

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ «СПОЖИВАЧ-МАРКЕТИНГ»

Висвітлено концептуальні підходи до формування, адекватних сучасним реаліям управлінської діяльності, методологічних підсистем понять «маркетинг» і «споживач». Акцентовано увагу на питаннях іноваційності маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновації, маркетинг, споживач, поведінка, бізнес-процес.

«Маркетинг» і «споживач» за умов турбулентного ринкового середовища є поняттями, що складають фундамент сучасної парадигми підприємництва.

Відповідно до маркетингової філософії управління бізнесом саме споживач, його потреби обумовлюють стратегію організації і є відправним пунктом у процесі розроблення маркетингового комплексу (рис. 1).

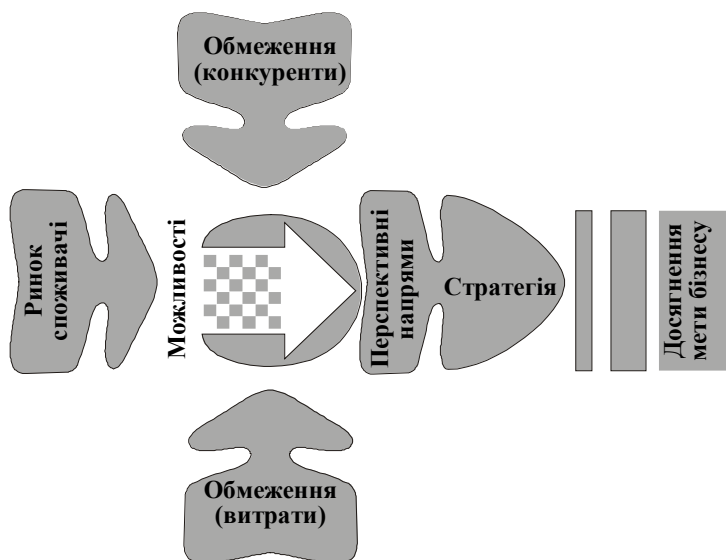


Рис. 1. Процес розроблення стратегії підприємства

Параметри споживання детермінують не тільки економічний потенціал (привабливість) ринку (рис. 2), але й організаційний механізм та параметри функціонування бізнес-процесів (формат) підприємства.

Рівень обслуговування, в тому числі параметри асортименту, запасів товарів на складах, ціна продажу, умови кредитування, рівень технологій і сервісу тощо, що буде запропонований споживачам, визначає діапазон ефективності діяльності підприємства, його конкурентні позиції на тривалу перспективу (рис. 3).

ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКУ	СТРАТИГІЧНІ ПОЗИЦІЇ	
	<i>Сильні</i>	<i>Слабкі</i>
	<i>Висока</i>	<i>Посилення та утримання</i>
	Оптимізація	
<i>Низька</i>	Отримання максимальної вигоди	Вихід

Рис. 2. Матриця Маккензи

		Нарощування цінності (рівня обслуговування) для споживачів	
		<i>Нижчі за середньогалузеві</i>	<i>Вищі за середньогалузеві</i>
Зростання оборотів	<i>Вищі за середньогалузеві</i>	ЗРОСТАЮЧІ	ГЕНЕРАТОРИ ЦІННОСТІ
	<i>Нижчі за середньогалузеві</i>	ОТРИМАННЯ МАКСИМАЛЬНОЇ ВИГОДИ	МИСЛИВЦІ ЗА ПРИБУТКАМИ

Рис. 3. Модифікована матриця зростання А. Т. Карні

На сьогодні обидва поняття, і «маркетинг», і «споживач» потребують суттєвого переосмислення, яке забезпечить адекватне сучасності управління ефективністю діяльності підприємства, що і є метою даної публікації (підготовлена в процесі виконання плану науково-дослідних робіт Київського національного економічного університету в сфері маркетингу (тема «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки»).

В роботах, що були опубліковані раніше, зазначалося — маркетинг є підсистемою загального менеджменту підприємства, а не посередником між споживачами і підприємством [1]. Ефективність маркетингу проявляється не через дублювання функцій інших підрозділів підприємства, а в опосередкуванні зв'язків координації між ними, зменшенні кількості останніх за умов зростаючої невизначенності ринкового середовища.

Інтегрованим результатом комплексної маркетингової діяльності є запровадження найкращої практики та інноваційних рішень в систему бізнес-процесів підприємства, отримання всієї сукупності економічних ефектів (рис.4) від узгодженого між собою і можливостями зовнішнього середовища їх функціонування.

