

внутрішнє середовище, разом з тим втрачається увага до стану зовнішнього оточення, як головного джерела цих ресурсів.

Висновки. Підсумовуючі дослідження слід відзначити, що вище перелічені підходи до вивчення економічної безпеки підприємства тісно переплітаються один з одним, але не один з них неможливо назвати досконалим. Кожен із дослідників додає до існуючих характеристик безпеки свої власні уточнення, спільна ідея, яка впливає з усіх визначень полягає в наступному: підтримка підприємства у стані економічної безпеки – головна передумова сталого розвитку, сприяє подальшому вдосконаленню соціально-економічної та екологічної сфери, що узгоджені з загальнонаціональними інтересами, та наявність дієвого, ефективного механізму виявлення зовнішніх та внутрішніх загроз та протистояння їм.

Список використаних джерел:

1. Мішина І.Г. Сутність та елементи економічної безпеки, їх значимість в процесі реалізації національної безпеки країни. / І.Г. Мішина // Науковий журнал "Вісник технологічного університету поділля. – 2003. – № 2, Т.1. - С. 66-69.
2. Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов [Гусев В. С., Демин В. А., Кузин Б. И. и др.]. - СПб: Очарованный странник, 2001. – 288 с.
3. Ярочкин В.И. Система безопасности фирмы: 3-е изд., перераб. и доп / В.И. Ярочкин. — М.: Ось-89, 2003. —352 с.
4. Основы экономической безопасности : государство, регион, предприятие, личность / под ред. Е. А. Олейникова. – М. : Бизнес-школа; Интел-Синтез, 1997. – 288 с.
5. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємств: сутність і передумови формування / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов // Теорія та практика управління у трансформаційний період: Зб. наук. праць. – 2001. – Т. 3. - С. 3 -7.
6. Капитула С.В. Сущность и классификация экономической безопасности предприятия / С. В. Капитула // Вісник Криворізького технічного університету: зб. наук. праць. – 2003. – Вип. 1.– С. 142-144.
7. Дубицький Д.П. Методологічні особливості оцінки економічної безпеки підприємства та аналізу зовнішньоекономічної діяльності / Д.П.Дубицький // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – 2009. – Вип. 3 (30). -- С. 157-160.
8. Камышникова Э. В. Оценка уровня экономической безопасности машиностроительного предприятия / Э. В. Камышникова // Бизнес Информ. – 2009. - № 7. – С. 77-81.
9. Яценко Н.М. Регіональна економічна безпека у контексті національної економічної безпеки / Н.М. Яценко, С.О. Михайлюк // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2001 – Вип. 37. – С. 78-82.
10. Белоусова І. А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства / І. А. Белоусова. – Київ : Дорадо-Друк, 2010. – 430 с.
11. Економічна безпека підприємств, організацій та установ. Навч. посіб. / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький та ін. – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.
12. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: Монографія. / Т.Г. Васильців – Львів: Арал, - 2008. – 384 с.
13. Бровкін Ю.О. Підходи до вивчення поняття економічної безпеки підприємства / Ю.О. Бровкін // Теорія і практика економіки та управління промисловими підприємствами. - - 2015 - №1(17)- С. 122-128.
14. Шемаєва Л.Г. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною взаємодією із суб'єктами зовнішнього середовища: Монографія / Л.Г. Шемаєва. – Рада нац. безпеки і оборони України, Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки. – К.: НІМБ, 2009. – 357 с.

23.12.2015

УДК 339.13

Фомюк О.С.
студентка

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

**МАРКЕТИНГОВА КОРОТКОЗОРІСТЬ: ТОВАР ДЛЯ ВИРОБНИКА, А НЕ
ДЛЯ СПОЖИВАЧА**

Анотація. У статті проаналізовано поняття «маркетингової короткозорості», сформульовані її причини та витоки. Проілюстровано розроблену модель, яка відображає ефект маркетингової короткозорості у свідомості споживача, а також подано сучасний приклад аналізованого явища.

Ключові слова: маркетингова короткозорість, зростаюча конкуренція, незатребуваний товар.

