

УДК 339.138(075.8)

**Гончаров С.М., к.т.н., професор** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

## **СПОЖИВАЧ В СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Описуються методи, форми і технології соціально-етичного маркетингу в Україні та парадигма їх розвитку.**

**Methods, forms and technologies of social and ethical marketing in Ukraine and the paradigm of development are described.**

**Системні наслідки розвитку** глобального соціально-етичного маркетингу в контексті парадигми добробуту споживачів, феноменологія консьюмеризму в становленні нових моделей споживання з високим рівнем доступності та диференціації благ виводять проблематику людини в умовах ринку, гуманізації прогресу і взаємодії в економіці на перший план у пріоритетності наукових досліджень [1].

Сучасний етап розвитку соціально-етичного маркетингу, розвитку продуктивних сил, економічних відносин і запитів суспільства характеризує актуалізація інформаційних, інтелектуальних та інноваційних чинників формування вартості економічних благ, глобальна уніфікація потреб споживачів тощо. Формування сучасної ринкової економіки як складної динамічної системи потребує адекватного за масштабністю і глибиною наукового осмислення новітніх тенденцій, визначення об'єктивних закономірностей розвитку і розробки принципово нових методологічних інструментів маркетингової аналітики.

**Значний внесок у дослідження проблематики** прогнозування та маркетингової оптимізації параметрів споживання, вдосконалення виробничо-комерційної діяльності в забезпеченні запитів споживачів зробили такі відомі вітчизняні та закордонні вчені, як Б.Г. Ананьєв, В.С. Автономов, Г.М. Андрєєва, Р.Д. Блекуел, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, В.В. Гринів, Д.Ф. Енджел, Дж. Залтман, В.І. Ільїн, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Жан-Жак Ламбен, Б.Л. Межиров, Дж. Мілер, Е. Галантер, П.У. Мініард, Н.Ф. Наумова, І.Б. Новік, А.Ф. Павленко, С.Ф. Покропивний, К. Прибрам, В.М. Спінрін, Дж. Стиглиц, В.І. Тарасенко, К.Ф. Флекснер, А.В. Ульяновський та інші.

У ХХ ст. накопичено значну кількість наукових праць, присвячених окремим розділам, складовими того цілісного знання, що відбиває закономірності розвитку систем споживання, актуальність якого всі усвідомлюють, зокрема потрібно відзначити дослідження М.М. Амосова, А.А. Богданова, Е.С. Бауера, І.Т. Бжалави, Е. Вигнера, А.А. Денісова, П. Дойля, М.С. Кагана, К. Левіна, В.В. Леонтьєва, О. Моргенштерна, Дж. Неймана, Т. Шибутані, Х. Хекхаузена, Е.Г. Юдіна,

В.О. Ядова. У дослідженні поставлено завдання конкретизувати деякі з базових напрямів такої роботи в розвитку сучасної парадигми маркетингу [4].

**Збереження цілісності знання**, міждисциплінарного за характером, але інтегрованого в межах самостійного предмету, забезпечення точності та реалістичності прогнозів, прикладної результативності висновків і пропозицій набувають особливої значущості, отримують нові стимули і передумови в систематизації базових елементів маркетингової науки, ефективності виконання нею світоглядної функції. Маркетинг, який на сьогодні великою мірою виконує роль філософії бізнесу з авторитетно задекларованою метою задоволення потреб споживачів, посідає в зазначеному контексті провідні позиції.

Метою дослідження стало наукове вирішення проблеми забезпечення ефективності соціально-етичного маркетингу в економічній системі взаємодії зі споживачами. В першому наближенні поставлено та вирішено такі завдання [2]:

- конструктивно узагальнено методологічне підґрунтя становлення та розвитку теорій споживача в соціально-економічних дослідженнях, визначено природу ключових парадоксів і причин фрагментарності наукових результатів;
- запропоновано концепцію споживача в маркетингу, в якій на нових методологічних засадах систематизовано підходи до визначення та інституціоналізації функціонування всіх категорій споживачів в економіці; це дозволило запропонувати більш репрезентативні варіанти вихідних понять маркетингу та їх системного застосування в прогнозуванні ринкових взаємодій;
- аргументовано доцільність використання закономірностей диференціації та примітивізації у визначенні ключових тенденцій розвитку систем споживання, що забезпечує нові можливості моделювання і передбачення поведінки споживачів;
- доведено доцільність внесення змін в методологію маркетингу, які забезпечують можливості реалізації міждисциплінарних досліджень без порушення його наукової цілісності;
- визначено передумови і принципи організації ефективних взаємодій на ринках з високим рівнем конвергенції, що надало можливість запропонувати комплекс методик дослідження тенденцій та оптимізації параметрів діяльності суб'єктів ринку;
- обґрунтовано теоретичну базу розвитку концепції маркетингу в управлінні підприємствами за умов системної трансформації соціально-економічного устрою сучасного суспільства;
- упорядковано понятійний апарат досліджень споживання й управління маркетинговою діяльністю підприємств, визначено статус, специфіку й рівень інституціоналізації функціонування різних категорій споживачів в сучасній економіці;
- визначено закономірності розвитку діяльності людини, особливості її організації на різних рівнях її складності;
- на базі ідентифікованих закономірностей систематизовано еволюцію

наукових концепцій прогнозування поведінки споживачів, надано оцінку потенціалу і обмежень їх практичної реалізації на різних етапах розвитку суспільства;

- ідентифіковано передумови усталення загальносвітових і регіональних особливостей, а також тенденцій еволюції споживання продуктів харчування, в тому числі молокопродуктів;
- розроблено методичний комплекс досліджень, прогнозування й оптимізації складних, відкритих і динамічних систем, характеристик та параметрів їх економічних взаємодій;
- запропоновано структурні елементи та концептуальний підхід щодо і конкретизації параметрів взаємодій, універсальний для всіх суб'єктів маркетингових систем;
- обґрунтовано прогнози та варіативні моделі розвитку споживання в умовах високого рівня конвергенції ринків, суспільних систем сенсотворення і форматів організації життєдіяльності споживачів.

**Конструктивний аналіз широкого кола** наукових праць з досліджуваної проблематики й оптимізації розвитку ринків дозволив зробити висновки щодо специфічних особливостей та передумов сучасного етапу розвитку науки і практики маркетингу. Вони багато в чому є результатом глобальних тенденцій в економіці, які у ХХ ст. повністю змінили профіль споживання, конкуренції, управління підприємницькою діяльністю у світовій системі господарювання тощо.

Доведено, що за сучасної консистемної моделі управління підприємствами, коли всі елементи управління логічно зорієнтовані на єдину мету, при цьому політика є провідним елементом, а планування та організація відіграють підлеглу роль, маркетинг має визначатися як підсистема загального менеджменту, а не посередник між споживачами і підприємством чи дублер у виконанні функцій інших підрозділів. На думку автора, маркетинг являє собою науку й підсистему управління ефективністю економічних взаємодій у розвитку й задоволенні потреб споживачів. Запропоноване визначення не заперечує жодної особливості економічної еволюції, які зумовили відокремлення нових феноменів споживання, генерування нових варіантів поняття «споживач».

За результатами узагальнень і систематизацій в роботі відокремлено ключові вектори розвитку (розширення) зазначеного терміну: 1) суб'єкт споживання (індивідуальний/ масовий; покупці-стейкхолдери (акціонери, робітники, держава тощо)); 2) об'єкт дії (продукція; товар; послуга; блага, матеріальні і нематеріальні і т.д.); 3) інституційне оформлення споживання та підсистем забезпечення запитів споживачів (ринкові/неринкові обміни, операційні/неопераційні активи, офіційна/тіньова економіки і т.п.).

Встановлено, що немає об'єктивних підстав для використання чинних чи створення нових визначень для наукової ідентифікації суб'єкта споживання. Адже будь-який товар або послуга передбачає різний потенціал корисності та відповідної небажаності в системі властивостей об'єктів споживання, а також спектр можливого використання, що зумовлені об'єктивно та суб'єктивно. Результатами обміну, які визначають ефективність діяльності підприємства, у тому