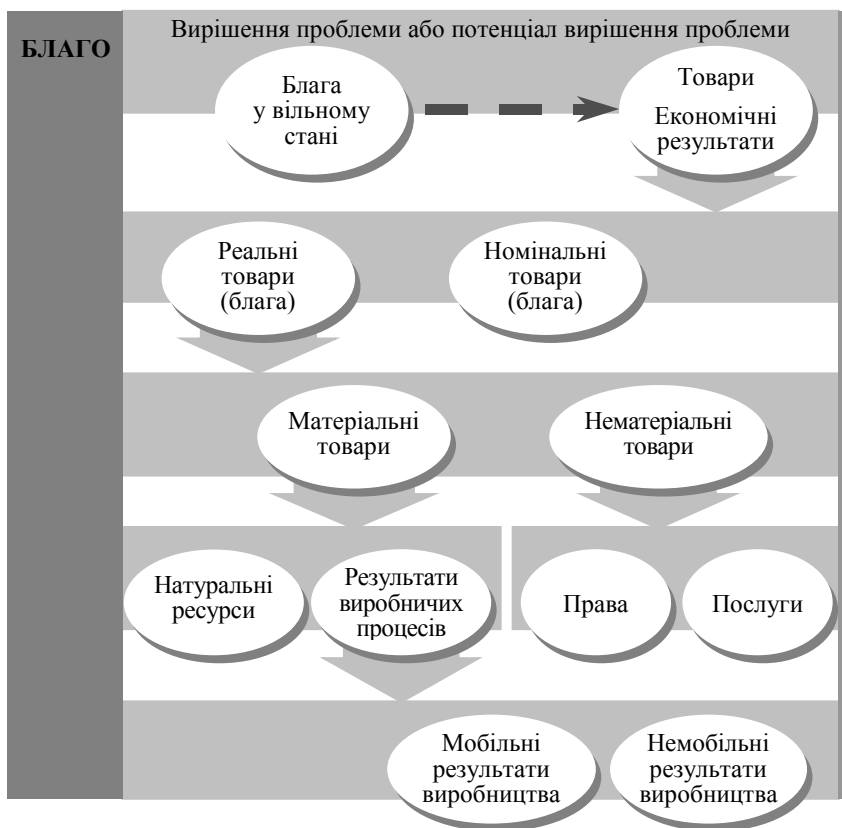


Рис. 4. Блага та їх різновиди

Таке адміністрування бізнес-процесів підприємства, їх орієнтація на постійне вдосконалення, відповідно до наявних і перспективних запитів споживачів, науково-технічних можливостей, з урахуванням параметрів економічної доцільності, повністю відображає природу і інноваційну сутність маркетингу в епоху сучасного економічного укладу [2].

Інноваційність маркетингу є найатуальнішою його ознакою. Результати досліджень за участю більш ніж 1100 фірм і організацій з країн ЄС і США [3] показали, що модифікація потреб споживачів під впливом інновацій втрічі важливіша за інші фактори у створенні ринкових можливостей для бізнесу (рис. 5).

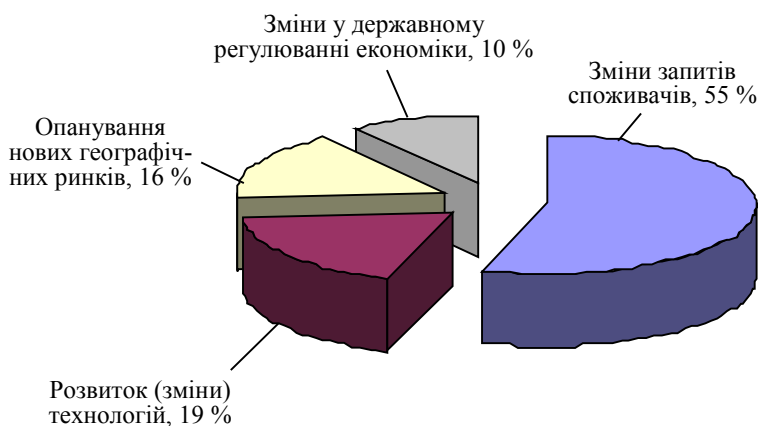


Рис. 5. Головні чинники формування нових ринкових можливостей [3]

Створення нових сегментів ринку з низьким рівнем конкуренції, шляхом пропонування споживачам суттєво вдосконаленої продукції, а також утримання лідерства тривалий час, за рахунок активного формування структури створених сегментів, є стратегією найуспішніших компаній світу, зокрема, компаній, що за чотири роки збільшили обороти з «нуля» до 1 млрд долл. [4] (рис. 6).

Інновації в маркетингу є одним з трьох головних важелів модифікації поведінки споживачів. Інтенсивний інноваційний розвиток можливий лише за умови цілеспрямованої мобілізації усіх компетенцій і ресурсів компанії, комплексного використання всіх ефектів її економічної діяльності.

