УДК 339.138:123.456

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

І.В. Лилик
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу

Київський національний економічний університет

Розглядається еволюція концепцій маркетингу в залежності від змін в економічному розвиткові та суспільному житті як у світі, так і в Україні.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинг як філософія бізнесу, маркетингові технології, психотемпоральний маркетинг, матеріальний маркетинг, холістичний маркетинг, соціальний маркетинг, соціальне партнерство бізнесу.*

Постановка проблеми. Маркетинг нині займає особливе місце серед інших людиноцетрованих систем як в силу величезних фінансових і людських ресурсів, так і в силу великого впливу на наше повсякдення. Суб'єктом маркетингової діяльності в першу чергу виступає людина, на яку через спектр маркетингового інструментарію намагається впливати бізнес, як заради задоволення її потреб, так і з метою отримання прибутку. В той же час сам бізнес стає суб'єктом маркетингової діяльності, оскільки потреби людини формують доцільність економічних дій та визначають розміри та умови отримання результатів бізнесу. Така система взаємовідносин втягує в процес маркетингу суспільство з його інститутами регулювання, захисту та системами управління та самоуправління, які також стають суб'єктами маркетингової діяльності.

Сучасний маркетинг завдяки своїм технологічним, інформаційним та креативним можливостям має великий вплив на процес соціального конструювання реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі становлення ринкових від- [арке-

© І.В. Лилик, 2008

тинг як філософську основу для розуміння менеджерських перетворень на всіх щаблях економіки: від державного управління до розуміння потреб клієнтів та орієнтації на клієнтів у бізнес-структурах, незалежно від розмірів та сфер діяльності підприємства. «Гуру» маркетингу Пітер Драккер навіть сформулював свою відому тезу «функція бізнесу – інновація та маркетинг» [1]. Переорієнтація діяльності на потреби споживача відбувалася значною мірою, спираючись на інтуїцію керівництва підприємств. Цей процес відбувався в різні часові рамки в різних країнах. З певною часткою умовності період 1996-2000 років можна назвати інтуїтивним періодом упровадження маркетингу в колишніх соціалістичних країнах, у тому числі і в Україні. Цікавими та плідними є роботи сучасних науковців І. Скоробагатих, О. Сагінової, І. Решетнікової, К.Ф. Фокса, в яких йдеться про розвиток ідеї маркетингу на теренах колишнього СРСР [2]. Проте ще багато аспектів розвитку маркетингу як у теоретичному, так і в практичному аспектах потребують свого подальшого дослідження.

Метою статті є аналіз тих концепцій маркетингу, які використовуються на сучасному етапі в українській економіці.

Виклад основного матеріалу. Ознакою фаховості у застосуванні маркетингу є той факт, що українські підприємці все більше відходять від інтуїтивного прийняття рішення. Вони починають вимагати від маркетологів звітності та фінансових розрахунків з доказом впливу маркетингових заходів на обсяги продажу. Визначення фінансового критерію основним в аналізі ефективності маркетингового інструментарію знайшло відображення в літературі як «антиінтуїтивний маркетинг» [3]. Зростання кількості дипломованих маркетологів на українських підприємствах також є підставою для визначення цього періоду як фахового.

Сучасна практика ведення бізнесу не відкидає ролі інтуїції, адже в сучасних умовах відбувається переосмислення механізмів застосування психотехнологій у бізнесі. Інтуїтивний маркетинг радше розглядається як технології просування продукції, які підвищують емоційну складову брендів. Завдяки розвитку маркетингової теорії та практики набули масового розповсюдження та значного соціального впливу «піраміда потреб» А. Маслоу та психологічна модель «Увага – Інтерес – Бажання – Дія».

Систему поглядів, на яку спираються сучасні підприємці при впровадженні маркетингових технологій, можна охарактеризувати як період ***домінування концепцій психотемпорального, латерального, емоційного та холістичного маркетингу з одночасним ефективним існуванням виробничої концепції та зародженням соціального маркетингу.***

Особливістю застосування маркетингових концепцій нині є швидке реагування на зміни оточуючого середовища. Це передбачає вдосконалення існуючих і формування нових механізмів сприйняття часу, регуляції та управління життєвими процесами у часі, з одного боку, та їх адекватне відображення в маркетингових рішеннях – з іншого.

Подібні явища притаманні перехідним суспільствам, до яких належить і українське. Як зазначає Н.Ф. Наумова, саме перехідні суспільства «демонструють свою потенційність, тобто здатність генерувати нові ідеї, нові структури, нові рухи, тобто варіанти, альтернативи розвитку системи» [16, с.8].