МАРКЕТИНГОВАЯ БЛИЗОРУКОСТЬ: ТОВАР ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, А НЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье проанализировано понятие «маркетинговой близорукости», сформулированы ее причины и истоки. Проиллюстрировано разработанную модель, которая отражает эффект маркетинговой близорукости в сознании потребителя, а также представлен современный пример рассматриваемого явления.

Ключевые слова: маркетинговая близорукость, растущая конкуренция, невостребованный товар.

MARKETING MYOPIA: PRODUCT FOR MANUFACTURER BUT NOT FOR CONSUMER

Abstract. In the article is described the term "marketing myopia", formulated its causes and origins. Also is illustrated the model that reflects the effect of marketing myopia in the consumer's mind, and given the modern example of the analyzed term.

Key words: marketing myopia, increased competition, unclaimed goods.

Вступ. Ринкова концепція маркетингу передбачає орієнтацію на потреби споживача, які повинні бути ядром підприємницької діяльності. Але деякі виробники через надмірну концентрацію на своєму продукті нехтують потребами ринку, що призводить до нерентабельного бізнесу і вимушує покинути ринок. Це явище отримало назву «маркетингової короткозорості», яка була запропонована Теодором Левітом, фахівцем гарвардської школи бізнесу, який займався аналізом причини невдач та поразок великих американських транспортних компаній. Стаття «Маркетингова короткозорість» була опублікована 1960 року в журналі Harvard Business Review. За перший рік було продано 35 тис. репринтів, а за 40 років вже 850 тисяч. З часу публікації статті пройшло більше половини століття, трансформація ринків призвела до появи нових маркетингових концепцій, але явище маркетингової короткозорості не зникло і є характерним для сучасних підприємств.

Постановка завдання. Аналіз явища маркетингової короткозорості, її витоків та наслідків для підприємницької діяльності.

Результати. Сутність поняття «маркетингова короткозорість» зводиться до того, що підприємства нездатні бачити те, що відбувається за межами власного ринку, у тому числі безпосередніх конкурентів, наявних зараз. Аналізуючи причини розкладання і краху американських залізничних компаній, автор приходять до висновку, що власники цих компаній займалися тільки залізничним бізнесом і не звертали уваги на появу конкуруючих видів транспорту. Тобто «маркетингова короткозорість» характерна для тих фірм, діяльність яких спрямована на одержання тимчасових позитивних ефектів та тих, які зосереджують свою увагу не на задоволенні попиту споживачів та розширенні ринкової сфери впливу, а на безпосередньому процесі реалізації товарів [1].

З часом поняття «маркетингової короткозорості» набувало нових відтінків в різних джерелах, але все одно зберегло головну ідею основоположника (табл. 1).

В трьох перших тлумаченнях поняття маркетингової короткозорості наголошується на нехтуванні потребами та побажаннями споживачів, що в підсумку веде до неперспективної діяльності фірми. Адаже надмірна зосередженість на потребах компанії не дає можливості підприємству досягти його основної цілі — максимізувати прибуток, тому що діяльність фірми сконцентрована на виробництві продукції, яку не потребує ринок та споживач. Таким чином в основі визначень стоїть поняття «потреба компанії», а не споживача.

Наступні визначення явища маркетингової короткозорості найдоцільніше розглядати через призму концепції «4 Р», враховуючи, що маркетинг фірми спрямований тільки на один аспект (товар) з багатьох можливих маркетингових атрибутів. В них вже йдеться про короткозорість менеджерів компанії, які мають обмежений погляд на ринкову ситуацію і фокусують діяльність компанії на досягнення короткострокових цілей, втрачаючи бачення реальної картини ринку та своїх можливостей в перспективі. Зосереджуючи увагу на існуючій потребі, вони не здатні передбачити появу нових, що в довгостроковій перспективі призводить до збиткової діяльності.