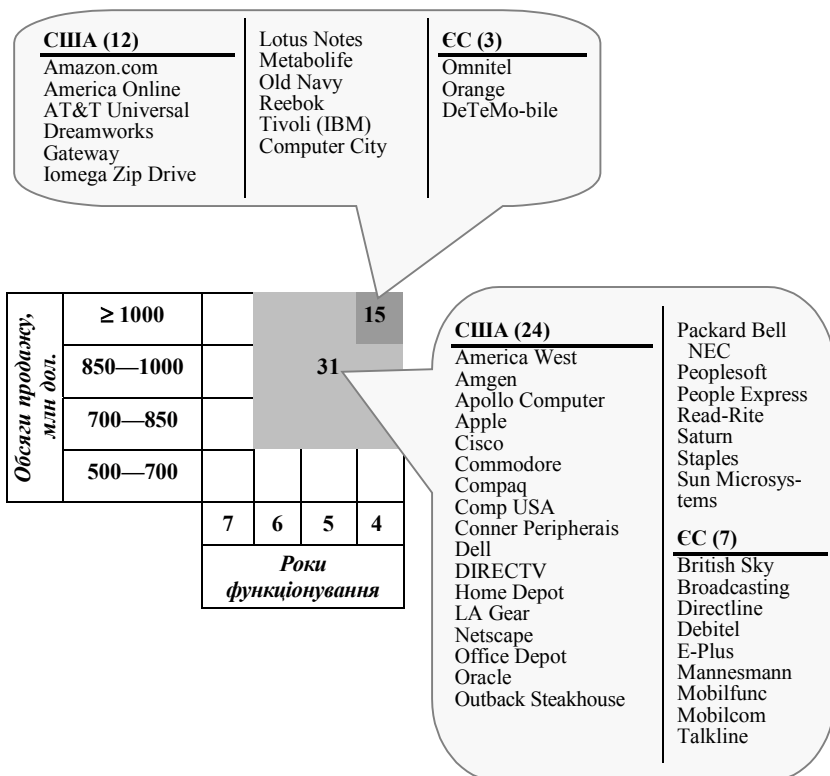


Рис. 6. Позиціонування за параметрами розвитку глобально успішних компаній-інноваторів

За умов глобального ринку, потреби у використанні можливостей отримання доходів не тільки від продажу товарів, але й безпосередньо від усіх (або практично усіх) процесів в діяльності підприємства, призвело до необхідності перегляду багатьох складових традиційної класифікації бізнес-процесів (рис. 7) і концепції споживача в маркетингу [5]. Ці розробки мають вестися у двох основних напрямках:

1) опанування маркетингових технологій партнерства з широким колом споживачів всього спектру результатів діяльності підприємств;

2) виявлення і системного методичного опрацювання закономірностей економічної діяльності споживачів.



Рис. 7. Ланцюг процесів створення цінності для споживачів

Перегляд концепції споживача здійснюється в межах його традиційного визначення, як особи або організації, що споживають, використовують продукт чьогось виробництва, будь-чієї діяльності, включаючи і власний продукт [6], проте вимагає суттєвого перегляду існуючих методологічних алгоритмів маркетингу.

Результатами обміну, які визначають ефективність діяльності підприємства, в тому числі маркетингових підрозділів, є вся сукупність отриманих благ (кошти, товари, послуги, знання, права тощо) (рис. 4).

Саме тому маркетингова концепція успішно себе зарекомендувала в сфері некомерційних взаємин за участю добродійних фондів, релігійних організацій, політичних партій, музеїв, лікарень тощо.

Проте на промислових підприємствах і в комерційних організаціях, як уже зазначалося, часто додаткові (до прямих комерційних) економічні ефекти ігноруються. Хоча сьогодні нікого не дивує ситуація, коли обсяги надходжень за рахунок маркетингових компенсацій від виробників торговельним організаціям перевищує надходження від безпосередньо продажу товарів цих виробників, а інтернет-проекти та організації-дослідники в галузі генної інженерії отримують на фондовому ринку кошти у обсягах, які набагато перевищують масштаб їх поточної діяльності [7].

Сучасні формати маркетингової діяльності дозволяють «ви-
найти» надзвичайно велике коло «нових» споживачів підпри-
ємств, що можуть надавати різні блага в обмін на конкретні ре-
зультати функціонування бізнесу.

Організації, у тому числі урядові, що у більшості випадків
розглядаються як постачальники (рис. 8) специфічних послуг
(фінансові, регулюючі тощо), є в економічних системах опосеред-
ковуючими ланками [8], тобто, і постачальниками, і споживачами
(рис. 9).

