

раціональності, блага, творчества и учитываєт не только інтереси человека, общества, но и всего человечества и интересы будущих поколений. Для перехода на новую концепцию развития необходимо формировать новое мировоззрение, основанное на новой парадигме.

Задача маркетинга сегодня – формирование спроса на инновации, использование которых будет способствовать развитию новых взаимоотношений, нового мировоззрения, новой системы развития, приносящей благо для всего человечества. Для этого необходимо применять современные эффективные инструменты маркетинга, связанные в единую систему.

Литература

1. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек маркетинг): [учебник] / Баранчев В. П. – М. : ООО фирма «Благовест-И», 2007. – 232 с.
2. Глобалистика : энциклопедия / [гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков] / Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М. : ОАО Изд-во «Радуга», 2003. – 1328 с.
3. Данилов-Данильян Рейф. Перед главным вызовом цивилизации: Взгляд из России / Данилов-Данильян, К. С. Лосев, И. Е. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 223 с.
4. Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КомКнига, 2005. – 240 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 338

І. В. ЛИЛИК

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА МЕНТАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

В статті розглянуто місце ментальності у формуванні маркетингових цінностей та необхідність врахування особливостей ментальності різних народів в процесі просування маркетингу як філософії бізнесу в нових ринкових постсоціалістичних країнах. Зроблено спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.

In the article the place of mentality in forming of marketing values and necessity of account of features of mentality of different people is considered in the process of advancement of marketing as business philosophy in new market postsocialistichnikh countries. An attempt to analyse ponderability of mentality as to the factor of introduction of marketing in economic activity of enterprises is done.

Ключові слова: соціальні цінності, ментальність, управління, маркетингове управління, імплементація маркетингу.

Вступ. Впровадження маркетингу в діяльність підприємств має базуватись на вивченні соціальних цінностей країн, які певною мірою визначаються ментальністю. У даному випадку ми спираємося на дослідження Марсело Балве [1], який сформував концепцію мультинаціонального маркетингу, яка стверджує, що просування будь-чого має спиратися на концентрованих цінностях громади, які визначаються на основі вивчення менталітету. Дані спеціальних досліджень, які проводилися транснаціональними дослідницькими корпораціями (листопад 1998 – спеціальне дослідження Центральної і Східної Європи, проведене “Fessel-GfK” в Австрії [2], 2000 рік – спеціальне дослідження компанії “GfK” [3]), ілюструють нам, що дослідники майже одноставні у думці, що на впровадження маркетингових технологій впливають не лише і не стільки зміни в економіках країн, а й менталітет, культура, мова, історія, політичні умови та світосприйняття. В даній статті ми зробимо спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.

Дослідження менталітету, який переважає в країні, надає можливості обґрунтувати особливості впровадження маркетингу в даному регіоні. Менталітет характеризується стійкою системою цінностей, установок, мотивів та поведінки. Сегментація за менталітетом (утилітаристський; менталітет, схильний до пасивної безпеки та переважання особистих цінностей; схильний до прогресу, ризику, змін тощо) дає змогу зробити рекомендації стосовно конкретних дій та технологій маркетингу і передбачити реакцію на це у споживачів товарів.

Визначення поняття “ментальність” фіксується спеціальними словниками, в яких надається етимологія слова і його смислове наповнення. Причому тлумачення хоч і збігаються в основному, але є здебільшого дискусійними. У науковій літературі одночасно функціонують два терміни “ментальність” і «менталітет», які найчастіше ототожнюються за кореневою основою, хоч деяка поняттєва розбіжність визначень існує. Одним із атрибутів менталітету виступає ідентичність, зумовлена серед його носіїв спільністю соціальних умов, в яких формується свідомість. Це визначення підтримують більшість вчених [4–7].

Менталітет – це характер та лад людського мислення, що реалізується на рівні свідомості, але базується на структурних елементах сфери підсвідомого, що включають в себе архетипи як окремої особистості, так і етносу в цілому. Менталітет – це склад розуму, спосіб розмірковування, світосприйняття будь-якої окремої людини як представника певної спільноти

Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне – все це «перетинається» та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищому, духовному, моральному та релігійному рівнях [7].

