

Шканова О.М. *Маркетинг послуг: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / Шканова Олена Миколаївна. – К.: Кондор, 2003. – 302 с.: табл., мал., схеми. Бібліогр.: с. 291–299. – ISBN 966-7982-23-8. 4. Матвіїв, М. Я. *Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: моногр. [Текст] / Матвіїв Микола Ярославович. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с. ISBN 978-966-654-201-7.**

УДК 339.138

Г.М. Захарчин

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВА СУБКУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

© Захарчин Г.М., 2010

Обґрунтовано необхідність формування маркетингової субкультури як складової організаційної культури підприємств; виділено ознаки, функції та принципи маркетингової субкультури; висвітлено її роль у стимулюванні потреб гуманістичного характеру та поширенні практики соціально-етичного маркетингу; охарактеризовано напрями розвитку маркетингової субкультури, зазначено основні ціннісно-регулятивні елементи маркетингової субкультури.

Ключові слова: організаційна культура, маркетингова субкультура, ціннісні ринкові орієнтири, соціально-етичний маркетинг, гармонізація, стандарти поведінки, соціальне партнерство, корпоративний імідж.

The necessity of forming of marketing subculture is reasonable as a component organizational culture of enterprises; signs, functions and principles of marketing subculture, are distinguished; her role is reflected in stimulation of necessities of humanism character and distribution of practice of the sociaethics marketing; directions of development of marketing subculture are described, the basic valuable-regular elements of marketing subculture are marked.

Keywords: organizational culture, marketing subculture, sociaethics marketing.

Постановка проблеми. Стрімке поширення фактора культури у всі сфери суспільного й господарського життя має об’єктивні підстави і є відповіддю на виклики часу. Оскільки сьогодні ресурсні можливості себе вичерпали, а технічні можливості не мають належного фінансового забезпечення, то культура, як найменш затратна і не обмежена природним середовищем, може допомогти у вирішенні багатьох проблем, зокрема, у підвищенні конкурентного статусу на ринку та пожвавленні ділової активності підприємства. Культура є результатом колективного програмування людської свідомості і сьогодні вона допомагає виживати в складних умовах невизначеності й непередбачуваності як економічних, так і політичних процесів.

Організаційна культура, як підвид економічної культури, є фактором побудови гармонійних відносин на ґрунті плекання спільних цінностей та процедурно-впорядкованого діалогу між усіма суб’єктами ринку. Нова модель співіснування різних суб’єктів ринку повинна ґрунтуватися на засадах синхронізації (найвищий ступінь – гармонізація), яка зрівноважує природу відносин, узгоджує природу інтересів і цілей. Важливим принципом організаційної культури є узгодження мети й засобів, які використовують для її досягнення. На загальному тлі прагнення суспільства до гуманізації мета кожного підприємства повинна лежати не тільки в площині досягнення високих економічних результатів чи поліпшення ділового іміджу, але й охоплювати духовно-соціальну складову, отже, засоби для досягнення цієї благородної мети повинні бути адекватними. В організаційній культурі тісно переплітаються етика обов’язку, сумління і справедливості, які відображають право людини (право вибору, право дії тощо), її внутрішній світ (совість, моральність), соціальну установку (рівність, свобода, можливість тощо). Розгляд організаційної культури як моделі гармонізації відносин між учасниками ринкових дій сприятиме поширенню практики соціального партнерства і формуванню соціально-відповідального бізнесу загалом, та соціально-етичного маркетингу, зокрема. Отже, формування організаційної культури є важливим завданням для кожного підприємства. Паралельно в межах організаційної культури на багатьох підприємствах відбувається процес створення “малих культурних форм”, тобто субкультури. З огляду на це виникає проблема вибору оптимальної форми співвідношення названих культур, узгодження базових компонентів у межах єдиного культурного простору та шляхів розвитку, які не суперечать фундаментальним принципам традиційної культури підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Сьогодні науковці і практики доволі активно обговорюють питання соціально-економічного поступу підприємств на основі фактора організаційної культури. У цьому контексті можна виділити низку фундаментальних праць, які розкривають сутність організаційної культури, підкреслюючи її фундаментальність та особливу роль в сучасній парадигмі управління [1; 2; 5; 7–9], а також ті, в яких перспективи стратегічного розвитку пов'язуються із соціокультурологічними чинниками [6;7]. Огляд і узагальнення літературних джерел підтверджують наявність досліджень у сфері діагностування організаційної культури та її економічної оцінки [3]. Цілком резонно, що організаційну культуру пов'язують із соціальним партнерством як сучасною практикою взаємодії суб'єктів на ринку, яка пом'якшує жорсткі правила конкуренції, стимулюючи гармонійні відносини [6]. Організаційна культура належить до складних матеріально-духовних феноменів, дослідження яких стикається із низкою проблем, які підсилюють зростання інтересу до її розгляду як глибинної субстанції організаційних змін, підвищення конкурентоспроможності підприємств і ефективного інструментарію менеджменту.