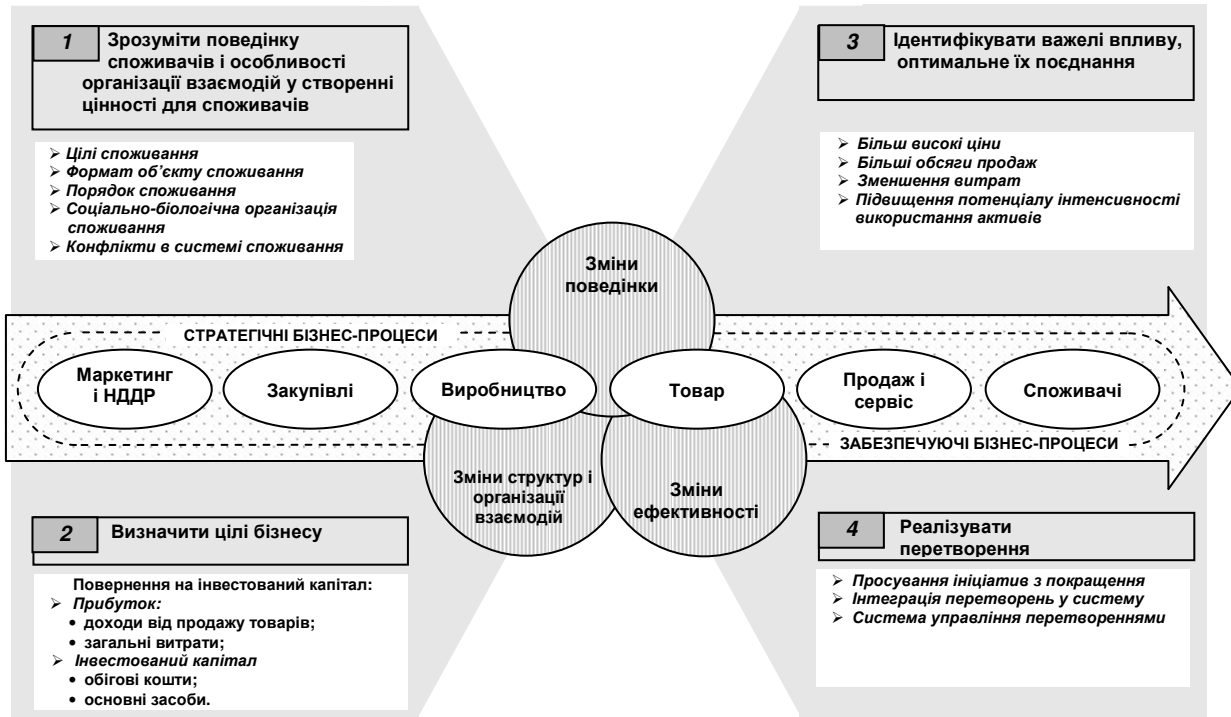
числі маркетингових підрозділів, є вся сукупність одержаних ефектів або благ (кошти, товари, послуги, знання, права тощо). При цьому, диференціація «безкоштовних» благ є відносною і не виправданою в контекстах доступності та можливостей використання.

Аналіз особливостей визначення та врахування суб'єктної специфіки споживання в сучасній науці надав можливість диференціації споживачів без генерування додаткової феноменології явищ. У визначеннях, що стали класичними, необхідно внести зміни в частині об'єктів споживання, а також результатів діяльності підприємств, використавши терміни «ефекти» і «блага».

Доведено доцільність розгортання в логіці досліджень базисних об'єктивних закономірностей. Встановлено, що за найвищого рівня узагальнень можуть бути відокремленими дві провідні тенденції в еволюції взаємодії соціальних спільнот: диференціації та примітивізації з одночасним зростанням взаємозалежності та індивідуалізації елементів системи. За результатами аналізу параметрів і висновків численних експериментальних досліджень усіх галузей суспільствознавства автором встановлено, що ступінь єдності, яка заснований на простій взаємозалежності, з розвитком системи зменшується; ступінь ієрархічної організації збільшується поетапно; рівень системності в організації варіює (рис. 1).

Опрацьована специфіка еволюції вдосконалення пояснювальних теорій поведінки людини і споживання, зокрема, засвідчує, що динамічна нестабільність проявів і якісних трансформацій закономірностей важка для буденного і наукового прийняття свідомістю, проте визначає перспективний напрямок методичної роботи в маркетингу, оскільки має об'єктивні підтвердження й відповідає характеристикам сучасних відкритих економічних систем.

Доведено, що за умов зростаючої влади споживачів надзвичайно зменшується ефективність традиційних для маркетингу стратегій протягування/проштовхування і прикладних моделей й інструментів, оптимізації обмінів, зміцнення взаємин зі споживачами. Побудовані на стереотипі в поведінці покупців спроби сегментування за спорідненими характеристиками, утримання клієнтів чи обмеження варіативності їх вибору не відповідають поточним інформаційним можливостям, багатоваріантності доступних пропозицій та діяльнісних схем.



