

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Примаченко, здобувач

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

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті автор висвітлює кардинальні зміни суспільного та культурного життя, які торкаються культури підприємницької діяльності як суспільства в цілому, так і особистісної сфери кожної людини.*

**Постановка проблеми.** Розглядаючи ринкову економіку, можна стверджувати, що її основою є підприємництво, конкуренція, розвинена ринкова інфраструктура з різними видами підприємницької діяльності. Маркетинг використовується у підприємницькій діяльності і, як гнучкий метод у взаємовідносинах, на основі сервісу, культури спілкування, ділового етикету, тих засад, які сприяють добрій діловій репутації та отримання бажаних результатів підвищення продуктивності праці, мотивації працівників до поставлених завдань у підприємницькій діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З проблеми культури та ділового спілкування останнім часом з'явилась низка публікацій – навчально-методичних посібників, статей. Їх автори – А.Вербицький [2], М. Вачевський [3], В.Здоровенко [4], Е.Голохова [5], А.Діденко [6], А.Коваль [7], О. Кубрак [8], В. Радевич-Винницький [11] зокрема сверджують, що маркетингова культура і мораль – філософські поняття, які охоплюють широке коло явищ суспільного життя.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Серед опублікованих робіт недостатньо досліджено питання узагальнення досвіду формування маркетингової культури у підприємницькій діяльності на сучасному етапі ринкової економіки.

**Ціль статті.** Недостатнє висвітлення даної проблеми покладено в основу виявлення передумов, тенденцій теоретичних засад формування маркетингової культури у підприємницькій діяльності, що є необхідним у процесі навчання та підготовки майбутніх маркетологів, підприємців високої професійної компетенції маркетингової культури спілкування.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова

діяльність у процесі спілкування та ведення підприємницької діяльності це, перш за все, ділова бесіда як діяльність підприємця. До неї слід віднести ділову бесіду у внутрішньому середовищі спілкування із підлеглими для розв'язання поставлених підприємством технічних, виробничих, фінансових та інших стосунків, зовнішнє середовище спілкування, розмова по телефону, ділове листування та вручення візиток, прийоми партнерів, спілкування із ними у різних представництвах.

**Приспосовання і виживання до зовнішнього середовища** – це проблема інших та приспосовання до оточення, яке поєднує безперервних змін, для адаптування у зовнішньому світі, потрібно чітко визначити:

- *призначення і стратегію стратегічного планування* – себто головну мету підприємства – і вибрати стратегію її досягнення;

- *завдання* – реальні цілі підприємства, виробництва, вибору каналів збуту, реклами, сервісу, збуту в оптовій та роздрібній торгівлі;

- *засоби* – визначити, як досягатиметься мета, для прикладу вибрати структуру підприємства щодо управління керуючою системою і її вплив на керовану і мотивацію винагород;

- *оцінки* – встановити критерії того, наскільки добре окремі працівники і групи виконують свої обов'язки для досягнення загальної поставленої мети.

**Внутрішня інтеграція** – це встановлення і збереження ефективних взаємостосунків між працівниками підприємства. Внутрішня інтеграція – це проблеми:

- *мови і концепцій* – вибір методів планування, досягнення однакового розуміння основних концепцій;

- *розмежування груп і відділів* – визначення критеріїв розподілу членів організації по групах і

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

відділах, тобто критеріїв членства працівника в певному підрозділі;

- *повноважень і посад* – запровадження правил досягнення, збереження і втрати повноважень і посад;

- *винагород і стягнень* – розробка системи мотивації за належну поведінку і покарань за порушення правил, традицій, системи культури підприємства.

Культура підприємницької організації стверджується тоді, коли її працівники дійдуть спільного розуміння і знайдуть чи створять власні методи розв'язання проблем адаптації до зовнішнього середовища (конкурентів, політики держави, загальної культури і традицій споживачів) і внутрішньої інтеграції.

Вплив ціннісних орієнтацій, які переважають у національній культурі, може набирати форми зобов'язань, які певною діяльністю обмежують функцію підприємницької організації. На ній може помітно позначатись форма правління в державі. Окрім того, працівники підприємства виростають у переконаній культурі і приносять із собою цінності, які домінують в їхньому середовищі. Працівники засвоюють цінності свого суспільства, скажімо, свободу слова чи повагу до права особистої власності. Розширення функції підприємства до світових масштабів (вироблення товарів на експорт) зовнішньої торгівлі підкріплює усвідомлення того, що своєрідності національних культур можуть значною мірою визначати успішність їхньої діяльності на зовнішньому ринку. Великі підприємницькі структури відкрили для себе, що структура і культура підприємства, які дають добрі результати в одній частині світу, можуть бути зовсім непридатні в іншій [8].

