

УДК 339.138

ЗВЯГІНЦЕВА Ольга, д. е. н., доцент Одеського державного аграрного університету

КАТАШИНСЬКА Марія, аспірант Інституту регіональної інформації, м. Одеса

ПРОТИДІЮЧИЙ МАРКЕТИНГ

Розглянуто сутність та значення для держави, підприємця та споживача протидіючого маркетингу, що застосовується в процесі реалізації та споживання товарів ірраціонального попиту. Проведено порівняльну характеристику традиційного, соціально-етичного й протидіючого маркетингу. Класифіковано напрями соціально-етичного маркетингу згідно з наявністю економічного ефекту при досягненні соціального ефекту. Виділено інструменти та види протидіючого маркетингу.

Ключові слова: протидіючий маркетинг, контрмаркетинг, соціально-етична концепція маркетингу, контрсуб'єкти традиційного та конверсійного маркетингу, інструменти, види протидіючого маркетингу.

© Звягінцева О., Каташинська М., 2015

64

 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 1

Звягинцева О., Каташинская М. Противодействующий маркетинг. Рассмотрена сущность и значение для государства, предпринимателя и потребителя противодействующего маркетинга, который применяется в процессе реализации и потребления товаров иррационального спроса. Проведена сравнительная характеристика традиционного, социально-этического и противодействующего маркетинга. Классифицированы направления социально-этического маркетинга согласно наличию экономического эффекта при достижении социального эффекта. Выделены инструменты и виды противодействующего маркетинга.

Ключевые слова: противодействующий маркетинг, контрмаркетинг, социально-этическая концепция маркетинга, контрсубъекты традиционного и конверсионного маркетинга, инструменты, виды противодействующего маркетинга.

Постановка проблеми. Управління ірраціональним попитом являє собою діяльність зі скорочення або ліквідації, а також із запобігання збільшенню попиту на шкідливі для здоров'я людини, соціально небезпечні товари. Управління ірраціональним попитом засновано на використанні соціально-етичного маркетингу й обумовлено необхідністю комплексної оцінки проблеми споживання соціально небезпечних товарів із соціальної, економічної, медичної точки зору, а також з позиції поведінки споживачів, їх потреб і запитів. Ірраціональний попит є небажаним на рівні суспільства й держави, а не на рівні підприємства-виробника або продавця. Тому заходи так званого протидіючого маркетингу розробляються спеціальними державними органами, виконуються структурами підприємства й контролюються відповідними організаціями. Так, Закон України "Про рекламу" й інші законодавчі акти регламентують рекламу і просування таких товарів, їх ціноутворення, вид упаковки й інші атрибути. Джерела соціальної реклами демонструють шкоду від споживання цих продуктів, пропагуючи за допомогою заходів протидіючого маркетингу відмову від них. Для керівництва підприємств-виробників шкідливих товарів доцільне знання сутності протидіючого маркетингу

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічними питаннями протидіючого маркетингу в процесі реалізації, стимулювання та споживання товарів ірраціонального попиту присвячено публікації Ф. Котлера, Р. Райденбаха, Н. Данченко, Т. Короткової, О. Панкрухіна, В. Писаренка, А. Войчак, Д. Акімова, А. Федорченко, І. Голофаєвої, О. Максименко та ін. [1–11].

Метою статті є розкриття сутності протидіючого маркетингу та аспектів його використання на підприємствах, що виробляють товари ірраціонального попиту для ефективного застосування на ринку.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становили наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем застосування протидіючого маркетингу, матеріали вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференцій, власні розрахунки та спостереження. Дослідження ґрунтується на використанні сучасних методів: системного аналізу, абстрактно-логічного, діалектичного, аналогій та порівнянь, монографічного.

Результати дослідження. Деякі автори трактують протидіючий маркетинг (ПМ) як зусилля, спрямовані на постійне зниження попиту на продукцію або послуги, що можуть вплинути й на саму продукцію [1, с. 5]. Протидіючий маркетинг – це форма маркетингу, що застосовується при ірраціональному попиті на ряд товарів або послуг з метою забезпечення благополуччя споживача шляхом певного зниження цін [2, с. 35]. Метою такого маркетингу є ліквідація або значне обмеження попиту шляхом заборони реклами цих товарів, подання товару як небажаного й шкідливого.

ПМ – маркетинг, спрямований на обмеження, придушення ірраціонального попиту на деякі товари й послуги. Він використовується для зниження попиту, що з погляду суспільства або споживача розцінюється як ірраціональний (наприклад, спиртні напої, тютюнові вироби).

Ці визначення розглядають поняття за якимось одним аспектом. Одні автори вказують на напрямок діяльності (зниження або обмеження попиту), інші – на мету діяльності (підвищення благополуччя населення), треті – на предмет діяльності (соціально небезпечні, шкідливі для здоров'я товари). Однак в існуючих визначеннях немає цілісної характеристики діяльності з протидіючого маркетингу, вказівки на суб'єкт, що здійснює діяльність ПМ, не зазначено, чи сполучена ця діяльність з одержанням ефекту, і як ПМ співвідноситься з іншими видами маркетингу. В *табл. 1* для розуміння особливостей цього виду маркетингу наведено порівняння визначень традиційного, соціально-етичного й протидіючого маркетингу.

