



ПРОФЕСОР МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР:

«ЩОБ БУТИ ЕФЕКТИВНИМ,
МАРКЕТИНГ ПОВИНЕН
ЗМІНИТИСЯ»

PROFESSOR MYKHAYLO OKLANDER:

«IN ORDER TO BE EFFECTIVE,
MARKETING HAS TO UNDERGO
CHANGES»

Загострення конкуренції на більшості ринків вимагає формування мобільних систем маркетингу підприємства. Маркетингова концепція стає основною доміантою розвитку підприємницьких структур різних сегментів національного господарства, оскільки створення продукту чи надання послуги, які відповідають запитам основної маси споживачів, – запорука розширеного відтворення ресурсно-виробничого потенціалу суб'єкта господарювання. Досвід останніх років показує, що традиційні уніфіковані прийоми маркетингу вже не спрацьовують з очікуваним ефектом, тому в систему маркетингової діяльності мають умонтовуватися нові креативні способи просування продукту чи послуги на ринок, щоб задовольнити потреби надмірно вибагливого споживача. У зв'язку з цим ми звернулися до відомого українського вченого, одного з фундаторів вітчизняної маркетингової науки, доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету Михайла Анатолійовича Окландера із запитаннями щодо нових викликів, які стоять у сучасних умовах перед маркетинговою наукою.

– *Михайле Анатолійовичу, якою є роль маркетингу в економічній науці та практиці господарювання?*

– Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі чотирьох джерел: меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Маркетинг є системою, що поєднує економічні закони і закони соціуму, його розвиток вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін. Маркетингова діяльність

створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців, тобто збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу. Роль теорії маркетингу в системі економічних наук полягає в тому, що об'єктом її дослідження є виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар. У практиці господарювання маркетолог – це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів готової продукції і тим самим забезпечує конкурентоспроможність і стійкий фінансовий стан підприємства. Саме маркетолог виконує фінішні операції і доводить в ідеалі до логічного завершення кругообіг капіталу.

Маркетолог – це художник від економіки, тому, щоб задовольнити індивідуальний попит у всьому його кількісно-якісному різноманітті, необхідно бути талановитим, професійно освіченим спеціалістом, який фахово підготовлений до системного виконання функцій аналізу маркетингового середовища, розробки товарної та цінової політики, політики маркетингових комунікацій і збуту. Він має бути готовим до вирішення дуже складних проблем, оскільки в сучасній економіці виробити легше, ніж продати. Фактично маркетинг став методологічним лідером у вивченні й практичній оптимізації систем споживання. Це обумовлено історичним процесом розвитку основних потреб суспільства. Проблема продажів – це проблема номер один сучасного підприємництва.

– *Яким є стан підготовки маркетологів в Україні?*

– Національна система підготовки маркетологів, створена 25 років тому, за жодним параметром не поступається аналогічним системам інших

Михайло Анатолійович Окландер – завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, доктор економічних наук, професор, віце-президент Української асоціації маркетингу. Народився 26 серпня 1960 року в Одесі. У 1985 році з відзнакою закінчив Одеський інститут народного господарства за спеціальністю «Економіка та планування матеріально-технічного постачання» й отримав фах економіста. Після закінчення інституту був направлений на роботу в систему Держпостачу УРСР. З 1988 року працює в системі вищої освіти. У 1992 захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – «Економіка, планування, організація управління народним господарством та його галузями» на тему: «Управління матеріальними ресурсами

промислових підприємств». У 2003 році захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка, організація і управління підприємствами» на тему: «Формування логістичних систем підприємств».

Має понад 200 наукових і навчально-методичних праць. Серед них: підручники з грифом МОН України: «Промислова логістика» (2004), «Логістика» (2005, 2008), «Маркетинг» (2005, 2008, 2009), «Маркетингова цінова політика» (2012), «Поведінка споживача» (2014); монографії: «Маркетинг і логістика у підприємстві» (1996), «Контури економічної логістики» (2000), «Проблеми формування маркетингової системи країни» (2002), «Логістична система підприємства» (2004), «Маркетинг

у секторах національної економіки» (2004), «Маркетинг підприємств споживчої кооперації України» (2005), «Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології» (2005), «Стратегії розвитку підприємств споживчої кооперації України» (2007), «Маркетингові інновації на ринку металопластикових віконних систем» (2009), «Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту» (2010), «Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки» (2011), «Маркетингові технології економічного зростання» (2012).

За сумлінну працю, вагомий особистий внесок у реалізацію державної політики у сфері наукової і науково-технічної діяльності отримав Подяку Прем'єр-міністра України (№ 9584 від 5 травня 2009 р.).

країн. Сформовано потужну професійну спільноту, розроблено професійні стандарти, функціонує Українська асоціація маркетингу. Водночас є фактори, які шкодять іміджу професії. Основними з них є такі.

По-перше, це «гуру» маркетингу, які гастролюють по країні і в своїх моноспектаклях на маркетингову тематику штучно надають маркетингу чарівні характеристики, виправдовуючи високі ціни на семінари тим, що саме вони є посвяченими в таємниці маркетингу і можуть передати чарівні вміння слухачам, які потім легко вирішать проблеми в бізнесі. На думку багатьох «гуру», вчитися маркетингу не треба, головне – бути креативним. Після закінчення тренінгів слухачі розуміють, що бізнесові проблеми чудесним способом не вирішилися. Звідси певне розчарування в маркетингу. Неможливо уявити, щоб на семінарі з бухгалтеру викладачі не вчили слухачів професії, а говорили про креативність. Креативність потрібна незалежно від професії, але вона не замінює професійної підготовки.