Однак, незважаючи на актуалізацію зазначеної проблематики та її багатовекторне спрямування, у сучасних наукових дослідженнях проблеми маркетингу й організаційної культури розглядаються відмежовано і, взагалі, відсутня цілісна концепція формування субкультури маркетингу. З огляду на це питання, пов'язані зі створенням маркетингової субкультури, є актуальними і відповідають запитам теорії та практики вітчизняних підприємств.

Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності формування субкультури маркетингу як складової організаційної культури підприємства та висвітленні основних аспектів цього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Диференціація суспільства (у межах підприємства–функціональна диференціація), соціальна розрізненість (професіональна) призводять до виникнення субкультур, які формують стандарти поведінки, типові тільки для певної категорії людей та відповідного середовища. Отже, цілком природно, що в межах великих культурних форм виокремлюють малі культурні форми, названі субкультурами.

Субкультура (від лат. Sub – під) розглядається як цілісна культура відповідної соціальної групи всередині “великої національної культури”, що складається зі стійких норм, ритуалів, особливостей зовнішнього вигляду тощо.

Культурний простір за визначенням, яке дається в спеціалізованій літературі, це – “простір, утворений багатьма феноменами культури, що переплітаються і взаємодіють один з одним” [9, с. 48]. Якщо на підприємстві є декілька субкультур, то культурний простір охоплюватиме межі впливу цих культур. Існування багатьох субкультур є наслідком диференціації працівників підприємства і, зрештою, об'єктивним процесом, властивим суспільству загалом. З практичного аспекту важливо, щоб цінності та інші елементи різних субкультур не суперечили одна одній і відповідали місії підприємства. Якщо під час формування організаційної культури не дотримуються цього принципу, культурний простір обмежуватиметься рамками найвпливовішої субкультури, цінності якої будуть покладені в основу створення культури підприємства. У питаннях культурного простору найбільший вплив мають фактори внутрішнього середовища.

Культурна форма – це матеріалізація символічно-знакової системи культури, яка знаходить своє втілення у конкретних приписах, нормах поведінки, стилях і методах керівництва, зовнішній атрибутиці. Завдяки культурній формі створюються умови, в яких найкраще проявляються взаємовідносини на підприємстві та реалізуються потреби його працівників. Культурні форми впливають на формування певного типу культури, який найкраще вписується в середовище підприємства. Роль культурних форм надзвичайно важлива, оскільки вони виконують функцію збереження і примноження соціальної інформації. Через систему традицій, які є на кожному підприємстві, систему ритуалів, міфів, звичаїв передаються основні елементи культури наступним поколінням, які покликані їх шанувати і примножувати. Так закладається повага і виховується почуття гордості за належність не просто до підприємства, а до певної школи чи традиції. Такі відчуття сприяють позитивному іміджу підприємства, мотивують прагнення працювати з особливим ентузіазмом і підвищувати конкурентний статус підприємства на ринку. Вплив культурних форм буває значно сильнішим за будь-які матеріальні заохочення та стимули, адже вони виходять із глибинних основ людини і заторкують найважливіші архетипи, що формують модуси господарської поведінки.

Організаційна культура зазвичай складається із багатьох субкультур, сформованих за різними ознаками. Здебільшого такі субкультури утворюються завдяки наявності на підприємстві лідерів, які навколо себе акумулюють окремі групи. Як правило, це неформальні лідери і неформальні групи, існування яких оцінюють по-різному. Уникнути наявності субкультур не вдається нікому, тому доцільно сприймати цей факт як неминучий і максимально використати для загальної користі всього персоналу підприємства. Субкультури можуть бути як вертикального, так і горизонтального характеру і повинні мати свою культурну схему, яка охоплює основні цінності домінантної культури та додаткові цінності, притаманні тільки членам підрозділу, в якому утворилася субкультура.