Маркетинг і протидіючий маркетинг мають загальний об'єкт застосування зусиль – одну цільову групу для впливу, однак здійснюються різними суб'єктами. Часто роль "опонента" комерційної структури відіграє держава, що обумовлено природою ПМ – зниженням попиту на соціально не вигідні товари. Забезпечення гідного рівня життя населення є державним завданням, тому виробникам тютюнової, алкогольної продукції протистоїть саме держава. Таким чином, ведеться не просто боротьба двох структур, а боротьба по-різному спрямованих ідеологій, цінностей, каналів їх трансляції, тобто боротьба ідентичностей. На відміну від традиційного, при протидіючому маркетингу об'єктом застосування маркетингових зусиль виступають не товари безпосередньо, а ідеї та бажана поведінка покупців і споживачів. Метою діяльності є досягнення соціального ефекту, який може обумовлювати досягнення економічного.

ПМ є особливою частиною соціально-етичного маркетингу. Серед безлічі завдань, які вирішує соціально-етичний і соціальний маркетинг, тільки кілька проблем сполучені з протидією вже функціонуючим комерційним структурам і їх маркетинговій активності. Це проблеми алкоголізму, наркоманії, тютюнопаління, придбання вогнепальної зброї, нездорове харчування в ресторанах фаст-фуду. Необхідність протидії й

опору зустрічному потоку ідей і установок роблять діяльність протидіючого маркетингу більш складною й особливою в загальній системі соціально-етичного маркетингу. Завдання спонукання до одноразових дій або популяризації зразка бажаної "правильної" поведінки при вирішенні більшості проблем соціально-етичного маркетингу у випадку протидіючого маркетингу доповнюються необхідністю нейтралізації або зниження ефективності впливу маркетингових інструментів комерційних підприємств-виробників або постачальників послуг на цільову групу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного, соціально-етичного й протидіючого маркетингу

Показник	Маркетинг		
	традиційний	соціально-етичний	протидіючий
Об'єкт застосування маркетингових заходів	Товари й послуги	Ідеї, бажана поведінка споживачів	Ідеї, бажана поведінка споживачів як контрповедінка щодо небажаної
Мета діяльності суб'єкта застосування маркетингових заходів	Економічна ефективність	Соціальний ефект із певною часткою економічної ефективності	Соціальний ефект із яскраво вираженою непрямою економічною ефективністю
Об'єкт впливу	Реальні й потенційні споживачі товарів і послуг	Конкретна цільова група покупців	Цільова група покупців з ірраціональним попитом
Конкуренти	Організації, що пропонують подібні товари й послуги, або задовольняючі подібні потреби	Особи, що демонструють наявну або кращу поведінку цільової групи й сприймані вигоди, асоційовані з цією поведінкою	Конкуренція виявляється не тільки як небажана поведінка цільової групи, але й виражається у функціонуванні суб'єкта традиційного та конверсійного маркетингу – комерційних структур, що пропонують ринку соціально шкідливі товари

Джерело: складено авторами за даними [5; 7; 9; 12]

Для визначення ролі й місця ПМ у структурі соціально-етичного маркетингу (СЕМ) звернемося до класифікації його видів. Напрями СЕМ класифіковано згідно з наявністю економічного ефекту при досягненні соціального ефекту: СЕМ із прямим економічним ефектом (сума сплати податків, скорочення видатків на опіку дітей-сиріт і догляд за бездомними тваринами, скорочення витрат на очищення навколишнього середовища й міських територій, підвищення матеріально-технічної бази бюджетних установ); СЕМ із непрямим економічним ефектом (скорочення видатків на лікування хворих СНІД, алкоголізмом, хворобами, викликаними палінням, підвищення продуктивності праці й ВВП

завдяки поліпшенню здоров'я нації та її демографічного стану тощо); СЕМ без економічного ефекту (патріотичне виховання, повага до ветеранів, пом'якшення дискримінації тощо) [3, с. 25].

Діяльність протидіючого маркетингу стосується другої групи цієї класифікації (СЕМ із непрямим економічним ефектом). ПМ, що протистоїть виробникам алкоголю, тютюну, продавцям вогнепальної зброї, ресторанам фаст-фуду, у підсумку повинен міняти поведінку споживачів, що буде позитивно позначатися на їх здоров'ї. Фактор здоров'я й тривалості життя є однією з детермінант таких економічних макропоказників, як обсяг ВВП, продуктивність праці, витрати на медичне обслуговування. Отже, діяльність протидіючого маркетингу здатна скоротити не тільки суспільний збиток на рівні держави, але й підвищити багато макроекономічних показників, основним з яких є ВВП.

Таким чином, роль ПМ полягає в досягненні маркетинговими засобами соціально-економічних цілей: поліпшення стану суспільного здоров'я, що розкривається в демографічних показниках і показниках захворюваності, інвалідності, рівня фізичного розвитку; скорочення витрат на медичне обслуговування й лікування захворювань, викликаних палінням і алкоголізмом; збільшення обсягу ВВП за допомогою підвищення продуктивності праці працівників та тривалості життя населення; скорочення непрямих витрат; зниження витрат домогосподарств на шкідливі товари й перерозподіл видатків родини на більш корисні товари й послуги [4, с. 48].