Ідентичність виявляється у здатності людей наділяти однаковими значеннями одні й ті ж явища об'єктивного і суб'єктивного світу, тобто тотожним чином їх свідомо інтерпретувати і виражати одними й тими ж символами. Менталітет – це склад розуму, спосіб розмірковування, світосприйняття будь-якої окремої людини як представника певної спільноти. У спеціальних маркетингових дослідженнях терміни «ментальність» і «менталітет» чітко не розмежовуються. Ми користуватимемося терміном «менталітет».

Метою статті є аналіз соціальних цінностей та особливостей менталітетів народів на постсоціалістичному просторі з метою надання в подальшому конкретних рекомендацій щодо технологій імплементації маркетингу в нових ринкових країнах.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Аналізу поняття «менталітет» та особливостям українського менталітету присвячено роботи багатьох вчених, які вивчають різні сфери знань. Проблема ментальності та національного характеру викликає підвищений інтерес як у філософії та культурології, так і в історії, політиці, філології, психології та інших науках. Зокрема, питанням української ментальності присвячені праці кандидата філологічних наук Назаренко О.В., істориків (Смітюх Г.Є., Стрілецького В.В., Карп'юк Л.), журналістки Явір В., лікаря-психотерапевта Стражного О., маркетолога Примака Т.О.

Вивченню особливостей менталітету для впровадження маркетингових технологій присвячені дослідження транснаціональних дослідницьких корпорацій, таких як «GfK», «ACNielsen», «MarketSense». Методологічно для розгляду процесів імплементації маркетингу в нових ринкових економіках нам потрібно було спиратися на висновки досліджень проведених транснаціональними корпораціями, оскільки проведення дослідження в різних країнах технічно під силу саме цим дослідницьким гігантам. Тому ми обрали методику порівняльного дослідження. Це означає, що наше кабінетне дослідження обрало ті дослідження, методи проведення яких є подібними, у тому числі в частині формування вибірки та математичного апарату обробки даних.

Методами всіх транснаціональних досліджень, на які ми будемо спиратися, а саме дослідження компанії «ACNielsen», (2007–2008 pp. 47 країн), дослідження компанії «MarketSense» (2008 p.), дослідження «GfK Group» і «INCOMA «Shopping Monitor Central Europe»» (1999, 2008 p.), є особисті інтерв'ю в домогосподарствах. Респондентами у всіх дослідженнях виступають особи, які приймають рішення про покупки або роблять найбільше закупівель у домогосподарстві; вибірка обґрунтована та репрезентативна.

Метод опитування аргументується з позиції досягнення вибірки. В даних опитуваннях були застосовані сучасні технології опитування шляхом проведення он-лайн інтерв'ю (дослідження компанії «MarketSense» (2008 p.), дослідження компанії «ACNielsen» (2007–2008 pp. 47 країн), «CATI/CAPI» у випадках з «GfK Group» і «INCOMA «Shopping Monitor Central Europe»» (2008 p.). Під час проведення дослідження у 1999 році компанії ще не мали таких технічних можливостей, однак ми вважаємо за можливе аналізувати висновки цього дослідження, особливо враховуючи, що на той час подібних досліджень майже не проводилося, а висновки використовуються нами для відправної точки аналізу.

Ми також приймаємо до уваги що дослідження «GfK Group» і «INCOMA» було повторено в 2008 році. Дослідження «Моніторинг споживчих переваг в країнах Центральної та Східної Європи» у 2008 році було проведено в 11 країнах: Болгарії, Боснії та Герцеговині, Польщі, Росії (лише в Москві та Санкт-Петербурзі), Румунії, Сербії, Словаччині, Угорщині, Україні, Хорватії та Чехії.

