

Україні.– Спецвип. 15 (частина 1)). – с.407-414. 3. Громяк С.І. «Виживачі» у торговельній діяльності.– Формування ринкової економіки в Україні. Економіка України в євроінтеграційних процесах: Науковий збірник.– Спецвипуск 13/За ред. С.М.Панчишина.– Львів: Интереко, 2004.– С.487-492. 4. С.Громяк. Сервіс-орієнтований аналіз діяльності підприємства роздрібної торгівлі.– Формування ринкової економіки в Україні. Економіка України в євроінтеграційних процесах: Науковий збірник.– Львів: Интереко, 2007.– С.352-359. 5. Б.Берман, Дж.Еванс. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер.с англ.– М: Издательский дом «Вильямс», 2003.– 1184 с. 6. Информационные технологии в бизнесе /Под ред. Милана Желены.— СПб: Питер, 2002.— 1120 с.: ил.— (Серия «Бизнес-класс»).

УДК 342.733

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Романенко К.М.

старший викладач, Дніпропетровський обласний
інститут післядипломної педагогічної освіти

Обґрунтована роль теорії соціально-етичного маркетингу як основи становлення нових цінностей корпоративної управлінської культури. Досліджено напрями впливу чинників розширення функцій маркетингу на управлінську культуру.

Ключові слова. Соціально-етичний маркетинг, глобалізація, корпоративна управлінська культура, функції управління.

The role of social-ethical marketing theory as a bases of becoming of corporative management culture new values is grounded. The main directions of influence of marketing functions broadening on management are investigated.

Key words: Social-ethical marketing, globalization, corporative management culture, functions of management

Постановка проблеми. Сьогодні інтерпретація маркетингу як координуючо-інтегруючої функції управління в масштабах всього соціального організму є найбільш поширеною. Сильною стороною даного підходу є акцентування макросоціальної і макроекономічної ролі маркетингу як соціально-управлінського процесу. Заслугує також уваги те, що до об'єктів управління маркетингу відносяться найбільш загальні сфери соціально-економічної

життєдіяльності, що дає підстави визначати його як системний фактор управління суспільством загалом. Однак спроба включення до управлінської характеристики маркетингу його ціннісного змісту явно не вписується в функціональне обмеження сутності досліджуваного явища.

Через аналіз ролі маркетингу як фактора управління виробничими процесами ряд дослідників прийшли до висновку про необхідність підпорядкування його управлінських функцій загальносоціальним. Відповідно сформувалася так звана концепція розширення маркетингу, в якій його управлінська та соціальна природа розглядаються в єдності. Найбільшою чеснотою вказаного підходу є те, що у такій інтерпретації на перше місце виходять не соціально-управлінські функції маркетингу, а його природа як інтегративного соціального явища, що надає певних специфічних якостей усій людській діяльності чи всій соціальній системі. А саме це є основою аналізу процесів, пов'язаних з формуванням управлінської культури. Даний підхід дає змогу розуміти соціальність маркетингу передусім як формування певних орієнтирів діяльності (незалежно від того, в якій соціальній сфері вони проявляються), які надають соціальній практиці споживацького виміру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми взаємозв'язку управлінської культури та маркетингу досліджуються у роботах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С.Леві, Т.Левітта, Г.Тузьчинського та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Загалом сформовано розуміння необхідності аналізу ціннісних орієнтирів та обґрунтованих ними управлінських практик у контексті становлення маркетингової парадигми управління. Однак при цьому обґрунтування впливу соціально-етичного маркетингу на корпоративну управлінську культуру залишається периферійним аспектом досліджень.

Постановка завдання. Обґрунтування впливу соціально-орієнтованого маркетингу та чинників його формування на корпоративну управлінську культуру.

Виклад основного матеріалу. Тлумачення сучасної системи соціально-економічних відносин як сукупності ринкових відносин робить маркетинг як соціальний вид діяльності, що орієнтує всіх соціальних суб'єктів на ринкові форми взаємовідносин, інтегративною основою сучасного суспільства – поряд з такими його компонентами, як культура, спосіб життя, управління тощо. При цьому в сферу дії маркетингу входять як вся суб'єктна, так і вся об'єктна частина суспільства, оскільки саме маркетингові взаємовідносини організовують всі обмінні процеси, включаючи процеси організації виробництва, споживання та управління. «Маркетинг є вид всеохоплюючої соціальної діяльності ...У клас споживачів реально входить вся широка громадськість...У клас товарів входить все – товари, послуги, особистість (що здійснює персональний маркетинг), організації, ідеї» [1, С.63, С.66-67].