З економічної точки зору, прагнення держави скоротити або ліквідувати попит на соціально небезпечні, шкідливі для здоров'я товари, означає для їх виробників погрозу скорочення збуту й зниження підприємницької активності. У зв'язку з цим зароджується конфлікт через ресурси, які надає індивід для кожної зі сторін. З одного боку, це виторг для виробників соціально небезпечного продукту, з іншого – трудові й інтелектуальні ресурси, а також грошові ресурси для держави у вигляді скорочення витрат на медичне обслуговування. Конкуренція між державою, що здійснює протидіючий маркетинг, і виробниками соціально небезпечних товарів, що проводять власний маркетинг, відбувається на функціональному рівні, коли сторони борються за задоволення потреб споживачів, пропонуючи їм різні способи їх задоволення. ПМ є одним з видів конкурентної боротьби й може розглядатися як окремий стратегічний напрямок маркетингу.

Протидіючий маркетинг О. Панкрухин розглядає як "діяльність виробника, посередника, будь-якого конкурента або громадськості з дебрндування своїх конкурентів та їх товарів, зі зниження до нуля їх споживчої корисності й цінності, вартості людського, організаційного й споживчого капіталу підприємств, припинення випуску товарів, їх вилучення з торговельної мережі" [5, с. 14]. Це характеризує його як один з методів ведення конкурентної боротьби у сфері комерційних відносин, що застосовують на будь-якому галузевому ринку. При цьому

специфіка ірраціонального попиту й суб'єктів ПМ – держави й цивільного суспільства – не визначається. Водночас попередні дефініції свідчать про обмеження сфери ПМ соціальними проблемами.

Відповідно до наведених аргументів запропоновано визначення ПМ, що гармонізує всі його напрями, суб'єкти й об'єкти впливу. Протидіючий маркетинг – це протидіючий вид соціально-етичного маркетингу, реалізований державою або громадськістю у формі обмеження або зниження ірраціонального попиту на шкідливі й соціально небезпечні товари, спрямований на споживачів і суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу і пов'язаний з одержанням соціального й непрямиго економічного ефекту.

Для ефективного управління ПМ і розробки стратегій зниження ірраціонального попиту на ринках соціально небезпечних товарів необхідно врахування цілей, інтересів і можливостей всіх його суб'єктів. Сукупно суб'єкти ринку соціально небезпечних товарів у концепції СЕМ підрозділяються на суб'єкти, що здійснюють протидіючий маркетинг соціально небезпечного товару, суб'єкти традиційного та конверсійного маркетингу, що здійснюють маркетинг соціально небезпечного товару (у тому числі – конверсійний), і об'єктів впливу. *Суб'єкти*, що здійснюють ПМ, – агенти ринку, що реалізують діяльність, спрямовану на зниження попиту на соціально небезпечний, шкідливий для здоров'я товар. *Контрсуб'єкти* (суб'єкти традиційного та конверсійного маркетингу) – агенти ринку, що здійснюють маркетинг соціально небезпечного товару й протидіють скороченню ірраціонального попиту. *Об'єкти впливу* – споживачі, у тому числі й потенційні, соціально небезпечного, шкідливого для здоров'я товару, на яких спрямований вплив як з боку суб'єктів, що здійснюють ПМ, так і з боку суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу. Суб'єкти протидіючого маркетингу й контрсуб'єкти впливають на ту саму аудиторію, тобто споживачів, які в системі ПМ одночасно є й споживачами соціально небезпечного товару, і споживачами ідей ПМ. Це явище можна охарактеризувати як функціональну конкуренцію.

Для ефективної організації й управління протидіючим маркетингом необхідно виявляти й систематизувати додаткові суб'єкти, що беруть участь у процесі протидії між суб'єктами й контрсуб'єктами ПМ. До *суб'єктів* відносять державу як основний суб'єкт протидіючого маркетингу, охорону здоров'я, недержавні й громадські організації, а також фармацевтичні підприємства, страхові фірми, деяких роботодавців і пасивних свідків споживання шкідливих для здоров'я товарів як союзників суб'єктів ПМ. До *контрсуб'єктів* – виробників шкідливих для здоров'я, соціально небезпечних товарів (безпосередні контрсуб'єкти), союзників безпосередніх суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу ПМ – галузеві об'єднання й асоціації виробників і продавців товарів ірраціонального попиту, а також системних прихильників контрсуб'єктів ПМ – рекламні компанії, ресторанний бізнес, торгівля,

сільськогосподарські підприємства, виробники сполучених товарів (виробництво тютюнових виробів – виробництво алкоголю і навіпаки). Суб'єкти й контрсуб'єкти протидіючого маркетингу чинять прямий, непрямий вплив на споживачів і групи особистого й професійного впливу, а також вплив на законодавство держави [6, с. 50].

