

ПСИХОСОЦІАЛЬНІ ВИМІРИ МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕДЧУТТЯ МАЙБУТНЬОГО

ІГОР САЙЧУК,
віце-президент Ліги “Євродосвід”

*“Настає нова ера маркетингу. Ми маємо спробувати розгадати,
на що буде схожим завтра, і вибрати правильний напрям”*
Філіп Котлер

Маркетинг як системна галузь людської діяльності, де задіяно мільйони людей і багатомільярдні фінансові ресурси, на початку ХХІ століття опинився у ситуації передкризи. Його доволі скромні теоретичні засади вступили у явну суперечність із величезними етнологічними можливостями. Активне опанування маркетологами новітніх інформаційних технологій, створення новітніх програмних комплексів із фантастичними можливостями лише різкіше висвітлили доволі бідний “пейзаж” фундаментальних теоретичних уявлень про контури маркетингової діяльності щодо людини нового тисячоліття, про можливості й обмеження різноманітних маркетингових підходів за нових умов та, зрештою, про нинішнє і майбутнє становище маркетингу у світі, що стрімко змінюється.

Не варто надмірно драматизувати ситуацію — радше можна говорити про хворобу стрімкого зростання, що вражала не одну науку й не одну соціально-економічну технологічну галузь. Проте й обминути, залишити поза увагою назрілі проблеми, вочевидь, не маємо жодної можливості — як з огляду на величезну вагу маркетингу в сучасних економічних системах, так і зважаючи на те, що проблеми маркетингової теорії та осмислення прикладних маркетингових досліджень висвітлюють загальноцивілізаційні складні й суперечливі процеси, з якими зіткнулося людство на початку нового тисячоліття.

Необхідність у системній праці з переосмислення самих основ маркетингової теорії та маркетингових тех-

нологій стала актуальною ще в останніх десятиліттях минулого століття. Численні нарікання на те, що певні підходи, стратегії та схеми не працюють у ситуаціях, де ще донедавна вони давали чудові результати, все частіше лунали на професійних зібраннях маркетологів. Зокрема, це стосувалось і “піраміди потреб” А. Маслоу, і схеми “Увага-Інтерес-Бажання-Дія”, які давно вже стали класикою маркетингу і на яких були побудовані загальноприйняті маркетингові стратегії. Ставало дедалі зрозумілішим, що простим “латанням дірок” і запровадженням нових теоретичних конструкцій (велику роботу в цьому плані здійснює невтомний Ф. Котлер) обійтися навряд чи вдасться.

Суттєвою обставиною, що значно ускладнила справу, стало те, що й розвиненіші наукові дисципліни, на які багато десятиліть орієнтувався маркетинг і в яких запозичував чимало ідей та технік, і самі переживають складні часи. Йдеться про соціологію, економічну теорію, психологію та філософію. Проте системна робота з аналізу відповідності їхніх підходів стрімко змінюваній реальності розпочалася раніше й просунулася досить далеко. Отож, доцільним є осмислити їхні досягнення на цьому шляху, запозичити й опанувати деякі підходи та поняття і самі стратегії їхньої трансформації у світі, що невинно змінюється. При цьому варто зауважити, що цей процес не є та не може бути однобічним. Соціологи, економісти, психологи й філософи активно використовують результати маркетингових досліджень, базуючи

на їхніх результатах чимало своїх узагальнень і прогнозів. Якщо теоретики маркетингу здійснять фундаментальне переосмислення його засад, приведуть його категоріальний устрій у відповідність до вимог часу, то ми зможемо говорити про новий етап розвитку маркетингу як наукової дисципліни та про значне посилення його позицій у системі наук про людину.

Психосоціальні контури маркетингу

Твердження про те, що маркетинг, можливо, не меншою мірою належить до психосоціальних дисциплін, аніж до економічних, навряд чи може викликати серйозні заперечення. Понятійний апарат маркетингу, численні його дослідницькі стратегії мають соціологічне та психологічне коріння та належать до дискурсу людинознавства. Психосоціальність і означає у своїй основі переплетіння, інтеграцію, злитість соціальних та психологічних чинників, утворення ними такої єдності, яка визначає поведінку, сприйняття, переживання окремих людей чи груп людей.