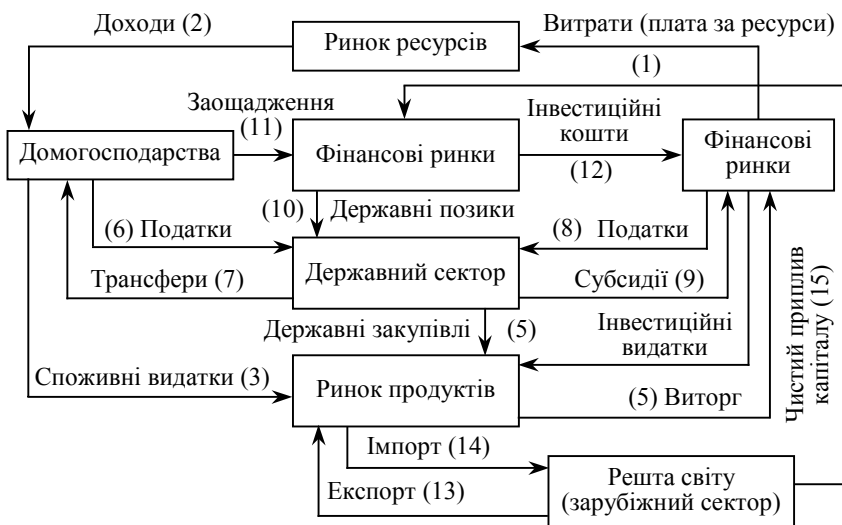


Рис. 8. Схема кругопотоку з урахуванням державного й зарубіжного секторів

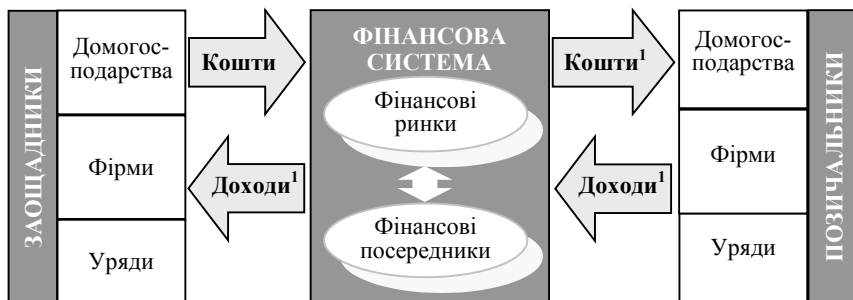


Рис. 9. Переміщення коштів у фінансовій системі

Більшість організацій, що складають базу взаємозв'язків [9], які відкривають для підприємства доступ до ринкових можливостей (рис. 10), є повною мірою або частково споживачами/клієнтами останнього (його соціальних зобов'язань (економічне зростання, нові робочі місця, зріст добробуту населення тощо), доходності цінних паперів, внеску до рівня національної безпеки і т. п.).



Рис. 10. Ключові фактори успіху в розвитку бізнес-проектів

Показовим прикладом, що підтверджує вищенаведене, є широке коло позитивних економічних ефектів, сприяння процесам прийняття інновацій суспільством (рис. 11 і рис. 12), які забезпечуються в процесі інноваційного розвитку підприємств (за умови ефективного маркетингу) державними установами, громадськими організаціями.

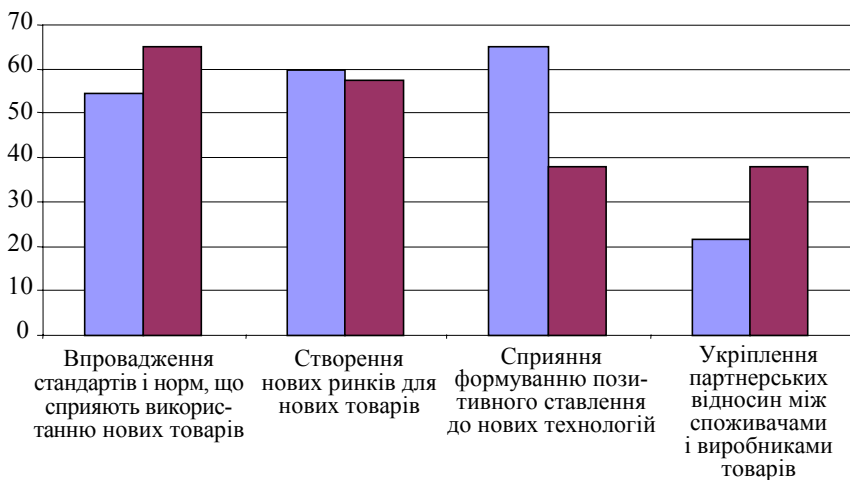


Рис. 11. Пріоритети в діях урядів щодо стимулювання розвитку інновацій



Рис. 12. Чинники впливу ініціатив державних і громадських інститутів у підтримку «нового попиту»

Робота з латентними запитами споживачів і випереджаючими сучасність технологіями, в процесі інноваційного розвитку, передбачають необхідність глибокого розуміння закономірностей економічної діяльності людини при формуванні «нового» попиту.

У дослідженнях поведінки споживачів (рис. 13), методологічна схема яких (рис. 14) охоплює практично лише інформаційну складову процесу і є на сьогодні незадовільною, домінує орієнтація на аналіз власне процесу активації й реалізації поведінки, тут зосереджені основні досягнення в поясненні й прогнозуванні поведінки. При цьому використовуються дві методологічні засади.

