

науки та освіти, правоохоронних органів та інших суб'єктів з метою комплексного рішення соціальних проблем населення: збереження навколишнього середовища, охорони та зміцнення здоров'я, забезпечення повноцінним харчуванням, транспортом, житлом тощо.

Таким чином, маркетингова освіта може бути одним із способів інтегрованого співробітництва, що необхідно для вирішення багатьох невідкладних соціальних програм, які залишаються нерозв'язаними занадто довго.

УДК (005.321+316.658.3):658.89

ПЕРЕДУМОВИ ПРІОРИТЕТНОСТІ ОСВОЄННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНИХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. М. Краус, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Головною причиною невдач більшості малих підприємств сьогодні є брак у їх власників, керівників і персоналу ринкового й, перш за все, маркетингового мислення.

Але, в сучасних умовах становлення інноваційної економіки в Україні з її гіперконкуренцією між суб'єктами господарювання та глобалізацією ринкового середовища їх функціонування, підхід до здійснення підприємницької діяльності в центрі якого – клієнт, є домінуючим і пріоритетним. Іншими словами, боротьбу за споживача нині можуть виграти не вмілі та досвідчені «маркетингові інструменталісти», а володарі нестандартного маркетингового мислення, що постійно тренують і нарощують свої «інтелектуальні м'язи».

Освоєння маркетингового мислення – процес тривалий і складний, однак виправданий. Головне розпочати – змінити підхід до споживачів, до власної справи, здійснити перехід від мислення, в центрі якого – улюблене підприємство, до філософії клієнтоцентризму, де головний – споживач і виключно навколо нього будується вся діяльність.

Важливо усвідомити, що такий підхід до підприємницької діяльності має утвердитися у свідомості всіх співробітників, зокрема управлінців у сфері маркетингу. Вважаємо, що в залежності від їх ринкової поведінки, ставлення до роботи, клієнтів, персоналу, освіти та мотивації, управлінців сфери маркетингу можна поділити на активних (породжують події),

реактивних (реагують на події реального часу) і пасивних (звертають увагу на те, що вже сталося) (табл. 1).

Таблиця 1 – Типи управлінців сфери маркетингу за поведінкою на ринку та в колективі підприємства

Ключові аспекти	Тип		
	активний	реактивний	пасивний
Суть	Ініціатор подій	Очікує настання подій	Запитує, що сталося
Мета	Ставить реальні цілі	Прагне більшого	Задовольняється тим, що є
Активність	Знає, що буде в майбутньому	Спостерігає за оточуючими	Не реагує на дії інших
Навчання	Навчається постійно і скрізь, здобуваючи нові знання, навички та досвід	Час від часу цікавиться «новинками» на ринку	Вважає, що все знає
Мотивація	Вмотивований та емоційно піднесений	Мотивація залежить від настрою	Не вмотивований
Конкуренти	Стимулює конкурентів своєю активністю	Змушує конкурентів іноді звертати на себе увагу	Не цікавий для конкурентів
Звітність	Вимагає прості, але обгрунтовані (підтвердженні фактами) звіти	Вимагає складні звіти з «красивими» словами	Не вимагає звітів
Похвала	Помічає здібних людей і нагороджує їх	Шукає недоліки роботи підлеглих	Байдужий до справ інших
Інформація	Завжди відкритий і готовий сприймати інформацію та ділитися нею	Неохоче приймає нову інформацію і не вважає за потрібне ділитися нею з іншими	Знає менше інших
Контроль	Котролює «все і завжди»	Цікавиться, що роблять інші	Працює відсторонено
Визнання	Задоволений колективним успіхом	Заздрить тому, кому щастить	Вважає, що все зробив він сам

Таким чином, маркетингове мислення персоналу сучасних малих підприємств має починатися з клієнтomanії – звички під-

ходити до діяльності з позиції клієнтів. Людина стає обізнаною у маркетингу лише тоді, коли в її свідомості відбувається перехід від «я» до «клієнт».

На жаль, більшість українських підприємців мають стійкий імунітет до клієнтomanії. На ранніх стадіях розвитку ринкової економіки це може зійти з рук, проте в економіці гіперконкуренції – це шлях до занепаду та розорення.

Але, клієнтomanії нині замало. Персонал малих підприємств має: уміти одночасно думати про клієнтів та відчувати за них; мати звичку перевтілюватися в споживачів і ставитися до них так, як вони б хотіли, щоб ставилися до них; вміти з'ясувати справжні потреби клієнтів і зрозуміти ті їх думки й емоції, з якими вони підходять до товару чи послуги. Сучасні управлінці в сфері маркетингу мають уміти не лише думати, а й додумувати за своїх клієнтів, адже часто споживачі дуже приблизно уявляють собі, чого ж вони насправді хочуть.

Основним результатом емоційного аналізу клієнтів малих підприємств має стати виявлення всіх аспектів, що сприяють продажу. Маркетингове мислення прикрашають сміливі творчі рішення. Без ефективних управлінських рішень, які й зумовлюють комерційний успіх, навіть простий маркетинговий аналіз – даремний. Ці рішення мають використовувати всі наявні у підприємств ресурси для максимального задоволення потреб споживачів, досягнення високого рівня продажу і отримання якомога більшого прибутку.