<p><b>Поведінка в організації</b> Впровадження дають результати. Працівники поведуться відповідно до філософії і стратегії</p>
--

<p><b>Результати</b> Підприємство досягло успіху за більшістю показників, які зберігаються роками.</p>
--

<p><b>Культура</b> Традиційна культура, яка відображає сподівання тих, хто її впроваджував для досягнення поставленої мети.</p>
---

**Мал. 1. Схема виникнення культури організації**

На малюнку 1 подана традиційна схема виникнення культури організації.

На культурі підприємства позначаються також національна культура, традиції, освіта, ментальність, ринок та закони, діючі у суспільстві, і соціальні норми суспільства. Іншими словами, культура більшої спільноти впливає на культуру підприємницької діяльності, які діють у її межах.

Зміна культури та її збереження залежить від того, як маркетологи діють і як нею керують. Малюнок 2 ілюструє один із базових способів збереження культури в підприємницькій діяльності. Насамперед наймаються працівники, які, на перший погляд, йдуть до культури організації, а далі організація зберігає свою культуру, замінюючи працівників, поведінка і дії яких регулярно чи надто виразно відхиляються від прийнятих [1].

Реальні ж методи збереження культури підприємства набагато складніші, ніж просто прийняття на трудову діяльність відповідних працівників і звільнення тих, хто працює не так, як належить. Головними чинниками збереження культури і її зміцнення є:

- що, власне, найбільше турбує маркетологів і колектив, до чого вони придивляються і що контролюють;

- способ, у який маркетологи (особливо головні менеджери) реагують на кризові ситуації, в тому числі внутрішні кризи;

- те, яку роль відіграють маркетологи і колектив у створенні культури даного типу, засвоєнні цієї культури і тренуванні;

- те, якими критеріями керуються при розподілі винагород і посад;

- критерії набору, відбору, просування по службі і звільнення;

- ритуали і легенди даної організації.

**Що знаходиться в центрі уваги маркетологів і всього колективу.**

Єдиний із найдієвіших способів зберегти культуру у підприємницькій діяльності – спостереження за перебігом виробничих подій і поведінкою працівників колективу у процесі досягнення добрих результатів чи невдач. Подібний систематичний аналіз діяльності – добрий чинник: які досягнуті успіхи для працівників щодо того, скільки є важливим і що від них вимагається.

**Реагування на конфлікти та кризи.**

Якщо підприємницька структура стикається із конфліктами, неполадками, то, засоби регулювання, значною мірою пов'язані з маркетинговою культурою спілкування, вихованням та набуттям рівня культури в підприємницькій діяльності та в

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ



Мал. 2. Методи збереження культури організації

суспільстві. Засіб подолання негараздів може або змінити існуючу культуру, або викликати до життя нові цінності і норми, які певним чином змінять культуру. Наприклад, маркетологи, зіштовхнувшись із негативним явищем падінням попиту на вироблену продукцію, можуть визнати причиною цього упущення високих засад культури виробництва, зниження відповідальності перед колективом, що вимагатиме вжиття адекватних заходів, аж до звільнення працівників, які допустили брак чи інші негаразди. Можливий, такий варіант – скорочення тривалості робочого часу, зниження оплати праці тощо. Другий вибір свідчить про поцінування людей і може або зміцнити наявну культуру, або означати великі зміни в ній.

**Роль моделювання культури даного зразка, навчання та тренування.** Основи культури підприємницької діяльності працівники засвоюють тоді, коли маркетологи добре виконують свої ролі, володіють високим рівнем професійних компетенцій у діловому спілкуванні. Окрім цього, маркетологи і керівники (команда, адміністрація) можуть у певний спосіб поєднати все те, що є вираженням найважливіших понять даної культури, в навчальну програму, і день за днем тренувати колектив. Можуть використовуватись, наприклад, навчальні фільми, в яких акцентується увага на доброму обслуговуванні покупців чи клієнтів. Маркетологи, спілкуючись із клієнтами, теж демонструють на практиці, як слід поводитись із споживачами чи клієнтами. Все це

допомагає створювати і зберігати у всій організації культуру поведінки, орієнтовану на покупця.

