

Поліна ГОРБОКОНЬ

ОДАІ НОІ ДІ АОВ ЕІ І ОАІ ОЕ ОІ ДААЕІ І В ДЕІ ЕІ АІ Р АВЕУІ ²НОР

Досліджено розвиток та основні особливості найбільш поширених теорій управління ринковою діяльністю, а також засади концепцій соціально-етичного маркетингу як найсучаснішого напрямку розвитку розвитку управління господарською діяльністю підприємств.

It is studied the development and main features of the most common theories governing market activities, and also the principles of societal marketing as a new trend of businesses management.

Характерною прикметою сучасного етапу розвитку передових країн світу є насичення ринків товарами та послугами, що зумовлює прагнення споживачів до не лише доступних, а й якісних та безпечних товарів. Виробники у свою чергу зрозуміли необхідність створення таких продуктів, що випереджали б потреби конкретних цільових груп та імпонували суспільству загалом. Тому на вимогу часу у 1980-х рр. набула поширення концепція соціально-етичного маркетингу, що стала логічним продовженням еволюції концепцій управління ринковою діяльністю підприємств. На нашу думку, для більш повного та цілісного розкриття сутності, змісту та ролі цієї теорії варто розглянути її у контексті розвитку основних економічних теорій, запропонованих представниками наукових економічних шкіл.

До дослідження проблеми еволюції і трансформації концепцій управління ринковою діяльністю доклали зусиль такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Ф. Котлер, К. Келлер, М. Фрідмен, Третяк, Ян Х. Гордон, А. І. Жоглікова, М. В. Гладкова та ін. Проте дослідження цих учених є фрагментарними, оскільки більшість із них присвячені класичним концепціям маркетингу, в них не приділено достатньої уваги сучасним напрямкам його розвитку.

З огляду на зазначене завданнями нашого дослідження вважаємо визначення особливостей основних сучасних концепцій управління ринковою діяльністю та дослідження їхнього впливу на формування соціально-етичного маркетингу.

Аналізуючи погляди науковців на основні концепції маркетингу, варто зауважити, що всі вони сформувалися у межах певних економічних шкіл та були створені під впливом думок визначних світових економістів. Отже, сучасні концепції маркетингу можна об'єднати у групи відповідно до їхнього ставлення до основних теорій про підходи до соціальної відповідальності.

Теорію корпоративного егоїзму запропонував лауреат Нобелівської премії М. Фрідмен. Вона наголошує на тому, що єдиною метою підприємницької діяльності є збільшення прибутку акціонерів. Згідно з нею було сформульовано низку концепцій управління маркетингом, зокрема збутову, товарну, виробничу та маркетингову концепції, які пропонували реальний методологічний інструментарій для підвищення добробуту підприємства [1, с. 16].

Виробнича концепція є однією з найстаріших у підприємницькій діяльності. Відповідно до її основних постулатів керівництво підприємств має звернути увагу на зниження собівартості та покращення розповсюдження продукції, оскільки саме ці фактори є найбільш важливими для покупців. Увага менеджменту у підприємствах, орієнтованих на виробництво, сконцентрована на досягненні його високої ефективності, зниженні виробничих витрат і масовому розподілі товарів. Така орієнтація характерна для країн, що розвиваються, й відповідно мають великий обсяг незадоволеного попиту. Також цей підхід часто застосовується підприємствами, що бажають розширити свій ринок збуту. Проте основним недоліком такої концепції є відсутність врахування смаків та побажань споживачів, що призводить до зниження її ефективності при збільшенні насиченості ринків та зростання конкуренції (табл. 1).

Концепції управління ринковою діяльністю

Назва	Особливості	Умови застосування	Недоліки
1	2	3	4
Концепція вдосконалення виробництва (виробнича)	– Зосередженість на підвищенні ефективності виробництва шляхом зниження виробничих витрат і масовому розподілі товарів; – прагнення до зниження собівартості та покращення розповсюдження продукції.	– Країни, що розвиваються та мають великий обсяг незадоволеного попиту; – за необхідності розширення ринків збуту.	– Відсутність врахування смаків та побажань споживачів; – низька ефективність на насичених та конкурентних ринках.
Концепція вдосконалення товару (товарна)	Прагнення до покращення якості продукту підприємства та супроводжуючих послуг.	Конкурентні ринки, насичені товарами та послугами.	– Недостатність уваги проблемам дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо; – можливість впровадження тільки у короткостроковій перспективі.
Концепція інтенсифікації збутових зусиль (збутова)	Зосередженість на інтенсифікації збуту, що досягається шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуційної мережі.	– Конкурентні ринки, насичені товарами та послугами; – за необхідності формування штучного попиту на товари, у яких споживачі не відчують реальної потреби.	Обмеженість у термінах впровадження (неефективна у довгостроковій перспективі)
Маркетингова концепція (традиційний маркетинг)	– Зосередженість на незадоволених потребах споживачів; – інформаційна база – результати маркетингових досліджень реальних та потенційних потреб ринку.	Універсальна	Висока вартість впровадження; занадто висока довіра до маркетингових досліджень, які не завжди здатні виявити реальні потреби споживачів та не спроможні показати потреби суспільства.
Концепція холістичного (цілісного) маркетингу	– Здійснення маркетингової діяльності підприємства згідно стратегічної програми, що враховує усі фактори впливу і використовує розширений, інтегрований підхід; – складові: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг.	Розвинене суспільство та ринок	Складність впровадження