Спираючись на численні наукові дискусії щодо особливостей українського менталітету, можна виділити основні фактори культурно-історичного та природно-географічного впливу, які власне визначають менталітет. До таких факторів відносяться: географічне розташування місця походження народу, наявність (або відсутність) досвіду державності, кліматичні і ландшафтні умови життя людей, що населяють дану територію, офіційна релігія.

Окремою групою досліджуються фактори, які визначають не лише генетично успадковані психосоціальні особливості, але й засвоєні ще в ранньому віці неусвідомлювані зразки поведінки і стосунків. Даний підхід щодо розмежування дії таких факторів, на думку Карпюк Л., дає змогу узгодити генетичний та культурологічний підходи і поєднає у собі вплив глибинно-архетипних чинників і суспільно схвалених зразків, але тільки тих, які передаються через інститут сім'ї. Ті процеси, які є механізмами засвоєння та відтворення культурних зразків, доцільно вивчати у двох напрямках. Першим шляхом відбувається перенесення колективних норм і цінностей на рівень стійких структур особистої психіки, а в другому випадку – зворотній вплив особистого на колективне, свого роду усереднення, типізація індивідуального. У соціальних процесах обидва механізми тісно пов'язані. Вони безпосередньо стосуються

таких соціально-психологічних феноменів, як харизма, ідентифікація, стереотипізація, а також соціальна мобільність і стратифікація. Таким чином, менталітет є феноменом, який визначає структуру взаємодії особистості та суспільства, пов'язує розвиток цивілізації з поведінкою людини. [5].

Менталітет є сукупністю настанов і схильностей індивіда або соціальної групи діяти, відчувати і сприймати світ певним чином. Він формується залежно від культури, соціальних структур, традицій, і сам, у свою чергу, їх формує, виступаючи як свідомість, що породжує витік культурно-історичної динаміки [8, с. 29]. Майже всіма підтверджена гіпотеза, що менталітет не змінюється навіть із покращенням умов життя. Цей висновок підтверджує і дослідник Мелвін Л. Кон [9, с. 15] який з аналізу лонгitudних даних, зібраних в Україні, робить висновок, що в країні спостерігається стабільність зв'язків між соціальною структурою й особистістю, попри зміни у соціальній та економічній структурах та поширену нестабільність у фундаментальних вимірах особистостей.

Аналізуючи фактори, що визначають особливості маркетингових технологій у цих країнах, слід врахувати історичні та географічні особливості. Фактор великої різниці в розмірах територій деякі дослідники розглядають як такий, що призводить до неможливості порівнювати досвід невеликих за площею та чисельністю населення держав Центральної та Східної Європи з країнами, великими за розмірами (Росія, Китай, Казахстан, Україна) [10, с. 54].

Маркетингові дослідження щодо певних стереотипів та ментальних особливостей у нових ринкових країнах

Маркетингові дослідження також довели, що існують певні стереотипи щодо ментальних особливостей у нових ринкових країнах. Так, дослідження "MarketSense" показало стійкі загальні стереотипи щодо українського споживача та розвитку суспільства в цілому. До найбільш поширених належить думка, що в Україні відсутні середній клас, соціальний консенсус та чітке спрямування розвитку на майбутнє [11]. Тоді як низка науковців вважають, що «помаранчева революція», незважаючи на поразку, визначила альтернативи розвитку країни та поклала початок формуванню середнього класу, українці довели свою чітку орієнтацію на європейську модель добробуту.

Орієнтація українців на європейську прагматичну модель поведінки відбувається дещо своєрідно. Так, дослідники Т. Примак та О. Стражний підкреслюють таку особливість як те, що найменш важливою цінністю для українців є «соціальна влада (управління іншими, вплив на людей)». [12, с. 41] «Мало хто з українців має амбіцію своєю справою скорити світ. Українець – консерватор, який не довіряє змінам, який прагне не знайти щось нове, а зберегти вже створене. Це визначає його невміння, а може й небажання, йти в ногу із часом» [4]. Таке трактування українського менталітету дає відповідь на питання, чому маркетолог в Україні, як правило, асоціюється з образом критичної, подекуди скандальної людини, яка вимагає змін в налагодженому процесі виробництва. Численні дослідження, які проводилося рекрутинговим порталом www.hh.ua [13], показують, що маркетолог не затримується на одному робочому місці довше ніж два роки. Така плінність маркетингових кадрів призводить до того, що довгострокові маркетингові плани часто змінюються та не мають узгодження з операційної діяльністю.