Проте ми вважаємо, що інтерпретація сучасних соціальних відносин як виключно ринкових є неадекватною реальній ситуації. Адже значною мірою за

межами ринку знаходиться цілий спектр дуже важливих сфер соціальної діяльності – міжособистісні стосунки людей, інформаційні процеси в межах систем соціальної комунікації, діяльність некомерційних підсистем суспільства тощо. Саме наявність цих дистанційованих від маркетингової діяльності сфер давала підстави противникам теорії соціального розширення маркетингу не визнавати його інтегративної природи в сучасному суспільстві. Однак, починаючи з 1970-х років, маркетинг досить швидко поширюється саме на некомерційну сферу, де традиційно основною метою діяльності було досягнення соціального ефекту. Тому, на нашу думку, реально сучасний маркетинг вже не є ринковим явищем, а й поширюється на неринкові форми соціальної життєдіяльності.

Це додає концепції соціального розширення маркетингу нових аргументів. Якщо у своєму початковому варіанті концепція інтерпретувала маркетинг як соціальне підґрунтя комерційної діяльності взагалі, що обґрунтовує ефективність будь-яких обмінів (ринкових угод) і через них впливає на всі сфери соціальної життєдіяльності, то з включенням до маркетингової практики некомерційної сфери маркетинг отримує можливість інтерпретації як системного атрибута сучасних соціальних відносин взагалі. Маркетингові відносини поширюються на освіту, правоохоронну діяльність, церкву, науку, культуру, мистецтво, політику.

Оскільки тут далеко не обов'язково передбачається плата (ринкова угода), набуло соціального розширення і поняття маркетингу. Зокрема, ринкова угода як основне поняття маркетингу набуло узагальнено-соціального, а не ринкового характеру. В розширеній концепції маркетингу задіяні практично всі існуючі в суспільстві соціальні, інформаційні, ціннісні обмінні процеси. В той же час маркетинг фактично поглинув усю сферу комерційного управління і розпочав активне проникнення у сферу соціального управління [2, С.275]. Фактично весь некомерційний сектор став об'єктом маркетингової діяльності. «Маркетинг став найважливішим компонентом стратегії багатьох некомерційних організацій, зокрема коледжів, лікарень, музеїв, філармоній, церков і навіть поліцейських відділів» [3, С.40].

Зрештою, маркетинг поширив свою дію і на основний об'єкт соціального управління – державні інститути. Передусім це відбулося у сфері безпосередніх контактів державних виконавчих органів та громадян, оскільки «найбільш чутливі адміністратори виражають все більший інтерес до проблеми задоволення запитів споживачів і розробки відповідних послуг» [1, С.68]. Проте з часом маркетинг охопив усі сторони діяльності держави у різноманітних іпостасях, оскільки його принципи в умовах переорієнтації всього суспільства на задоволення потреб споживачів з оптимальним використанням наявних ресурсів виявилися універсальними. І теоретики, і практики соціального управління дійшли висновку, що «у наш час маркетинговий підхід може бути

застосований не тільки до соціально-культурної сфери, але і до політики, до діяльності держави. Остання виступає в якості і виробника, і споживача товарів та послуг. У першому випадку мова йде про маркетинг державних підприємств та установ, політичний маркетинг державних структур. В другому – про закупівельну діяльність держави, держзамовлення... Держава бере участь у маркетингу не тільки безпосередньо, але і опосередковано: у вигляді регламентування умов ринкової діяльності (боротьба з монополізмом, протекціонізмом, створення законодавчої бази маркетингу), захисту споживачів (контроль за якістю товарів та послуг, боротьба з антисоціальним споживанням, державна підтримка рухів та об'єднань споживачів)» [2, С.280]. Сьогодні маркетинг у сфері державного управління є не менш поширеним, ніж в інших сферах соціальної життєдіяльності.