Ряд науковців досліджують зв'язок між прискоренням часу і проблемами, що постають перед людиною [4]. Відношення до часу та стосунки «навколо» часу пронизують усі сфери життя людини і суспільства і справляють на організацію і динаміку цих сфер величезний вплив. Тому час в його фізичних, соціальних та психологічних вимірах повинен увійти в «епіцентр» маркетингової теорії та практики, посісти належне місце як у категоріальній структурі маркетингу, так і в його технологіях. У системі маркетингових комунікацій це особливо гостро проявляється в продукуванні рекламних роликів. Український дослідник Олена Голубєва відзначає, що сучасний темп розкадровки збільшився на 30% у порівнянні з розкадровкою радянських фільмів 50-х років [5, с. 24].

Концепція латерального маркетингу. Чимало аналітиків стурбовані згубним впливом нових технологій та величезних потоків інформації на саму здатність людини мислити логічно та багатосторонньо [6, с. 181].

З огляду на це ми вважаємо можливими два сценарії:

1) людині просто потрібен певний адаптаційний період, щоб пристосуватися до швидких змін і шалених інформаційних потоків; «відмови» традиційного логічного мислення, можливі в цей період, з часом будуть ліквідовані; відбудеться певна «перебудова» психосоціального функціонування людини, яка приведе до кардинальних змін в організації його мислення;

2) другий сценарій є більш радикальним, він передбачає суттєві зміни в органі-

зації людського мислення, виникнення нової, відмінної від існуючої, логіки.

Наслідки таких змін важко передбачити. Ми схильні вважати, що наразі стали свідками «міксового» процесу, коли в житті досить своєрідно поєднуються обидва сценарії. Це ставить перед маркетологами запитання, на які вони відразу не в змозі відповісти: яким чином непередбачувані зміни мислення та сприйняття людей в супердинамічному світі змінять їх споживацькі настрої та вподобання? Які маркетингові комунікації при цьому збережуть свою доцільність та ефективність, а від яких доведеться відмовитися? Яким буде нове ставлення до старих, «вагою» в багато десятків мільярдів доларів брендів, і на яких засадах будуватимуться нові? Перелік таких запитань можна продовжити, але справа не в самому переліку, а в розумінні того, що потік змін став на початку нового століття таким стрімким, що він кидає виклик багатьом системам людської діяльності. Парадоксально, але саме маркетинг з його гаслами швидкого реагування і готовності до змін може опинитися в скрутній ситуації, коли необхідно буде переглянути чимало його стратегій та технологій.

Аналізуючи зміни у підходах до прийняття рішень, дослідниками маркетингу був сформульований принцип латерального маркетингу, який, до речі, існує в Україні на сучасному етапі [7, с.53]. Різноманіття товарів та рекламних кампаній привели до необхідності застосування фундаментальних принципів латерального маркетингу.

Фундаментальним принципом латерального мислення є філософська позиція, що будь-який погляд на речі – лише один із багатьох можливих. Слово «латеральний» (від англ. слова *lateral* – бічний) означає погляд збоку з метою відшукання альтернативних патернів (прообразів) замість простолінійного подальшого розвитку якогось одного патерну. Може здатися, що пошук альтернативних поглядів на той чи інший предмет є природним для будь-якої людини. Багато менеджерів упевнені, що саме такий пошук вони постійно здійснюють. Певною мірою це так і є, але латеральний пошук виходить за межі природного.

Природний пошук альтернатив передбачає відшукання найкращого варіанта, тоді як латеральний зосереджений на тому, щоб знайти якомога більшу кількість різноманітних альтернатив, адже кращий зразок товару тепер може бути замінений ще кращим у майбутньому. Природний пошук альтернатив припиняється, щойно виявляється підхід, який обіцяє успіх. Мислячи ж латерально, людина продовжує пошуки, оскільки розвиток – процес безкінечний. Це не означає відмови від найочевиднішого варіанта, просто він відкладається. І якщо зрештою очевидний варіант виявляється справді цінним, він обирається не тому, що є єдино можливим, а тому, що помітно ліпший з усіх знайдених [там само].