ПІДХОДИ ДО ТЕРМІНУ «МАРКЕТИНГОВА КОРОТКОЗОРІСТЬ»

Поняття «маркетингова короткозорість»	Джерело
діяльність фірми, спрямована на одержання тимчасових позитивних ефектів, намагання торговців зосереджувати увагу на реалізації товарів, а не на задоволенні попиту населення і розширенні сфери впливу на ринку, що є безперспективним для фірми.	Економічна енциклопедія [2]
прагнення продавця сфокусувати увагу на матеріальному продукті, а не на задоволенні потреб споживачів.	Електронний економічний словник [3]
короткозорий, орієнтований на розвиток за рахунок внутрішніх чинників підхід до маркетингу, за якого він фокусується на потребах компанії замість визначення споживацьких потреб та побажань.	BusinessDictionary.com [4]
підхід до маркетингової ситуації, коли в пріоритеті стоять тільки цілі малої дальності, а маркетинг спрямований тільки на один аспект з багатьох можливих маркетингових атрибутів.	Адітья Пилхане, Санжай Талікдар, Суміт Жайсвал [5]
нездатність менеджерів охопити поглядом повну картину бізнесу, у тому числі безпосередніх конкурентів.	Сірік Ю. А. [1]
помилковий, обмежений погляд до ситуації на ринку, коли метою маркетингу служить тільки один аспект з безлічі ринкових чинників або враховуються лише короткострокові цілі.	«Словариус» [6]
невміння передбачати нові потреби і способи їх реалізації.	Короткова Т.Л. [7]

Отже, детально проаналізувавши вищеподані тлумачення поняття маркетингової короткозорості, можна зробити висновок, що за сучасної ринкової ситуації *маркетингова короткозорість* — надмірна концентрація діяльності підприємства на удосконаленні характеристик продукту, яка, нехтуючи інтересами та купівельною спроможністю потенційного споживача, призводить до створення незатребуваного товару в умовах безлічі альтернатив та зростаючої конкуренції.

Механізм дії маркетингової короткозорості у свідомості основного суб'єкта ринкової діяльності, споживача, схематично можна зобразити на основі аналізу інтересу споживача до конкретного товару в міру появи альтернативних варіантів купівлі (рис. 1).



Рис. 1. Відображення ефекту маркетингової короткозорості у свідомості споживача

Таким чином, удосконалення підприємством базового товару за рахунок додавання більшої кількості характеристик в умовах жорсткої конкуренції та появи альтернатив

призводить до виробництва незатребуваного продукту, який не викликає інтересу потенційних споживачів, а отже і попиту на товар.

Тобто на першому рівні, коли підприємство виготовило базовий товар у потенційного споживача з'являється інтерес до продукції, відсутність альтернатив якої забезпечує економічно вигідну діяльність підприємства. Розуміючи, що товар має успіх, виробник, прагнучи примножити свої фінансові вигоди, вирішує удосконалити товар, додаючи йому певну характеристику, яка є підставою для зростання його вартості. Але, враховуючи, що на цьому етапі вже конкуренти, оцінивши перспективність товару, виготовляють альтернативну продукцію базового рівня, яка має нижчу ціну, інтерес споживача починає розсіюватися між виробниками альтернативної продукції і попит на більш дорогий товар спадає. Однак підприємство з маркетингово короткозорими управлінцями, не помічаючи, що товар не цікавить споживача і не є для нього раціонально обґрунтованим, продовжує удосконалювати його до такої міри, що він взагалі стає незатребуваним ринком. На цьому етапі підприємство витісняється конкурентами, тому що вони концентруються не на продукті, а на ринкових потребах, які повинні бути основою підприємницької діяльності.

Проаналізувавши сутність маркетингової короткозорості необхідно провести паралель з сучасною концепцією маркетингу і визначити, що можна назвати маркетинговою короткозорістю сьогодення.

Маркетингова короткозорість — діагноз, який можна застосовувати до більшості компаній, що виражається в нездатності охопити поглядом ринок, проблему або потенціал в повному обсязі. Багато з них заціклені на просуванні своєї компанії, продуктів і послуг, але забувають про просування всієї сфери.

Найбільш яскравим прикладом маркетингової короткозорості сьогодення є ринок засобів зв'язку (рис. 2) на якому на зміну першому телефонному апарату, розробленому Александром Грейамом Беллем в 1876 році [14], та його наступним модифікаціям приходять сучасний мобільний телефон, смартфон, а тепер — зв'язок через Інтернет.