Поширення маркетингу на некомерційну сферу і сферу соціального управління мало й важливі теоретичні наслідки. Оскільки у суспільстві фактично не залишилося структур, які б могли функціонувати за межами маркетингу, філософія маркетингу як ринкового інструменту набула рис філософії організаційної діяльності. «Сучасна концепція маркетингу може бути використана для опису важливого аспекту будь-якої організаційної діяльності... Досвід, напрацьований в межах комерційного застосування маркетингу, містить концепції, які можуть застосовуватися при управлінні організаціями будь-якого типу» [1, с. 72-73].

У філософію організаційної діяльності маркетингова парадигма привнесла ті ж новації, що і в інші компоненти соціальної теорії. Вона стала теоретико-методологічною основою трансформації будь-якої організаційної діяльності в напрямі постійної орієнтації на свою цільову функцію. Бюрократизація соціальної організації завжди була дуже складною проблемою для соціальної теорії, оскільки своїм корінням мала внутрішні, притаманні самій організаційній структурі, закономірності розвитку. В процесі цього розвитку організація, створена з певною соціальною метою, все більше орієнтується на потреби забезпечення власних цілей і втрачає чітку соціоцентричну мету своєї діяльності, що приводить до соціальної дисфункції. Чимало відомих дослідників розробляли власні теорії подолання тенденцій організацій до бюрократизації і підтримки рівноваги між соціальними функціями та функціями самопідтримки організацій. Найбільш відомою є концепція М.Вебера щодо стримування бюрократизму в організаціях шляхом формування системи ефективного зворотного зв'язку з навколишнім середовищем. Проте вона стосується передусім політичних організацій, і до того ж орієнтується на механізми зовнішнього впливу для самої організації.

Маркетинг дає теоретико-методологічні основи вирішення цієї проблеми в контексті переорієнтації постіндустріального суспільства на задоволення потреб людей. Маркетингова орієнтація на потреби споживачів має

універсальний характер як механізм уникнення внутрішньої бюрократизації будь-якої організації. «Всі організації створені для служіння інтересам певних груп... В міру розвитку багато організацій втрачає початкове розуміння вихідного призначення і перетворюється у самодостатню організацію... Маркетинг – така функція організації, яка дозволяє їй знаходитися у постійному контакті з клієнтами» [3, с. 73]. Соціальне розширення маркетингу як методології функціонування організації з постійною орієнтацією на задоволення соціальних потреб, що є їхньою цільовою функцією, дозволяє вирішувати системну проблему постіндустріального суспільства щодо формування антропоцентристської цивілізації.

Принципи організаційної філософії відіграють суттєву роль і у розвитку маркетингу підприємств. Особливо важливі вони для переорієнтації їх діяльності з потреб її організаторів на потреби споживачів послуг та товарів, що, власне, і означає становлення соціально орієнтованих форм маркетингу. Вказаний процес не лише є ефективним інструментом подолання корпоративної самоізоляції господарюючих суб'єктів та бюрократизму в управлінні, а й створення передумов для налагоджування суб'єкт-об'єктних відносин між виробниками та споживачами двостороннього характеру, що є найбільш потужним джерелом економічного розвитку в умовах демократичного та ринкового суспільства.

Важливу роль у соціальному розширенні маркетингу відіграли процеси глобалізації, починаючи від глобалізації ринків і закінчуючи формуванням глобальних інформаційних систем. У повсякденну практику ввійшов термін «глобальний маркетинг» як складова соціальної концепції глобалізації. В межах глобальної економіки маркетинг набуває загальносистемного виміру, оскільки розроблені саме в його межах стратегії діяльності змінюють сучасне суспільство. Маркетингова діяльність виступає організуючою силою впливу сучасних інформаційних технологій на процес формування єдиної загальнопланетарної цивілізації через становлення єдиного глобального ринку. В цьому сенсі глобальний маркетинг слід вважати і однією з найсуттєвіших форм реалізації інформаційної революції. Інформатика потенційно гомогенізує суспільство у найбільш важливих параметрах, включаючи і зближення культур різних націй та регіонів. Проте ця глобально-об'єднуюча спроможність інформаційної революції може проявитися лише через діяльність суб'єктів глобальної ринкової економіки. Остання ж здійснюється в межах глобального маркетингу.

