркетингу характеризують неповно.

Управлінський аспект також випадає з кола дослідження предмета маркетингу. З цієї причини гальмується дослідження процесів управління суб'єктами маркетингу, які якраз здійснюють суб'єкти відповідного рівня. Прикладом цього є діяльність з управління фірмою в цілому на засадах маркетингу (її здійснює керівний апарат фірми, який виступає її основним підрозділом). Відсутність адекватних загальних теорій видів управлінської діяльності обертається серйозними проблемами для маркетингової науки та освіти. Розробка найбільш загальних теорій видів управлінської діяльності (наприклад, теорії маркетингового управління фірмою) повинна стати найважливішим напрямом науково-теоретичного дослідження.

Таким чином, у найбільш широкому сенсі предмет маркетингу – це сфера економічного життя суспільства, де протікає комплекс соціально-економічних явищ і процесів як наслідок взаємодії людей та організацій, їх

соціально-економічних зв'язків і відносин, через які задовольняються потреби за допомогою обміну.

Висновки. Дослідження предмету маркетингу як об'єкта наукового пізнання дозволило нам провести систематизацію існуючих визначень предмета маркетингу в сучасній спеціалізованій літературі, встановити та розкрити сутність основних характеристик та атрибутів (структура) предмета маркетингу, виділити особливості визначення предмета маркетингу у вузькому і широкому значенні слова. Дано авторське визначення предмета маркетингу, в тому числі в межах процесного та системного підходів з урахуванням встановлених характеристик та атрибутів, що відбивають всі можливі види об'єктів пізнання в маркетингу. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення парадигми та методу сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Калиниченко М.П. Проблема демаркації в маркетингу / М.П. Калиниченко // Проблеми економічного і соціального розвитку в умовах мирового кризиса. – Донецьк, ДонНТУ, 2009. – С. 22-27.
2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / пер. с англ. П. А. Самсонов. – Мн. : ООО "Полурри", 2003. – 400 с. – (Серия "Бизнес нестандартно!").
3. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
4. О'Шонесси Джон. Конкурентный маркетинг : стратег. подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 257 с.

М. Калиниченко, канд. экон. наук, доц.
Донецкий национальный университет, Донецк

МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ КОНСТРУКЦИЯ ПРЕДМЕТА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

В статье представлены результаты исследования предмета маркетинга как объекта научного познания. В ходе исследования была проведена систематизация существующих определений предмета маркетинга в специализированной литературе, установлена и раскрыта сущность основных характеристик и атрибутов (структура) предмета, отражающих все возможные виды объектов познания в маркетинге, выделены особенности определения предмета маркетинга в узком и широком смысле слова. Дано авторское определение предмета маркетинга, в том числе в рамках процессного и системного подходов с учетом установленных характеристик и атрибутов.

Ключевые слова: предмет маркетинга; характеристики и атрибуты предмета маркетинга; содержание и структура предмета маркетинга.

M. Kalynychenko, PhD in Economics, Associate Professor
Donetsk National University, Donetsk

THE MULTIATTRIBUTE CONSTRUCTION OF THE SUBJECT OF MODERN MARKETING

The paper presents the results of research marketing subject as an object of scientific knowledge. Existing definitions of the subject marketing in modern specialized literature were systematized. The essence of the main characteristics and attributes (structure) of the subject of marketing is determined; the features of marketing are highlighted in the narrow and broad sense. The author's definition of marketing subject is given including within the process and system approaches. It considers also the set of characteristics and attributes which reflect all possible objects of knowledge in marketing.

Keywords: marketing subject; characteristics and attributes of the subject of marketing; content and structure of the subject of marketing.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 160: 48-53

УДК 330.46

JEL: C 00, C 12, C 43

К. Крицун, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАКТАЛЬНОГО АНАЛІЗУ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті описано апробацію монофрактального аналізу для визначення показника Херста за методом Мандельброта на прикладі котировань валютних курсів на фінансовому ринку України. Здійснено оцінку адекватності результатів отриманих внаслідок розрахунку показників Херста для обраної вибірки даних. Аргументовано доцільність використання R/S аналізу для отримання даних про стан валютного ринку України.

Ключові слова: індекс Херста; індикатор; фрактальний аналіз; валютний ринок; фінансовий ринок; фрактальна теорія; валютні курси; R/S аналіз.

Постановка проблеми та зв'язок її з науковими та практичними завданнями. Зростання кількості фінансових криз та зростання невизначеності, зменшення довіри учасників фінансового ринку зумовлює інтерес у науковців щодо дослідження та розробки нової системи

5. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка; К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 284 с.

7. Национальная экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/536/word/predmet-marketinga>.

8. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / Юлдашева О.У. – СПб. : СПбГУЭФ, 1998. – 157 с.

9. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

10. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. М. : Дашков и К, 2013. – 216 с.

11. Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы / Д.Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №1. – С. 186-203.

12. Ковальчук С.В. Маркетинг: [навч. посібник] / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін. – Львів : Новий Світ–2000, 2011. – 679 с.

13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

14. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 462 с.

15. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 463 с.

16. Баудер Е. Социальный маркетинг: особенности развития социального маркетинга в сфере малого бизнеса / Е. Баудер. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 272 с.

17. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 384 с. – (Профессиональное издание для бизнеса).

Надійшла до редколегії 05.01.14

індикаторів, які здатні сигналізувати про зміни, що відбуваються в світі. Такі системи індикаторів використовуються в реальному часі як суб'єктами ринкової економіки, так і державними установами для розробки та впровадження методів регулювання фінансової політики.