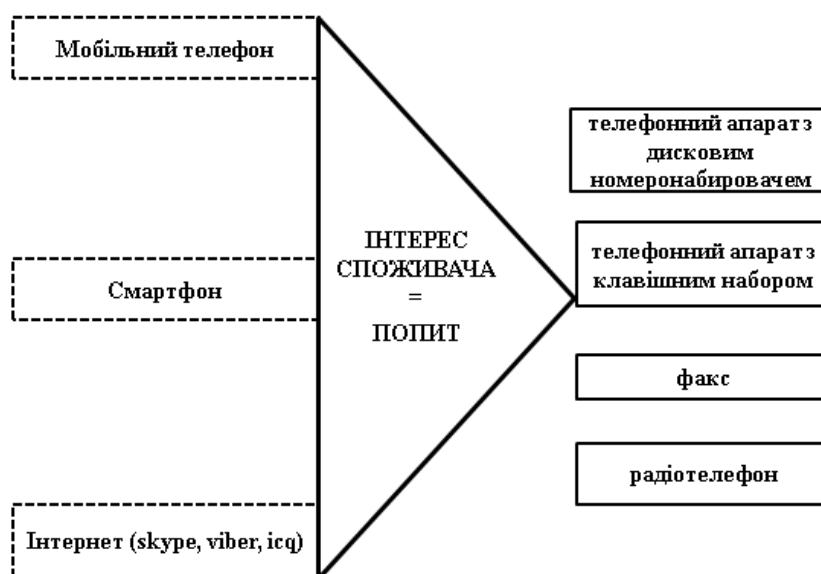


РИС. 2. МАРКЕТИНГОВА КОРОТКОЗОРИСТІЬ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗВ'ЯЗКУ

Тобто використання стаціонарних телефонів втрачає свою популярність за рахунок появи більш раціональних та зручних альтернатив і концентрація на удосконаленні стаціонарного телефону є помилковою стратегією для діяльності. Підприємства, які хочуть бути успішними повинні враховувати сучасні тенденції і мати змогу адаптуватися під потреби ринку та її цільових споживачів. Навіть якщо попит на стаціонарні телефони не характеризується нульовим значенням і певні прошарки мають потребу в цьому товарі, виробники засобів зв'язку повинні диверсифікувати свою діяльність з урахуванням загальних тенденцій на ринку та зміни споживачьких потреб, щоб забезпечити прибуткову діяльність в майбутньому і не бути витісненими конкурентами.

Проаналізувавши деякі джерела, можна виділити найактуальніші причини та витоки маркетингової короткозорості сьогодення:

- *Товарна концепція підприємства.* Американські менеджери, що управляли розвитком залізниць, були впевнені, що серед альтернатив громадському транспорту пасажирів обирають саме поїзди просто тому, що така вже людська природа, і не звернули уваги на зростаючу конкуренцію з боку літаків, автобусів, вантажівок і автомобілів. Виробники логарифмічних лінійок вважали, що їх продукт забезпечує конструкторів надлишковою обчислювальною потужністю, і випустили з уваги появу мікрокалькуляторів [10];

- *Концепція вдосконалення товару* за якої фірма намагається сконцентрувати всі сили на виробництві високоякісної продукції та її постійному вдосконаленні. Як наслідок, виробник так закохується в свій товар, що випускає з уваги потреби клієнтів [11];

- *Затримка в реакції* — коли керівництво компанії зосереджена на своєму товарі, а не на споживачеві. Керівництво фірми готового одягу вважає, наприклад, що костюми, підігнані точно за розміром, завжди знайдуть свого покупця, і не встигає відреагувати на появу моди на недбалий одяг, який виглядає як з чужого плеча.

- *Технологічна недалекоглядність*, коли компанія не помічає появи нових технологій або керівництво не сприймає нововведення: керівники бачать в змінах загрозу і щосили намагаються зберегти статус-кво [12];

- *Обмеження дій компанії виключно обороною.* Політика Генрі Форда, котрий не бачив нічого, крім своєї Моделі Т, поставила найбільшу компанію з річним доходом понад \$ 1 млрд на межу банкрутства. Навіть така марка, як Coca-Cola не може розглядатися як гарантоване довгострокове джерело зростання і прибутків. Сьогодні Coca-Cola, незважаючи на те що компанія продає близько половини всіх безалкогольних напоїв світу, купує фірми, випускає фруктові напої і диверсифікує виробництво [13];

- *Концентрація уваги на виробництві матеріальних продуктів і нехтування якістю послуг*, що надаються разом з ними. Тобто, бажання продати товар, а не задовольнити потребу. Виробники повинні продавати швидше корисність або послуги, що надаються матеріальними продуктами, ніж робити акцент на їх фізичних характеристиках [13].