Варто зазначити, що вже самі назви провідних маркетингових журналів і контент-аналіз статей, поданих у них, свідчать про визначальну роль психосоціальної проблематики. Так, у *European Journal of Marketing*; *Culture, Markets, and Consumption*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of Material Culture*; *Research in Consumer Behavior* та інших публікуються матеріали, де висвітлюються проблеми впливу суспільних відносин, культуральних і міжкультуральних впливів на про-

цеси прийняття рішень, соціальної стратифікації суспільства у контексті маркетингових комунікацій, впливу різноманітних психологічних особливостей на поведінку споживачів тощо.

Варто навести деякі рубрики з *Journal of Consumer Research*, щоб уявити характер і розмах досліджень такого плану:

- ♦ афект / емоції / настрої;
- ♦ увага / аттитюди;
- ♦ атрибуція / самосприйняття;
- ♦ поведінкова теорія рішень;
- ♦ вірування;
- ♦ лояльність до бренду;
- ♦ категоризація;
- ♦ вибір;
- ♦ когнітивні процеси;
- ♦ комунікація;
- ♦ якість життя;
- ♦ дифузія / інновація / технологія;
- ♦ економічна психологія;
- ♦ етнографія;
- ♦ життєвий цикл сім'ї;
- ♦ група / інтерперсональні впливи;
- ♦ історичний аналіз;
- ♦ життєвий курс / життєвий шлях;
- ♦ мотивація / бажання / цілі;
- ♦ процеси перцепції;
- ♦ особистість;
- ♦ постмодернізм/ постструктуралізм тощо.

В Україні таких досліджень виконується катастрофічно мало. Лише в Інституті соціальної та політичної психології АПНУ та кількох університетах періодично з'являються дипломні та кандидатські дослідження цього спрямування. Можна говорити про адаптацію до наших умов американських і європейських, а дедалі частіше вже й китайських чи австралійських досліджень, посиляючись на процеси глобалізації і т. ін. Проте саме психосоціальна сфера вимагає своїх апробованих досліджень. Звичайно, величезні обсяги фінансових, технічних і людських ресурсів, якими розпоряджаються західні (передусім американські) наукові маркетингові центри, дають можливість здійснювати широкий спектр досліджень. У нас, як і в інших пострадянських країнах, ситуація відрізняється. Саме тому нам варто скористатися мудрою порадою академіка П. Л. Капіци, який прекрасно знав ситуацію в західній науці зсе-

редини (багато років працював у Редерфорда в Англії). Він рекомендував навіть за відносно сприятливих, із погляду фінансування науки, радянських умов зосередитися на найактуальніших, найважливіших напрямках, визначивши їхню кількість у розумних межах. На інших же порадив просто “підтримувати форму”. Сьогодні, коли продажі маркетингових послуг в Україні сягнули досить серйозних (за нашими, звичайно, мірками) обсягів, провідним маркетинговим компаніям та університетам варто подумати про створення наукового маркетингового консорціуму, що міг би забезпечити виконання назрілих наукових маркетингових завдань.

Співпраця – конкуренція

Класичний капіталізм був конкурентним у своїй основі. Численні його дослідники – як адепти й ідеологи, так і критики (достатньо згадати Марксів аналіз) – зазначали, що саме гостра конкуренція, конкуренція на межі, а часто й за межею законних і моральних методів є характерною та навіть невід'ємною, твірною його рисою. Проте вже епоха монополій внесла корективи у цей процес, і держави, в самій ідеології яких був закладений принцип вільної конкуренції, мусили регулярно втручатись у справи бізнесу, в режимі “ручного керування” забезпечуючи дотримання цього принципу. Конкуренція пронизує всі сфери життя капіталістичного суспільства, у її вимірах перебуває навіть приватне життя людей.

Однак ще на схилі ХХ ст. ситуація почала докорінно змінюватися. Ставлячи питання про причини “японського економічного дива”, чимало західних аналітиків дійшли висновку про те, що одним із його головних чинників були засади співпраці, а не конкуренції. Це був лише перший поштовх, який викликав серйозні роздуми теоретиків суспільства та бізнесу про доцільність широкого впровадження засад співпраці замість конкуренції. Так, Демінг, обґрунтовуючи такий підхід, зазначає: конкурентна модель перестає бути ефективною в умовах вичерпування ресурсів, нестачі “нових

земель”, а також, що дуже суттєво, повсюдної орієнтації на інновації та креативність.