Цілком доречно в межах організаційної культури підприємства цілеспрямовано формувати субкультури за сферою діяльності: маркетингу, виробництва, фінансів тощо. З-поміж інших субкультура маркетингу повинна найбільше відповідати принципу гармонізації відносин, оскільки, як уже зазначалося, охоплює відносини зовнішнього і внутрішнього характеру. Формування субкультур за таким принципом уможливується завдяки наявності інтегральних цінностей, які мають комплексний характер і системну реалізаційність. Завдяки цьому субкультури не суперечитимуть одна одній, а навпаки, доповнюватимуть. Субкультура маркетингу повинна ефективно взаємодіяти, насамперед, із субкультурою виробництва через якість продукту, яка в такому разі потрапляє в категорію інтегрованої цінності й стимулює узгодженість дій у напрямі досягнення високої якості. Отже, створюючи субкультуру маркетингу, увагу звертають на термінальну частину культури (цінності) та інструментальну, тобто технологічно-методичні процедури, які забезпечують практичну реалізацію цінностей у нормах поведінки. Механізм впливу поєднуватиме формальність і неформальність, інструмент впливу проявлятиметься через документи внутрішнього розпорядку, а також деякі артефакти, тобто реальні символи зовнішнього характеру. Вирішальним під час формування субкультури є здатність сформувати спільне бачення діяльності підрозділу, в якому працюють носії культури.

Новий характер економічних процесів, пов'язаний із розвитком інформаційних технологій, розширенням ринкового поля й ускладненням відносин на ринку, особливо загострює питання етичності всього комплексу маркетингової діяльності, ефективність якої великою мірою залежить від упровадження елементів організаційної культури. Завдяки системі маркетингу на ринку відбувається взаємодія всіх учасників – конкурентів, виробників, посередників, споживачів та інших суб'єктів, тому підприємства змушені будувати свої відносини із усіма зазначеними учасниками ринку. Якими будуть ці відносини – партнерськими чи опортуністично-антагоністичними, також залежить від домінантних цінностей та інших елементів організаційної культури.

Субкультура маркетингу повинна розвиватися за такими напрямками: культура ціноутворення, культура реклами, просування продукту на ринку, культура конкурентної поведінки, культура формування потреб у суспільстві, культура формування корпоративного іміджу тощо.

Культура рекламотворення передбачає зміну практики створення й поширення реклами. Йдеться не тільки про якість реклами та її сумлінність, але про зміну її суті та змісту. Рекламувати сьогодні доцільно уже не тільки товар, а, наприклад, благодійні та добродійні акції, соціальні проекти та програми, розвиваючи рекламу суспільних служб і корпоративний соціальний маркетинг, який зосереджуватиметься на поведінкових змінах, а не на просуванні товару на ринку.

Формування субкультури маркетингу повинно охоплювати встановлення етичних норм та стандартів поведінки на ринку, що передбачає зміну підходів до маркетингових досліджень. У цьому ракурсі доцільно: вести маркетингові дослідження стану попиту на норми соціальної відповідальності та її пропозиції; вивчати можливості запровадження міжнародних стандартів корпоративної соціальної політики та соціально-орієнтованого менеджменту; пропагувати правила, принципи і традиції етичної господарської діяльності, соціально-відповідальної поведінки суб'єктів ринку; стимулювати попит на потреби гуманітарного характеру, які здатні збалансовувати стан розвитку матеріальних речей із духовними, тощо. Поява нових потреб неминуче приведе до появи нових технологій, здатних адекватно їх реалізовувати, тобто технологій маркетингу, націлених на підтримку й розвиток соціально-духовного сектору суспільства. Саме у такому напрямі треба розвивати сучасний маркетинг і поступово здійснювати політику його духовного наповнення.

