

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Примаченко, здобувач

Національного педагогічного університету
ім. М. П. Драгоманова
м. Київ

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується господарська поведінка людини і невинуваті економічні рішення маркетолога, які він приймає.

Постановка проблеми. *Аналіз ринкового середовища* на принципах маркетингу може здійснюватися різними шляхами і проводитись з різних позицій. У працях класика англійської політичної економії А.Сміта значну роль відігравав підхід, який опирався на людську особу, її психологічну орієнтацію. На жаль, у нашій країні ця лінія досліджень не одержала належного розвитку.

Однак нинішній процес становлення ринкових відносин в Україні поступово змушує нас надати категорії “особа” нового життя в економічних науках, особливо це стосується маркетингової діяльності підприємств, організацій у будь-якій сфері людської діяльності.

Акцент на ролі особи у господарському процесі дає можливість нового розуміння самого терміна “маркетинг”. За цією категорією вбачається не лише народно-господарський комплекс, виробництво та збуту товарів, який складається з галузей і підгалузей, а й сфери економічних рішень, які приймаються людьми.

Тому цілком логічний висновок: економічні процеси неминуче супроводжується широким діапазоном психологічних реакцій. З їх різноманітності можна виділити те, що прийнято вивчати в рамках економічної психології, а саме:

- мотивацію трудової діяльності;
- психологічні аспекти попиту;
- пропозиції споживання;
- прийняття доходів і оподаткування.

Як показує практика, маркетингова діяльність людини, якщо розглядати її в загальному плані, досить розумна (з точки зору самого терміна “розуміння”).

Мета статті. Пояснити поняття праці; з’ясувати психологію вибору професії; мотивацію до праці і проблему задоволення трудовою діяльністю.

Виклад основного матеріалу. Відсутність раціональності не дозволила б досягнути нинішнього рівня розвитку суспільства в передових країнах світу. В той же час життя показує, що за загальним фоном

в цілому позитивної картини приховані прориви серйозних труднощів.

Чим же можна пояснити деякі несподіваності господарської поведінки людини і невинуваті економічні рішення маркетолога, які він приймає?

В основі таких явищ лежить декілька причин, а саме:

- частково програми господарської поведінки пояснюються нестачею знань, досвіду, впливом якихось зовнішніх негативних факторів. Однак найбільше це зв’язано з внутрішнім світом людини, її психологією;

- у закладеній у нас природою моделі поведінки передбачені, очевидно, елементи випадкового, непередбаченого. Внаслідок цього людина, як і будь-яка жива істота, одержує значну частину відчуттів про оточуючий світ не тільки на причинній, а й на випадковій основі;

- алогічність поведінки – спосіб розширення спектра інформації, яка надходить до нашої центральної нервової системи.

Звертаючись до ірраціональної поведінки людини в сфері маркетингу, слід навести один із наочних (і в той же час оригінальних) прикладів. Дослідження англійських соціологів показали: існують темні прошарки покупців (як правило, це жінки із забезпечених сімей), охоплених жаждою постійних покупок. Вивчення даної проблеми (методом інтерв’ювання) показали, що такі покупці можуть захоплюватись самим процесом купівлі – продажу, причому вже навіть не заради використання куплених товарів.

Емоційну радість, захоплений психологічний стан їм надає сам процес обміну грошей на товари.

Нарешті, не можна не підкреслити, що значна частина країн світу втягується (іноді за своїм бажанням, іноді – під тиском зовнішніх обставин) в глобальну сітку інформації.

Для слаборозвинутих країн інформація відіграє подвійну роль. З одного боку, вона прискорює їх шлях до цивілізації, з іншого – породжує певні психологічні витрати, такі, наприклад, як формування почуття

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

задрощів, особливо у певних лідерів, і одночасно – озлоблення щодо більш розвинутих країн.

Щодо України, то тут склалася специфічна ситуація.

Унаслідок динамічного процесу реформування економіки спостерігаються значні соціальні зрушення в структурі суспільства. У круговорот економічного життя швидко втягнулася величезна кількість людей без необхідної освіти, культури поведінки.

Передбачити поведінку таких верств населення досить складно.

Ірраціональність, нелогічність, невисока передбачуваність, характерні для нинішнього нашого суспільства, можуть бути обумовлені не стільки фактором освіти (номінально вона у нас досить висока), скільки нашим менталітетом. Насущне сучасне завдання полягає в тому, щоб навчитися його коректувати. Можна стверджувати, що зростаюча напруженість посилює елемент передбачуваності в поведінці людини.