Згідно з даними дослідження Т. Примак [12], які були проведені у 2009 році і спиралися на адаптовану методологію моделі та методів вивчення життєвих цінностей, засновані на теоріях Хофстеда, Рокіча, Шварца та ін., які сьогодні широко використовуються у сучасному маркетингу для вивчення поведінки споживачів, було зроблено висновок, що серед найбільш вагомих цінностей українців такі, як «здоров'я» та «сім'я, родина». На другому місці опинилася «пошана до батьків і старших», на третьому – «успішність», «розумність» і «відповідальність». Найменш важливою стала цінність «покірність (підпорядкування владі, вищим за статусом особам, обов'язковість)». Трохи більш важливими, однак з дуже низьким балом, стали цінності «відповідальність», «випадковість, спонтанність», «популярність» і «релігійність» [12, с. 42].

Такий розподіл цінностей говорить про те, що загалом в українців наявні сильні родинні зв'язки і важливе відчуття дружби. Тому повністю викоринити «сімейність» у бізнесі, стосунки «сват – брат – батько – син», корумпованість навряд чи вдасться. Крім того, практика роботи на українських підприємствах показує, що будь-який колектив, передусім, розбивається на неформальні групи за принципом «друг – не друг». Це відбувається стихійно, без будь-якого впливу із зовні. За правильної комунікаційної політики керівництва представники різних груп не будуть ворогувати між собою. Однак, за неправильних дій цілком природним для нас є виникнення конфліктів.

Будь-яка економічна діяльність є наслідком прагнення власної вигоди. В українця цього прагнення більш ніж достатньо. Але сьогодні, пояснюючи цей феномен, дослідники стверджують: саме воно парадоксальним чином є не каталізатором, а гальмом розвитку економіки. [4] Світ українця завжди був обмежений власною садибою. У переносному значенні він нею обмежений і тепер. Це означає, що українцеві байдуже те, що не стосується безпосередньо його — власні інтереси набагато вищі, ніж інтереси країни. [4] Ця національна риса щодо браку державного мислення часто пояснюється відсутністю довгий час української державності, на відміну від мислення лідерів Росії, Японії чи країн ЄС, де виплекане глибоке коріння державності. Незацікавленість українських політиків у реформах є одним з головних гальм розвитку економіки. У жодній політичній програмі будь-якої партії виразно не осмислено й не прописано

конкретного виходу з економічної кризи. Методи матеріального стимулювання праці є одним з головних способів мотивування українських працівників до більш продуктивної праці.

Традиційно Україну порівнюють із Заходом, з одного боку, та з Росією — з другого. Це пояснюється спробами виявити та проаналізувати українську ідентичність, а також амбівалентністю в економічному, політичному та соціокультурному значенні. Дослідники з компанії “MarkerSense” наголошують на тому, що наявні основні фактори, які обумовлюють певну споживчу поведінку, до яких віднесено рівень існуючого життя та обставини непереборної сили, які ті чи інші народи пережили в минулому. Цей висновок був проілюстрований у порівняльному дослідженні щодо українських і російських споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що визначають споживчу поведінку в Україні та Росії (систематизовано на основі [11])

Росія	Україна
Вищий рівень життя та споживання	Менша платня і менші ціни
«Росія попереду на 3–5 років у контексті доходів, вартості життя, наявності товарів і послуг, споживчих звичок»	«Менше наявних грошей, однак товари повсякденного попиту є більш доступними, помешкання дешевше»
Чіткі стимули до праці та досягнення на підставі цього особистого добробуту (частково як наслідок соціально-економічних потрясінь у 90-і роки та наявності тяжкого досвіду виживання): «Росіяни більше побоюються нестабільності, тому в них більш сильна мотивація до заробляння грошей»	Починаючи з середини 90-х років, більш поміркований розвиток економіки та менш актуалізована трудова мотивація: «В Україні не було такого руйнівного дефолту, як у Росії». «Курс долару в Україні завжди однаковий, незважаючи на жодні політичні потрясіння»

Примітка: Наведено пряму мову експертів.

