

П.Г. Хоменко

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

*У статті зроблено спробу проаналізувати основні тенденції маркетингової практики, виявити причини занепаду традиційної маркетингової концепції та окреслити напрямки її подальшого розвитку. Проведене дослідження дало змогу стверджувати, що останні зміни в суспільстві та економіці призвели до появи нових вимог, які висуваються до організацій, а отже, і до необхідності розробки нових концепцій маркетингового управління.*

*Ключові слова:* криза маркетингу, тенденції розвитку маркетингу, традиційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг.

*Літ. 17.*

П.Г. Хоменко

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

*В статье сделана попытка проанализировать основные тенденции маркетинговой практики, определить причины упадка традиционной концепции маркетинга и обрисовать направления ее дальнейшего развития. Проведенное исследование дало возможность прийти к следующим выводам: последние изменения в обществе и экономике привели к появлению новых требований, которые выдвигаются к организациям, а значит, и к необходимости появления новых концепций маркетингового управления.*

*Ключевые слова:* кризис маркетинга, тенденции развития маркетинга, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг.

P.G. Khomenko

## CURRENT TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT

*The article carries out an attempt to analyze the key trends in marketing practice, to determine the reasons for decline of the traditional marketing concept and to outline the directions of its further development. The conducted research provided an opportunity to draw certain conclusions: recent changes in the society and economy caused the appearance of new demand to organizations, and this in its turn caused the demand for new concepts' development in marketing management.*

*Keywords:* crisis in marketing; trends in marketing development; traditional marketing; concept of socially ethical marketing.

**Постановка проблеми.** На сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки і стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, а також зростання очікувань суспільства щодо компаній, які володіють великими обсягами ресурсів, а отже, і економічною владою. І це твердження не є голослівним. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тенденції маркетингової практики системно досліджені у працях Е.П. Голубкова [1] та Ф. Котлера [5–7; 16]. Досить широко дискутуються за кордоном і питання соціальної відповідальності та етики. Зокрема, М. Мескон [9] розглянув організацію як неодмінного члена суспільства, який обов'язково враховує у своїй діяльності його інтереси. Такі вчені, як К. Девіс [13], Т. Дональдсон [14], М. Кілі [15] та інші [12; 17] дослід-

жували теорію соціальної відповідальності організацій, соціально-відповідальний та етичний підхід до різних сфер діяльності фірм, у тому числі і у маркетинговій. Подібних за ґрунтовністю досліджень в Україні майже немає, що можна пов'язати з тим, що маркетингова наука в нашій країні тільки формується.

**Мета дослідження** полягає у виявленні тенденцій розвитку маркетингу для адаптації підприємств до сучасних умов ринкової економіки і нових суспільних вимог.

**Основні результати дослідження.** *Про деякі особливості сучасного маркетингу в Україні та світі.* Одна з тенденцій сучасного «корпоративного бачення» та зміни пріоритетів підприємницької діяльності лежить у площині глобалізації. Інтернаціоналізація бізнесу, яка є її наслідком, спричиняє посилення та якісну зміну конкуренції. Національні виробники програють надпотужним корпораціям. Конкуренція між останніми стає все більш жорсткою, здійснюється вже не між новими товарами та послугами, а між альтернативними моделями бізнесу. Повільні, але рішучі зміни стосуються самої сутності організацій – виробників. З 90-х років ХХ ст. неутримні витрати на маркетинг, створення брендів, злиття та поглинання супроводжуються небаченим скороченням вкладень у виробництво. Більшість брендів – це не конкретне матеріальне виробництво, а лише штат управлінських працівників і нематеріальний актив, вибудований завдяки маркетинговій діяльності. Підприємства користуються «джерелами» товарів, так само як видобувні підприємства – джерелами природних ресурсів [3].

Наслідком напруженої конкурентної боротьби стали зміни в продуктовому наповненні ринків. І хрестоматійні маркетингові істини отримали нове звучання. Наприклад, традиційно вважалось, що за умов конкуренції між виробниками споживач завжди залишається у вигаді. Ціни падають, якість зростає, з'являються нові товари. На практиці конкурентна боротьба зайшла в глухий кут. Здобутки однієї фірми, якщо вони мають успіх, практично одразу стають надбанням конкурентів. Через це товари конкурентів все складніше диференціювати. Випускається все більше товарів-імітаторів. Це стало причиною послаблення диференціації торговельних марок, зниження лояльності покупців до окремих марок та скорочення життєвого циклу продуктів [1].