Наслідком становлення глобального маркетингу є посилення процесів конвергенції у всьому світі і у всіх сферах соціальної життєдіяльності. Автор вважає, що саме через глобальний маркетинг реалізується системний соціокультурний процес переорієнтації соціально-економічної діяльності на задоволення потреб індивідів. Оскільки цей процес має загальні ринкові та

природно-потребні основи, глобальний маркетинг поступово приводить до зближення стандартів споживання матеріальних та духовних цінностей у всьому світі. «Глобальна корпорація завжди виходить з того, що технологічні досягнення сприяють зближенню цілей споживачів – полегшенню життєвих тягот, збільшенню дискреційного часу та купівельної спроможності ... Вона об'єднує вектори технології та глобалізації в інтересах всього світу» [4, с. 86].

Ми згодні з тими дослідниками, які вважають, що саме глобальний маркетинг стане знаряддям створення глобального суспільства без суттєвих національних відмінностей, міжнародних конфліктів, поділу на багаті і бідні регіони тощо. Ці висновки спираються на реальні процеси стандартизації ринкових стратегій та стратегій розвитку, товарного виробництва, систем цінностей, форм та способів комунікації тощо. Однак ми не підтримуємо оцінку глобального маркетингу як знаряддя стандартизації національних відмінностей. Практика свідчить про те, що навіть в умовах глобальної економіки національні відмінності залишаються, причому не лише на рівні культурних цінностей і традицій, а й на рівні організації споживання в цілому стандартизованих товарів та соціальних благ. Тому, оцінюючи наслідки процесу глобалізації в умовах становлення інформаційного суспільства для соціального розширення маркетингу, слід констатувати загалом його позитивний наслідок для сучасної цивілізації. Глобальний маркетинг, на основі якого розвивається та функціонує глобальний ринок, сприяє культурній інтеграції людства, соціальній переорієнтації глобальної та національних економік, більш повному і якісному задоволенню індивідуальних потреб. В той же час його уніфікуюча роль не приводить до знищення національних традицій та соціокультурних відмінностей.

На сьогодні найбільш вдала спроба теоретичного осмислення маркетингу як глобального соціокультурного явища, одним з проявів якого є становлення соціоцентричної корпоративної культури, здійснена у межах теорії соціально-етичного маркетингу. Найбільш відомий її фундатор Ф.Котлер на початковій стадії становлення концепції дуже обережно формулював думку про загальносоціальний характер маркетингу, в основному акцентуючи ті практичні зміни, які сталися з переходом виробництва на маркетингову парадигму розвитку.

Проте згодом, відображаючи процеси соціального розширення маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу теж розширювалася, поки не набула свого сучасного вигляду концепції соціально орієнтованого (соціального у широкому розумінні терміну) маркетингу. Основною проблемою, яка вирішувалася на шляху такої трансформації, стало теоретичне осмислення ролі маркетингу стосовно субординації трьох основних цілей маркетингової діяльності - прибутку компанії, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Поворотним пунктом формування концепції соціально-етичного маркетингу стало визнання пріоритетності загальносоціальних цілей в його діяльності. Відповідно була розроблена комплексна характеристика маркетингу як соціоцентрично орієнтованої форми організації виробництва та споживання. «Філософія просвітницького маркетингу стверджує, що маркетинг компанії має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції у довгостроковій перспективі. Просвітницький маркетинг включає п'ять основних положень: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних чеснот, маркетинг з усвідомленням місії і соціальний маркетинг. Маркетинг з усвідомленням своєї місії означає, що компанія має визначати свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному смислі» [3, с. 82, 84].

Відтак Ф.Котлером було впроваджено і термін соціальний (соціально орієнтований маркетинг, societal marketing) як синонім терміну «соціально-етичний маркетинг». Соціальний маркетинг тлумачився як узгодження побажань споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів та довгострокових інтересів суспільства в цілому. Однак центральним моментом соціально-етичної філософії маркетингу залишилося утвердження домінування інтересів суспільства над інтересами виробників в якості стратегії розвитку останніх. Саме ця риса і зараз підкреслюється у всіх публікаціях щодо соціально-етичного маркетингу. «Соціально-етична концепція маркетингу, - вказується в одному з найвідоміших підручників з маркетингу, - відрізняється від «звичайної» концепції маркетингу тим, що мета першої – забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але й суспільства загалом» [5, с. 36].