Суб'єкти, що здійснюють ПМ, реалізують свою діяльність у двох напрямках. У першому випадку вони впливають на споживачів через інструменти комплексу маркетингу, через дію на величину попиту. У другому – ці суб'єкти, зокрема держава, впливають на суб'єкти традиційного та конверсійного маркетингу, регулюючи ринок, на якому функціонують конфронтуючі комерційні структури. По суті, держава як активний суб'єкт має можливість впливати на маркетингове макросередовище підприємств, що виробляють шкідливі, соціально небезпечні товари з ірраціональним попитом, діючи на правові й економічні аспекти. Отже, регулюючи діяльність підприємств, що виробляють товари з ірраціональним попитом, суб'єкти, що здійснюють ПМ, скорочують величину пропозиції. Крім того, впливаючи на комплекс маркетингу цих підприємств, держава опосередковано впливає й на купівельну поведінку. У сукупності ці два підходи й мінімізують загальну величину ірраціонального попиту. Двоспрямованість здійснюваного суб'єктом ПМ впливу є однієї з особливостей цього виду маркетингової діяльності, що й виділяє його в особливу сферу соціально-етичного маркетингу.

Виходячи з характеру взаємодії суб'єктів, що здійснюють протидіючу споживанню небезпечних товарів діяльність, і контрсуб'єктів, доцільно виділити види протидіючого маркетингу.

Випереджальний – високоефективна організація ПМ, що не поступається маркетинговій активності підприємств, які виробляють шкідливі товари з ірраціональним попитом. Рівень впливу такого маркетингу визначають за темпами зниження рівня споживання соціально небезпечних товарів.

Доганяючий – діяльність з протидіючого маркетингу як реакція на дії, розпочаті підприємствами, що виробляють соціально небезпечні товари. Така діяльність не може бути ефективною, оскільки важливіше й ефективніше запобігати залученню до споживання шкідливих для здоров'я товарів нових споживачів, ніж вживати заходи з переконання реальних носіїв ірраціонального попиту відмовитися від споживання соціально небезпечних товарів виробів.

Відстаючий – нижчий рівень ефективності ПМ, коли активність підприємств, що виробляють шкідливі, соціально небезпечні товари з ірраціональним попитом у багато разів перевищує активність і якість програм протидіючого маркетингу [12, с. 125].

Поряд із суб'єктами, що здійснюють протидіючий маркетинг, і споживачами в систему контрмаркетингових відносин включається третя сторона – виробники шкідливих, соціально небезпечних товарів з ірраціональним попитом. Наявність суб'єкта із протилежними цілями

й високим рівнем розвитку маркетингу не можна ігнорувати, оскільки він безпосередньо впливає на цільову групу протидіючого маркетингу. Підприємства, що виробляють шкідливі, соціально небезпечні товари з ірраціональним попитом, є ядром групи контрсуб'єктів ПМ. Групи професійного й особистого впливу – особи, здатні вплинути на рішення споживачів щодо ухвалення рішення про покупку соціально-небезпечних товарів або відмову від їх споживання. Насамперед, це лікарі, що консультують пацієнтів про можливі наслідки споживання шкідливих для здоров'я товарів, а також особистим прикладом формують ставлення до їх споживання. Крім того, це вчителі й викладачі, вплив яких на поведінку потенційних і реальних споживачів соціально небезпечних товарів (учнів шкіл, студентів) реалізується за допомогою проведення навчальних інформаційних лекцій, позакласних заходів, конкурсів, ігор, а також через особисте ставлення до споживання шкідливих для здоров'я товарів. Союзники суб'єктів, що здійснюють протидіючий маркетинг, – особи або комерційні організації, чий інтереси не збігаються з цілями ПМ прямо, однак побічно припускають також зміну поведінки споживачів шкідливих товарів на користь відмови від них. Це можуть бути фармацевтичні та страхові компанії, роботодавці, пасивні свідки споживання соціально небезпечних товарів.

Ефективною стратегією суб'єктів, що здійснюють ПМ, має стати залучення можливих союзників у протидію споживанню соціально небезпечних, шкідливих для здоров'я товарів і розробка відповідних спільних програм. Для фармацевтичних підприємств основною метою, як і для будь-якої комерційної структури, є підвищення прибутку за рахунок продажу товарів і послуг, у випадку протидіючого маркетингу – препаратів для боротьби з нікотиною й алкогольною залежністю. При цьому фармацевтичні підприємства, розробляючи й просуваючи на ринок товари для зниження шкоди від паління й алкоголізму або для відмови від цих шкідливих звичок, також звертаються до цільової групи ПМ й пропагують цінності відмови від паління й алкоголізму. Фармацевтичні підприємства конкурують із виробниками тютюнових і лікєро-горілчанних виробів – вони одержують ринок збуту при популяризації боротьби з палінням і алкоголізмом. Крім значних фінансових вкладень у пропаганду шкоди паління, алкоголізму й відповідних препаратів, фармацевтичні підприємства використовують усі засоби маркетингових комунікацій для впливу на споживачів, можливості PR і лобіювання з метою створення сприятливих умов для розвитку свого бізнесу й обмежень тютюнової й алкогольної індустрії, що робить їх важливими союзниками суб'єктів, які здійснюють ПМ.

