

тиці може призвести до загострення соціально-економічних проблем.

Діюча система протидії тіньовій економіці не гарантує забезпечення безпеки державі. Найбільшим її недоліком є те, що вона значною мірою не враховує специфіку окремих галузей економіки, наприклад, аграрного сектору. Вважаємо, що владі не потрібно намагатися провести всеосяжну регламентацію заходів щодо боротьби з тіньовою економікою, а запроваджувати їх у міру необхідності, оскільки цілком очевидно, що нині неможливо створити універсальний рецепт протидії тіньовим процесам,

Водночас причини неуспіху влади мають як об'єктивний (відсутність інформації про тіньові процеси), так і цілком суб'єктивний (недосконалість організаційної системи) характер. Система боротьби з тіньовими явищами в економіці повинна бути заснована на принципах, що виключають або при наймні зменшують можливість опортуністичної моделі поведінки як із боку держави, так і бізнесу. При цьому доцільно посилити кримінальну відповідальність за економічні злочини. В іншому випадку, всі заходи влади, направлені на боротьбу з тіньовою економікою, будуть схожі на прокрустове ложе або економічний волюнтаризм.

Список використаних джерел

1. Авдийский В.И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства: учеб. пособие / В. И. Авдийский, В. А. Дадалко. – 2-е изд., доп. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2010. – 496 с.
2. Бренделева Е. А. Неинституциональная экономическая теория : учеб. пособие / Е. А. Бренделева. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 352 с.
3. Криворотов В. В. Экономическая безопасность государства и регионов : учеб. пособие / В. В. Криворотов, А. В. Калина, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 352 с.
4. Латов Ю. В. Теневая экономика: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Латов, С. Н. Ковалев; под ред.: В. Я. Кикотя, Г. М. Казиахмедова. – М.: Норма, 2006. – 336 с.
5. Мандибура В. О. "Тіньова" економіка України та напрями законодавчої стратегії її обмеження: наук. вид. / В. Мандибура. – К.: Парламентське вид-во, 1998. – 136 с.
6. Україна. Закони. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за правопорушення у сфері господарської діяльності: Закон... від 15.11.2011 р. № 4025-VI [Електронний ресурс]: Офіц. сайт Верхов. Ради України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4025-17/page>.
7. Інформація про вступ працівників ДП "Гайсинський спиртовий завод" у колективний трудовий спір [Електронний ресурс]: Офіц. сайт Вінницької обласної Державної адміністрації від 20.08.2012 р. – Режим доступу : http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/web_alldocs/DocXCHKE.
8. Schneider F. The Shadow Economy: An International Survey / Schneider F., Enste D. – Cambridge University Press, 2003. – 238 p.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2012 р.

*

УДК 658.8:338.432

**Л.В. РОМАНОВА, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу Інституту міжнародної економіки, фінансів
та інформаційних технологій Міжнародної академії управління персоналом**

До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні

Постановка проблеми. Під впливом трансформації світових економічних процесів відбуваються кардинальні зміни в управлінні та маркетингу. Останній із рядової фу-

нкції перетворюється на головну інтегруючу і займає лідируюче положення в управлінській ієрархії, а місце традиційного менеджменту займає маркетингове управління. Саме маркетинг за рахунок формування ринків підприємства (держави), налагодження

© Л.В. Романова, 2013

зв'язків зі споживачами та з усіма заінтересованими сторонами забезпечує конкурентоспроможність й ефективність бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Однак в Україні маркетинг поки що не відіграє провідної ролі у діяльності підприємств, а в аграрній сфері, зокрема, знаходиться у зародковому стані та зводиться, в основному, до виробничо-збутової діяльності. У результаті ми втрачаємо ринки, програємо конкурентну боротьбу зарубіжним виробникам, незважаючи на значний потенціал і не використовуємо всіх можливостей витіснити із ринку імпортовану продукцію й стати провідним експортером вітчизняних товарів. Це відбувається, передусім, через відставання теоретичних напрацювань і недостатнє розуміння менеджментом усіх рівнів його ролі й значення в розвитку економіки. Тому проблема формування сучасної моделі маркетингу в Україні є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням маркетингу займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених. Практично вітчизняні автори формували свої теоретичні здобутки на основі досліджень зарубіжних авторів. І це зрозуміло, адже маркетинг як наука відомий у світі з другої половини ХХ ст., тоді як в Україні став розвиватися після переходу на ринкові відносини. Найбільш відомими з них є М. Бейкер, Дж. О'Шонесі [4], Ф. Котлер [7], Д. Меррик, Ч. Шив, Р. Шоу [9], А. Хайм, А.В. Войчак С.С. Гаркавенко, В. Кардаш, В.П. Пилипчук, А.О. Старостіна і багато інших. На підставі вивчення літературних джерел встановлено, що маркетинг визначається як: вид підприємницької діяльності; наука: мистецтво; філософія бізнесу; підсистема управління бізнесом; соціальний процес; здійснюється в сфері обміну з метою забезпечення потреб споживачів. Однак усі ці визначення не дають відповіді на питання щодо неприйняття маркетингу в підприємствах і організаціях, негативних наслідків його діяльності.