Стандартне мислення базується на презумпції правильності кожного кроку, що приводить до правильного рішення. Будь-які «неправильні» поєднання інформації виключені від самого початку. У боротьбі за «правильність» ми забуваємо, що мета мислення – бути не правильним, а дієвим, тобто надавати вирішення проблеми. Бути правильним означає бути правильним завжди. Бути дієвим означає виявитися правильним у результаті і в потрібний час. Дон Шульц, професор маркетингових комунікацій *Medial School of Journalist*, підкреслює, що сучасний споживач має короткочасну увагу, інтерактивна та мережева аудиторія миттєво приймає рішення [8, с. 47]. Тому маркетолог-креативник дозволяє собі «неправильності» на проміжних етапах, безглузде компонування інформації, свідомо провокаційні судження. Латеральне мислення як процес переймається змінами, а не обґрунтуванням і цікавиться тим, куди йти та до чого цей шлях приведе. Не варто забувати, що помилкова ідея, задушена у самому зародку, могла б спричинити правильну, а відчуття потреби завжди мати рацію підживлює паралізуючий страх помилки. Але не слід забувати, що неправильна ідея, яка не була миттє-

во сприйнята цільовою аудиторію, приведе сьогодні в період психотемпорального маркетингу до втрати покупця та його переключення на інші товари і бренди.

Техніки латерального мислення різноманітні. Крім провокації, серед них можна назвати такі: методики відпрацювання альтернатив, розподіл на частини, метод перевороту, метод випадкової стимуляції та відкладеного судження, вибір точки входу в проблему й багато інших. Нове мислення є надзвичайно «заразливим», адже воно легко сприймається, просто реалізується на практиці та дає миттєвий результат із погляду ефективності й конкурентоздатності бізнесу.

Маркетинг у нових ринкових умовах в Україні є полем апробації, популяризації та масового практичного використання багатьох соціальних, філософських і психологічних ідей, що є підґрунтям для впровадження латерального маркетингу.

Концепція холістичного маркетингу в Україні. Латеральний маркетинг передував холістичному (цілісному) маркетингу, ознаками якого, згідно з Ф. Коттлером, є зміна ролі маркетингу в компанії. «Традиційно маркетологи відігравали роль посередників, до їх обов'язків входило вивчення потреб споживачів і передача цієї інформації різним функціональним підрозділам організації. Але сьогодні у великих структурованих підприємствах кожний функціональний підрозділ може безпосередньо взаємодіяти з покупцями. Маркетолог втратив монополію на взаємодію з клієнтами. Перед ним, швидше, поставлено завдання інтеграції всіх процесів, які пов'язують фірму і покупця, щоб покупці бачили цілісний образ компанії і чули єдиний голос» [9, с. 632].

Для впровадження концепції холістичного маркетингу в нових ринкових економіках здебільшого застосовується технологія реінженірингу, запропонована М. Хаммером та Дж. Чампі. Вона розрахована саме на такі ситуації, коли необхідно докорінно змінити самі основи бізнесу, принципово перепроектувати всі бізнес-процеси з огляду на нові вимоги та потреби споживача, на нові умови ведення бізнесу [див.10]. Вважаємо, що подібні технології набуватимуть все більшої ваги в розвитку маркетингової системи, а регулярне переосмислення основ маркетингової діяльності у XXI столітті стане звичайним явищем.

Дослідження, яке проводила компанія GfK виявило, що, незважаючи на багато спільних рис, не існує «типового» центральноєвропейського споживача. [11]. Наприклад, є чимало відмінностей між покупцями у різних країнах, що зумовлено різними рівнями постачання до крамниць, адже це впливає на звички здійснення купівель певними групами населення. В основному чим вищий рівень розвитку постачань у магазини (як кількісний, так і якісний), тим більше споживачів віддає перевагу великоформатним магазинам. Раніше малі магазини із самообслуговуванням були основним місцем для купівель у Чехії, Словаччині та Угорщині, тоді як більшість поляків купувала в маленьких крамничках.

Однак, незважаючи на те, що збільшилася кількість супермаркетів, гіпермаркетів та інтернаціональних мереж відомих брендів із системою знижок, 56% домогосподарств у Словаччині досі купують більшість продуктів харчування в маленьких крамницях, у Чеській Республіці – 32%.У Польщі маленькі крамнички залишаються найпопулярнішими для 58% домогосподарств; тут найбільш відвідуваними є крамниці, що належать до кооперативної системи *PSS Spolem*. В Угорщині мережа магазинів зі знижками *Penny Market* – головне місце купівель для більшості домогосподарств [12, с. 21]. За даними *Touchpoll*, у 2002 р. понад 50% киян робили більшу частину своїх покупок у супермаркетах. У 2007 р. цей показник виріс до 95%, і залишив у минулому гуртові базари разом з гастрономами [13]. Дослідження показують, що при плануванні процесу дистрибуції в країнах Східної Європи потрібно виходити за рамки традиційного сприйняття логістичного ланцюжка та застосовувати холістичне мислення, яке бу-

де враховувати не лише економічні, а і психологічні особливості мешканців даної країни.