Саме зорієнтованість сучасного бізнесу на інновації та креативність змушує навіть прихильників жорстких конкурентних рішень періодично й дедалі частіше використовувати різноманітні форми співпраці з антагоністами своїх рішень. Ця тенденція стає дедалі виразнішою, поширюється на різні сфери життя сучасного суспільства, у тому числі на приватне життя. Вона зумовлює необхідність відмови від багатьох жорстких, конкурентних і навіть агресивних маркетингових стратегій і дедалі більшу орієнтацію на кооперативні стратегії. У їхньому смислового просторі варто очікувати появи нових креативних маркетингових рішень.

Зміни (соціальні, технологічні та інші)

Епоха докорінних змін, у яку ми живемо і про яку як покарання говорив давній китайський мислитель, зачепила всі основні сфери людського буття. У працях філософів і соціологів сучасне суспільство характеризується ще як інформаційне, постіндустріальне, постмодерне. Визначення та зрізи різні, а процес, що стоїть за всім цим, – це процес тотальних змін. Цей процес ставить перед психосоціальною організацією людини дуже складні завдання [2].

Соціолог З. Бауман узагалі оцінює сучасність як мінливу [1]. У наш час, зазначає він, “не вистачає саме таких паттернів, кодексів та правил, яким можна підкорятися, котрі можна вибрати як стійкі орієнтири та котрим потім можна керуватися” [1, 13].

Навіть найбільш технічно зорієнтовані експерти кажуть про психосоціальні чинники змін. Так, Б. Гейтс стверджує, що перш ніж щось почне змінюватися, люди самі повинні захотіти змін. “Технологічний прогрес не може одноосібно викликати соціальні зміни. Щонайменше деяким людям доведеться підштовхнути події – або ж нічого не відбудеться” [3, 147].

Маємо підстави стверджувати, що маркетинг належить до тих чинників,

які викликають, підштовхують зміни. Водночас сама маркетингова система також стає об'єктом змін, до яких вона має адаптуватися (скажімо, змін технологічних, соціальних).

Соціальний капітал

У ранні періоди людської історії технологічні переваги будувалися на досяжності певних рослин, тварин та землі. “У сьогоdnішньому інформаційному суспільстві головні природні ресурси — людський розум, досвід і лідерство” [3]. Усі ці виміри можемо залучити до соціального капіталу. Саме соціальний капітал, який, крім вищезазначених складових, містить ще й стабільні людські комунікації, соціальні мережі тощо, стає не просто цінністю, надбанням окремої людини, групи чи суспільства загалом. Він перетворився на найдорожчий і найважливіший чинник виробництва, на головну вартість у світовій економіці. Маркетингові акценти у цій ситуації мають бути зміщені саме у бік людини, про яку вже варто говорити не як про “людський чинник”, а як про повноцінну індивідуальність, вільну та відповідальну.

Образ світу

Ідеться про дуже важливе психосоціальне утворення, яке до того ж має своєрідну і поки що не надто досліджену і зрозумілу фізіологічну “підкладку”. Активні дослідження образу світу, механізмів його утворення і функціонування, його структури, чинників впливу на нього впродовж кількох десятиліть ведуть російські психологи (О. М. Леонтьєв, В. П. Зінченко, В. П. Серкін, С. Д. Смірнов та ін.) У їхніх працях образ світу постає як інтегрована і структурована особистість сукупності різноманітних сприймань і відчуттів, які вона отримує у процесі взаємодії зі світом. Вони вказують на значущість образу світу, на те, що він впливає на прийняття рішень людиною, на взаємодію з іншими людьми, на вибір професії та на загальну тональність взаємин зі світом.

Можемо говорити про існування як інтегрального образу світу в людини, так і в кількох парціальних об-

разах (професійний, гендерний, сімейний тощо). Ступінь інтегрованості образу світу є дуже важливою. Структурований і водночас інтегрований образ світу людини дає людині можливість швидко і зважено приймати рішення, бути послідовною у своїх діях, конструктивно будувати взаємини з іншими. Годі й казати про те, наскільки багато суттєвої маркетингової інформації може дати дослідження образу світу. Є підстави думати, що ця інформація матиме значення впродовж тривалого часу, оскільки глибинні структури образу світу є достатньо стабільними. Проте й у категоріальному ладі майбутнього маркетингу це поняття може посісти важливе місце.