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач став іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [1]. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел. До того ж, через посилення конкуренції і появу великого вибору споживачі стають більш вимогливими. Вони мають вищі очікування до якості товарів і послуг, прагнуть зручного розташування та графіка роботи магазинів, вищого рівня сервісу, нижчих цін. У сфері роздрібною торгівлі спостерігаються посилення ролі технологій і зміна способів здійснення покупок [8, 450].

Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Проте чіткий розподіл у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів розмивається. Багаті купують товари середнього цінового рівня, а не дуже можливих може привабити щось із дорогих речей. Сегментація за віком також втрачає свою ефективність. «Культ молодості», більш активний спосіб життя сучасних людей, а також пропагування здорового способу життя веде до зниження покупцями свого вікового рівня, купівлі ними товарів, що розраховані на більш молодих. Зростає і частка новаторів, які прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї чи технології. Це зумовлено і сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками. Споживання таких товарів стає символом і так само, як і купівля престижних товарів, демонструє високий соціальний статус, показує прогресивність, сучасність покупця.

Оскільки виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, значення яких нівелюється завдяки конкуренції (товари відомих виробників мало відрізняються один від одного), а на емоційному впливові на аудиторію.

Не можна заперечувати колосальний вплив маркетингу на те, що ми називаємо «якістю життя». Прикладом є та величезна кількість товарів, яка доступна сьогодні і про яку раніше можна було тільки мріяти. Проте тлумачення цього поняття дещо трансформувалося за останні роки. Звісно, його складовою залишається якість, кількість, асортимент, доступність і вартість товарів, а також якість фізичного середовища – той комфорт, який ми отримали завдяки цим товарам. Проте зараз поняття якості життя значно розширилось – це і екологія, і культурне середовище, і навіть психологічний комфорт.

У цих умовах роль маркетингу як інструмента вирішення різноманітних проблем суспільства зростає. Слід зазначити, що концепція маркетингового управління розвивається як інтенсивно, так і екстенсивно. Екстенсивний розвиток передбачає кількісне розширення меж застосування маркетингового управління. Якщо раніше вважалося, що об'єктом маркетингу є товари та послуги, то зараз науковці суттєво збагатили це визначення. І справді, це лише два елемента з усього того, що останнім часом стало об'єктом маркетингової діяльності. Всього таких елементів дев'ять: 1) товари; 2) послуги; 3) досвід (наприклад, "Disneyland" – не послуга, це комплекс послуг, уречевлений досвід); 4) власність; 5) географічні місцевості (туристичні принади, курорти, навіть країни); 6) люди (політики, зірки, професіонали); 7) організації (компанії, музеї, благодійні організації); 8) інформація; 9) ідеї (здоровий спосіб життя) [6]. Аналіз людини, її потреб, цінностей, культури призвів до появи багатьох нових концепцій – маркетингу взаємовідносин, екологічного маркетингу, гуманістичного маркетингу тощо. Таким чином, маркетинг значно розширив сферу свого застосування, вийшовши за первісні рамки.

Інтенсивний, якісний розвиток концепції призвів до того, що у з'явилися терміни «класичний» («традиційний», «старий») маркетинг і новий маркетинг. Мається на увазі, що перший зорієнтований на збільшення об'ємів продажу, ринкової частки, прибутку, тоді як новий – на збільшення вартості бізнесу,

суттєву частину якого складають нематеріальні активи. З цієї точки зору посилюється орієнтація на довгострокову перспективу, інвестиції в маркетинг стають інвестиціями у вартість торговельної марки. Водночас, якісно змінюється структура вкладень у маркетингову діяльність. Зокрема, в останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку) [1]. Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у новому продукті. І навіть як блискучий концепт новий товар нерідко нав'язується споживачеві [2]. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього стало її засилля і настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень [1]. Це призвело до того, що компанії почали відмовлятися від традиційного масового маркетингу, віддавши перевагу орієнтації на визначені групи споживачів і маркетингу, заснованому на окупності інвестицій. Зростає важливість точного знання свого споживача з використаннями методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [10]. Тільки використовуючи такі знання, компанія може сформулювати пропозицію, від якої неможливо відмовитись.

