

О.С. Сідлецька

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Практиці функціонування підприємств України притаманна безкомпромісність при досягненні цілей. Поряд з декларуванням споживача як генератора потреб, які необхідно задовольнити, в дійсності переважають зосередженість на заходах штучного формування попиту. Ускладненість застосування соціально орієнтованої концепції маркетингу' відносин зумовлена потребою реорганізації не лише виробничо-збутової діяльності підприємства, а і його внутрішньої структури для зосередженості на споживачі як центральній фігурі маркетингу відносин.

Проблеми впливу маркетингу на зміни в соціокультурному базисі суспільства турбують науковців з моменту його дисциплінарного формування. Недоліки інструментального маркетингу, проблеми етичного характеру, пов'язані з його застосуванням, розглянуті у роботах багатьох закордонних (Х. Гронроос, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) та провідних вітчизняних вчених (А.В. Войчак, 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 з переорієнтації ринкової діяльності вітчизняних товаровиробників на принципи маркетингу відносин з урахуванням національної специфіки її орієнтації.

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. Неготовність виробників з ряду причин до прийняття даної концепції зумовлює використання ними підходів інструментального маркетингу (оперативного) маркетингу, де межа між формуванням попиту на товар, його «нав'язування» і такою допомогою досить розмита. Адже на практиці організація, яка вклала суттєві кошти у 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.

Це призводить до масового виснаження людського потенціалу, підміни ланцюжка традиційних духовних цінностей матеріальними, формування хибних стереотипів, 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». Зміна ставлення до якості товарів це доводить. У людини сучасності і минулого суттєво відрізняється підхід до товарів: якщо для першої придбання товарів – сенс життя, друга сприймала товар як засіб досягнення певної мети.

На відміну від операційного підходу, маркетингу відносин притаманна зосередженість на проблемах етичності маркетингової діяльності. В початковому варіанті він представлений як довгостроковий підхід в стратегії маркетингу послуг з акцентом на розвиток та підтримку тривалих взаємовідносин з клієнтами [1].

Тривалий час вважалося, що застосування даної концепції, яка вимагає персоналізації покупця і налагодження двостороннього зв'язку з ним, у сфері товарів масового споживання занадто ускладнене і вимагає 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 розширенню меж сприйняття маркетингу відносин.

На сьогодні даний підхід трансформувався у 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 [2]. Хоча ряд науковців вважає, що це маркетинг, яким він і має бути [3], даний підхід має ряд особливостей. Його відмітна риса – налагодження довготривалих взаємовигідних стосунків виробника зі споживачем, посередниками, постачальниками, переорієнтація програм лояльності з ціни на надання цінності.

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. Концепція збуту в епоху масового виробництва пояснюється необхідністю стандартизації продукції підприємств для отримання максимального ефекту від масштабу виробництва, і за таких умов традиційний підхід 4Ps був цілком обгрунтованим.

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 підприємства, які потребують вдосконалення (табл. 1). [1; 2]

Таблиця 1

Особливості операційного (інструментального) маркетингу та маркетингу відносин

Характеристика	Операційний маркетинг	Маркетинг відносин
Спрямованість	Пріоритет інтересів та вигод підприємств	Пріоритет інтересів та вигод 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	Продувати те, що задовольняє потреби ринку
Завдання менеджменту	Координація внутрішніх функцій підприємства для їх ефективного використання	Адаптація внутрішнього середовища до умов бізнес-середовища
Головні маркетингові інструменти	Система ФОСТИЗ	Система маркетингових досліджень, маркетингові комплекси

У таблиці виділено базові заходи необхідні для переорієнтації вітчизняних підприємств на споживачів. Основна проблема більшості з них має коріння іще з часів командно-адміністративної економіки і зумовлює подальші перекося в організації ринкової діяльності.

Практичній маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств притаманна відірваність від завдань та проблем інших підрозділів саме тому, що маркетинг сприймається як засіб прощтовхування, 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 делегування 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 фактору в успішності роботи підприємства.

Ототожнення маркетингу із засобом тиску на ринок призводить не лише до негативних змін у соціокультурних характеристиках суспільства: концентрація на засобах «проптовхування» товарів на ринок призводить до потреби у 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 визначальним є не патріотичні заклики, а відчуття уваги до особистості та прагнення допомогти.

Хоча підприємства, які зосереджені на клієнтах, для українського ринку нетипові, саме такий підхід дозволяє сформувати унікальність товарної пропозиції і забезпечити високий рівень лояльності до підприємства та його продукції.

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

Список використаної літератури

1. Войчак А.В. Концепція маркетингу. Маркетинг: підручник. / А.Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.: наук. ред. д-ра екон.наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 94-114.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності/ Ф.Котлер, Дж.А.Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співакоської]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
3. Решетнікова І.Л. Формування теорії маркетингу. Маркетинг : підручник / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.: наук.ред.д-ра екон.наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 8-80.