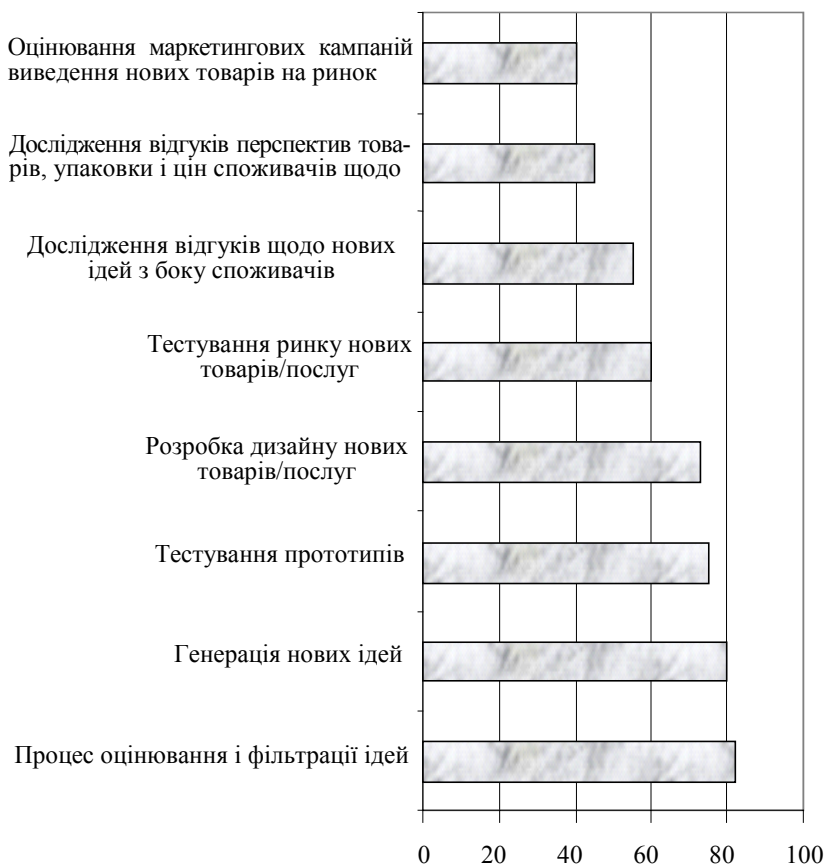


Рис. 13. Форми участі споживачів в інноваційному процесі

Однією служить твердження про те, що в зміст економічної діяльності входять окремі психічні процеси, такі, як сприйняття, пам'ять, мислення і їхні складові. Протікання зазначених процесів перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

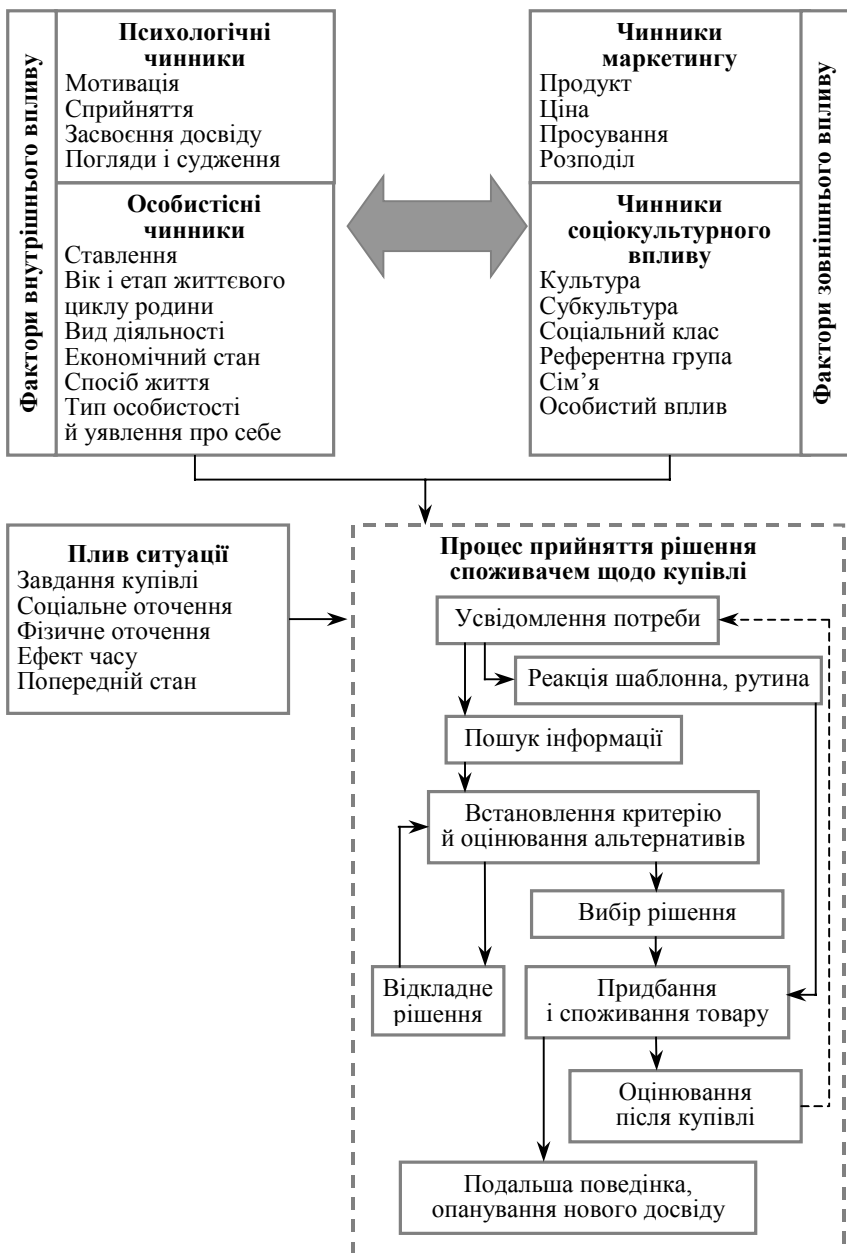


Рис. 14. Розширена модель процесів рішень щодо купівлі

В якості іншого базису досліджень вибираються якісні особливості й кількісні характеристики окремих складових поведінкового процесу, наявність яких логічно обґрунтовується.