Маркетинг стає розумнішим і гуманнішим. І це означає не тільки краще ставлення до споживача. На сучасному етапі, у розквіті концепції іміджу на організації екстраполюються чесноти і пороки індивіда. Це природно, якщо враховувати те, що будь-яка організація є неодмінним членом суспільства [9, 163]. Основною частиною вартості бренду стає ім'я. Так, наприклад, у компанії «Кока-Кола» 90% ринкової вартості складає вартість її торговельної марки. Вартість торговельної марки «Майкрософт» – 70 млрд. дол. США [1]. Проте слід відрізнити відомість і сумнозвісність. Позитивний імідж не можна створити шляхом омани клієнтів, гри на довірі інвесторів, неетичного ведення справ, ігнорування інтересів місцевих громад і суспільної думки, руйнування навколишнього середовища і розтрачання ресурсів [17]. У фаворі – соціальна відповідальність і етика. Про те, чи мають вони дійсний вплив на споживачів, свідчать результати дослідження компанії "GfK NOP", яка опублікувала доповідь про ефективність так званих етичних брендів. З'ясувалось, що тактика з натиском на етику приводить до позитивного результату в 31% випадків – саме стільки покупців віддають перевагу товарам, покупка яких викликала позитивні відчуття [11].

Окрім того, прослідковується інтенсивно-екстенсивний розвиток концепції маркетингового управління, що змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингу. Якщо концепція традиційного маркетингу виходила із спрямування маркетингового комплексу на споживачів, то сучасна концепція маркетингового управління враховує доцільність його впливу на всіх учасників обміну. Ефективний маркетинговий комплекс здатний створювати благо (вигоду) для кожного з них. Наприклад:

1. Компанія отримує капіталізацію нематеріального активу – впізнаваність бренду, лояльність споживачів, імідж, а також прихильне ставлення влади, зменшення податків, ефективне використання ресурсів.

2. Органи влади – охоплення населення мережею комерційної і соціальної інфраструктури, виробництво продукції і послуг, потрібних суспільству, благоустрій.

3. Неурядові організації (благодійні фонди, освітні установи, заклади охорони здоров'я, спортивні комплекси) – матеріально-технічне забезпечення, привернення уваги до своєї діяльності.

4. Споживач – захист від недобросовісності, доступність продукту та розумний рівень цін.

5. Суспільство в цілому – вирішення екологічних проблем, сприяння покращенню умов життя і сталому розвитку.

Проте на практиці все виходить інакше.

**Про критику класичного маркетингу.** Противники традиційного маркетингу зосереджують увагу на таких проблемах:

**1. Вплив маркетингу на суспільство.** Надмірний меркантилізм та розмивання традиційних цінностей – явища, які дійсно хвилюють усіх людей. Ми всі можемо спостерігати зміну пріоритетів і відхилення в система людських цінностей. З'являються нові ідеали – високий статус, успішність, демонстрація власних фінансових можливостей, матеріальні блага, власний комфорт. Те, чого людина варта, визначають за матеріальними цінностями. Маркетинг заохочує егоїзм, бажання виглядати більш благополучним, ніж інші, реклама часто будується на страху бути не таким як усі, стати соціальним вигнанцем. Купівля «статусних речей», прагнення бути модним особливо проявляється у молоді, або у людей, які нещодавно досягли успішного становища і є вразливими для зовнішнього впливу. Особливо сильно агресивний маркетинг впливає на дітей, підліткову аудиторію, жінок.

З цим пов'язана інша проблема – *нав'язування штучних потреб*. Справді, стимулювання бажання мати окремі речі – мета маркетингової діяльності. Інша справа, яким чином відбувається це стимулювання. Штучність у підприємницькому світі охоплює не тільки створення потреб, але й створення штучних відмінностей між товарами. Так, згідно з [3], С. Бедбурі, віце-президент компанії "Starbucks" з маркетингу, відкрито визнав, що «споживачі насправді не вірять в існування значної різниці між аналогічними продуктами різних марок».

*Ерозія культури* [7, 63]. Критики маркетингу стверджують, що міжнародний маркетинг як частина глобального бізнесу призводить до ерозії культури. Дійсно, маркетологи урізноманітнюють буденний вигляд міст рекламними написами та емблемами, кожний ландшафт обов'язково прикрашається рекламним щитом, можливо для того, щоб споживач ніколи не забував про переваги цивілізації – жувальну гумку та автомобілі. На телебаченні реклама експлуатує найпримітивніші бажання – секс, влада, престиж. З'являється й інша проблема – *втрата національної ідентичності і стирання відмінностей*. Нинішня культурна експансія, коли культурою стає бренд та його корпоративне бачення, має всі шанси досягти справжньої глобалізації, за якої усі країни стануть однаковими.