Інша категорія союзників – компанії-роботодавці, які прагнуть максимізувати прибуток і оптимізувати видатки. Для них вигідно приймати на роботу некурящих і непитущих співробітників, тому що вони менше хворіють, не витрачають робочий час на "перекури", не гнітять нервову систему й розумову діяльність. Наступна можлива

група союзників – страхові компанії, основною метою яких є скорочення кількості настання страхових випадків. Медициною доведені ризики для здоров'я, які викликаються споживанням тютюну й алкоголю, тому у випадку оформлення договору страхування життя, страхування від хвороби або медичного страхування для курящого й питущого клієнта ставки страхування повинні бути вище, ніж для некурящих і непитущих. Ці заходи, як і труднощі при працевлаштуванні, є економічним важелем впливу на поведінку споживачів.

Не менш важливими як союзники можуть бути пасивні свідки споживання шкідливих для життя товарів. Наприклад, люди, що палять, створюють дискомфорт для некурящих, крім того, згубно впливають на їх здоров'я. У зв'язку з цим, пасивні курці також зацікавлені в тому, щоб у їх оточенні було якнайменше людей, які палять.

Системні союзники індустрії виробництва й продажів шкідливих для здоров'я товарів – агенти, представники інших галузей бізнесу, чий інтереси за певними позиціями збігаються з інтересами тютюнової й лікєро-горілочаної промисловості. До групи цих системних прихильників відносять виробників сполучених товарів, сегмент HoReCa (*Hotel – Restaurant – Cafe/Catering/Casino*), роздрібну торгівлю, рекламний бізнес, а також, меншою мірою, сільськогосподарські господарства як виробників сировини для тютюнової та лікєро-горілочаної промисловості. Обмеження соціально небезпечного бізнесу прямо можуть вплинути на розвиток бізнесу в цих галузях, тому дані агенти також впливають на законодавчі органи влади. Роздрібна торгівля, будучи системним союзником тютюнової й лікєро-горілочаної промисловості, самостійно не виявляє маркетингової активності відносно споживачів. Проте при розробці рекламної кампанії, як і всі суб'єкти маркетингу шкідливих для здоров'я товарів, є контрсуб'єктом. Для суб'єктів, що здійснюють протидіючий маркетинг, важливо прогнозувати можливі аргументи системних союзників підприємств, що виробляють шкідливі товари з ірраціональним попитом, щоб критично підходити до їх обговорення.

Предметом ПМ соціально небезпечних товарів є, насамперед, ідея зміни споживчої поведінки цільових груп на бажану. Для різних цільових груп ключова ідея буде різна, однак у цілому її можна виразити як "цінність відмови від споживання соціально небезпечного товару" [3, с. 55]. Комплекс елементів ПМ тісно пов'язаний із системою елементів комплексу СЕМ, розкритої у працях Ф. Котлера, А. Андреасена, Н. Лі та інших, тому що протидіючий маркетинг є частиною соціально-етичного маркетингу [12, с. 25].

Відмінність комплексу ПМ від комплексу елементів СЕМ обумовлюється додатковими можливостями суб'єкта, що здійснює протидіючий маркетинг, – держави. Дуалістичність опису комплексу маркетингу полягає в особливостях здійснення контрмаркетингової діяльності за двома напрямками – на споживачів і на контрсуб'єкта. Як продукт

розглядається пропонована споживачам ідея або модель поведінки. Однак для того, щоб реально змінити поведінку споживача, найчастіше недостатньо просто озвучити ідею або призвати споживача до відмови від шкідливих для здоров'я товарів. Ідея повинна мати підкріплення.

Аналогічно мультиатрибутивній моделі товару Ф. Котлера [1] можна охарактеризувати продукт у системі протидіючого маркетингу. Стрижневі вигоди або потреби споживача, які мають бути задоволені, у випадку ПМ повністю або частково повинні збігатися з глибинним потребами, які споживачі задовольняють за допомогою соціально небезпечного товару. По суті ПМ повинен задовольнити ті ж потреби, але запропонувати споживачеві інший спосіб – це функціональна конкуренція, що базується на різних способах задоволення потреб споживачів.

Однак можливий і інший підхід до визначення стрижневих вигід, що припускає заміну базових потреб споживачів соціально шкідливих товарів на нові цінності й вигоди, які виключають їх споживання. Кожний наступний рівень надає основній ідеї конкретне вираження. *Основний товар* – власне бажана споживча поведінка, це дії або результат, які потрібно одержати внаслідок реалізації протидіючого маркетингу. *Очікуваний товар* реалізується в інформації, доведеній до споживача за допомогою різних каналів і форм, а також у товарах, що допомагають споживачам змінити свою поведінку чи зменшити залежність від соціально небезпечного товару. *Розширений товар* являє собою рівень послуг, які ще більше наближають споживача до бажаної поведінки й полегшують зміну споживчих звичок. Для рівня *потенційного товару* в протидіючому маркетингу характерні вдосконалювання і розвиток уже існуючих пропозицій. Йдеться про технологічні новинки, які поки неможливо реалізувати, високий рівень медичної допомоги тощо. Тільки комплексне використання всіх елементів товару дозволить ефективно впливати на цільову групу.