Усе це дає підставу для висновку: ірраціональність, непередбаченість, які проявляються людьми, явно перевищують той рівень випадковості, несподіваних дій, які у формі команд закладені у нашу підсвідомість природою (як спеціальні реакції для більш повного сприйняття інформації методом “від випадкового”).

Своя власна психологічна лінія для кожної людини також містить чимало таємниць, а іноді – дивацтв й алогічності. Оволодіти мудрістю необхідною для передбачення несподіванок у власній поведінці, а також для пізнання їх причин – бажано кожній діловій людині, і не тільки для досягнення конкретної матеріальної користі, але й заради задоволення від філософського самопізнання.

Зазначимо, що етикет поведінки, не пов’язаний із високими моральними принципами, не в змозі досягти своєї головної мети – шанобливого ставлення до людей. Вміння вести себе природно тому і зветься “вмінням”, що йому потрібно вчитися. Дуже мало тих, кому воно давалося від природи. Як кожен дар божий, дуже легко його втратити. Слід пам’ятати, що дрібниць має там, де є бажання стати “генієм спілкування”, вчитися потрібно все життя, щоб бути постійно ввічливим, а навчитися красномовства та мистецтву виступати перед публікою ставить особливі вимоги до особи.

Отже, при сучасному рівні розвитку суспільства в Україні необхідно багато часу, що виробити ті позитивні риси характеру підприємця, бізнесмена, які накопичувалися протягом багатьох років у розвинутих країнах, наприклад, Японії, Німеччині, Франції.

Нині в Україні здійснюється підготовка молоді

до сучасних методів господарювання, у ВНЗ вивчаються курси ділової етики, спілкування, діловодства, та й сам процес навчання є виховним заходом молоді.

Поняття “праця” – одне з центральних в економічній теорії – може і повинно розглядатись у багатьох ракурсах. Останнім часом усе активніше розробляються ракурси психологічні. Причини дві.

По-перше, на сучасному етапі суттєво трансформуються характеристики і властивості більшості видів праці.

По-друге, одночасно змінюються психологічні установки людей стосовно ролі своєї особи в трудовому процесі.

Соціально-психологічні параметри трудової діяльності в роботі розглядаються в аспектах вибору професії, мотивації праці і міри задоволення нею.

Психологія вибору професії

Сприйняття професії варіює від двох моментів.

По-перше, тут відіграють роль персональні характеристики (здібності людини, її загальні інтереси, життєвий досвід).

По-друге, багато що впливає з ситуації, що склалася (сімейних традицій, умов виховання, характеру одержаної освіти), загальної культури особистості та її поглядів.

Одна з найважливіших проблем – можливість реалізації індивідуального вибору. Власні уявлення людини про професію і претензії, які звідси випливають, далеко не завжди збігаються з тими потребами в робочій силі, які пред’являє ринок праці.

Психологія вибору професії вже досить давно привертає увагу економістів Заходу. Для прикладу, декілька десятиліть тому з’явилася теорія “виробничого вибору”, згідно з якою індивід, плануючи майбутню діяльність, порівнює своє розуміння професії з поглядами тих, хто відіграє лідируючу роль у відповідній сфері праці: звідси виводилась закономірна орієнтація на слідування за цим лідерами – як у самій роботі, так і в розумінні зв’язаних з нею проблем.

Дослідники відзначають і таку закономірність: уже прийняті на певному етапі рішення про вибір обмежує спектр майбутніх варіантів дій. Потрібно також відзначити, що і перше рішення не є повністю самостійними традиціями, місцем проживання, впливом оточуючих людей тощо.

Проблема вибору професії пов’язана з такими уже згаданими питаннями, як динаміка цінностей у сприйнятті людини. Її погляди, система претензій до тієї чи іншої професії “ все це може суттєво змінюватись з часом.

Помічено, що стосовно тривалих періодів часу в країнах з розвинутою ринковою економікою проявляється тенденція відносного зниження запитів

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

в галузі доходів і побудови кар'єри. Проте підвищується значимість для людини можливих контактів, змінюваності видів діяльності тощо.

Ілюстрацією різних етапів сприйняття певної професії і еволюції її установок щодо неї може послужити порівняння, будоване на співставленні поглядів молоді різних країн світу.

Мотивація до праці і проблема задоволення трудовою діяльністю.

Трудова діяльність передбачає наявність тих чи інших мотивів, шукаючих стимулів, досить диференційованих для різних індивідів.