*Виникнення надмірного споживання, перевиробництво і забруднення навколишнього середовища.* Маркетологи вважають, що мета системи маркетингу – досягнення максимально можливого рівня споживання. Та чи отримують спо-

живачі справжнє задоволення своїх потреб, якщо виробляється більше товарів? Адже, врешті-решт, це призводить до зростання тиску на них, а також до забруднення навколишнього середовища.

Економічна влада корпорацій призводить до появи важелів впливу на політичну владу, а також на «четверту гілку влади» – ЗМІ. Якщо такий вплив можливий, вони цим користуються без жодних докорів сумління. Так, Індія не може відмовитись від дуже потрібних їй надходжень до бюджету, яку дають розміщені на території промислових зон підрядники всесвітньо відомих компаній. А останні в будь-який момент, наприклад, якщо уряд вирішить навести лад на виробництві, яке ведеться далеко неетичними методами, можуть згорнути цехи в 36 годин, переїхати до іншої країни третього світу і сплачувати податки та наймати робочу силу вже там [3].

Окремою проблемою є нестача суспільно необхідних товарів і послуг. Баланс між товарами для індивідуального використання та суспільними інтересами наразі зберегти не вдається. Так, стимулювання продажів автомобілів ведеться на шкоду суспільним благам – стану доріг, по яким ці авто їздять, місць для паркінгу, які найчастіше будують за рахунок ліквідації зелених насаджень, зон відпочинку тощо. Будь-яке зростання споживання окремих видів товарів потребує відповідного зростання обсягу послуг суспільного характеру – розвитку вулиць, розв'язок, шосе, служб регулювання транспорту тощо. Це призводить до суспільного дисбалансу і зростання соціальних витрат, які не хочуть покривати ні споживачі, ні виробники.

*Маніпулювання суспільною свідомістю* – один з основних закидів маркетологам. З одного боку, працююча реклама – це в більшості випадків реклама, яка маніпулює свідомістю споживача і змушує до купівлі. З іншого, вплив на вільний вибір людини не є моральним способом поведінки. Маніпулювання проявляється у залякуванні споживача соціальним відторгненням (реклама засобів від лупи, антиперспірантів, освіжувачів дихання). Також маніпулюють страхами людини, наприклад, у рекламі інвестування коштів, депозитних програм, послуг страхових компаній тощо.

**2. Вплив маркетингу організації на конкурентів.** По-перше, це підприємницьке шпигунство, до якого входить і маркетингова розвідка. Звичайно, усі фірми воліли б знати, чим займаються чи будуть займатись їхні конкуренти. Звичай організації відстежують дії конкурентів, використовуючи спеціальні джерела вторинної інформації – економічні журнали, газети, відомості про рекламні кампанії, на основі цього прораховують власні дії. Коли фірма вважає, що офіційної інформації недостатньо, то починає застосовувати незаконні та неетичні дії задля здобуття даних про конкурента. Така поведінка несе загрозу для конкурентів.

Недобропорядна поведінка може полягати у *хабарництві*. Актуальність цієї проблеми в сучасному суспільстві зростає. Підкуп, виплата «подяк», дорогі подарунки працівникам конкурента, державним службовцям, які володіють певною владою та інформацією є не тільки діями, що порушують закон, але й сприяють зростанню правового нігілізму, традиції байдужого ставлення до закону, формують ставлення суспільства до бізнесу як до брудної і неетичної справи.

*Хижачья конкуренція.* Недобросовісне ставлення фірм одна до одної по-

роджує цілий спектр проблем, серед яких порушення нормальних ринкових правил ведення бізнесу і використання конкурентних прийомів, розрахованих на нанесення збитків іншим фірмам. Це може відбуватись шляхом встановлення демпінгових цін, ексклюзивними контрактами з продавцями, «чорного PR». Неетична поведінка в цій сфері може включати встановлення бар'єрів для виходу нових фірм на ринок, купівля підприємств-конкурентів, що звує конкуренцію, домовленості між фірмами-виробниками однієї галузі щодо цін тощо. Так, відомо, що «високоетична» корпорація "Microsoft" практикує включення безкоштовних аналогів програм конкурентів до основного пакету програмного забезпечення і таким чином забезпечує панування на ринку. Бар'єри для виходу на ринок створюються не тільки у вигляді патентів, ліцензій чи витрат на вдосконалення виробництва, але і налагодженими зв'язками з постачальниками, покупцями та торговельною мережею. Вже існуючі на ринку великі фірми мають суттєві економічні переваги. Ще в листопаді 1997 р. Федеральна торговельна комісія США визнала мережу магазинів "Toys'R'Us" винною у незаконному тиску на виробників з метою не допустити появи найбільш популярних іграшок в магазинах конкурентів. Оскільки фірма – найбільший в світі продавець іграшок, виробники були змушені поступатись, а можливість вибору і порівняння різних магазинів у споживачів була відсутня [3].