Виятково пропаганда й реклама, що призивають споживачів міняти свої звички й поведінку, не зможуть допомогти їм дійсно зробити це. З іншого боку, елемент "продукт" у комплексі протидіючого маркетингу містить й безпосередньо соціально небезпечний товар, оскільки він стосується параметрів, доступних для зміни державою, що здійснює ПМ.

Впливаючи на продукт суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу, суб'єкт повинен обрати стратегію зниження збитку від споживання соціально шкідливого товару. Вводячи державне регулювання виробництва й вимог до продукції, що випускається, держава має можливість зобов'язувати виробників знижувати концентрацію шкідливих речовин, підвищувати якість і натуральність сировини тощо.

У протидіючому маркетингу, як і в соціально-етичному, під ціною в широкому сенсі розуміються всі суб'єктивні й об'єктивні витрати, пов'язані з придбанням і використанням продукту. У випадку ПМ

суб'єктивні витрати споживача відіграють більшу роль, ніж об'єктивні матеріальні витрати. Вартість, що виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже високою. У загальному випадку ціна на продукт протидіючого маркетингу – це та ціна, яку цільовий ринок асоціює з прийняттям нової поведінки.

Витрати прийняття можуть бути грошовими й негрошовими. Грошові витрати часто належать до матеріальних предметів і послуг, асоційованих із прийняттям поведінки. Негрошові витрати найчастіше непомітні, але можуть значною мірою знизити привабливість продукту ПМ, вираженого в прийнятті бажаної поведінки й відмови від небажаної: витрати, асоційовані згодом зусиллями й енергією, щоб зробити необхідний вчинок або поводитися певним чином; психологічні ризики й втрати, які могли б бути відчуті або пережиті; будь-який фізичний дискомфорт, що може бути пов'язаний з реалізацією певного образу поведінки, – що в сукупності для соціально небезпечних товарів, які найчастіше характеризуються розвитком залежності (як психологічної, так і фізичної), є найбільш актуальним.

У протидіючому маркетингу, на відміну від соціально-етичного, ціна додатково містить й витрати споживача, пов'язані з покупкою й споживанням соціально небезпечного товару. Суб'єкт ПМ має можливість впливати на цінову політику виробників соціально небезпечних товарів, тим самим знижуючи їх конкурентоспроможність. У цьому випадку підвищення цін на соціально небезпечний товар може здійснюватися шляхом підвищення акцизів, що, по-перше, скорочує чисельність осіб, які втягуються до споживання, а по-друге, знижує споживачеві економічну вигоду від споживання соціально небезпечного, шкідливого для здоров'я товару.

Маркетингові канали – сукупність організацій, які допомагають товару досягти свого споживача. Коли ідея ПМ стосується конкретного товару або асоційована з конкретною послугою, то канали розподілу містять усі підприємства торгівлі або сфери послуг, де цільова група зможе придбати або одержати товар. Це можуть бути торговельні фірми, аптеки, мережі медичних установ, психологічні клуби тощо. У випадках, коли для досягнення цілей ПМ ідея необов'язково втілюється в конкретному товарі, поняття каналу розподілу містить усі ланки ланцюга, які сприяють просуванню ідеї до кінцевого споживача.

Крім того, у системі протидіючого маркетингу місце означає й канали збуту, використовувані виробниками соціально небезпечних товарів для їх реалізації, а також місця споживання соціально небезпечних товарів. У цьому випадку законодавча влада має можливість обмежувати кількість можливих місць продажу (визначаючи формат таких торговельних точок або вводячи підвищені вимоги до продавців), установлювати зони недосяжності торговельних організацій від соціальних об'єктів, забороняти споживання соціально небезпечних товарів у певних місцях або висувати вимоги про устаткування спеціальних зон.

Ці заходи повинні підвищувати незручність для потенційних і реальних споживачів соціально небезпечних товарів, і, отже, знижувати мотивацію до їх споживання.

Маркетингові комунікації при реалізації концепції ПМ посідають одне з головних місць у його загальній системі. Цей елемент комплексу маркетингу доступний усім суб'єктам, які здійснюють контрмаркетингову діяльність, – і державним органам, і неурядовим ініціативним організаціям, що робить його значимість ще більшою. Однак відділення маркетингових комунікацій від інших елементів комплексу маркетингу призводить до обмеження ефективності контрмаркетингової діяльності в цілому. Крім того, у цей елемент включаються й маркетингові комунікації виробників соціально небезпечних товарів, спрямовані на споживача. При цьому основний суб'єкт ПМ – держава – також має можливість регулювання або обмеження цього способу впливу суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу на споживачів [5, с. 12].

Правовий статус соціально небезпечного товару визначає набір інструментів протидіючого маркетингу, застосовуваних відносно даного товару. Традиційно в науковій літературі при згадуванні інструментів ПМ виділяють чотири найпоширеніші інструменти: обмеження доступу до товару; підвищення цін на товар; комунікаційні інструменти; заборона або обмеження реклами.