Інтегрований маркетинг	Ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація направляє діяльність всіх своїх підрозділів.
Маркетинг взаємовідносин	– Передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків з цільовими аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистрибуторами, працівниками тощо; – ставить за мету побудову ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом створення реальних переваг над конкурентами, пошуку правильних клієнтів та підвищення їхньої лояльності.
Внутрішній маркетинг	Має на меті створення міцного та лояльного колективу, що здатен реалізовувати цілі підприємства та брати активну участь у його зростанні.
Соціально-етичний маркетинг	Ставить за мету не тільки фінансові показники, а й глибокі соціально-економічні зміни, покращення рівня життя суспільства тощо.

Товарна концепція, що прийшла на зміну концепції вдосконалення виробництва, передбачає, що споживачі віддають перевагу якісним товарам, які володіють найвищими споживчим і якісними характеристиками та навіть містять елемент інноваційності. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, постійно прагнуть покращення якості своєї продукції та супровідних послуг. Проте вона має низку недоліків, пов'язаних із тим, що, концентруючи свої зусилля на товарі та його покращенні, підприємство не приділяє достатньої уваги питанням дистрибуції, ціноутворення, реклами тощо, отже, результативність такої концепції знижується.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція) є надзвичайно популярною серед підприємств. Її метою є розвиток та інтенсифікація збуту, що досягаються шляхом здійснення агресивної збутової політики, пошуку незадоволеного попиту, нав'язування асортименту, а також розвитку дистрибуційної мережі. Отже, ця концепція передбачає продаж більшої кількості товарів більшій кількості споживачів за менший проміжок часу. Найчастіше вона використовується для формування штучного попиту на товари, в яких споживачі не відчувають реальної потреби.

Маркетингова концепція виникла у середині XIX ст., і на протипагу товарно-збутової концепції, що мала на меті створення споживчих потреб у суспільстві відповідно до існуючого товару, запропонувала досліджувати реальні та потенційні потреби ринку і створювати відповідні продукти. Згідно з цією концепцією лише те підприємство може бути успішним на ринку, яке задовольняє потреби споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами. Нині ця концепція застосовується майже всіма підприємствами, оскільки її впровадження є порівняно доступним та ефективним. Проте її застосування має низку недоліків, серед яких варто виділити високу вартість впровадження (в тому числі за рахунок відносно високих витрат на проведення ринкових досліджень), а також занадто висока довіра до маркетингових досліджень, які не завжди здатні виявити реальні потреби споживачів й абсолютно не спроможні показати потреби суспільства.

Теорія корпоративного альтруїзму була запроваджена Комітетом з економічного розвитку США паралельно з теорією Фрідмена і містила революційну для свого часу ідею. Вона наголошувала на тому, що підприємства зобов'язані робити значний внесок у покращення життя населення. Категорична позиція цієї теорії не знайшла активної підтримки у суспільстві, оскільки обмежувала підприємства у прийнятті рішень і мала повністю трансформувати підхід до ведення господарської діяльності.

Саме тому на вимогу часу виникла теорія розумного егоїзму, що поєднувала прагнення підприємств отримувати максимальний прибуток та нарощувати вартість капіталу і водночас мала на меті допомогу у розвитку суспільства, вирішенні соціальних проблем тощо. Відповідно до цієї теорії соціальна відповідальність бізнесу є вигідним стратегічним ходом, оскільки знижує довгострокові стратегічні

збитки підприємств. Адже витрачаючи кошти на філантропічні та соціальні проекти, підприємство зменшує свої поточні доходи, але в довгостроковій перспективі створює позитивно налаштоване соціальне оточення, а отже і стабільні прибутки. Таким чином, соціальна відповідальність надає підприємствам можливість задовольнити свої основні потреби у безпеці та стабільності. Відповідно до цієї теорії було створено і розвинуто концепції холістичного, етичного та соціально-етичного маркетингу, що є найбільш поширеними сьогодні [1, с. 16].