72

Рис. 1. Алгоритм трансформації системи організації взаємодій підприємств зі споживачами

Встановлено, що зростання рівня диференціації проявляється в комбінуванні споживачами доступних альтернатив у забезпеченні власних запитів, часто конкуруючих; застосуванні на різних етапах купівлі й використання товарів і послуг відмінних стратегій та зразків. Визначено, що недоліки та обмеження прикладної результативності найбільш поширених варіантів інтерпретації теорій систем обумовлені зосередженням уваги дослідників на особливостях зворотних зв'язків в системі за незмінних її меж і станів.

За результатами аналізу тенденцій розвитку ринків, а також наслідків реалізації сучасних методологічних концепцій маркетингу, спрямовуючих його оптимізаційні впливи, доведено таке. Обмеження рамок системи економічної діяльності людини сферою обміну в моделюванні на макрота мікрорівнях та інтеграція дії всіх факторів через використання взаємозв'язків «ресурси – пропонування – прибутки» або «ресурси – бюджет – попит» не задовольняє практичних потреб ні з точки зору прогностичних властивостей, ні з точки зору управління бізнесом в цілому. Сенс споживання й здійснення обмінів з'являється й реалізується як результат активної, доцільної взаємодії, з безперервним узгодженням параметрів задіяних сторін, а не як разова процедура прийняття оптимального рішення. Тривале існування цього сенсу можливе лише за умови позитивної синергії взаємодіючих сторін, що характеризується більшою чи меншою кількістю суперечностей.

В роботі розкрито феноменологію економіки добробуту як парадигми розвитку суспільства, визначено її об'єктивні обмеження і протиріччя, передумови гуманізації цивілізаційного прогресу. Гуманізація розвитку суспільства, його економічних підсистем потребують їх маркетингового проектування і модифікації систем ринкових обмінів, узгоджених на макро- і мікрорівнях. Зростання кількості ієрархічних рівнів значно зменшує стабільність опрацьовуваних ситуацій, ускладнює їх. Важливо, що гуманістична оптимізація розвитку систем у більшості випадків не узгоджується з поточними інтересами та фінансовими можливостями підприємств і споживачів, потребує прийняття особливих ідеологічних установок усіма підсистемами суспільства.

Аналітична система маркетингу, яка робить взаємодії більш прозорими, має містити аспект розвитку й узгодження інтересів, які можуть бути взаємно конфліктними для учасників. Автором доведено, що логічне, на перший погляд, виокремлення потреб людини і середовища (ситуацій) її життєдіяльності як самостійних складових цілісних змін породжує багато парадоксів. Адже зміна середовища для задоволення потреб стає джерелом конфліктності життєдіяльності, яка в свою чергу є основою фор-

мування потреб людини, що постійно, з різною інтенсивністю відчуває напруження різного типу.

Обґрунтовано можливість розв'язання означених парадоксів і конфліктів в їх пояснювальній або орієнтаційній інтерпретаціях, в межах відкритих систем взаємодії, активного взаємозв'язку, які можуть бути описані та опрацьовані з умовним і відносним структуруванням. Автором доведено, що через характеристики «комфорту життєдіяльності», без абсолютизації зовнішнього чи внутрішнього у розвитку особистості, створюються фундаментальні передумови розвитку вихідних понять маркетингу, гармонійного доповнення оцінок за критеріями економічної раціональності в гуманістичному та всебічному розумінні споживачів, в тому числі ірраціонального в їх поведінці.

Домінування еволюційної ефективності або комфортного (гармонічного щодо середовища) існування в організації життєдіяльності в основному регламентовано обраною чи актуальною перспективою (жити майбутнім, сьогоденням, минулим і т.д.), ресурсним забезпеченням (зайві кошти, виживання на грані можливого тощо), результативністю дій (задоволеність).

Необхідним є перехід від одного формату/рівня організації взаємодії до іншого, зі стабілізацією протидіючих впливів вагомих чинників розвитку системи. Кожен з варіантів розвитку або їх спільна реалізація мають спиратися на конкурентоспроможну модель економічної системи бізнесу, методичний алгоритм розробки якої запропоновано, визначені маркетингом сприятливі тенденції й фактори споживання (див. рис. 1).

