І.П. Романенко

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Проблеми впливу маркетингу на зміни в соціокультурному базисі суспільства турбують науковців із моменту його дисциплінарного сформування. Наразі у практичній діяльності підприємств України домінують принципи англосаксонської моделі ринкової діяльності [5, *22*], якій притаманна безкомпромісність при досяганні цілей. Поряд із декламуванням споживача як генератора потреб, які необхідно задовольнити, у дійсності переважають зосередженість на заходах штучного формування попиту. Ускладненість застосування ментально ближчої українцям соціально орієнтованої концепції маркетингу відносин зумовлена потребою реорганізації не лише виробничо-збутової діяльності підприємства, а і його внутрішньої структури для зосередженості на споживачах як центральній фігурі маркетингу відносин.

Недоліки інструментального маркетингу, проблеми етичного характеру, пов'язані з його застосуванням, розглянуті в роботах багатьох зарубіжних (Х. Гронроос, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) та вітчизняних провідних учених (А.В. Войчак, В.В. Кардаш, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова та інші). Наразі поточний стан насиченості товарного ринку, безперспективність практики використання засобів недобросовісної конкуренції потребують визначення комплексу заходів щодо переорієнтації ринкової діяльності вітчизняних товаровиробників на принципи маркетингу відносин з урахуванням національної специфіки її організації.

Метою статті є висвітлення соціально-етичного аспекту масового використання в ринковій діяльності підприємств здобутків інструментального маркетингу, визначення причин його трансформації в маркетинг відносин (МВ) та опис заходів, необхідних для інтеграції принципів МВ у ринкову діяльність вітчизняних товаровиробників.

Вважається, що основний поштовх маркетинг як наука отримав на початку XX ст. Дійсно, виокремлення його з ряду економічних дисциплін відбулося не так давно, але основні принципи маркетингу використовуються не одне тисячоліття – стільки, скільки існує ринок [6, *10*]:

досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності відповідно до цілей (одержання прибутку від реалізації товару);

орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності;

пристосування до вимог споживачів;

цілеспрямований вплив на попит споживачів із метою його належного формування;

комплексність, тобто здійснення різноманітних ринкових дій у сукупності для досягення оптимального результату.

Розквіт масового виробництва поставив перед виробниками складне завдання збуту. Навіть не враховуючи посилення глобальної конкуренції внаслідок бурхливого розвитку ринкової інфраструктури, даний фактор зумовив появу надлишку пропозиції.

На вітчизняному ринку товарів масового споживання домінує думка, що простіше сформувати попит на існуючий товар, ніж виробити потрібний споживачу, тому виробники більшу увагу приділяють саме роботі по підготовці ринку до прийняття нового товару, ніж пошуку його ідеї. Наразі Ф. Котлер, представляючи концепцію холістичного маркетингу, погоджується з Г. Карпентером стосовно того, що виграє на сучасному ринку не той, хто досліджує споживчий попит, а той, хто «... допомагає покупцям дізнатись, чого вони хочуть» [4, *51*]. Неготовність виробників із ряду причин до прийняття даної концепції зумовлює використання ними підходів інструментального (операційного) маркетингу, де межа між формуванням попиту на товар, його «нав'язуванням» і

© Романенко Ірина Петрівна – кандидат економічних наук, доцент.
Кременчуцький державний університет імені Михайла Остроградського.

даною допомогою досить розмита. Адже на практиці організація, яка вклала суттєві кошти в розробку та виробництво товару-новинки, буде інтенсивно просувати його на ринок для відшкодування понесених витрат: інструментальний маркетинг передбачає інтенсифікацію купівельної діяльності, переконання споживачів у необхідності регулярної заміни старих речей новими.