Концепція холістичного (цілісного) маркетингу, яку запропонував Ф. Котлер у 1970-х рр., передбачає здійснення маркетингової діяльності підприємства згідно зі стратегічною програмою, що враховує усі фактори впливу і використовує розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг включає чотири елементи, а саме маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг. Отже, ця концепція прагне до збалансування різноманітних компетенцій та функцій маркетингової діяльності. Такий підхід є найбільш збалансованим і водночас враховує усі фактори впливу, проте його основним недоліком є складність застосування, що гальмує впровадження даного концепту на підприємствах [2].

Кожен з елементів цієї концепції науковці розглядають як окремий напрям маркетингової діяльності, створюючи декілька окремих нових підходів до здійснення господарської діяльності.

В останні роки багато науковців присвятили свої дослідження роботі з персоналом, оскільки він був визнаний одним з основних рушіїв бізнесу, що здатен вплинути на успіх господарської діяльності підприємств. Внутрішній маркетинг має на меті створення міцного та лояльного колективу, що здатен реалізовувати цілі підприємства і брати активну участь у його зростанні.

Інтегрований маркетинг ставить у центр діяльності підприємства клієнта та його потреби, на задоволення котрих організація спрямовує діяльність всіх своїх підрозділів. Такий підхід не є новим для маркетингу, проте його реалізація займає важливе місце у діяльності підприємств і відіграє важливу роль у налагодженні ефективної діяльності підприємств, у зв'язку з цим підприємства докладають зусиль до дослідження ринкових потреб та створення відповідних продуктів.

Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокових та взаємовигідних стосунків з цільовими аудиторіями організації: покупцями, постачальниками, дистрибуторами, працівниками тощо. Його метою є побудова ефективної маркетингової системи взаємодії, що реалізується шляхом створення реальних переваг над конкурентами, пошуку правильних клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Деякі науковці, серед яких О. А. Третяк [3], Ян Х. Гордон [4], А. І. Жоглікова [5], М. В. Гладкова [6] називають маркетинг відносин найсучаснішою концепцією маркетингу, проте, на нашу думку, такий підхід є лише елементом побудови маркетингових стратегій в межах цілісного маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетинг відносин здатен вплинути тільки на певні напрями маркетингової діяльності та засоби досягнення стратегічних цілей підприємства, проте не може стати базисом для побудови всієї маркетингової діяльності підприємств.

На сьогоднішній день особливого розвитку досягла концепція соціально-етичного маркетингу, яка зробила революційний крок у сприйнятті підприємницької діяльності і стала об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Цей напрям маркетингу суперечить усім попереднім підходам до господарювання, оскільки ставить за мету не тільки фінансові показники, а й прагне глибоких соціально-економічних змін, покращення рівня життя суспільства тощо. Актуальність даного концепту пов'язана з тим, що на сучасному етапі розвитку особливо гостро постала проблема налагодження ефективної господарської діяльності поряд із вирішенням низки глибоких соціальних проблем.

Основними специфічними рисами соціально-етичного маркетингу є: глибока інтегрованість концепції у всі господарські процеси; участь у вирішенні актуальних проблем розвитку суспільства; добровільність прийняття будь-яких суспільних зобов'язань щодо поліпшення стану суспільства, що не перебувають у межах, передбачених законодавством; вирішення проблем споживачів на основі кастомізованого маркетингу; підвищений рівень зобов'язань перед суспільством загалом та цільовими аудиторіями зокрема; прозорість та зрозумілість діяльності підприємства для всіх контактних груп.

Отже, можна зробити висновок, що, виникнувши як елемент концепції холістичного маркетингу, соціально-етичний маркетинг розвинувся в окремий напрям управління господарською діяльністю підприємств, що відрізняється орієнтованістю на потреби як окремих груп споживачів, так і суспільства загалом та імплементує принципи етичного ведення бізнесу у свою повсякденну діяльність.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. *Инновационный менеджмент : учеб. [для вузов] / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2006. – 624 с.*
2. Котлер Ф. *Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.*
3. Третьяк О. А. *Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк. – Режим доступа : <http://www.hse.ru/data/215/110/1225/2008-07.doc>.*
4. *Основы маркетинга: теория и практика. Концепция маркетинга партнерских отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/15.html>.*
5. Жогликова А. И. *Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга [Электронный ресурс] / А. И. Жогликова. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/144758/>.*
6. Гладкова М. В. *Маркетинг взаимоотношений: альтернативный взгляд на маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / М. В. Гладкова. – Режим доступа : www.volsu.ru/s_conf/10/cdoc01.doc.*