По-друге, назріла необхідність у модернізації концепції маркетингу, якій понад 100 років. У сучасних умовах розвиненого ринку покупця, при товарному достатку й різноманітності, в суспільстві масового споживання говорити про те, що підприємство має керуватися концепцією маркетингу, сутність якої полягає в орієнтації на споживача, це все одно, що говорити людині, що вона повинна їсти й дихати. Орієнтація на споживача – це безальтернативна ідеологія функціонування підприємства.

– Отже, всі підприємства, що функціонують на ринку, керуються концепцією маркетингу. Як же можна вирішити протиріччя, коли, керуючись однаковою концепцією, одні підприємства виграють, а інші програють у конкурентній боротьбі?

– Нині поняття «орієнтація на споживача» не є рушійною силою маркетингу, оскільки націленість такого роду – це іманентно властивий атрибут ринкової діяльності. Тобто орієнтація на споживача не є конкурентною перевагою. Виграє той, хто створює комплекс маркетингу такої споживчої цінності, який формує нові потреби, веде до підвищення якості життя, забезпечує масову індивідуалізацію.

Хто вчасно трансформує систему «продавець – покупець» (робить маркетинг провідним механізмом адаптації та стабілізації підприємства; використовує цифрові технології в реалізації відносин з клієнтами за типом «масова індивідуалізація»; надає унікальну споживчу цінність товару; постійно пропонує адекватні комплекси маркетингу), той і перемагає. Тобто він краще вирішує проблеми споживачів. І цьому треба вчити, поширюючи нові стандарти й нові методи маркетингової роботи.

– Яким же має бути формулювання сучасної концепції маркетингу?

– У середині ХХ століття суспільство вперше за історію світової цивілізації зіштовхнулося з наступним протиріччям: людство, з одного боку, зацікавлене, а з другого – не зацікавлене в науково-технічному прогресі. Науково-технічний прогрес призвів до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу. Надмірне споживання стимулює передчасне вичерпання природних ресурсів. Попит, який не є раціональним чи призводить до забруднення навколишнього середовища, стає небезпечним явищем. **Розвиток виробничих сил створив суспільство масового споживання. Тривога за соціально-економічні наслідки «надспоживання» викликала підвищення гуманізації та екологізації маркетингових стратегій.**

На новому «витку» розвитку теорія маркетингу набула соціально-відповідальних властивостей, реалізація яких на практиці повинна забезпечити прогрес виробничих сил і суспільних відносин.

Тобто я вважаю, що сучасна концепція маркетингу – це концепція соціально-відповідального маркетингу, в межах якої задоволення попиту відбувається на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального вирішення проблем споживача.

Development of production forces has created mass-consuming society. Anxiety about social and economic consequences of «overconsumption» has caused humanization and greening of marketing strategies.

In order to be effective, marketing has to undergo changes. Combination of marketing activities with digital technologies is to become the main tendency. It is important to reduce no-address applications quantity and to increase personalized ones to target audience.

– Які основні проблеми у сфері маркетингової діяльності відчують українські підприємства?

– На сьогодні можна виділити такі тенденції в маркетинговій діяльності підприємств: 1) у маркетинговій товарній політиці – скорочується життєвий цикл товарів, збільшується кількість товарних знаків, формується культура «одноразового» використання товарів; 2) у маркетинговій ціновій політиці – виникає потреба у врахуванні можливих наслідків процесів інтернаціоналізації ринків, змін маркетингового середовища; 3) у маркетинговій комунікативній політиці – знижується ефективність рекламних кампаній, зростає обсяг рекламних носіїв, зменшується значення традиційних медіа; 4) у маркетинговій політиці розподілу – зменшується кількість виробників через поглинання та злиття підприємств, зменшується кількість маркетингових посередників, формуються потужні торговельні мережі, посилюється роль посередників у каналі розподілу, вони диктують умови співробітництва виробнику; 5) зростають ризики в маркетинговій діяльності, тому одним з основних завдань маркетологів є пристосування до змін навколишнього середовища.

– Ще Річард Кантільйон, який уперше ввів поняття «підприємець» у науковий обіг, підкреслював, що елемент ризику завжди присутній у підприємстві. Чому ви наголошуєте на зростанні ризикованості в сучасних умовах?

– Про загальне визнання підвищення ризикованості підприємництва у ХХІ столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій». Остання зводиться до наступного: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду». У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

У загальному вигляді ризикованість у маркетингу зростає з двох причин: по-перше, товарна пропозиція значно перевищує попит; по-друге, змінилася модель поведінки споживачів. Завдяки Інтернету споживач став більш інформованим і сам визначає, що йому потрібно. Результативність традиційного впливу маркетологів на споживачів зменшилась.

– Що нового повинно з'явитись у маркетинговій діяльності українських підприємств?

– Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. **Основною тенденцією має стати поєднання маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій. Потрібно знизити кількість безадресних звернень і збільшити кількість персоналізованих звернень до цільової аудиторії.**

Сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Головними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), контекстна реклама, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), ретаргетинг, SEM (маркетинг у пошукових системах). У 2014 році

у світі на цифровий маркетинг планували інвестувати 135 млрд. дол. Вже через рік, у 2015, він займе 25% від обсягу маркетингових бюджетів. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Тому, безумовно, в сучасних умовах маркетологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу.

– Дуже дякую вам за цікаві відповіді!

Спеціально для журналу «Економіст» підготував Вадим Бардась