Спостереження й вимір становлять основні прийоми поділу поведінки як процесу на окремі складові. У більшості випадків при цьому за змістовну основу поведінки споживача приймається процес ухвалення ним рішення. Опис поведінки в цьому випадку містить перелік процесів і операцій, послідовно-паралельні схеми їхньої організації й умови переходу від одних процесів або операцій до інших, опис і аналіз впливу різних факторів на структуру й характеристики поведінкового процесу (рис. 15 та 16).

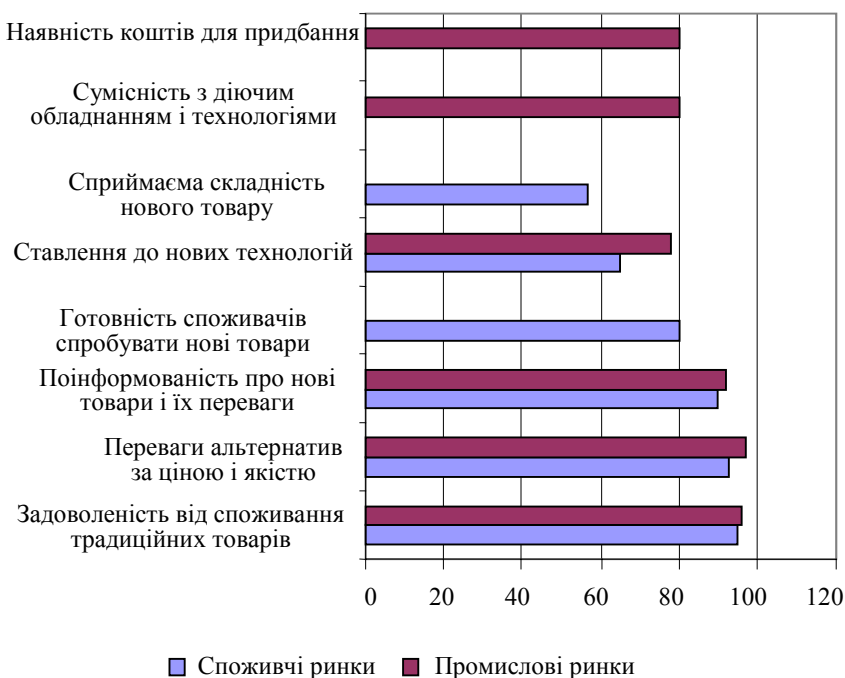


Рис. 15. Чинники прийняття рішень споживачами про вибір і купівлю нових товарів/послуг

Основним недоліком представлених підходів є їх невисока прогностична здатність. Очевидні труднощі не тільки безпосереднього співвіднесення окремих змінних з етапами або складовими

поведінкового процесу, але й систематизації всього різноманіття факторів. Зіставлення результатів приймають вид багатоаспектного описування поведінки, яке можна назвати комплексним, стає неможливим створення системного, цілісного розуміння про поведінку споживачів.