Важливим завданням маркетингової субкультури є сприяння у створенні високої репутації підприємства, розроблення ефективної брендової політики, яка забезпечує конкурентоздатність підприємства завдяки соціогуманітарним традиціям. У зв'язку з цим у програмі створення субкультури маркетингу вагоме місце повинен займати корпоративний імідж, який відображає сукупність уявлень про вид діяльності, напрями і спонукальні мотиви розвитку та очікувану поведінку, ділову репутацію, ступінь стабільності організації, які склалися у свідомості певних груп суспільства. Природа маркетингу дає змогу впливати на свідомість людей, тому це тонкопланова категорія, яка органічно пов'язана із культурою, етикою, моральними цінностями. Корпоративний імідж організації – доволі широке поняття із багатим змістовим наповненням (бачення, корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність, внутрішній імідж, зовнішній імідж, імідж товару, імідж споживача, персоналу, імідж керівника). У структурі корпоративного іміджу імідж керівника (зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, соціально-демографічні характеристики, параметри за межами основної діяльності тощо) безпосередньо впливає на ціннісну орієнтацію персоналу підприємства та стан його організаційної культури. Корпоративний імідж не тільки відображає, але й розвиває уявлення про організацію, її поведінку, напрями розвитку ділової активності та мотиваційні фактори. Однак він не є монолітним, однозначним уявним образом організації, оскільки різні суспільні групи мають своє бачення та сприйняття тих елементів, які відображають суть корпоративного іміджу. Інтегрований образ організації створюється завдяки спільним уявленням багатьох

суспільних груп: регіональної громади, міжнародних організацій, державними інституціями, інвесторами, конкурентами, бізнес-партнерами тощо. Актуальним завданням маркетингової субкультури є створення чесного та респектабельного корпоративного іміджу, формування механізмів впливу на споживачів через демонстрування власної індивідуальності. Створення корпоративного іміджу відбувається на основі принципів планування стратегії PR, а саме: формування довіри до організації; пріоритетність соціальної, а не комерційної складової місії організації; відкритість і прозорість; етичність у відносинах; стратегічне партнерство. У цьому контексті доцільно згадати і про брендову культуру, яка відображає відносини між виробником і споживачем через емоційно-психологічне сприйняття продукту та життєві цінності. Успіх бренда залежить від того, наскільки життєві установки та цінності виробника і споживача збігаються. Споживач завдяки брендовим цінностям має змогу реалізувати себе в суспільстві, продемонструвати свої світоглядні позиції, долучаючись до певного стилю життя, отже, цінності як пріоритетна складова бренда повинні декларуватися не тільки споживачами, але й персоналом підприємства-виробника. Тільки тоді можна говорити про істинність і реальну роль бренду. Бренд має подвійне навантаження, оскільки, з одного боку, він є носієм культури організації, а з іншого – формує культуру споживача через спільні, загальноприйняті цінності.

Під час формування субкультури маркетингу необхідно зосередитися на функціях, які доцільно розвивати в цій системі і які відповідатимуть загальним функціям організаційної культури підприємства. До таких функцій, на нашу думку, належить, насамперед, функція орієнтації на споживача, що відображається в системах культури та цінностях підприємства (брендова культура), цілей, запитів та інтересів споживача; регульовальна, яка зорієнтована на ефективні партнерські відносини, комунікативна; яка забезпечує взаємозв'язок із іншими культурами через подібні базові цінності; інформаційна, що забезпечує взаємний обмін інформацією.

Процес формування маркетингової субкультури доцільно заздалегідь планувати, уникаючи спонтанності. Для цього бажано структурувати певні правила й норми поведінки, розвивати сучасну практику маркетингової роботи на основі культурологічних цінностей, яка в перспективі переросте у традиції. Процес формування маркетингової субкультури спрощується завдяки відсутності ієрархії управління та службових відносин і значної розбіжності у поглядах членів колективу, зумовленої специфікою професійної діяльності, а також завдяки існуванню єдиного культурного контексту.

Провідними ознаками маркетингової субкультури, які сприятимуть її розвитку, є: законність (виконання зобов'язань і обов'язків, що ґрунтуються на правових актах, договірних відносинах та здійсненні законних угод); чесність, яка повинна проявлятися у ставленні до конкурентів, споживачів, усього суспільства; прозорість, що забезпечує відкритість стосунків як у межах підрозділу, так і із зовнішнім світом.

Субкультура маркетингу залежить від соціально-економічного оточення, оскільки має вихід на ринкове середовище, організоване у певну інституцію зі своїми правилами гри, якої дотримуються економічні агенти. З огляду на це субкультура маркетингу повинна відігравати важливу роль у формуванні спільної системи ціннісних ринкових орієнтирів. Отже, формування субкультури маркетингу відбуватиметься не тільки в межах окремого підприємства, але й на ринку, відповідно до загальноприйнятої культури ринку. У цьому контексті важливо подбати, щоб не конфліктували ці субкультури, оскільки ціннісно-регулятивна політика підприємства і учасників ринку може не збігатись, а правила гри зазвичай диктуватимуть лідери на ринку. Для вироблення єдиної концепції поведінки на ринку на основі культурно-гуманістичних норм доцільно створити Кодекс честі суб'єктів ринку або Кодекс етичної поведінки на ринку чи Кодекс корпоративної культури ринку, який (і) стануть орієнтиром для формування субкультури маркетингу підприємств. На підставі цього реально реалізується принцип плановості формування субкультур.