Мета статті – розкрити результати дослідження проблеми реалізації маркетингової концепції та на основі вивчення історичних тенденцій розвитку науки про маркетинг визначити сутність його сучасної мо-

делі, складові якої доцільно враховувати, зокрема, в аграрному маркетингу.

Виклад основних результатів дослідження. Нині маркетинг дуже швидко перетворився на декларативну діяльність у контексті її спрямування на запити й потреби споживачів і став втрачати довіру до них. Це особливо проявляється в Україні. Причин такого стану можна назвати багато. До найважливіших віднесемо наступне.

1. Цілі бізнесу. В основі діяльності підприємств і організацій в Україні поставлена мета досягнення прибутку. Про це задекларовано в Законі України «Про підприємництво», тоді як підприємництво має забезпечувати суспільні потреби й опосередковано одержувати прибуток. Така цільова установка в Законі без відповідного державного контролю практично дозволяє розвиток неконструктивного підприємництва, деструктивні дії з метою власної наживи, включаючи тіньову економіку та корупцію. Керівництво грошей, як вважає Рік Джойнер, призводить до краху. В результаті в Україні простежується ряд негативних тенденцій, зокрема, концентрація багатства в незначного прошарку населення, придбання предметів розкоші багатими людьми в непомірних масштабах. Так, Україна перетворилася на полігон із продажу найбільш дорогих і розкішних автомобілів, а маркетинг сприяє цьому за рахунок реклами й створення так званого позитивного іміджу щасливої людини.

Гонитва за прибутками в аграрному секторі призводить до безсистемного та безгосподарного використання землі, зниження родючості ґрунтів. За даними Держземагентства України через тривале екстенсивне використання земельних угідь, особливо ріллі, сучасний стан ґрунтового покриву в Україні досяг критичного рівня й перебуває на межі виснаження. Маркетинг в агробізнесі кардинально відрізняється від інших галузей і має враховувати, передусім, необхідність забезпечення екології та розвитку сільських територій.

2. Реалізація маркетингової концепції управління споживачами на практиці привела до маніпуляції та нав'язування потреб споживачам. Дж. О'Шонесі вважає, що ко-

ли фірма створює ринковий попит, то вона мало уваги приділяє виявленню потреб і її політика просування товарів буде пов'язана з маніпуляцією. Така маркетингова діяльність можлива в умовах недостатньої поінформованості споживачів [4], що спостерігається в Україні. У державі з розвиненим аграрним сектором існує виробництво штучних харчових продуктів, вирощування сільськогосподарської генно-модифікованої продукції, руйнування земельного фонду держави, вимирання сільських територій, ошукування споживачів на ринку тощо. Це також простежується і в інших країнах світу. Так, за літературними даними маркетологів визначають як банду розбійників, бо тільки у Великобританії населення купило непотрібних товарів на суму 8,4 млрд фунтів стерлінгів, що з розрахунку на одного жителя становить 500 фунтів. Аналогічна ситуація і в США [8].

Маркетинг покликаний вивчати й задовольняти потреби споживачів, а в реальній практиці пропонуються різноманітні товари для задоволення одних і тих самих потреб. Ф. Котлер при цьому робить слушне зауваження, яке нині в процесі гонитви за прибутками бізнесом просто нівелюється: виробники мають продавати корисність, а не просто матеріальний продукт чи послугу [6]. Причому корисність як для цільових груп споживачів, так і суспільства в цілому.