При цьому законодавство не завжди в змозі захистити підприємців, хоча недопущенню хижацької конкуренції служать спеціально прийняті закони (про захист економічної конкуренції, недопущення зловживання монопольним становищем, захист репутації тощо). Адже, наприклад, неможливо визначити, чи є встановлення нижчих цін у великому супермаркеті, що призвело до закриття менших торговельних точок, проявом хижацької поведінки на ринку, чи результатом більш економічно ефективної політики. Ця нова ситуація отримала назву «вбивці ринків» (category killers), коли мережі і транснаціональні корпорації захоплюють ринок, оскільки мають такий величезний закупівельний потенціал, що майже негайно вбивають менш потужних конкурентів [3].

**3. Вплив маркетингу на індивідуальних споживачів.** Критика маркетингу за нанесення шкоди споживачам за рахунок впливу на підвищення реальної ціни товару має своє підґрунтя. *Зростання цін* вище рівня витрат на виготовлення товарів зумовлюється такими чинниками:

**1. Високі затрати на стимулювання товарів.** Звичайно, споживачі оплачують рекламні витрати товарів, які купують. Продажна ціна диференційованих товарів, таких як парфумерно-косметична продукція, вища приблизно на 40% від розумної ціни. Упаковка і стимулювання надає товару не функціональну, а суб'єктивну, психологічну цінність. Марочні товари мають високу ціну через назву, імідж, бренд.

**2. Високі витрати на розподіл.** Частка витрат на розподіл є постійно зростаючою величиною. Надмірна кількість реклами, дублювання зусиль, занадто велика кількість торговельних точок, велика кількість торговельних марок, нерозумна політика ціноутворення, низький рівень управління і планування призводить до того, що частка витрат на організацію збуту вже досягає 50% вартості товару.

3. *Надмірні націнки в торгівлі.* Прикладом може бути фармацевтична промисловість, витрати на виробництво товару в якій можуть бути дуже низькими, проте ціни на ліки високі. Загальновідомо, що націнки на модний одяг в бутиках досягають 300% [5].

*Використання прийомів введення в оману* – найпоширеніша практика у процесі продажу товарів. Традиційна концепція «*saveat emptor*» (лат. «хай покупець буде обачним») означає перекладання всієї відповідальності за купівлю на споживача. Якщо покупець через свою наївність чи недостатню поінформованість впевнений у тому, що товар має потрібні характеристики, а це не так, покупець винен сам. Рекламні обіцянки, які містять перебільшення (реклама прального засобу, що обіцяє виведення усіх плям за будь-якої температури води на будь-яких тканинах), замовчують частину інформації (наприклад, умови експлуатації пристроїв) або ігнорують відверті факти (соняшникова олія і так не містить ніякого холестерину), не можна вважати незаконною практикою, але ці обіцянки аморальні. Проте прихильники реклами висувають доволі суттєві аргументи: реклама не може показувати всі властивості товару; більшість споживачів знають про тенденцію рекламних повідомлень до перебільшення; більшість компаній знають, як негативно може позначитися на їхньому іміджі обманні дії і прийоми, тому не використовують їх; реклама за своєю суттю є вихваланням товару, і певною мірою таке вихвалання необхідне.

*Використання методів нав'язування товарів.* Стимулювання торговельних агентів роботою за відсоток від продажу веде до використання ними методів продажу під тиском [12]. Найчастіше так працюють продавці систем прямих продажів, які проходять спеціальне навчання і використовують отримані знання для того, щоб маніпулювати людськими слабкостями.