Розвиваються два напрямки теоретичних інтерпретацій трудової мотивації. Один охоплює так звані змістовні теорії, другий – процесуальні. Перші вирішують питання про те, які потреби людини продовжують мотиви її поведінки. Другими ці мотиви вивчаються з позиції сприймання людиною оточуючої її трудової сфери. Найбільш розробленими є процесуальні теорії мотивації, перш за все теорія очікування, теорія справедливості і модель Портера-Лоулера.

Згідно з теорією очікувань, оскільки різні люди володіють неоднаковими потребами, то і конкретну винагороду вони оцінюють по-різному.

Отже, керівництво організації зобов'язане співставити пропонувану винагороду з потребами співпрацівників і прагнуть до того, щоб тут досягалось відповідність.

З позиції теорії справедливості люди суб'єктивно визначають віднесення одержаної винагороди до затрачених зусиль. Крім цього, співвідносять її з винагородою інших учасників трудової діяльності: виконують аналогічну роботу. Основний висновок для практики управління полягає в наступному:

Сприймання, оцінка справедливості носять, відносний, а не абсолютний характер. Люди порівнюють оплату своєї праці з оплатою, співробітників своєї чи іншої організації, які виконують аналогічну роботу. І якщо порівняння виявляється не на користь перших, "обділені" починають працювати з низькою продуктивністю, що в подальшому неминуче негативно відіб'ється на оплаті. Попередити такий хід подій допомагає внесення повної якості в порядок і алгоритми визначення розмірів оплати праці – з тим, щоб вони були відомі і зрозумілі кожному працівнику.

Комплексний підхід, який об'єднує елементи теорії очікування і теорії справедливості, представлений у згаданій моделі Портера-Лоулера, згідно з якою, досягнуті результати залежать від прикладених співробітником зусиль, його здібностей і характерних особливостей, а також від усвідомлення ним своєї ролі.

Варто зауважити, що людину вивчають різні

науки. Психологія ж вивчає те, що спонукає людину до дії, дозволяє їй орієнтуватися в оточуючому світі, приймати рішення, оцінювати досягнуті результати.

У трудовій діяльності психологія тісно пов'язується з особистістю. Слово "особистість" та її культура в процесі трудової діяльності формується протягом значного періоду, від дитини до першого кроку трудової діяльності. В психології особистість розглядається не як просто індивід, а як людина у виробничому колективі, наділена певними психологічними якостями, які відбиваються на культурі спілкування, поведінки і т. ін.

Культура спілкування виробляється з дитячих років. Потрібно підкреслити, що початок становлення особистості пов'язаний не тільки з тим, що вона оволодіває мовою, а й тим, що дитина вчиться спілкуватися. Через певний період в мозку дитини складається під впливом спілкування образ власного "Я". Свідомість з'являється тоді, коли вже почала формуватися особистість з відповідним складом культури і ставлення до колективу.

Ще одне дуже важливе питання, яке вказує на виникнення особистості і роботу свідомості – це поява у людини волі.

Отже, ми можемо стверджувати, що культура особистості проявляється з дитячих років, під час формування людини як особистості.

Розглянувши дане положення, слід зупинитись на механізмі виникнення і розвитку особистості. Основою такого розвитку є природні біологічні передумови. Умовою для розвитку особистості є спеціальне середовище і весь досвід людства. Маючи основу і умови для розвитку особистості, необхідно акцентувати увагу на джерелах розвитку спілкування людини, що в кінцевому наслідку формує культуру особистості в трудовій діяльності.

Діяльність буває різних видів: навчальна, трудова, виробнича та ін. Різновиди діяльності в певному співвідношенні дають поштовх для розвитку особистості.

Людина не пасивна в цьому процесі. Тільки активність у діяльності і спілкуванні є основним джерелом розвитку особистості. На всьому протязі розвитку особистість виробляє свою культуру – з однієї сторони, загальну для всіх, з іншої – неповторну у кожній окремій людині, і ця культура розвивається та формується, досягаючи вищого ступеня розвитку у виробничому колективі.

Отже, розглядаючи психологічні аспекти особистості, окремої людини, яка за своєю природою є працівником трудового колективу ринкової економіки, де велика кількість трудових колективів з різними формами власності, конкуренцією, підприємництвом, бізнесом, законами

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

пропозиції і попиту, рівень підготовленої культури взаємовідносин формується з дитячих років, у сім'ї, школі, навчальному закладі, що є основою для всієї подальшої трудової діяльності як особисто, так і у виробничому колективі.