3. Знецінення ролі маркетингової діяльності, падіння престижу маркетологів як фахівців та зниження ефективності маркетингових витрат. Топ-менеджер однієї з англійських компаній так сказав про маркетологів: «У моїй компанії маркетологи все більше брешуть», поводять себе безвідповідально. А опитування в компаніях думки працівників інших підрозділів щодо маркетологів показали, що останніх характеризують як невідчутні, дорогі та ненадійні [9]. Причиною такого становища вказується зміна пріоритетів під впливом факторів внутрішнього середовища. Кризові ситуації в економіці й бажання одержання не меншого прибутку зумовили застосування короткотермінових стратегій, зниження витрат, у т.ч. і на маркетингову діяльність. В Україні у період кризи саме маркетологи найбільше по-

трапляли під скорочення. Важливою проблемою також є нерозуміння місця й ролі маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності та ефективності підприємств.

4. Падіння морального і духовного рівня населення. Як наслідок, у державі майже відсутнє меценатство, турбота про бідних, розвиваються різні форми алкоголізму, що знову нав'язується маркетологами через споживання пива й слабоалкогольних напоїв у непомірних масштабах. Різко знизилася культура поведінки населення, що проявляється у вживанні нецензурної лексики, навіть дітьми та жінками.

Розв'язання проблеми вбачається в необхідності повернення менеджменту до системи цінностей як у суспільстві, так і на підприємствах та організаціях. Особливу увагу пропонується також приділяти соціальній відповідальності бізнесу. В зарубіжному менеджменті соціальну відповідальність визначають як сукупність чотирьох складових: економічну, юридичну, етичну відповідальність та прийняття на себе відповідальності [3]. Розвиток соціальної відповідальності в літературі пов'язують із культурою і на основі проведених досліджень робиться висновок про те, що культура є важливою складовою соціальної відповідальності та якості життя. Економіка не є самостійною сферою і тому не може управлятися лише своїми особливими законами й бути відділеною від іншої частини суспільства, а проблема глобальної конкуренції як політичної, так і економічної формуватиметься якраз у термінах культури. І щоб культура пронизувала всі сфери життя, слід на підприємствах формувати корпоративну культуру, бо гігантизм витравив із корпорації людське взаєморозуміння, симпатію, контакти й природні людські відносини [1]. За даними опитування в США у 2004 році встановлено, що через зниження продуктивності праці, зумовлене саме байдужістю персоналу, економіка США недоодержує близько 300 млрд дол. щорічно [10]. І тут тільки підбором кадрів та їх мотивацією не можна обмежуватися. Співробітники мають поділяти систему цілей і цінностей в організації. Тому чим ефективніша й сильніша внутрішня культура фірми, тим вищий моральний стан

і добра воля співробітників, їхня заінтересованість та продуктивність.

5. Втрата довіри як до компаній, так і до маркетологів. Довіра розглядається в економічній літературі в контексті культури й це поняття визначають відповідно до тлумачного словника як ставлення до кого-небудь, що виникає на основі віри в чийось правоту, чесність, щирість. У філософсько-енциклопедичному словнику довіра трактується як морально-практичне ставлення індивіда до партнера у спілкуванні, яке ґрунтується на вірі в його чесність і щирість. Таким чином, можемо зробити висновок про те, що довіра ґрунтується на вірі. Підтвердженням цього є визначення довіри Ф. Фукуямою як очікування членів спільноти, що інші її члени поводитимуть себе більш-менш передбачувано, чесно, з розумінням потреб інших членів на основі загальноприйнятих норм: фундаментальні цінності, як віра в Бога, справедливість, чесність та кодексів поведінки [12]. Як стверджує Ф. Фукуяма, довіра виникає завдяки здатності людей об'єднуватися в групи на основі загальноприйнятих норм і цінностей. Співробітництво на основі довіри сприяє зниженню витрат на маркетинг та підвищенню ефективності маркетингової діяльності, а в бізнес-сітках, у т.ч. сформованих на кооперативній основі, забезпечує можливість дрібним і середнім господарствам досягати ефекту масштабу, зокрема в аграрному секторі.

Джозеф Г. Бойетт, Джиммі Т. Бойетт довіру визначають як особливо важливу складову ефективності лідерства, яка передбачає позитивне сподівання на те, що інша людина не діятиме опортуністично через слова, дії чи рішення [2]. Базовими складовими довіри є наступні: порядність – чесність і добросовісність; компетентність – технічні знання та навички міжособистісного спілкування; послідовність – надійність, передбачуваність і здатність приймати правильні рішення; лояльність – готовність захищати й зберігати репутацію особи; відкритість – готовність до вільного обміну інформацією та ідеями.

Найголовнішим із них вважають чесність.

Виділяють три етапи довіри – засновані на страхові, знаннях та ідентифікації. Най-

вищою формою є останній і до неї прагнуть керівники всіх рівнів підприємств та організацій. Забезпечити такий тип довіри можуть лише успішні лідери, що мають у своєму характері етичні складові [11].