*Продаж недоброякісних або небезпечних товарів* може бути зумовлений недобросовісним ставленням виробника, транспортувальників, розвантажувачів або працівників торговельної мережі. Пошкоджений товар намагаються все одно продати, і покупець не завжди може помітити приховані дефекти. Виникнення проблем у процесі експлуатації пояснюють неправильним поводженням із товаром. Низка причин викликає потрапляння до торговельних мереж товарів, які, навіть якщо є безпечними для життя і здоров'я, можуть не мати необхідних для споживача якостей. Так, окремі продукти просто позбавлені корисних властивостей, які їм належить мати. До такого переліку входять більшість йогуртів, соків, мінеральних вод, каш швидкого приготування.

*Використання практики запланованого старіння товарів.* Підхід окремих фірм базується на використанні властивостей товарів таким чином, що вони потребуватимуть заміни задовго до того, як перестануть функціонувати. При цьому існує три типи старіння: *старіння зовнішнього оформлення* – зміна уявлення споживачів про неприйнятність зовнішнього вигляду товарів (одяг, взуття, меблі); *функціональне старіння* – політика, завдяки якій товар отримує нові властивості, які можуть не мати великого значення, проте відсутні в попередній моделі (мобільні телефони, автомобілі), *заплановане старіння конструкційних матеріалів* – товар виготовляється з недовговічних матеріалів. Так, використання в одязі синтетичних тканин дає лише кращий зовнішній вигляд – одяг не мнеться, має яскравий колір, проте гарно виглядатиме недов-



го. Товари довгострокового користування теж виготовляються з розрахунку на гарантійних строк [7, 626].

Звичайно, маркетологи висувають власні аргументи. По-перше, споживачам подобається зміна зовнішнього оформлення товарів, по-друге нові властивості вводяться в товари тільки після їх перевірки, а також якщо вони раціональні. Дешевші матеріали використовуються для зниження собівартості товарів, а отже, і їхньої ціни. Загальна швидкість старіння пояснюється конкуренцією, технічним прогресом, удосконаленням товарів і послуг для кращого задоволення потреб споживачів.

Фірми часто звинувачують у проведенні *нечесної цінової політики*, а також у *небажанні обслуговувати верстви населення з низьким рівнем доходів*. Існує проблема забезпечення товарами споживачів з низьким рівнем доходів, наприклад, жителів сільської місцевості. Цінова політика торговельних підприємств навіть у великих містах не зорієнтована на споживачів, які мають низький дохід. Зрозуміло, що в такому випадку населення потребує більш гуманних і більш досконалих систем маркетингу, які дозволятимуть знизити витрати споживачів.

*Перевантаження рекламою*. Надмірність у рекламуванні товарів іноді може викликати зворотну реакцію. Інтенсивна реклама може спровокувати в цілому негативне ставлення до товару як до чогось недоброякісного, що не можна продати без такої масованої підтримки. Роздратування аудиторії пов'язано з тим, що реклама в засобах масової інформації в будь-якому разі стосується не тільки зацікавленої групи споживачів або потенційних клієнтів, але й людей, яким ці товари непотрібні. Проте на закиди з боку невдоволених осіб знаходяться контраргументи. По-перше, кошти, отримані за рекламу, створюють фінансову основу існування незалежних джерел інформації. По-друге, ті, хто використовує засоби, що відповідають їхнім інтересам, мало скаржаться на рекламу.

*Про концепцію соціально-етичного маркетингу*. Вплив маркетингу як виду соціальної діяльності справді важко переоцінити. Такий потужний інструмент може приносити багато користі, якщо застосовувати його правильно.

Ще у 1975 р. К. Девісом була запропонована концепція корпоративної соціальної відповідальності, яка включає п'ять ключових положень:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим для громадськості.

3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

5. Ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності [13].

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, К. Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і

навпаки, уникнення відповідальності звужує можливості успіху організацій [13]. Це дало змогу сформулювати «залізний закон відповідальності» – бізнес зобов'язаний бути активно соціально відповідальним. Згідно з [14, 16] стверджується, що «в довготривалій перспективі ті, хто не користується владою в такому напрямі, яке суспільство вважає відповідальним, цю владу втратить».