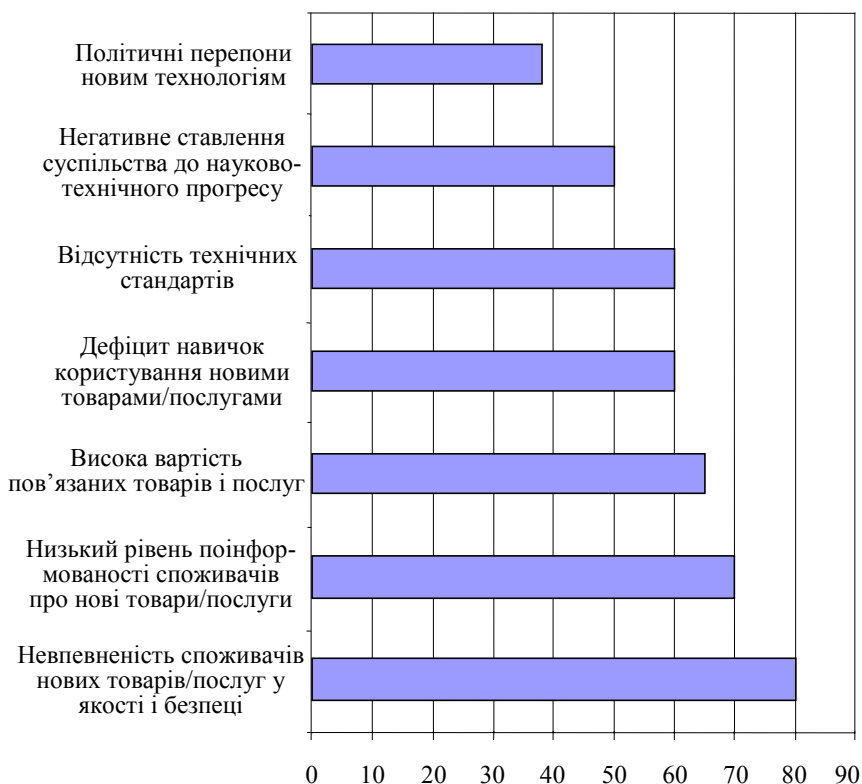


Рис. 16. Перепони прийняттю інновацій споживачами

Звичайно, детальний облік впливу всіх можливих факторів, їхніх сполучень і комбінацій, що обумовлюють ефективність діяльності в сфері споживання, навряд чи можливий. Найповніші «колекції» нараховують до двох тисяч факторів, що аж ніяк не вселяє оптимізму при оцінці перспектив вивчення предметної області.

«Якщо вже у вихідній точці дослідження ясно, що об'єкт може бути описаний кількома істотно відмінними шляхами, а кожна з його частин також вимагає особливого відображення в знанні,

то зрозуміло, що наприкінці дослідження просте підсумовування його різноманітних результатів не тільки не дає єдиної, цільної картини об'єкта, але призведе до плутанини й протиріч» [10].

Іншим, але не менш значимим, недоліком методик, що практикуються сьогодні в побудові співробітництва зі споживачами, є позиціонування останніх. Роль споживача-учня, що навчається зусиллями маркетингових та інших підрозділів підприємств приймати «правильні» рішення, робить відповідні моделі статичними й однобічними (лише когнитивна складова).

Таким чином, дослідник уже на початку роботи повинен мати у своєму розпорядженні єдину модель споживчої поведінки, як цілісного об'єкта дослідження, що служить інструментом організації дослідження, визначає ефективні шляхи композиції й декомпозиції складових процесу економічної діяльності споживача, дозволяє систематизувати й розподілити фактори, що впливають, між її етапами, процесами, засобами.

Пропозиції конкретної моделі, що відповідає зазначеним вище умовам, та її обґрунтування є предметом окремої публікації. Окреслимо лише ті передумови відповідного моделювання, які надають системного характеру елементам концепції споживача, опрацьованої відповідно до мети даної статі.

Системний підхід дозволяє у процесі рішення прикладних завдань зменшити кількість факторів, що підлягають обліку шляхом їх «системної згортки». При цьому ймовірно-часові характеристики економічної діяльності споживачів визначають як функції невеликого числа умов [11].

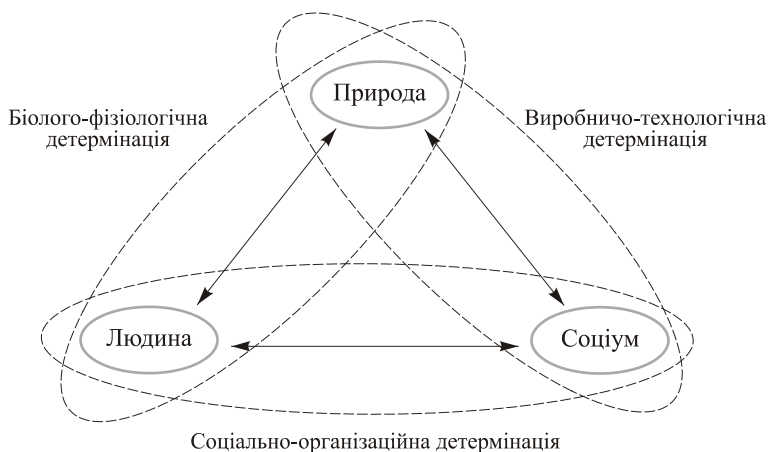


Рис. 17. «Трикутник обміну»

Коротко зупинимося на тих принципах системного підходу [12], які задають методологічну схему аналізу структури й регуляції споживчої діяльності. Насамперед це принцип цілісності, відповідно до якого об'єкт розглядається як система. Цілісність, з одного боку, визначається тією границею подільності, при якій система зберігає свої специфічні якості й властивості, а з іншого боку — такими її інтегративними якостями, які іншим системам не властиві. Це означає, що складний об'єкт може бути зрозумілий як система тільки в зіставленні з іншими системними об'єктами (рис. 17) і як елемент більше широкої системи (рис. 18).

