

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК, ЩО ВПЛИВАЄ НА ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БІЗНЕСІ

У статті проаналізовано недостатньо на сьогодні висвітлену в соціології та маркетингу проблему впливу організаційної культури на організацію та проведення ефективних маркетингових досліджень. Зокрема, розглянуто основні принципи організаційної культури як складової системи соціального управління, базовою характеристикою якої є упорядкована система цінностей, переконань і нормативних зразків діяльності організації та її членів. Відзначено, що, крім регулювання подібної діяльності, загалом організаційну культуру використовують також і для загального регулювання процесів функціонування різноманітних соціальних систем та процесів. Розглянуто подібне регулювання щодо організації та проведення маркетингових досліджень у бізнесі.

Ключові слова: організаційна культура, маркетингове дослідження, принципи організації маркетингового дослідження.

Останніми роками низка суспільних наук особливу увагу приділяє розгляду проблем, пов'язаних з організаційною культурою. Її все частіше розглядають як чинник та індикатор міри стабільності й конкурентоспроможності будь-якої організації. Водночас при подібному розгляді цієї важливої та актуальної проблеми виникає низка питань, що складають певну проблемну ситуацію. По-перше, організаційна культура є одночасно предметом вивчення цілої низки наук: соціології, менеджменту, маркетингу, управління персоналом та деяких інших. По-друге, існує дискусія щодо порівняльного змісту понять «організаційна культура», «культура організації», «корпоративна культура». По-третє (і це особливо важливо з погляду змісту запропонованої статті), недостатньо вивчено та «врегульовано» в науковому та практичному плані питання щодо того, чи є організаційна культура виключно регулятором поведінки організацій їх членів, персоналу, чи вона «бере участь» у регулюванні процесів функціонування всіх соціальних систем і процесів.

Мета статті – аналіз сутності організаційної культури як чинника регулювання різноманітних соціальних систем та процесів (на прикладі організації й проведення маркетингових досліджень у бізнесі).

Проблема організаційної культури в українській соціології, на жаль, розроблена недостатньо глибоко. Тим не менше, можна зробити висновок щодо того, що під нею більшість учених розуміє соціальне явище, яке виступає як складова соціального управління, базовою характеристикою якої є упорядкована система цінностей, переконань і нормативних зразків діяльності організації та поведінки її членів, що забезпечують оптимальну внутрішню інтеграцію й зовнішню адаптацію організації, підприємства,

установи, бізнес-структури в наявних соціальних та економічних умовах функціонування суспільства.

Зрозуміло, що, крім поняття «організаційна культура», при розгляді відповідних проблем, про які йдеться, зокрема, у цій статті, аналізі відповідних явищ застосовують також поняття «культура організації», «корпоративна культура» тощо. Але всі вони практично торкаються характеристики основних підходів до організації поведінки членів форми або певного виробничого чи іншого колективу. Організаційна ж культура дійсно виступає як певний регулятор в арсеналі методів (підходів, технологій) соціального управління, що «організує» розвиток і функціонування різноманітних соціальних систем та процесів.

Однією з недостатньо вивчених проблем є врахування підходів, пов'язаних з організаційною культурною, при проведенні соціологічних досліджень, коли йдеться про діяльність органів державного та соціального управління, та маркетингових, коли йдеться про бізнесові структури та проблеми, досліджень. Тобто подібні дослідження повинні враховувати основні підходи, пов'язані з тим, що організаційна культура виступає як соціальне явище, притаманне будь-яким типам соціальних систем та економічних підходів.

Одним з них є маркетинг – ринкова концепція управління, спрямована на досягнення бізнес-цілей підприємства шляхом вивчення ринку, запитів споживачів, орієнтації на них вироблених товарів та послуг. Основою подібного маркетингового підходу виступають маркетингові дослідження, призначення яких цілком очевидно: підприємець, фірма при прийнятті маркетингових рішень, використовуючи інформацію, отриману за результатами маркетингових досліджень, обирають найефективніші рішення, поєднуючи максимальні рівні ефективності й ризику.

«Маркетингове дослідження, – вважають автори одного з перших в Україні посібників із цієї проблеми, що витримав уже декілька перевидань, – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень» [1, с. 9].