6. Розуміння економічного обміну як предмета маркетингу.

На основі вивчення літературних джерел встановлено, що обмін виділяють у соціології, економіці й у маркетингу. Ринкові обміни поділяють на утилітарний, соціальний і змішаний [5].

1. Утилітарний обмін передбачає взаємодію, в результаті якої учасник одержує товар в обмін на гроші й це є економічний або двоїстий обмін, спрямований на одержання максимальної економічної вигоди і тому більшість маркетологів, зокрема в Україні, визнають саме його предметом дослідження.

2. Соціальний обмін як взаємні трансфери психологічними, соціальними або іншими нематеріальними цінностями. Тут важливу роль відіграють символи, а поведінка викликає додаткові почуття, емоції. Люди купують товари не заради них самих, а задля їхніх значень.

3. Змішаний обмін складається з утилітарного й соціального обмінів. Цей підхід виник у 90-х роках і сформував поняття маркетингової людини, де символіка й матеріальні інтереси діють разом, а на обмін впливають правові, етичні, нормативні та примусові обмеження.

Погоджуючись із розглядом маркетингового обміну як змішаного, визнаємо особливу важливість соціальних процесів, які зв'язують покупців із продавцями в умовах змін і які сприяють формуванню довіри та прихильності [4]. Такий підхід вимагає іншого трактування розуміння маркетингу. В більшості літературних видань домінує функціональне визначення маркетингу, що передбачає комерційну діяльність, спрямовану на обмін товарами й послугами між виробниками та споживачами. Фундаментальним же є аналітичний підхід до визначення маркетингу: це діяльність по встановленню зв'язків організації із структурами в зовнішньому середовищі, що використовують, купують, продають або впливають на вироб-

лену продукцію й вигоди та послуги [4]. При такому визначенні можна описати в маркетингових термінах добродійність, благодійність, збереження сільських територій, екологічність.

Отже, діючи в Україні модель маркетингу має багато негативних явищ і тому потребує трансформації.

Ф. Котлер виділяє три етапи формування маркетингу, зокрема, 1.0, 2.0, 3.0. [7]. Маркетинг 1.0 характерний для періоду масового промислового виробництва, коли головним завданням маркетингу був продаж продукції всім бажаючим. Характерними особливостями цієї моделі є наступні: концепція управління виробництвом товарів; їхня доступність на основі закону економії на масштабах; удосконалення якості товарів; використання інструментів маркетингу «4 Р», або маркетингової товарної, цінової політики, розподілу та просування продукції; тактичний рівень застосування маркетингу. На нинішній час ця модель маркетингу в поєднанні з іншими моделями може бути присутньою на ринках тієї продукції, попит на яку не є повністю задоволеним. Це стосується, наприклад, сільськогосподарських ринків.

Під впливом трансформаційних зрушень в економічній системі виникла модель маркетингу 2.0, що характеризується ускладненням маркетингової діяльності. Базовою концепцією маркетингу є орієнтація на потреби споживачів. Маркетингова діяльність передбачає дослідження ринку, сегментацію споживачів, вибір цільового сегмента, позиціонування, диференціацію, просування продукції до споживача, формування бренду з метою задоволення потреб споживачів за рахунок оптимальної за ціною та якістю пропозиції товарів.

Важливою складовою маркетингової моделі 2.0 стає управління споживачами для посилення попиту, їх залучення, утримання, підвищення лояльності до компанії. При цьому маркетинг із рядової управлінської функції перетворюється на провідну, із тактичної на стратегічну складову розвитку підприємств і організацій. Такі перетворення в маркетингу спочатку сприяли успіху бізнесу — діяльності. Потім через розвиток негативних

тенденцій виникла недовіра споживачів до такої моделі маркетингу, на зміну якої з'являється маркетинг 3.0, що також спрямований на задоволення потреб споживачів. Однак його пов'язують із системою цінностей. Необхідність даного підходу автори пояснюють тим, що бізнесовою основою маркетингу 3.0 є ера участі, парадоксів глобалізації та творчого співробітництва [7].

1. Ера участі. Мова йде про виникнення так званої технології нової хвилі, коли на основі інформаційних технологій створюються об'єднання і взаємодія споживачів у соціальних мережах. На тлі недовіри до рекламних кампаній підприємств формується довіра до думки споживачів, розуміння та вимоги до товарів і послуг. Причому автори наголошують на відродженні довіри на горизонтальному рівні, тобто споживач до споживача за рахунок соціальних медіа. Соціальні медіа вже й в Україні перетворюються на потужні канали комунікацій, джерела інновацій для підприємств за рахунок співробітництва бізнесу та споживачів. Таким чином, маркетинг 3.0 передбачає співробітництво всіх суб'єктів бізнесу на основі відповідних цінностей і прагнень.