До чого ж це призводить? До масового виснаження людського потенціалу, підміни ланцюжка традиційних духовних цінностей («жінка – берегиня», «чоловік – захисник») матеріалістичними, формування хибних стереотипів (турботлива мати – та, яка купує «Мілкі Вей», годує готовими сніданками «Несквік», використовує «Памперс» тощо). Тобто батьки тим кращі, чим більше коштів вони витрачають на дітей, людина тим успішніша, чим частіше вона змінює автомобіль, одяг тощо; замість традиційного сприйняття роботи як засобу утримання сім'ї кар'єра стає метою, яка зумовить статус «елітного» споживача, і все це спонукає людей працювати заради покупок, робить їх «рабами речей». Людина продає себе, щоб купити. Причому під щоденним інформаційним впливом придбання продукту, без якого вона чудово обходилася довгі роки, стає питанням життя та смерті. Зважаючи, що на стадії насиченості ЖЦТ виробник починає пропонувати новий товар, людина рухається по колу. При такому підході товари, які раніше купувалися родиною на десятиліття, передавались із покоління в покоління, сьогодні служать не більше 3-5 років (табл. 1).

Таблиця 1

Результати опитування респондентів щодо припустимого терміну експлуатації побутових товарів (окрім предметів розкошу)[1]

Товар	Прийнятний термін експлуатації, роки	
	сучасність	до 90-х років XX ст.[3]
Взуття, верхній одяг	1-3	5-10
Пральна машина	5-7	не менше 20
Холодильник	7-10	не менше 20
Телефон	2-3[2]	15-20
Автомобіль	5-7	не менше 20
Меблі	до 5	не менше 15

[1] Опитування проводилось у липні 2010 р. Центром маркетингових досліжень м. Кременчук серед 70 респондентів віком 16-75 років; вікова структура вибірки відповідає структурі населення України, за даними Держкомстату [7].

[2] Дані респондентів щодо мобільних телефонів.

[3] Усереднені дані респондентів віком 50-75 років щодо термінів експлуатації, які вважалися прийнятними до 90-х років минулого століття.

Зміна ставлення до якості товарів це доводить. Якщо раніше міцність, добротність були необхідними для характеристики товару як якісного, зараз прийнятним є рівень «китайської якості». Традиційне прислів'я «Ми не настільки багаті, щоб купувати дешеві речі» майже втратило актуальність, тому що в людини сучасності й минулого суттєво відрізняється підхід до товарів: якщо для першої придбання товарів – сенс життя, друга сприймала товар як засіб досягнення певної мети. Із цієї причини фірми, які керувалися при виробництві товарів принципом «на століття», збанкрутіли або підлаштувалися до вимог сучасності.

На відміну від операційного підходу, маркетингу відносин притаманна зосередженість на проблемах етичності маркетингової діяльності. У початковому варіанті він представлений як довгостроковий підхід у стратегії маркетингу послуг з акцентом на розвиток та підтримку тривалих взаємовигідних відносин із

клієнтами [1]. Так, Гронроос підкреслював, що використання традиційного підходу 4P до організації маркетингової діяльності підприємства є цілком обґрунтованим в умовах товарного ринку, коли маркетингові функції притаманні лише працівникам відділу маркетингу і неприйнятні в нематеріальній сфері та сфері B2B, де відносини зі споживачами здійснює контактний персонал [2].

Тривалий час вважалося, що застосування даної концепції, яка потребує персоналізації покупця і налагодження двостороннього зв'язку з ним, у сфері товарів масового споживання занадто ускладнене й потребує настільки високих вкладень, що їх відшкодування є нереальним. Але стрімкий розвиток гнучких виробничих систем, які дозволяють індивідуалізувати пропозицію з мінімальними додатковими вкладеннями, сучасних інформаційних технологій, що мінімізують витрати на прямі зв'язки з індивідуалізованим клієнтом, сприяв тотальному розширенню меж сприйняття маркетингу відносин.

На сьогодні даний підхід трансформувався в цілісну філософію для всіх сфер бізнесу, і, незважаючи на те що на Заході концепцію маркетингу визнали досить недавно, вона фігурує як один із найважливіших елементів у запропонованій Котлером холістичній концепції маркетингу [4, *43*].

Хоча ряд науковців вважає, що це маркетинг, яким він і має бути [5, *22*], даний підхід має ряд особливостей (табл. 2). Його відмітна риса – налагодження довготривалих взаємовигідних стосунків виробника зі споживачем, посередниками, постачальниками.