Маркетингова субкультура буде ефективною за умови, коли керівництво усвідомить необхідність відстоювати не тільки інтереси підприємства (відділу, служби чи будь-якого іншого підрозділу), але й інтереси людей, тільки тоді відносини будуть гармонійними, що відповідає основному принципові організаційної культури.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасній теорії менеджменту організаційну культуру розглядають як об'єднувальний фактор процесів, структури і людської діяльності в межах кожного підприємства, наділений потенційною здатністю до виконання його місії та досягнення цілей. Організаційна культура є продуктом взаємозв'язку зовнішнього і внутрішнього середовищ, тому очевидно, що будь-який їх вплив визначатиме подальший розвиток культури організації. Внутрішнє середовище неоднорідне й диференційоване, що приводить до утворення в межах одного культурного поля декількох субкультур, які диктують стандарти поведінки, норми, типові тільки для певної категорії людей та відповідного середовища. Зовнішнє середовище багатовекторне й строкате, що також уможливує формування субкультур за різними ознаками.

Субкультура маркетингу як цілісна культура відповідної соціальної групи всередині культури організації, сформована за функціональною ознакою, є одним із найважливіших видів субкультур і

характеризується особливою культурною формою. З погляду практичної логіки та специфіки предмета діяльності доцільно розвивати субкультуру маркетингу за такими напрямками: культура ціноутворення, культура реклами, просування продукту на ринку, культура конкурентної поведінки, культура формування потреб у суспільстві, культура формування корпоративного іміджу тощо. Створення субкультури маркетингу сприятиме розвитку соціально-орієнтованого маркетингу, націленого на радикальну зміну відносин між усіма учасниками ринкових дій, гармонізацію інтересів споживачів, виробників і посередників, зміну вектора орієнтації потреб матеріального характеру на духовні потреби. Зміна ціннісних орієнтирів підвищить культуру споживання та обміну.

Під час формування субкультури маркетингу необхідно дотримуватися певних принципів і технологій та пам'ятати про те, що ця субкультура не повинна суперечити основним цінностям, які закладені в структурі організаційної культури підприємства загалом.

Подальші дослідження необхідно спрямовувати на технологічно-процесуальні аспекти формування субкультури маркетингу та розроблення ефективного механізму, який забезпечить реальне функціонування цієї культури не тільки в межах індивідуального суб'єкта ринку, але й всієї ринкової системи.

1. *Благодетелева-Вовк С.Л. Про використання культурологічної парадигми в економічній науці / С.Л. Благодетелева-Вовк // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12(90). – С. 6–9. Бык Ф.Л. Понятийные аспекты новой парадигмы управления / Ф.Л. Бык, В.Г. Китушин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 3–8. 3. Воронкова А.Е. Индикативна оцінка культури корпорації в системі стратегічного управління / А.Е. Воронкова, І.В. Мажура, Е.Н. Коренев // Вісник Технологічного університету Поділля Ч.2. Том 1. Економічні науки. Хмельницький, 2005. –С. 112–115. 4. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління: моногр. / В.А. Євтушевський, К.В. Ковальська, Н.В. Бутенко; – К.: Знання, 2007. – 287 с. 5. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: моногр. / Галина Захарчин. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 276 с. 6. Колосок А.М. Інституційне забезпечення соціального партнерства / А.М. Колосок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10 (100). – С. 74–79. 7. Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства / Е. Лібанова // Економіка України. – 2008. – № 10. –С. 120–136. 8. Піратовський Г.Л. Економічна культура як об'єкт наукових досліджень // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №12(90). – С. 27–32. 9. Подольська Є.А., Лихвар В.Д., Іванова К.А. Культурологія: навч. посіб. / Є.А. Подольська, В.Д. Лихвар, К.А. Іванова. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К.: Центр навчальної літератури. 2005. – 392 с. 10. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование / Э.Х. Шейн. [пер. с англ. под ред. В.А. Спивака]. – СПб: Питер, 2002. – 336 с. Ил. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).*