Обґрунтування норм соціально-етичного маркетингу привело до значного розширення соціальних функцій останнього і відповідно тлумачення його як компонента соціальної системи. На сьогоднішній день проблематика соціально-етичного маркетингу включає в себе співвідношення інтересів суб'єктів маркетингу та суспільства, передусім з точки зору кінцевого результату виробництва, взаємодію між соціальними та політичними інститутами суспільства, з одного боку, та маркетинговими суб'єктами – з іншого для організації виробництва в умовах пріоритетності завдань захисту середовища та інтересів споживачів, формування та дію механізмів саморегуляції маркетингових суб'єктів з точки зору загальносоціальних інтересів, формування принципів соціально-етичної виробничої діяльності маркетингових суб'єктів тощо.

Соціально-етична теорія маркетингу може характеризуватися як одна з сутнісних рис сучасної цивілізації і пов'язуватися зі зміною світоглядно-філософських засад її розвитку, що проявляється, зокрема, у формуванні нової

філософії підприємництва, орієнтованої на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Норми соціально-етичного маркетингу ставлять виробничу діяльність у залежність від орієнтирів суспільного розвитку та від імперативу покращення середовища проживання.

По суті соціально-етична теорія маркетингу претендує на формування нової соціальної моделі розвитку суспільства, тобто комбінації концепцій, поглядів, цінностей, моделей поведінки, які формують певне сприйняття дійсності всіма членами суспільства і служать фундаментом для його організації.

Нова модель розвитку в теорії соціально-етичного маркетингу має цілком реальний механізм своєї реалізації, пов'язаний з трансформацією корпоративної культури, що визначає діяльність підприємства. Вона включає в себе сукупність ідей, цінностей, норм і принципів поведінки, якими керуються співробітники підприємств, що виробляють товари та послуги. Концепція корпоративної культури переважно орієнтується на зміни моделі поведінки виробників, які приведуть до змін усієї системи соціальних відносин. Аналіз корпоративної культури сучасних розвинених держав демонструє неабиякі успіхи у цьому напрямі. Наприклад, у корпоративній Америці робота по задоволенню споживача вже стала стилем життя, впроваджена в корпоративну культуру таким же чином, як інформаційні технології і стратегічне планування. Основним практичним механізмом управління процесом трансформації корпоративної культури на засадах соціально-етичного маркетингу на сьогоднішній день, крім дії стохастичних механізмів соціально орієнтованого ринкового суспільства, є механізм національної та міжнародної кодифікації підприємницької діяльності. Вважається, що таке саморегулювання набагато ефективніше і придатніше для підприємництва, ніж державне регулювання в інтересах суспільства. Зокрема, саморегулювання легше пристосовується до динамічних змін в сучасному суспільстві і сприяє поширенню ефективних форм господарювання.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, роль соціально-етичного маркетингу як системоутворюючого чинника корпоративної культури управління визначається рядом характеристик. По-перше, соціальне розширення маркетингу як методології функціонування організації з постійною орієнтацією на задоволення соціальних потреб, що є їхньою цільовою функцією, дозволяє вирішувати системну проблему постіндустріального суспільства щодо формування антропоцентристської цивілізації. По-друге, маркетингова діяльність виступає організуючою силою впливу сучасних інформаційних технологій на процес формування єдиної загальнопланетарної цивілізації через становлення єдиного глобального ринку. По-третє, маркетингова парадигма відкриває можливості перевести розвиток

економіки з параметрів кількісного нарощування на параметри забезпечення якості життя, що і є сутнісною характеристикою переходу від індустріальної до постіндустріальної стадії розвитку. По-четверте, вона дозволила поставити у центр постіндустріальної економіки запити споживача постіндустріальної епохи і цим забезпечити трансформацію економіки у відповідності з постсучасними світоглядно-ціннісними орієнтирам. Найбільш перспективним напрямом подальших досліджень доцільно вважати розробку проблеми взаємозв'язку ціннісних імперативів соціально-етичного маркетингу та технологій організаційного управління.

Література

1. Котлер Ф. *Расширение концепции маркетинга* / Ф.Котлер, С.Леви // *Классика маркетинга*. – СПб: Питер, 2001. – 63-74. 2. Тульчинский Г.Л. *Менеджмент в сфере культуры* // Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Щекова. – СПб: Лань, 2003. – 528 с. 3. Котлер Ф. *Основы маркетинга. 2-е европ. изд.* // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. – 1056 с. 4. Левитт Т. *Глобализация рынков* / Т.Левитт // *Классика маркетинга*. – СПб: Питер, 2001. – 75-91. 5. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова // Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.