Таблиця 2

Особливості операційного (інструментального) маркетингу та маркетингу відносин [3]

Характеристика	Операційний маркетинг	Маркетинг відносин
Спрямованість	Пріоритет інтересів та вигід підприємства	Пріоритет інтересів та вигід споживачів
Увага	Продуктивність праці, ціни на товари та їх характеристики	Ефективність виробництва, критерії вибору споживачів
Реактивність	Намагання зберегти існуючий стан справ. Орієнтація на традиційні ринки і товари	Готовність до змін і швидка реакція на них. Пошук і освоєння нових ринків, потреб і товарів
Характер маркетингу	Інструментальний; просування продукції на ринок	Використання маркетингових комплексів; партнерські стосунки зі споживачами
Головний принцип діяльності	Продати те, що продукує підприємство	Продукувати те, що задовольняє потреби ринку
Завдання менедж-менту	Координація внутрішніх функцій підприємства для їх ефективного використання	Адаптація внутрішнього середовища підприємства до умов бізнес-середовища
Головні маркетин-гові інструменти	Система ФПСТИЗ	Система маркетингових досліджень, маркетингові комплекси

Основні засади саме маркетингу відносин характерні для періоду, що передував епосі масового виробництва. Основним нематеріальним капіталом виробника, обмеженого певним регіоном, була набута репутація, втрата якої при наявності конкуренції призводила до різкого спаду клієнтури або збанкрутіння. Перехоплення споживацької ініціативи продавцем в епоху масового виробництва (концепція збуту) пояснюється необхідністю стандартизації продукції підприємств для отримання максимального ефекту від масштабу виробництва, і в таких умовах традиційний підхід 4Ps був цілком обґрунтованим.

Прийняття підприємством принципів маркетингу відносин потребує всебічної реорганізації його господарської діяльності. Кардинальним змінам підлягають як нематеріальні, так і матеріальні складові підприємства: від організаційно-функціональних обов'язків працівників до комунікаційного обладнання. Ключовою умовою трансформації маркетингу є прийняття концепції відносин топ-менеджментом організації як способу ринкового мислення.

Варто відмітити елементи середньостатистичного вітчизняного підприємства, які потребують удосконалення (табл. 3).

Таблиця 3

Основні заходи, необхідні для трансформації операційного маркетингу в маркетинг відносин

Елемент	Заходи
Управлінська структура	Переорієнтація на процеси та результати, а не відділи Стратегічне маркетингове планування Зміна системи стимулювання працівників (замість орієнтації на економію коштів – стимулювання за утримання та приваблення клієнтів) Забезпечення контактності топ-менеджменту із працівниками «польового» сектору, отримання безпосередньої інформації Зменшення бюрократизму та формалізму Уможливлення контактування клієнтів організації з керівництвом в інтерактивному режимі (фірмові блоги, форуми, сайти тощо)
Внутрішній персонал	Створення корпоративної єдності серед працівників Формування високого рівня внутрішньої лояльності до компанії Розробка системи взаємопідтримки та взаємодопомоги Реорганізація відділу кадрів у HR-службу (Human Resources)
Система маркетингу	Розробка системи взаємозв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами для отримання достовірної інформації та надання рекомендацій щодо суміжних із ним функцій Спрощення роботи відділу збуту
Виробнича складова	Удосконалення системи контролю якості продукції Упровадження гнучких виробничих систем
4P Товар	Розробка нової продукції за участі «польового» персоналу Надання клієнтам можливостей модифікації товару залежно від їх бажання
Розподіл	Ліквідація практики «нав'язування» товару торговельній мережі Розвиток каналів розподілу нульового та першого рівня
Ціна	Підвищення прозорості політики ціноутворення Гнучка політика ціноутворення
Просування	Інформаційно-комунікаційна система Упровадження CRM (Customer Relationship Management) Інтерактивний зв'язок із покупцем (call-центри, інтернет-комунікації: корпоративні сайти та блоги, робота на форумах) Активізація програм спонсорства «на місцях» і розвиток благодійності Переорієнтація програм лояльності із ціни на надання цінності