Висновок дослідження щодо стабільності соціальних зв'язків особливо важливий у ході формування рекламної стратегії компаній у нових ринкових економіках. Вагомим цей фактор стає у кореляції з висновками глобального дослідження компанії “ACNielsen” «Жовтень 2007. Довіра до реклами: глобальний споживчий звіт Nielsen» [14], у якому стверджується, що люди у всіх країнах більше довіряють думці інших споживачів, ніж рекламі у засобах масової інформації. «78 % респондентів розповіли, що довіряють скоріше повністю або у переважній більшості рекомендаціям інших споживачів, ніж рекламі» [14]. Це поставило завдання перед фахівцями залучати для рекламування товарів і послуг споживачів, які б виглядали як знайомі, близькі та друзі. «І навіть більше того, коли споживач вирішує купити товар чи послугу, рекомендації (про продукт. – Прим. авт.) мають йти від когось, хто нагадує ту особу, якій ми найбільше довіряємо. І навіть незважаючи на нові медіа-технології у глобалізованому суспільстві, багато рішень щодо просування продукту все ще спирається на національні та культурні атрибути» [14].

Конкурентність vs менталітет. Економіка найбільш визначальний фактор впровадження маркетингу.

Аналіз даних досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями, одночасно показує, що особливості споживчої поведінки великою мірою залежать від економічної спадщини та наслідків реструктуризації економіки у нових ринкових країнах.

Дослідники підкреслюють, що в центральних та східних європейських країнах важче досягти лояльності до бренду. На лояльність до бренду впливають навіть такі побутові фактори, як невеликі помешкання, придбання у менших упаковках та частіше – відсутність у житлі місця для складування. Це приводить до того, що люди частіше відвідують крамниці, часто обирають товари і мають змогу більш гнучко ставитися до брендів, а також знайомитися з товарами нових брендів.

Дослідження [11] також підкреслюють, що споживачі у нових ринкових економіках демонструють ретельну вибірковість стосовно брендів. Купівля брендового товару часто пояснюється бажанням продемонструвати статус, що, своєю чергою, пояснюється наявністю у суспільстві верств населення з низькими доходами та несформованість основних соціальних груп. Тому демонстрація та потужна орієнтація на зарахування себе до певних соціальних груп часто є основним мотивом під час купівлі товару.

На споживчу поведінку в нових ринкових економіках впливає швидке проникнення та засвоєння світових брендів, доступність технологій внаслідок дії процесів глобалізації. Особливо це стосується молодого покоління. У ході впровадження маркетингових технологій слід зважати на такий важливий факт, що підтверджується усіма порівняльними дослідженнями: «Підліток в Україні так само прагне піти до Макдональдсу, як і в Америці, знає, що таке Ipod, та мріє його мати. Різниця лише у кількості грошей. Тому замість Apple він придбає доступний аналог Samsung. Що ж стосується одягу – молодь тут носить такі ж джинси Diesel та мешти Nike...» [11]. Таким чином, можна констатувати, що відстеження особливостей поведінки та впровадження рольових ігор у маркетингові технології в Україні є більш актуальним, ніж у країнах зі сталою ринковою економікою.

У ході застосування певних маркетингових технологій варто зважати на соціальну несформованість

суспільства, а звідси робити наголос на преміальність іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових економіках.

Таким чином, беручи до уваги проаналізовані дані досліджень, можна зробити висновок, що на особливості впровадження маркетингових технологій найбільший вплив справляють менталітет та традиції народів. Ці фактори можна назвати рівнозначно визначальними поряд з економічним розвитком країни. Саме менталітет, звички та історичні традиції обумовлюють особливості формування маркетингової стратегії, впровадження брендів тощо.