Штучний інтелект

Штучний інтелект чимдалі стає не лише технічною реальністю, а й, що суттєво для нашого аналізу, психосоціальною реальністю. Елементи, складники штучного інтелекту дедалі частіше з'являються у різноманітних, навіть побутових приладах і системах, не кажучи вже про передові технологічні галузі. Парадоксально, але численні фантасти, які не лише передрікали створення інтелектуальних систем, рівних за своєю продуктивністю людським або й значно потужніших, а й дослідили величезну кількість варіантів розвитку подій унаслідок появи і поширення цих систем (у вигляді роботів та ін.), проробили велику соціально-маркетингову роботу з підготовки людства до подій вочевидь неоднозначного характеру. Контролювати ці події буде дедалі важче саме внаслідок можливої самостійної активності цих систем. Крім того, у багатьох подібних книжках пророблено “мисленні експерименти” чисто маркетингового плану.

Технічні експерти і бізнес-аналітики попереджають, що найближчими роками штучний інтелект у тих чи тих технічних оболонках може стати буденною реальністю. І процес поширення пристроїв, базованих на ньому, буде так само стрімким, як поширення мобільних телефонів. Білл Гейтс стверджує, що “за кілька років навіть маленькі доступні персональні комп'ютери будуть наділені особисто-

стями і, можливо, відмінними особливостями. Машина розмовлятимуть природною людською мовою,... поводитимуться так, ніби розуміють наші вербальні команди. Намагатимуться допомогти. Зможуть поспівувати, коли у нас негаразди” [3, 144]. Більшість прогнозів Б. Гейтса справджувалися, адже вони ґрунтувалися на достеменній інформації та неймовірній інтуїції цієї людини.

Отже, незабаром психосоціальний простір багатьох організацій, сімей і окремих людей буде заповнений ще й “квазімислителями”, “квазіособистостями”. З одного боку, це, звичайно, дасть нові маркетингові можливості, але з іншого, може створити досить багато несподіваних проблем, що викличуть потребу в особливих “квазімаркетингових” комунікаціях, заповненні прогалів у комунікації людина — штучний інтелект.

Український вибір: психосоціальний маркетинговий аналіз

Сімнадцять років незалежності України дають підстави для попередніх оцінок пройденого шляху і перспектив у маркетингових психосоціальних вимірах. Українське суспільство було і залишається неоднорідним, його розшарування дещо пом'якшується зростанням питомої ваги та соціального впливу середнього класу. Досі різні страти нашого суспільства живуть не лише у різних темпоритах, різних соціально-економічних та психосоціальних просторах, а й у різних епохах з усіма відповідними наслідками. Різний формат життя породив потребу (яка досить швидко задовольняється) у різних форматах, скажімо, торговельних центрів. Назви на кшталт “Сільпо” виникли не випадково. Це і ностальгія за минулим у мільйонів міських жителів, які мають сільське коріння, і рекламнопіарівський хід, що засвідчує нове “стирання меж між містом і селом”.

Саме український маркетинг зробив досить багато як для кристалізації українського середнього класу, так і для можливого зменшення соціально-класових і культурно-стративних відмінностей. Простір торговельних центрів став тиглем, у якому сплавля-

ються величезні відмінності у собі та якості життя сучасних українців. Дещо перебільшуючи, можемо стверджувати, що, крім майданів, де нині відбувається вже не стільки політична, як культурно-національна й культурно-цивілізаційна робота з формування нових українських ідентичностей (передусім у вихідні та святкові дні), повсякденна непримітна робота такого ґатунку триває й у стінах численних супермаркетів і гіпермаркетів. Саме у них (та під час відпочинку) люди співвідносять свої матеріальні досягнення з досягненнями решти, визначають орієнтири, опановують певні технології, дизайнерські та комунікаційні новації. Звичайно, зустріти Віктора Пінчука чи Рината Ахметова середньому українцеві випадає все-таки лише на знакових майданних заходах. Проте й ця можливість є маркетинговою у своїй основі: соціальний маркетинг набув в Україні великої ваги, його “логікою” і технологіями визначаються багато особливостей політичного та соціально-культурного життя.