У табл. 3 виділено базові заходи, необхідні для переорієнтації вітчизняних підприємств на споживачів. Основна проблема більшості з них має коріння ще з часів командно-адміністративної економіки: практика «догоджання» вищому керівництву, що зумовлює підлаштування товарних пропозицій підприємства під уявлення керівників, а не споживачів. Даний факт зумовлює подальші перекоси в організації ринкової діяльності. Маркетинг підприємства спрямований на

проштовхування виробленого, унаслідок чого страждає весь комплекс: мережа дистрибуції (недовіра з боку роздрібної мережі до рекомендацій збутовиків, система штрафів за невиконання планів збутовиками та як наслідок високий рівень плинності кадрів), цінова політика (намагання за рахунок інших товарів покрити збитки від нереалізованих і відповідно завищені ціни), комунікації (надмірність витрат на рекламу, яка «нав'язує» товар і надає йому характеристики, що не відповідають дійсності, втрата лояльності покупців та довіри до виробника в цілому внаслідок розбіжностей між обіцяним та отриманим).

Практичній маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств притаманна відірваність від завдань і проблем інших підрозділів саме тому, що маркетинг сприймається як засіб проштовхування, а не пристосування внутрішніх можливостей до умов бізнес-середовища, а обмеженість цілей та завдань відділу маркетингу призводить до конфліктів між підрозділами. Тому реорганізація маркетингової системи з делегуванням ряду її функцій іншим відділам підприємства є одним з основних завдань топ-менеджменту.

Надмірна бюрократизованість ускладнює можливості гнучкого реагування на ринкові події, нівелює важливість людського фактора в успішності роботи підприємства. Теорія Х. Гронрооса стосовно розгляду персоналу як внутрішнього споживача дозволяє акцентувати увагу на соціально-економічних аспектах його мотивації та підвищити лояльність до організації для максимально ефективного виконання працівниками власних обов'язків. Традиційні функції відділу кадрів при цьому доповнюються кадровою стратегією, пошуком, відбором та адаптацією персоналу, його навчанням, оцінюванням тощо.

Висновки. Ототожнення маркетингу із засобом тиску на ринок призводить не лише до негативних змін у соціокультурних характеристиках суспільства: концентрація на засобах «проштовхування» товарів на ринок призводить до потреби в постійному підвищенні витрат на них і відповідно кінцевої ціни, що знижує конкурентоспроможність виробників. З огляду на перспективи глобалізації бізнес-середовища для вітчизняних підприємств актуальності набирає закріплення конкурентних позицій на власному ринку, і серед вагомих для споживача емоційних критеріїв вибору між вітчизняною та імпортною продукцією визначальними є не патріотичні заклики («Купуйте українське!»), а відчуття непідробної уваги до особистості та прагнення допомогти.

Хоча підприємства, які зосереджені на клієнтах, для українського ринку нетипові, адже необхідними є суттєві зміни організаційно-економічної системи, саме такий підхід дозволяє сформувати унікальність товарної пропозиції й забезпечити високий рівень лояльності до підприємства та його продукції.

Удосконалення системи маркетингу українських підприємств має визначальну роль не лише на мезо-, а й на макрорівні, що потребує створення загальнодержавного режиму сприяння для стратегічно орієнтованих підприємств, які будують відносини із клієнтами на основі взаємовигідної співпраці з урахуванням соціально-етичних потреб суспільства.

Література

1. Berry L. Emerging Perspectives on Services Marketing / L. Berry // Proceedings of Services Marketing Conference, Chicago: American Marketing Association, 1983. – 146 с.

2. Gronroos C. Strategic management and marketing in the service sector research / C. Gronroos. – Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 1988. – С. 83-104.

3. Войчак А.В. Концепції маркетингу. Маркетинг: підруч. / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 94-114.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

5. Решетнікова І.Л. Формування теорії маркетингу. Маркетинг: підруч. / І.Л. Решетнікова, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 8-80.

6. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

7. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Держкомстат України / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2009. – 552 с.