Слід пам'ятати, вихована людина намагається дотримуватись правил ввічливості, зокрема ж при спілкуванні з іноземцями – вдома чи в гостях. Але для цього треба знати ці правила. Ось чому, збираючись у закордонне відрядження чи туристичну поїздку, слід переглянути літературу про цю країну, щоб мати знання про історичні традиції, звички цієї країни, що надасть вам доброї репутації.

Зазначимо, гречність вимагає ніколи не згадувати про те негативне, в чому людина не винна. Чемний співрозмовник не питатиме про вік жінки, сімейні таємниці, хвороби, нещастя, не цікавитиметься чужими доходами й витратами, не рахуватиме гроші "в чужій кишені".

Ввічлива людина не відповідатиме грубістю на грубість, хамством на хамство. Хоча така реакція на перший погляд видається найбільш природною, а головне – зрозумілою для ініціатора образливого тону, проте не варто опускатися до його рівня. Європейці говорять: порядна людина завше програє у сутичці з хамом, бо вона поводить ся аз ним як із порядною людиною, а він із нею – як із хамом. Це правда, але правда перебільшена, тому що дуже важко бути грубим, коли інший поводить ся ввічливо і коректно. Особливо на людях. Ввічлива поведінка не лише засвідчить самоповагу вихованої людини, а й буде науковою для грубіяна.

Не варто забувати й про те, що основні правила ввічливості та тактовності, як би вони не відрізнялися в окремих випадках, в цілому єдині та загальнообов'язкові. Різниця може бути у традиціях певних народностей, що пов'язано із релігією та звичками дотримуватись історичних напрямків поведінки.

Висновки. В нинішніх умовах розвитку підприємництва, бізнесу, різних форм і видів підприємств їх діяльність і взаємовідносини ґрунтуються на *взаємовідносинах маркетингової культури в підприємницькій діяльності* як одній з особливих сфер культури, яка прямо зв'язана з відтворенням відносин, які складаються між людьми в процесі і з приводу їх господарської діяльності.

Культура нерозривно зв'язана з особливостями держави, її традиціями, історією, освітою, релігією, тими особливостями, які накопичувалися століттями

від покоління до покоління.

Маркетингова культура в підприємницькій діяльності стосовно до того чи іншого суспільства проявляється через такі структурні елементи:

- національні стереотипи способу життя;
- рівень і структуру потреб;
- культурні зразки господарських уявлень і господарської поведінки;
- норми і зразки національної взаємодії господарюючих суб'єктів, способи відтворення і трансляції цих зразків;
- організаційні форми існування господарської структури;
- культуру вигідних угод між суб'єктами взаємовідносин;
- насиченість ринку товарами та послугами вітчизняного виробництва;
- соціальний рівень та соціальне забезпечення населення.

Отже, культура в підприємницькій діяльності під час використання маркетингу залежить від тих чинників, які складаються традиційно в країні, а формування сучасних взаємовідносин залежить від рівня освіти і історичних традицій розвитку суспільства, соціального забезпечення населення.

1. Андрусенко Г. О. *Основи маркетингу.* – К.: НМК ВО, – 1992, – 143 с.

2. Афонін А. С. *Маркетинг: Конспект лекцій.* – К.: МЗУУП, – 1994, – 88 с.

3. Андреева О. Д. *Технология бизнеса: Маркетинг.* – М., Издательская группа ИНФРА-М-Норма, – 1997, – 224 с.

4. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Долішній М. І. *Маркетинг для менеджера. Стрій "Просвіта".* – 1993, – 139 с.

5. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. *Маркетинг. Основи теорії і практики.* Львів, 1999, – 221 с.

6. Прауде В. А., Білий О. Г. *Маркетинг.* – К.: "Вища школа", – 1994, – 256 с.

7. Уткин Е. А. *Управление фирмой.* – М.: Акалис, – 1996. – 516 с.

8. Фомин С. С. *Проблеми формування єдиного європейського ринку. Економіка: Обзор. информ. Сер. Риноч. Економіка.* – К.: УкрІНТЕІ, – 1992. – 556 с.

9. Хизрич Р., Питерс М. *Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. Создание и развитие нового предприятия: Пер. Сангл.* – М.: Прогресс, – 1992. – 256 с.

10. Харін О. І., Бобрин М. П. *Основи маркетингу. Навчальний посібник* – К.: УМК ВО, – 1992, – 131 с.