Маркетингова діяльність, побудована на соціально-етичних принципах, з чіткими критеріями і прорахованими наслідками, спрямована на збільшення доступності товарів, наявності можливості вибору, кращої інформованості й обізнаності споживачів, підвищення якості життя, в довгостроковій перспективі служить меті сталого розвитку суспільства. Тим більш, що в сучасному світі загострюється увага до соціальних, екологічних, політичних проблем, для вирішення яких потрібні спільні зусилля всіх членів суспільства. І роль маркетингу на сучасному етапі виходить за межі продажу певного товару, але стає інструментом зміни параметрів навколишнього середовища. Справа в тому, яких саме змін можна очікувати, і відповідь на це питання залежить від застосованої концепції маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг – логічне продовження розвитку маркетингу. Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на поєднання інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим зростанням зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючих основ і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку, і збагачення соціального змісту ринкових відносин, сучасні вимоги до більш високого рівня адаптованості виробництва до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів приводять до коригування основної парадигми господарства. Це дозволяє розглядати маркетинг саме як специфічну функцію соціального характеру.

Виникнення моделі соціально-етичного маркетингу, яка орієнтована на соціальний розвиток, припускає використання всього комплексу маркетингу для досягнення економічного успіху. Але, крім того, вона здатна стати інструментом розвитку суспільства, що стає особливо актуальним у сучасних умовах.

Слід зазначити, що проблеми сучасного суспільства багато в чому обумовлені кризою ринкової економіки як ідеології розвитку. Дерегуляція економіки, спричинена побоюваннями зростання впливу держави, мала негативні наслідки, оскільки викликала певні «соціальні перекося», що мають єдину причину – відсутність загального консенсусу. Проте зараз у розвинених країнах посилюються соціальний контроль над економікою, її планомірне регулювання на користь суспільства. Суспільство виявляє свій інтерес до сучасних проблем шляхом соціального контролю: люди об'єднуються в групи для досягнення колективної мети, взаємодіють один з одним, створюючи союзи споживачів, екологічні рухи тощо. У відповідь на запити суспільства організації пристосовують свою діяльність до вимог, які висуваються в нових умовах.

**Висновки.** Маркетингова практика останніх років показала, що далеко не всі компанії зуміли адаптуватись до сучасних умов. Так, Ф. Котлер визначив 10 «смертних гріхів» у маркетинговій діяльності:

1. Комунікаційний розрив між виробником и споживачем.

2. Нездатність сегментувати ринок.
3. Несфокусованість маркетингових цілей і стратегій.
4. Відсутність формального маркетингового планування.
5. Організація маркетингу, несумісна з маркетинговою стратегією.
6. Неспроможність інвестувати в майбутнє.
7. Неналагоджена продуктова політика.
8. Спроби збільшити обсяг продажів лише за рахунок зниження цін.
9. Підхід до маркетингу як до продажів.
10. Недалекоглядність у комунікаційній діяльності [16].

До помилок українських підприємців можна віднести також хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, «переслідування» клієнтів замість їх обслуговування [4], відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Спільними проблемами для українських і західних маркетингологів є ігнорування простої істини – будь-яка комерційна структура є частиною суспільства. Отже, її ефективність багато в чому залежить від таких імперативів:

1. Одночасно з потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються і приймаються покупцями.
2. Успішність підприємства залежить і від громадської думки, яка формується на підставі врахування підприємствами інтересів суспільства.
3. Споживачі за інших рівних умов віддають перевагу товарам, які виробляє більш відповідальна компанія.

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1 // [www.dis.ru](http://www.dis.ru).
2. Две правды маркетинга. Как изменился маркетинг за последние 20 лет? // Маркетолог. – 2003. – №5 // [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru).
3. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. – М.: Добрая книга, 2003. – 624 с.
4. Контакт с клиентом: избегайте навязчивости // Маркетолог. – 2006. – №11 // [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru).
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Котлер Ф. На пороге XXI века // Маркетолог. – 1999. – №1 // [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
8. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 702 с.
10. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. – М., 2003. – 460 с.
11. Яка ефективність етичних брендів? // Інтернет-портал для управлінців // Новини. – 04.04.2007 // [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua).
12. Bellizzi J.A., Hite R.E. Supervising Unethical Salesforce Behavior // Journal of Marketing. – 1989. – #53 (April). – P. 36–47.
13. Davis K., Blomstrom R.L. Business and its Environment. – New York: MacGraw Hill, 1966.
14. Donaldson T. Corporations and Morality. Englewood Cliffs, – NJ: Prentice Hall, 1982.
15. Keeley M. A Social Contract Theory of Organizations. – Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1988.
16. Kotler P. Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them. – Wiley, 2004.
17. LaRue T.H. Strategic Planning as if Ethics Mattered // Strategic Management Journal. – 1994. – #15 (Summer). – P. 17–34.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2009.