Обмеження доступності товару шляхом повного вилучення з обороту, ліцензування права володіння товаром, видачі товарів тільки за рецептом (як у випадку наркотичних речовин) є найпоширенішим інструментом для товарів підвищеної небезпеки. Такі обмежувальні заходи обов'язково повинні супроводжуватися адекватними санкціями, у протилежному випадку ринок стає тіншовим, і знижується ефективність контролю за оборотом соціально небезпечних товарів. Механізм контролю за соціально небезпечними товарами, забороненими (або обмеженими) до обороту, знижується у зв'язку з можливими корупційними зловживаннями.

У випадках, коли система контролю за оборотом заборонених соціально небезпечних товарів або товарів, реалізованих з обмеженням, може давати збій, обмеження доступності товарів не може бути єдиним інструментом протидіючого маркетингу. Оскільки виникає тіншовий ринок, впливати на ірраціональний попит необхідно з активним використанням комунікаційних інструментів, які дискредитують товар, споживачів товару; пропонують альтернативні способи задоволення потреб споживачів; доносять докладну інформацію про наслідки і збиток, яким сприяє вживання товару; повідомляють про відповідальність за нелегальне придбання та вживання товару.

Для ринків, де дозволений вільний продаж соціально небезпечних товарів, застосовуються всі можливі інструменти ПМ. Однак у цьому випадку виробники, здійснюючи PR і лобістську діяльність, найчастіше використовують аргумент про легальність соціально не-

безпечного товару, звертаючи увагу громадськості й законодавчих органів на необґрунтовані заборонні й обмежувальні заходи щодо дозволених соціально небезпечних товарів. На ринках тютюнових виробів і алкоголю інструменти з обмеження доступності найчастіше реалізуються за допомогою обмеження часу продажу товарів, форм і місць продажу, місць вживання товарів.

Іншою формою обмежень є обмеження на споживання товарів до певного віку, наприклад, до 18 років для алкогольних напоїв і тютюнових виробів в Україні. Непрямим інструментом обмеження доступності товарів є заборона на викладення товарів у вільному продажі й заборона на рекламу товарів. Ці заходи значно знижують рівень незапланованих покупок соціально небезпечних товарів [6, с. 15].

Другий розповсюджений інструмент ПМ на ринках з вільним оборотом товарів – *підвищення цін* шляхом реалізації акцизної політики держави й прямого регулювання цін. Підвищення рівня цін сприяє скороченню частоти й обсягів споживання соціально небезпечних товарів і запобігає активному залученню до споживання дітей, підлітків і молодих людей внаслідок їх низької платоспроможності. Цей інструмент показує досить високу ефективність у зниженні ірраціонального попиту, але вимагає високого контролю за появою й зростанням тіньового ринку, нелегального виробництва й продажу товарів, що стосуються ринків тютюнової й алкогольної продукції.

Третій інструмент протидіючого маркетингу – *інформаційний вплив* на споживачів, що формують ірраціональний попит, і потенційних споживачів соціально небезпечних товарів. Вплив може мати різний характер: інформаційно-просвітницький, пропагуючий, дискредитуючий, антиіміджевий, залякувальний, епатуючий. Характер комунікаційного впливу залежить від конкретних цілей ПМ та цільової групи.

Четвертий найпоширеніший інструмент – *заборона або обмеження реклами* соціально небезпечних товарів. Він спрямований на зниження ефективності маркетингової діяльності виробників соціально небезпечних товарів, оскільки реклама є одним з важливих факторів, що впливають на ухвалення рішення про споживання відповідних товарів.

Висновки. Знання напрямів та інструментів протидіючого маркетингу, а також можливостей їх застосування в процесі виробництва та реалізації товарів ірраціонального попиту сприяє підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств. Запропоноване трактування цих аспектів та процесів доцільно використовувати при плануванні маркетингових заходів підприємств-виробників товарів ірраціонального попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Social marketing: an approach to planned social change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. — 1971. — № 35. — P. 3–12.

2. *Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, A. Robin // Journal of Business Ethics. — 1991. — April. — P. 30–37.*
3. *Данченко Л. А. Управление контрмаркетингом: социально-экономический аспект / Л. А. Данченко, Е. Г. Пичугина. — М. : МЭСИ, 2013. — 131 с.*
4. *Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг : монография / Т. Л. Короткова. — М. : Росъ, 2006. — 415 с.*
5. *Панкрухин А. П. Контрмаркетинг: дебрэндирование и разрушение имиджа территории / А. П. Панкрухин // Корпоративная имиджология. — 2008. — № 3. — С. 12–15.*
6. *Писаренко В. В. Економічна ефективність соціально-етичного маркетингу в АПК Полтава : монографія / В. В. Писаренко. — К. : Камелот, 1999. — 160 с.*
7. *Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С. 52–55.*
8. *Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография / Д. И. Акимов. — К. : Наукова думка, 2008. — 144 с.*
9. *Федорченко А. В. Соціально-етичні аспекти побудови комплексу маркетингу // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць, Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. — Вип. 8. — С. 107–112.*
10. *Голофасва І. П. Соціальні аспекти в управлінні маркетинговою діяльністю // Економіка розвитку. ХНЕУ. — 2005. — № 2 (34). — С. 40–42.*
11. *Максименко А. А. Контрмаркетинг и маркетинг табакокурения как противостояние сетевых идентичностей / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6. — С. 96–106.*
12. *Звягінцева О. Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості : монографія / О. Б. Звягінцева. — Миколаїв : Квіт, 2012. — 494 с.*

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014.