Висновки. Явище маркетингової короткозорості характерне для сучасних ринків. Воно є наслідком надмірної концентрації на задоволенні певного запиту споживача та ігноруванні потреби, яка лежить в основі цього запиту та має бути ядром підприємницької діяльності. Маркетингова короткозорість може призвести до значного звуження цільової аудиторії, яка не забезпечить належний рівень прибутковості або, навіть, буде характеризуватися абсолютною відсутністю інтересу потенційних споживачів до продукту. Отже, маркетингова короткозорість — це стратегія для створення конкурентоспроможного товару, але не основна стратегія діяльності компанії. Удосконалення товару підвищує його конкурентоспроможність, але разом з тим потрібно ретельно досліджувати всі існуючі на ринку способи задоволення цієї ж потреби, щоб альтернативи конкурентів не витіснили товар підприємства.

Список використаних джерел:

1. Махнуша, С.М. Дослідження явища "маркетингової короткозорості" [Текст] / С.М. Махнуша, Ю.А. Сірік // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2012. — Т.5. — С. 119.

2. Словник: Словopedia [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://slovpedia.org.ua/38/53404/381523.html>, дата доступу — 17.10.2015 р.

3. Словник: Економічний словник [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.edictionary.ru/index.php?action=slovo&p=ODM2MA==>, дата доступу — 17.10.2015 р.

4. Словник: BusinessDictionary [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-myopia.html>, дата доступу — 17.10.2015 р.

5. Aditya Pilkhane, Sanjay Talukdar & Sumit Jaiswal. Marketing myopia [Електронний ресурс] : — Режим доступу: <http://www.slideshare.net/talukdarsanjay/marketing-myopia-27207050>, 2013 р./ дата доступу—17.10.2015 р.

6. Словник: SLOVARIUS [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.slovarius.ru/slovo94713>, дата доступу—17.10.2015 р.

7. Короткова Т.Л. Современные тенденции в маркетинге: инновации в управлении бизнесом / Короткова Т.Л. – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 322 с.

8. Keith R.J. The marketing revolution // Journal of Marketing. – 1960. - № 24.

9. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34. – (Маркетинг для профессионалов).

10. Піменова А.З. Просування технологічного продукту на ринок/ А.З. Піменова, Н.М. Фонштейн. – М. : АНХ, 1998. – 312 с.

11. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Перевод на русский язык В. Б. Боброва. Издательство «Прогресс». Москва, 1990. – 654 с.

12. Большая Энциклопедия Нефти Газа. Маркетинговая близорукость. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ngpedia.ru/id221923p1.html>, дата доступу—29.11.2015 р.

13. Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент/ Изд. 11-е. СПб.: Питер, 2005г. — 800с.

14. Белье Александр-Греем // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.

28.11.2015

УДК 338.23:330.131

Шергіна Л.А.

к.е.н., доцент, кафедра економіки підприємств

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Савощенко О.О.

бакалавр спеціальності “Економіка підприємства”

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У КОНФЛІКТНІ ЧАСИ

Анотація. У статті визначено сутність соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто особливості поведінки компанії та її соціальної відповідальності у конфліктні часи. Визначено основні стратегії поведінки бізнесу в умовах конфлікту.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, конфлікт, корпоративна культура, конфліктний менеджмент, волонтерство.

АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В КОНФЛИКТНОЕ ВРЕМЯ

Аннотация. В статье определено значение социальной ответственности бизнеса. Рассмотрены особенности поведения компании и ее социальной ответственности в конфликтное время. Определены основные стратегии поведения бизнеса в условиях конфликта.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, конфликт, корпоративная культура, корпоративный менеджмент, волонтерство.

ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN CONFLICT TIMES

Abstract. The article explains the purpose of the social responsibility of company. Contains the overview of the main ways of company's behavior in the conflict time. The article states the main strategies of company's behavior during the conflict.

Keywords: social responsibility of the company, conflict, corporate culture, corporate management, volunteering.