В Україні нині активно використовується виробнича концепція. Визначальними факторами впровадження виробничої концепції є поєднання двох основних ознак розвитку на певних ринках: це конкурентність цього ринку, яка визначається наявністю на ньому кількох операторів та гострою боротьбою за власну нішу, а також високими темпами збуту. Так, наприклад, загальна тенденція у виробництві м'яса приводить нас до думки, що галузь, з точки зору стадії розвитку маркетингу, перебуває на стадії «інтенсифікації виробництва», оскільки основні зусилля сконцентровані у сфері виробництва та поєднуються із збутовою маркетинговою політикою.

Становлення соціального маркетингу. Розвиток механізмів громадянського суспільства став основним провідником упровадження соціального маркетингу в Україні.

Соціальний маркетинг традиційно розглядається як маркетингова діяльність, спрямована на відповідні соціальні групи з метою просування серед них певних ідей, наприклад, здорового способу життя, допомоги хворим дітям, людям похилого віку, тваринам тощо. З нашої точки зору, завданням соціального маркетингу в Україні є просування ідей соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства.

Сучасний український бізнес приходить до розуміння того, що цивілізоване середовище дає додаткові можливості для його розвитку. Як наслідок, росте соціальна відповідальність бізнесу. Це, у першу чергу, виявляється у впровадженні соціальних програм на власних підприємствах. Наприклад, медичне страхування, програми страхування життя все частіше є складовими соціального пакета на підприємстві. Однак дослідження, проведенні Аналітичним центром «Голубая лента» ПРООН в Україні, показали, що майже 50% опитаних працівників компаній різної форми власності вважають, що рішення соціальних проблем – це прерогатива державних органів влади, а бізнес повинен лише забезпечувати власникам прибуток, державі – виплату податків, і лише 32,7% опитаних вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем [14], вочевидь понад державні стандарти, а не замість них.

Сучасна стадія розвитку українського суспільства – це поступове розуміння того, що необхідно застосовувати соціальний маркетинг. Спочатку українські компанії розглядали соціальний маркетинг як частину власних PR-програм, з допомогою яких вони намагалися сформувати позитивне ставлення до компанії в цілому. Методика проведення таких програм була наступною: обиралася найбільш незахищена група населення, наприклад, матері-одиначки, діти-сироти тощо, та розроблялися програми цільової допомоги. Такими вдалими програмами можна назвати програму «*Health Promotion*» (формування здорового способу життя), яка, починаючи з 1998 р., проводилася Українським інститутом соціальних досліджень в рамках Україно-канадського проекту «Молодь за здорове життя»; програми допомоги дитячим будинкам, що здійснювалася банком «Надра», програми Української Асоціації Маркетингу «Партнерство жінок та чоловіків у бізнесі», що відбувалася за підтримки Україно-канадського гендерного фонду та була спрямована на формування партнерських відносин між чоловіками та жінками в бізнесі.

У сучасному українському суспільстві все більше уваги приділяється просуванню ідеї партнерства бізнесу та влади. Соціальний маркетинг розглядається як інструментарій, що повинен забезпечувати позитивний тиск громадськості на створення державою відповідних законів, які, у свою чергу, надають можливість громадськості впливати на прийняття рішень у державі на різних щаблях законотворчої та виконавчої влади. Однак, з нашої точки зору, сучасне українське суспільство більше потребує ін-

формації щодо можливостей застосування інструментарію соціального маркетингу й інформації про вже чинні закони та надані ними можливості. Прикладом може слугувати застосування положень Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», який набрав чинності в січні 2004 р. [15].

Можливості та механізми для впливу громадськості та підприємців на рішення влади є, вони мають законодавче забезпечення. Проте існують певні проблеми з реалізації цих можливостей як з боку підприємців та громадськості, так і з боку представників влади. Останні, зокрема, не завжди зацікавлені в залученні підприємців і громадськості до обговорення своїх рішень, оскільки звикли працювати закрито, непрозоро. Водночас, незважаючи на те, що вказаний Закон був прийнятий у 2004 р., громадськість та підприємці переважно не проявляють значної активності у прийнятті рішень владою, що зумовлено здебільшого їх недостатньою аналітичною підготовкою, часто відсутністю чіткої позиції щодо обговорюваних проблем та невпевненістю у можливості впливати на рішення влади. Як свідчать дані дослідження «Малі та середні підприємства України», проведеного USAID | BIZPRO в червні 2005 р., більше половини опитаних підприємців недостатньо поінформовані про можливість участі в обговореннях проектів рішень влади або не знають, де таку інформацію можна отримати.