Достатньо велика мобільність громадян України (згідно з деякими оцінками до 8 млн наших співгромадян працюють за кордоном) дає змогу швидкої трансляції європейських і світових тенденцій та цінностей, що визначають життя, скажімо, середнього поляка чи італійця. Триває постійна праця з європеїзації різних зрізів українського життя. Виявилось, що особливості українського національного характеру (працелюбність, ширість, оптимізм тощо) мають неабиякий попит у різних країнах світу. Своєю активністю українці за кордоном, заробляючи на життя, здійснюють ще й мимовільний соціальний маркетинг України. Значущість і перспективність таких маркетингових комунікацій важко переоцінити.

Проте соціальні орієнтири життя українського суспільства, фундаментальні цінності, якими воно керується у перспективі, саме бачення такої перспективи та вірогідні сценарії подій досі залишаються невизначеними. Окрім стратегічних ризиків, такий стан речей несе у собі й психосоціальні ризики та тісно з ни-

ми пов’язані матеріальні втрати для країни. Виклики, які XXI століття і світ кидають Україні, жорсткий характер економічної та соціальної конкуренції у світі загострюють ситуацію та спонукають до рішучих кроків. Звичайно, для її зміни передусім є необхідною політична воля урядовців та представників провідних українських еліт. Проте варто розуміти, що бізнес максимально зацікавлений у визначенні перспектив і у встановленні стабільних правил гри у найближчому і віддаленому часі. Оскільки саме бізнес концентрує у собі основний потенціал маркетингових технологій і комунікацій, його роль і відповідальність у цій справі є надзвичайно великими. Світова практика засвідчує, що саме провідні бізнес-групи країни виступають замовниками та значною мірою реалізаторами подібних стратегічних програм. Навіть класична програма відновлення США після “Великої депресії” президента Ф. Д. Рузвельта й американська відповідь на радянські успіхи в опануванні космосу, зініційована президентом Кеннеді, мали очевидні зв’язки з активною лоббістською діяльністю провідних американських корпорацій і їхньою фінансовою, організаційною та маркетинговою підтримкою. Саме маркетингова, рекламна та PR-активність бізнесу значною мірою забезпечили успішну реалізацію цих програм.

Ми цілком поділяємо думку С. Дацика про те, що спробами розроблення стратегій і стратегічних комунікацій в Україні були “Стратегія розвитку України: теорія і практика” (Національний інститут стратегічних досліджень, 2002 р.); Ялтинська європейська стратегія Віктора Пінчука 2004 р.; “План розвитку країни” Інни Богословської 2005 р.; “Програма розвитку країни”, зініційована Ринатом Ахметовим 2007 р.; “Український прорив” — виборча програма Юлії Тимошенко 2007 р. Водночас варто зазначити, що, попри очевидну евристичність і системність цих програм, їхнім слабким місцем у більшості випадків були доволі невизначені, малокреативні і комунікаційно недосконалі маркетингові та піарівські складові. Окремо можна поставити піар-заходи компанії

“Київстар” до її ювілею “Спілкування заради майбутнього” (2007 р.). Це перша системна, загалом виважена і креативна, з майже досконалою комунікаційною складовою, соціально-маркетингова програма великого українського бізнесу. Акцент на “майбутнє”, зроблений компанією “Київстар”, вважаємо дуже важливим: він зробив цю програму справді соціально значущою і водночас поетично-натхненною.

Нагальна потреба у створенні та постійному шліфуванні стратегічного бачення розвитку України й українського суспільства може бути успішно реалізованою лише за умови постійної її маркетингової та PR-рефлексії, активного і креативного використання бізнес-досвіду в налагодженні та здійсненні маркетингових комунікацій. З іншого боку, позитивний досвід компанії “Київстар” засвідчує, що за наявності загальнодержавної стратегії бажаною і можливою є робота бізнес-структур із внесення свого вкладу у велику справу.

Таким чином, соціальну відповідальність бізнесу можемо визначити не лише у координатах реагування на актуальні потреби суспільства, а й у вимірах вибору та активного творення майбутнього країни. Такий підхід зумовлює ще важливішу роль усієї системи маркетингової діяльності, набуття нею нових повноважень і нової відповідальності у просторі бізнесових, соціальних і системно-стратегічних рішень.

Джерела

1. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 240 с.
2. Лирик І., Сайчук І. Маркетинг: виклики XXI століття // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С. 49-51.
3. Лоу Дж. Говорит Билл Гейтс / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2004. — 236 с.
4. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. — СПб.: Евразия, 1997. — 430 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий // Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 208 с.