**Мотивація винагород і посад.** Порядок мотивації як винагород, запроваджена в підприємницькій діяльності, теж свідчить про її культуру. Мотивація винагороди та оплата за різні стилі поведінки дають можливість працівникам зрозуміти, якими цінностями та пріоритетами керуються і окремі маркетологи, і вся підприємницька діяльність. Подібним чином водночас зберігається система рангів, прийнята на даному підприємстві, як певне вираження її культури. Розподіл привілейованих благ. Офіс на розі, на першому поверсі, килими, особистий секретар чи особисте місце паркування демонструють, які ролі та поведінка цінуються в підприємницькій діяльності найбільше. Однак може статися, що система винагород і символів престижу використовуватиметься невідповідним чином, неефективно. Тоді спроби впровадити дану культуру викличуть спротив працівників, тому що модель такої культури навряд чи знайде розуміння з їхнього боку. Деякі автори навіть вважають, що саме система розподілу винагород – найефективніший засіб впливу на культуру організації.

**Найм, відбір, просування по службі, звільнення.** Із малюнка 2. очевидно, що одним із важливих чинників збереження організаційної культури в підприємницькій діяльності є спосіб залучення (найму) нових трудолюбців. Окрім

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

цього, базові аспекти культури проявляються в тому, кого призначають для виконання певних робіт та на посади, кого і чому підносять і просувають по службі, кого звільнили з організації, просто виставивши за двері чи відправивши в передчасну відставку. Ці критерії відомі в кожній організації і можуть також служити як збереженню існуючої культури, так і її зміні.

**Ритуали, церемонії та легенди.** Ритуали та церемонії – це організовані, сплановані дії, що мають важливе значення для культури. Певні дії менеджерів чи працівників, якщо їх інтерпретувати як частину організаційної культури, можуть стати ритуалом. До ритуалів і церемоній, які є підпорою культури організації, належить ритуал проходження служби, ритуали величання і приниження, а також прийому в члени організації.

Основні методи зміни культури організації – ті ж методи її збереження. Культуру можна змінити, змінивши:

- пріоритети уваги маркетологів та колективу;
- спосіб подолання кризових ситуацій;
- критерії найму нових працівників;
- критерії просування по службі в межах організації;

- критерії розподілу винагород;
- церемонії та ритуали даної організації.

Так, наприклад, організації, в якій схиляються до покарання за дії, пов'язані з ризиком та ініціативою і винагородження за уникнення ризику, можливо, варто ризикнути на поступову зміну системи винагород. Працівники, обговоривши все на попередніх зборах, могли б при визначенні завдань погодитись на ризикованіше завдання, що вимагає ініціативи. Переміна культури організації річ не проста, і тут слід бути обережним принаймні у двох справах.

Друга справа, яка вимагає обережності при зміні культури, пов'язана з тим, що буває нелегко визначити, якою саме є культура даної організації. Дуже великі організації, що складаються із багатьох підрозділів, реально можуть мати не одну, а декілька культур. Їх називають ще **субкультурами**.

Головні проблеми маркетингу при зіткненні з кількома субкультурами :

- точна оцінка субкультур;
- результативність запровадження потрібних змін.

Змінити культуру організації не просто. Проте ми переконані, що це все ж можливо, а у випадку краху організації буває просто необхідно. Щоб запровадження змін у культурі організації було успішним, необхідно:

- перш, ніж вводити нову культуру, зрозуміти ту, що є, без такого розуміння маркетолога, чи працівники не знатимуть, від чого відштовхуватись;

- утримати тих маркетологів і групи, котрі мають нові ідеї і бажання втілити їх;

- віднайти найефективнішу субкультуру даної організації і взяти її за взірць для навчання працівників;

- не атакувати існуючу культуру “в лоб”, а знайти спосіб допомогти працівникам і групам працювати продуктивніше;

- трактувати ідеї щодо нової культури як поштовх до дії, не сподіваючись, що вони запрацюють самі;

- розуміти, що значні зміни в культурі потребують часу – від п'яти до десяти років;

- жити в новій культурі, тому що дії говорять більше, ніж слова.