Наступним завданням соціального маркетингу на сучасному етапі є формування цивілізованих прозорих партнерських відносин у бізнес-середовищі. Лише такі відносини нададуть змогу повною мірою застосовувати інструментарій маркетингу.

Висновки. Розвиток маркетингу в Україні обумовлений об'єктивними тенденціями розвитку вітчизняної та світової економіки.

Суб'єктами маркетингової діяльності виступають людина, бізнес та суспільство з його інститутами регулювання, захистом та системами управління й самоуправління. Маркетинг має все більший вплив на процес взаємодії людства зі своїм майбутнім, визначаючи певні його контури, пропонуючи прогнози, що можуть стати формою «пророцтв, які збуваються».

Особливість маркетингової діяльності полягає і в тому, що вона задля свого ефективного функціонування повинна відстежувати всі суттєві зміни в світі людини і оперативно реагувати на них через економічні рішення. Отже, існують дві глобальні тенденції:

1) зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, на свідомість та поведінку людини;

2) все більш оперативне реагування маркетингу як системи на всі важливі зміни в суспільстві, – як соціальні, так і економічні.

Незважаючи на інтуїтивне або свідоме розуміння необхідності орієнтуватися на потреби клієнтів, філософію маркетингу зовсім не однаково застосовували підприємства на практиці. Процес становлення ринкових відносин проходив, спираючись на реформування системи управління економікою.

На впровадження маркетингових технологій впливають не лише зміни в економіках країн, а й менталітет, культура, історія, політичні умови, світосприйняття.

Філософія – це форма суспільної свідомості, яка виробляє загальний цілісний погляд на світ і місце людини в ньому. Вона досліджує відношення мислення до буття, практичне, пізнавальне, ціннісне, етичне та естетичне ставлення людини до світу. Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення й задоволення потреб. У сучасній українській економіці представлена філософія маркетингу з домінуванням концепцій психотемпорального, емоційного, латерального та холістичного маркетингу. Зароджується соціальний маркетинг з активним використанням виробничої концепції.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Питер Ф. Драккер.* Управление, направленное на результат / Пер. с англ. Под. ред. В.И.Евсевича. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1991. – 191 с.
2. *Фокс К.Ф., Скоробагатих І., Сагінова О.* Еволюція радянської маркетингової думки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С.39-42, 72; *Фокс К.Ф., Скоробагатых И.И., Сагинова О.В.* Эволюция маркетинга в СССР 1961-1991 годов: от «Марксизма» к «Маркетингу» // Сборник научных трудов Российской экономической академии им. Плеханова. – М.: Российская экономическая академия им. Плеханова, 2004. – 17 с.; *Решетнікова І.Л.* Розвиток маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36-38.
3. *Клэнси К., Криг П.* Антиинтуитивный маркетинг / Пер. с анг. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 432с.
4. *Лылык И.В., Сайчук И.И.* Темпоральный маркетинг: концептуальные основы // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2007. – С. 125-132.
5. *Голубева Е.* Тайминг и композиция в рекламе: Материалы рабочего семинара. – К.: Украинская ассоциация маркетинга, 2007. – 24 с.
6. *Эриксен Т.Х.* Тирания момента. Время в эпоху информации / Пер. с норв. – М.: «Весь Мир», 2003. – 208 с.
7. *Качура Ю.* Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 52-54.
8. *Дон Шульц.* Туман креативности // Отдел маркетинга. – 2007. – № 10. – С. 45-49.
9. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинговий менеджмент / Підручник. Кер. авт. коллективу А.Павленко. – К.: Вид. Хімджест, 2008. – 686 с.
10. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжениринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Пер. с англ. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1997. – 332 с.
11. Офіційний сайт компанії. GfK Group -2003.-Режим доступу GfK / www.gfk.com – Заголовок з екрану.
12. *Heeg R.* The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. – 2005. – № 5.- P. 26-27; *Vangelder P., Bretschneider R.* Looking at Central and Eastern Europe // Research World. – 2001. – №1. – P.20-21.
13. Юбилейный прогноз. Пресс-релиз компании Touchpoll, 23 августа 2007 г. – Режим доступу http://www.toucpoll.com.ua – Заголовок з екрану.
14. Спільнота Споживачів та Громадські Об'єднання. – 2007. – Режим доступу http://www.undp.org/cscn. – Заголовок з екрану.
15. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 9. – Режим доступу http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=1160-15. – Заголовок з екрану.
16. *Наумова Н.Ф.* Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина, ресурс человечества. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 332 с.