Zviagintseva O., Katashinska M. Counteracting marketing.

Background. *Unreasonable demand management presents itself as activity on reduction or liquidations, as well as on prevention of the increase in demand on bad for health of the person, socially dangerous goods. Management of unreasonable demand is based on the use of social and ethical marketing and is caused by need of the complex estimation of the problem of the consumption of socially dangerous goods with social, economic, medical standpoint, as well as with positions of the behavior of the consumers, their necessities and demand. Unreasonable demand is undesirable for a society and state, rather than for an enterprise-producer or seller. So actions of counteracting marketing are developed by special state organisation, are executed by structure of the enterprise and are checked by corresponding organizations.*

The aim *of the article is to outline the nature of aspects of countering marketing and its use in enterprises producing unreasonable demand for effective use of such products on the market.*

Material and methods. *Information base for the research were scientific works by domestic and foreign scholars on issues on the use of counteracting marketing, materials of domestic and international scientific conferences, own calculations and observations. The study is based on the use of modern methods of research, system analysis, abstract and logical, dialectical method, analogies and comparisons monographic method.*

The results. Some authors present counteracting marketing as efforts directed on constant reduction in demand for product or facilities, which can affect the product itself. Counteracting marketing is used for reduction in the demand, which from the standpoint of society or consumer is estimated as irrational (for instance, alcohol drink, tobacco products). Some authors point out the direction of activity (the reduction or restriction of the demand), others on purpose of the given activity (increasing the welfare of the population), the third point to subject of activity (goods dangerous for society and bad for health). However in existing determinations there is no holistic feature of activity of counteracting marketing, no instructions on subject, which realizes activity counteracting marketing, it is not specified, whether antidotal marketing matches up with the other type of marketing. The afore-cited arguments have allowed to offer the determination of counteracting marketing, which harmonizes all its directions, subjects and objects of the influence. Counteracting marketing is counteracting type of social and ethical marketing, done by state or the public in the form of the restriction or reductions of irrational demand for goods harmful and dangerous for society, directed on consumers and subject of traditional and conversion marketing and is connected with social and indirect economic effect.

Conclusion. Knowledge of directions and tools of marketing and possibilities of their use in the production of goods of irrational demand improves the efficiency of marketing and commercial activities of these enterprises. The content of these aspects and processes should be used when planning marketing activities of producers of goods of irrational demand.

Keywords: counteractive marketing, social and ethical concept of marketing, countersubjects traditional and conversion marketing, instruments and types of counteracting marketing.

REFERENCES

1. Kotler P. Social marketing: an approach to planned social change / P. Kotler, G. Zaltman // *Journal of Marketing*. — 1971. — № 35. — P. 3–12.
2. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, A. Robin // *Journal of Business Ethics*. — 1991. — April. — P. 30–37.
3. Danchenok L. A. Upravlenie kontrmarketingom: social'no-jekonomicheskij aspekt / L. A. Danchenok, E. G. Pichugina. — M.: MJeSI, 2013. — 131 s.
4. Korotkova T. L. Metodologija social'no-jeticheskogo marketinga kak osnova restrukturyzatsii biznesa v sfere potrebitel'skih tovarov i uslug : monografija / T. L. Korotkova. — M.: Ros', 2006. — 415 s.
5. Pankruhin A. P. Kontrmarketing: debrendirovanie i razrushenie imidzha territorii / A. P. Pankruhin // *Korporativnaja imidzheologija*. — 2008. — № 3. — S. 12–15.
6. Pysarenko V. V. Ekonomichna efektyvnist' social'no-etychnogo marketyngu v APK Poltava : monografija / V. V. Pysarenko. — K.: Kamelot, 1999. — 160 s.
7. Vojchak A. Doslidzhennja suchasnoi' koncepcii' marketyngu ta marketyngovogo menedzhmentu / A. Vojchak // *Marketyng v Ukraini*. — 2009. — № 4. — S. 52–55.
8. Akymov D. Y. Socyal'nyj marketyng : monografija / D. Y. Akymov. — K.: Naukova dumka, 2008. — 144 c.
9. Fedorchenko A. V. Social'no-etychni aspekty pobudovy kompleksu marketyngu // *Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky* : zb. nauk. prac', Dnipropetrovs'k : Nauka i osvita, 2000. — Vyp. 8. — S. 107–112.
10. Golofajeva I. P. Social'ni aspekty v upravlinni marketyngovoju dijalnistju // *Ekonomika rozvytku*. HNEU. — 2005. — № 2 (34). — S. 40–42.
11. Maksimenko A. A. Kontrmarketing i marketing tabakokurenija kak protivostojanie setevyh identichnostej / A. A. Maksimenko, E. G. Pichugina // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2009. — № 6. — S. 96–106.
12. Zvjaginceva O. B. Rynkova strategija pidpryjemstv harchovoi' promyslovosti : monografija / O. B. Zvjaginceva. — Mykolai'v : Kvit, 2012. — 494 s.