2. Парадокси глобалізації. Глобалізація крім позитивних має ряд негативних наслідків, зокрема, нерівномірність країн за економічним розвитком, проблеми формування єдиного культурного простору за рахунок стирання культурних відмінностей і прагнення до збереження національної ідентичності. Це вимагає для глобальних компаній створення таких брендів, що пропагують культуру та соціальну справедливість. У зв'язку з цим американська маркетингова асоціація визначає маркетинг «як діяльність, сукупність інститутів і пропозицій по створенню, розповсюдженню, реалізації, обміну пропозицій, що цінні для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [7]. Виходячи із цього, центральним місцем у маркетингу 3.0 є і проблеми культури.

3. Творче співробітництво. У світі зростає чисельність творчих людей, що зумовлює потреби у творчій самореалізації та, відповідно, духовних цінностях. Саме система духовних цінностей стає революційною складовою маркетингу і маркетинг 3.0 передба-

час формування корпоративної культури на основі загальноприйнятих цінностей.

Маркетинг 3.0 має бути спрямований на людину як цілісну систему, включаючи фізичне тіло, розум, серце й дух. Він вже розглядається на стратегічному рівні управління і має стати інструментом повернення довіри до виробників продукції та маркетингу [7].

Маркетинг 3.0 передбачає інше розуміння бренду, коли крім диференціації й позиціонування на перший план виходять щирість, індивідуальність та імідж. Особливо слід відзначити, що при формуванні бренду в маркетингу 3.0 місія має передбачати зміну життя споживачів, допомогу їм щодо охорони здоров'я, проживання тощо. Як приклад наводиться компанія Timberland, що займається виробництвом одягу та взуття, працівники якої беруть участь у волонтерській програмі «Шлях служіння» по обслуговуванню сільських громад [7].

Таким чином, сучасна модель маркетингу передбачає перетворення його системи на головну підсистему системи управління підприємством. Маркетинг має стати інноваційною діяльністю щодо створення й підтримання системи взаємозв'язків підприємства зі структурами бізнес-середовища у сфері маркетингового обміну з метою задо-

волення потреб споживачів у товарах і послугах, забезпечення вигід споживачам, виробникам та суспільству в цілому. Сучасна маркетингова діяльність формується на відносинах довіри й співробітництва всіх учасників маркетингового обміну, базовою складовою є система цінностей та культури.

Модель маркетингу 3.0 в аграрному маркетингу повинна ґрунтуватися на загальних підходах, однак має враховувати особливості, пов'язані з необхідністю обов'язкового виділення концепцій екологічного й територіального маркетингу, формування кооперативних структур з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності невеликих господарств, підвищення добробуту селян і розвитку сільських територій.

Висновки. На основі проведених досліджень визначено проблеми та запропоновано теоретичні підходи до формування сучасної моделі маркетингу. В даному контексті аграрний маркетинг пропонується концептуально доповнити екологічним і територіальним маркетингом. Вбачається необхідність подальших наукових досліджень із метою розробки методичних та практичних рекомендацій щодо уточнення й реалізації сучасної моделі маркетингу в галузевому розрізі.

Список використаних джерел

1. Бакан Джоэл. Корпорация: патологическая погоня за прибылью; пер. с англ. / Джоэл Бакан. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2007. – 288 с.
2. Бойетт Джозеф Г. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления; пер. с англ. – 2-е изд.; стер. / Джозеф Г. Бойетт, Джимми Т. Бойетт. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2002. – 416 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 832 с.
4. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской / Дж. О Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
5. Классики маркетинга / сост. Энис Б.М. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Кеплер. [12 изд.]. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджакян, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
8. Романова Л.В. Реалізація маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств: необхідність зміни пріоритетів / Л.В. Романова // Вісн. АПСВ. – 2008. – № 2. – С. 72-77.
9. Шоу Роберт. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? Шоу Роберт, Меррик Давид; пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
10. Создание бренда изнутри путем вовлечения сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.advertologu.ru.
11. Стивен Р. Кови. Семь навыков высокоэффективных людей / Кови Р. Стивен. – Ульяновск: „Свет”, 2001. – 452 с.
12. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию; пер. с англ./ Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2013 р.

* * *