Аналіз кількох проведених досліджень різними авторами дає підстави стверджувати, що у разі планування процесу дистрибуції в країнах Східної Європи необхідно виходити за межі традиційного сприйняття логістичного ланцюга та застосовувати холістичне мислення, яке буде враховувати не лише економічні, а й психологічні особливості мешканців даної країни. Одночасно з цим потрібно підкреслювати функціональні переваги товарів та повною мірою долучати інформативну роль реклами.

Для споживача у нових ринкових економіках внаслідок пережитого «дефіцитного» періоду важливим є отримати інформацію про якість, репутацію, перевіренисть часом даного товару або товарної марки. При цьому іміджевість товару або марки буде мати велике значення при прийнятті рішення про купівлю.

Що стосується інновацій, то потрібне прихильне, точкове позиціонування з орієнтацією на ранніх адептів, якими здебільшого виступає молодь. Молодь, яка виховувалася у часи частих змін урядів та відмови від попередніх обіцянок не звикла довіряти тому, що представляє держава у всіх сферах. Просуваючи інноваційні товари в нових ринкових країнах здебільшого доцільно апелювати до висновків незалежних дослідників або досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями.

В комунікаційних діях варто уникати прямої наказової форми, часток заперечення «не», «ні», незамаскованого маніпулювання свідомістю. Таке звернення негативно сприймається народами, які пережили тоталітарне минуле. Будь-яку команду слід завуальовувати так, щоб людина була переконана в тому, що певне рішення приймає самостійно. Для цього рекомендується застосовувати дозволені психотехнології, наприклад, техніку еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та ін.

Незважаючи на несхожість менталітетів та маючі особливості запровадження нових ринкових засад господарювання, маркетинг входить у повсякденну діяльність підприємств, вимагаючи від них ретельного вивчення свого споживача. Різниця в ментальності народів пояснює, чому методи просування товару, які є дуже ефективними в одних країнах, в інших можуть призвести тільки до роздратування, так як вони не відповідають менталітету людей.

Висновки. Аналіз досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями, показав: незважаючи на багато спільних рис, не існує типового центральноєвропейського споживача. Відмінності у маркетингових технологіях у кожній країні визначають не лише економічні умови, а й менталітет, культура, мова, історія, національні звички, рівень існуючого життя та обставини непереборної сили, які ті чи інші народи пережили в минулому. Це доводить той факт, що маркетинг як наука перебуває на перетині багатьох дослідницьких дисциплін, пов'язаних із вивченням людини та її особливостей.

Дані порівняльних досліджень, які проводяться великими транснаціональними дослідницькими корпораціями, потребують окремого вивчення та пояснень. При аналізі отриманих числових результатів для вироблення певних маркетингових рішень необхідно корегувати висновки з соціалістичним минулим, яке впливає на споживачів після того, як вони понад 20 років у ринковому середовищі.

Під час проведення досліджень та застосування маркетингових технологій варто зважати на факт виховання споживача та зміну його пріоритетів під впливом інформаційного простору.

У ході застосування певних маркетингових технологій варто зважати на соціальну несформованість суспільства, а звідси робити наголос на преміальність іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових економіках.

Література

1. Marcelo Ballve. Multicultural marketing/ Research World, ESOMAR. – 2008. – July/August. – P. 8–13 ISSN 1567-3073
2. Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA [Electronic Resource] //Google. – Mode of access: /www.gfk.com. – Last access: 20-10-2006. – Title from the screen.
3. Исследование «Мониторинг потребительских предпочтений в странах Центральной и Восточной Европы 2009», компания GhK // Маркетинговые исследования в Украине. – № 3 (34). – 2009. – май –июнь – С. 44–46.
4. Стражний О. Український менталітет як засіб досягнення успіху / О. Стражний // Українська правда. – № 28 (707). – 2008. – 2–8 серпня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.astralit.com/press-2.htm>
5. Карп'юк Л. Основні підходи до розуміння менталітету сучасними вченими [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://etno.kyiv.uar.net/vyd/nartv/2004/N6/Art12.htm>