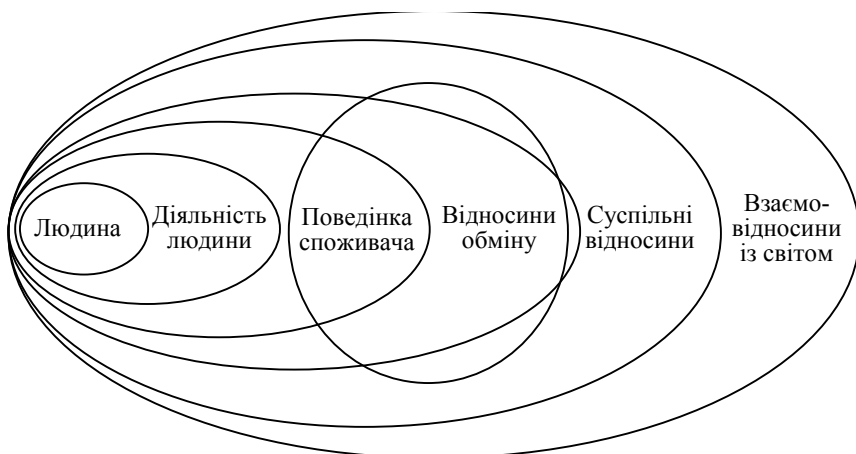


Рис. 18. Цілісне уявлення про поведінку споживача

Цілісність системного об'єкта конкретизується через сукупність його зв'язків з іншими об'єктами й внутрішніми зв'язками між елементами його структури. Ця сукупність підкоряється принципу *відповідності зовнішньої й внутрішньої структур* функціонування й розвитку систем. Це означає, що ті засади, які вибираються як критерії виділення складного об'єкта в системі його зовнішніх зв'язків, повинні бути використані й для виявлення структурних компонентів і їхніх внутрішніх зв'язків. Недотримання цього принципу часто має своїм наслідком обмежене, неповне відтворення цілісності й може породжувати ситуації, коли вихідне положення щодо економічної діяльності споживача зво-

диться до однобічних спрощених схем.

Опис поведінки споживачів повинно будуватися на виявленні типу організації його структурних складових. Для складних систем, до яких може бути віднесена економічна діяльність людини, принцип *ієрархічної* організації визнаний єдино продуктивним, що забезпечує пояснення внутрішніх закономірностей і зовнішніх проявів як результату функціонування й розвитку системи в цілому. У порівнянні з іншими типами організації ієрархічні структури мають переваги по більшості показників, таких, як стійкість, керованість системами. Цей принцип припускає виявлення двох типів зв'язків: координації структурних елементів одного рівня й субординації елементів різних рівнів.

Для будь-якої складної, що змінюється й розвивається, системи закономірності функціонування визначаються її структурною організацією, тобто тим, що в системі є відносно незмінним, стабільним. Ця обставина, по-перше, пояснює перевагу для багатьох випадків структурних мов опису в порівнянні з функціональними, а по-друге, дає методологічну підставу для побудови інваріантної структури базової системи споживчої діяльності. Уточнення й конкретизація змісту елементів структури й типів їхніх зв'язків дозволяють розгорнути опис функціональних систем діяльності за рахунок конкретних механізмів і закономірностей виникнення, розвитку, перетворення окремих видів споживчої діяльності.

Принцип *керування*, припускає, що специфічним способом регулювання багаторівневої ієрархії, способом зв'язків рівнів, що забезпечують нормальне функціонування й розвиток системи, є керування. Наявність керування припускає, що функціонування системи підкоряється принципу *доцільності*. Доцільність, через поняття мети здобуває універсальний характер при поясненні більшості процесів у поведінці споживачів. Вона виявляється пов'язаною з положенням про потреби й, отже, про початковий етап діяльності, змістовно її визначаючий. Зміст мети включає насамперед усвідомлення майбутніх результатів дій, тобто оцінку їхньої досяжності з урахуванням індивідуального досвіду й наявних умов. Ціль з'являється у вигляді образу бажаного результату, співвіднесеного з потребами (через мотив) і умовами їхнього задоволення, є функцією регулятора діяльності — ідеї, напрямку, що орієнтують неї.

Джерело перетворення системи повинно лежати в самій системі, що відповідає принципу *самоорганізації*.

Висновки і пропозиції, які надано вище, складають основу для

розробки цілісної моделі економічної діяльності споживача, нових економічних моделей маркетингорієнтованого функціонування підприємств.

Література

1. *Шафалюк О. К.* Проблеми ефективності в організації маркетингової діяльності промислових підприємств // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 162.
2. *Innovation tomorrow.* Official Publications of the European Communities. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002.
3. *ЄС Інновації і споживач* Source: B DL Survey of Companies for this study
4. *Эберхард фон Лёнайзен, Клинцов В.* От нуля до миллиарда долларов за четыре года // Вестник Mc Kinsey. — 2002. — № 2. — С. 83—102.
5. *Шафалюк О. К.* Методологічні підходи до побудови сучасної концепції споживача в маркетингу // Проблеми формування ринкової економіки. — К., 2005. — С. 140—150.
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — С. 65.
7. *Кобяков А. Б., Хазин М. Л.* Закат империи доллара и конец «Рах Americana». — М.: Вече, 2003. — 368 с.
8. *Панчишин С.* Макроекономіка: Навч. посібник. Вид. 3-тє, стереотипне. — К.: Либідь, 2005. — С. 41.
9. *Baghai M., Coley S., White D.* The Alchemy of Growth. — London: Orion Business, 1999.
10. *Юдин Э. Г.* Системный подход и принцип деятельности. — М., 1978.
11. *Давыдов А. А.* Системный подход в социологии: законы социальных систем. — М.: УРСС, 2004. — 256 с.
12. *Ганзен В. А.* Системные описания в психологии. — Л.: Ленингр. ун-т, 1984. — 176 с.

Статтю надано до редакції 20.03.06