Яку б сферу людського життя ми не взяли: людина й природа, людина й суспільство – скрізь виявляється, що подолання кризи залежить від людей, від їхніх відповідальних дій, відповідальності за доручену справу, виконання своїх обов'язків. Тому дуже важливо, щоб кожна людина відчувала відповідальність за все, що відбувається навколо [10].

Отже, ми розглянули якості як результат і узагальнене вираження стійких відносин особистості, її діяльності й поведінки. Моральні якості формуються на основі й у зв'язку з іншими особистісними утвореннями, що розкривають ставлення людини до суспільства, праці, гуманне ставлення до людей і принципово-вимогливе до самої себе. Вступаючи у взаємодію, вони породжують нові властивості – культуру особистості. Однак вказуючи на близькість категорії моральних якостей та моральної культури, ми не ототожнюємо їх, оскільки певні якості властиві багатьом людям, а культура – далеко не кожному. Культура особистості визначається не окремими якостями, а їхньою сукупністю, наповненням і спрямованістю, рівнем розвитку.

Культура – це властивість особистості, яка характеризується сукупністю достатньо сформованих соціально значущих якостей, що в узагальненій формі відображають систему відносин людини, суспільства й колективу, розумової та фізичної праці, ставлення до людей і до самої себе.

Знання, уміння, навички, звички поведінки, вольові прояви, моральні якості допомагають подолати перешкоди і забезпечити людству постійність моральної поведінки в рівних умовах.

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Висновки.** У процесі дослідження встановлено, що формування культури у майбутніх маркетологів може успішно мати розвиток при умові, якщо процес навчання студентів проходить як осмислення процесу культури яка має практичне втілення в майбутній підприємницькій діяльності.

Маркетингова культура та її високий рівень засвоєння можна розглядати як успіх зв'язків із партнерами по бізнесу, фінансовій діяльності, а маркетологам надає високий рівень професійних компетенцій.

Отже, безпосереднім чинником, що формує ті чи інші моральні якості майбутніх маркетологів, є відносини у підприємницькій діяльності, в ринковій системі де діє жорстка конкуренція, маркетолог виконує основну суспільну функцію, проводить розвиток виробництва, накопичення матеріальних благ, задоволення суспільних і особистих потреб на ринку товарів та послуг. Щоб ефективно впливати на формування культури маркетолога, потрібно враховувати той факт, чи стане діяльність, яку ми організовуємо, засадою для розгортання гуманних взаємин і до яких учинків вона спонукатиме майбутніх маркетологів.

1. Бурдейкіна Л.І. *Формування моральної культури студентів вищих навчальних закладів торговельно-економічного профілю.*

*Авт. дис. канд. пед. наук. Вінниця. – 2005.*

2. Вербицкий А.А. *Активное обучение в высшей школе: контекстный подход.* – М.: Высшая школа, 1991. – 204 с.

3. Вачевський М.В., Примаченко Н.М. *Маркетингова культура у підприємстві.* – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

4. Здоровенко В.В. *Культура ділового спілкування.* НВЦ. “Каменяр”. – 2002. – 147 с.

5. Глохова Е.И., Панина Н.В. *Психология человеческого взаимопонимания.* – К.: Политиздат Украина. – 1989. – 189 с.

6. Діденко А.Н. *Сучасне діловодство.* – К.: Либідь. – 2001. – 383 с.

7. Коваль А.П. *Ділове спілкування.* – К.: Либідь. 1992.

8. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування.* – Суми Університетська книга. – 2002. – 208 с.

9. Примаченко Н.М. *Напрямки вдосконалення маркетингової культури в підприємницькій діяльності. Молодь і ринок. №1(16).* – 2006. – С.104 – 107.

10. Примаченко Н.М. *Маркетингова культура при діловому спілкуванні. Актуальні проблеми економіки. №2 (44).* – 2005. – С.53 – 63.

11. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування.* – К.: Сполум. – 2001. – 223 с.



### В КОЖНІЙ ФРАЗІ – ДУМКА

... те, що в нас величається назвою інтелігенції, так довго буде плівкою, а не цвітом народу, доки не півнає й усією своєю істотою не почує, що цвіт повинен переминоватись і плід, що кому більше дано, від того більше жадають, а хто коштом суспільності, коштом робучого люду одержав більшу освіту, повинен також більше працювати на користь суспільності, що з лихвою вернути народові те, що народ випратив на його освіту

Іван Франко