6. Явір В. Бо такий у нас менталітет... // Високий Замок : інтернет версія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wz.lviv.ua
7. Смітюх Г. Є. Україна сакральна / Г. Є. Смітюх, Стрілецький В. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myslenedrevo.com.ua>
8. Поручник А. М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі : [монографія] / Поручник А. М. – К. : КНЕУ, 2008. – 352 с.
9. Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Л. Кона і його співпрацівників / [пер. з англ.] ; за наук ред. В. Є. Хмелька ; Київ. міжнар. ін-т соціології. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 559 с.
10. Чужиков В. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України. Міжнародна економічна політика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 54.
11. Кросс-культурний аналіз змін у поведінці споживачів в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – К. : CD видавництво компанії “MarketSense”, 2008. – 1 електр. опт. диск (CD – ROM Windows 98/2000/NT/XP). – Заголовок з титульного екрану.
12. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41–43.
13. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / Лилик І. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 237 с.
14. October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.acnielsen.com – Заголовок з екрану

Надійшла 14.10.2010

УДК 658.8

О. Б. МНИХ

НУ «Львівська політехніка»

Л. Ю. ШЕВЦІВ

Львівська державна фінансова академія

РОЗВИТОК САМООРГАНІЗАЦІЇ І ЗНАТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОДЕЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто напрями розвитку теорії управління і обґрунтовано стратегічне значення самоорганізації підприємства в мінливому ринковому середовищі як важливу конкурентну перевагу. Показано органічний зв'язок збагачення знань підприємства з факторами розвитку внутрішнього і зовнішнього маркетингу та логістики. Розроблені регресійні моделі, які ілюструють факторний вплив на результати логістичної і маркетингової діяльності.

The article examines trends of management theory and self-grounded strategic importance of enterprise in a changing market environment as an important competitive advantage. Show organic connection with the enterprise knowledge enrichment factors of internal and external marketing and logistics. The developed regression models that illustrate the impact factor on the results of logistics and marketing.

Ключові слова: самоорганізація, глобалізація, людський капітал, логістичний менеджмент, маркетингова діяльність.

Актуальність проблеми. Логістичний і маркетинговий менеджмент на початку ХХІ сторіччя виступає стратегічно важливим фактором, що організує ефективну підприємницьку діяльність учасників ринку. Впродовж останніх десятиріч проходить формування різних принципів і підходів, які відображають стратегічне бачення ролі менеджменту у практичній діяльності суб'єктів господарювання. Ще у минулому сторіччі в умовах індустріального розвитку фундаментальні принципи менеджменту були сформульовані класиками з теорії управління, такими як А. Файоль, Ф. Тейлор, Г. Емерсон. Мінлива ринкова ситуація призводить до зростання невизначеності наслідків прийнятих управлінських рішень з маркетингу і логістики, що диктує необхідність більш масштабного застосування системного і ситуаційного підходів до управління, які можуть не тільки збагатити аналітичну базу бізнес-планування, але й уможливити ідентифікацію нових змінних у моделях прогнозування параметрів розвитку виробничих структур.

Глобалізація бізнесу, що супроводжується зростаючою конкуренцією і спадаючою продуктивністю послідовних затрат, відкриває нові ніші для включення в господарський оборот інтелектуальних інструментів і є важливою сферою для перевірки дієздатності принципів ефективності менеджменту при систематичних зовнішніх змінах. На даному етапі виникла необхідність застосування нової парадигми управління виробничими факторами, в тому числі інтелектуальними ресурсами, до яких, зокрема, відносяться: капітал клієнта, ноу-хау товаровиробника, налагоджені ділові неформальні відносини і заключені контракти, маркетингова географія товаропросування, база даних про клієнта (як стратегічний актив) і технології її актуалізації, система мотивації інноваційного менеджменту, товарні знаки, бренди, патенти, ліцензійні угоди, вигідні умови продовження контрактів тощо. Їх органічне поєднання в сучасному