Результати дослідження засвідчують, що реалізація змін у системі протребус: 1) визначення ключових факторів, що утримують систему в певному стані; 2) виведення системи зі сталого стану й переміщення її в критичний проміжковий стан; 3) створення нового сталого стану; 4) адаптації системи до змін. Принципово, що у плануванні впливів необхідно не тільки враховувати силу трансформаційної дії та протидії, але й планувати та системно коригувати формат цієї дії, передбачити моніторинг можливих множинних векторів прояву протидій, в тому числі змін сутності/якості сил, безпосередньо стану системи та суб'єктів дії.

Широта діапазону, в межах якого процес має стабільність, важливе значення з точки зору управління як щодо забезпечення стабільності, так і кардинальних перетворень. Адже вихід у простір, де діють інші, часто більш потужні й невірніважені противагами сили, може незворотно вивести процеси на інші рівні, надати їм іншої якості.

Взаємодії у структурі запропонованих до відокремлення їх характеристик можуть бути конкретизовані через стандартні для економіки алгоритми розрахунків (рис. 2).

**Запропонована до використання в межах єдиного** методичного комплексу система елементів і процедур, які складають основу первинних й узагальнюючих оцінок, уможливають дотримання та узгодженість розмірностей, притаманних складовим реальних взаємодій. Серед пропорованих до використання елементів бази, множини та відношення, які традиційно використовуються в теорії систем і дихотомії, які утворюють полюси системи і множинні варіанти локальних діалектичних цілісностей.

Особлива увага надана визначенню чинників успішної модифікації стнів систем в ідентифікованих дихотоміях меж цілісних утворень. Вони організують в єдину систему закономірності й діяльнісні координати взаємозв'язків, чим забезпечують перевірку коректності дослідницьких (пояснювальних) моделей та розрахунків, є основними елементами конструктивного методу організації наукових знань. Співвідношення кожного конструкта з декількома основними елементами концептуальної моделі системи забезпечує уточнення часто незрозумілих відносин між концептуальними та операціональними визначеннями елементів системи, коректний вимір їх величин.

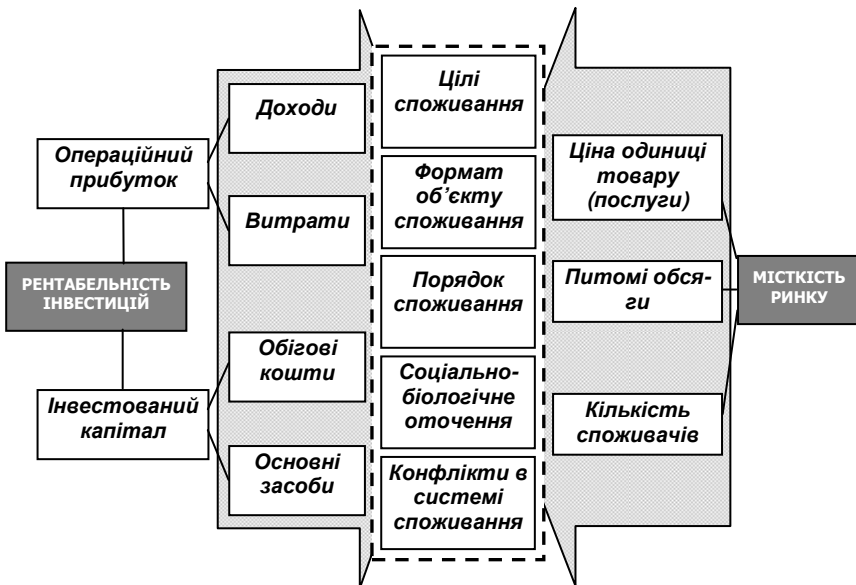


Рис. 2. Комплексне обґрунтування напрямів удосконалення економічної системи підприємства



В результаті проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуальної наукової проблеми забезпечення ефективності маркетингу в економічних системах гуманістичної взаємодії зі споживачами. На основі дослідження передумов, закономірностей й особливостей розвитку систем споживання та маркетингу сформульовано висновки й розроблено рекомендації теоретичного та практичного значення.

1. Шафалюк О. К. Розвиток інновацій і запитів споживачів у формуванні ринкових можливостей підприємства // *Маркетинг в Україні* – К. : КНЕУ, 2006. – №2. – С. 52-57. 2. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посібник. – Рівне : НУВГП, 2011. – 241 с. 3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник. – К. : ВД „Професіонал”, 2006. – 448 с. Розд.1. 4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основи маркетинга* : пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : ИД „Вільямс”, 2003. – 944 с.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н.Б. (НУВГП)