Практика організації бізнесу, як українських, так і зарубіжних та міжнародних компаній, свідчить, що саме при відборі підходів, методів, прийомів проведення маркетингових досліджень у край важливо дотримуватися основних вимог, продиктованих організаційною культурою, як одного з найважливіших аспектів соціального та бізнесового управління. Візьмемо, наприклад, такий методологічний підхід, що використовують при проведенні маркетингових досліджень, як необхідність збирання при їх проведенні не тільки певних встановлених фактів, статистичних даних, оцінок громадської думки, а навіть усіляких чуток, неперевіраних і непідтверджених фактів.

Пояснюється це тим, що на поведінку споживачів можуть вплинути найрізноманітніші чинники. Так, якщо в громадській думці склалося стійке неприйняття того чи іншого товару, то жодні його об'єктивно високі якості не зможуть вплинути на збереження або збільшення рівня продажів. Різноманітні чутки дійсно можуть узагалі «заблокувати» відповідальний ринок товарів. Хрестоматійний приклад: у Малайзії, де більшість населення – мусульмани, було поширено чутки, що в складі зубної пасти «Колгейт» є свинячий жир, що призвело до практично повного припинення продажів, і тільки спеціальна піар-кампанія, що була проведена, дала змогу змінити ситуацію.

Ми навели приклад лише одного з методологічних підходів, що використовують при проведенні маркетингових досліджень. Насправді їх багато, і вони пов'язані зі специфікою поведінки споживачів товарів та послуг на ринках, проблемами прогнозування споживчого попиту, проблемами виробництва й реалізації товарів і послуг, які не мають на ринку «успішної долі», тощо. Але в будь-якому разі при проведенні маркетингових досліджень потрібно дотримуватися основних методологічних принципів, що як раз і продиктовані організаційною культурою як одним з основних підходів до соціального управління. Серед цих принципів такі [1, с. 41–43].

Науковість – опора на об'єктивно отримані дані, а також виявлення та врахування закономірностей розвитку економічних, ринкових процесів, їх впливу на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність – відтворення реальної ринкової ситуації в процесі проведення дослідження; урахування можливих похибок використовуваного дослідницького інструментарію; обережної інтерпретації отриманих фактів, неприпустимість їх «підгонки» під заздалегідь визначену апріорну схему або «відчуття» замовника дослідження.

Системність – проведення ретельного аналізу об'єкта й предмета маркетингового дослідження, виділення його структурних складових, ієрархічних зв'язків.

Комплексність – вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку шляхом здійснення комплексу необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) одержання інформації – забезпечується застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають розв'язуванню проблем; виключенням можливої тенденційності у висновках і оцінках; ретельним контролем за достовірністю одержуваної інформації на всіх стадіях дослідження.

Маркетингові дослідження, що проводять насамперед у бізнесі, можна умовно поділити на суб'єктивні та об'єктивні, тобто такі, коли вивчають діючих суб'єктів маркетингових процесів, а саме: підприємців, персоналу фірми, покупців, споживачів тощо, та такі, що пов'язані з вивченням товару, методів його просування на ринку, самих ринків, реклами, піару тощо.

Як приклад досліджень першого типу можна виділити такі, що стосуються вивчення персоналу фірми, його формування, поведінки, цінностей тощо, що власне й виступає як один з найважливіших напрямів реалізації організаційної культури. Відомо, що загалом потенціал фірми – це комплекс виробничих, фінансових, соціальних та інших можливостей, що забезпечують її ефективне функціонування на ринку, конкурентну перевагу при досягненні цілей, поставлених у маркетинговій стратегії і при прийнятті маркетингових рішень. Відомо також, що подібний потенціал фірми має чотири основні складові: виробничу і науково-технічну; фінансово-кредитну; товарно-збутову; соціально-економічну.

Саме при вивченні останнього – соціально-економічного – і використовують основні підходи, що виходять з основних принципів організаційної культури. Ідеться про дослідження та подальший аналіз таких проблем, як наявний і потенційний імідж фірми та її керівництва; якість персоналу компанії й ефективність його праці; управлінський та креативний потенціали фірми; інформаційно-аналітичний потенціал спеціальних підрозділів; політика фірми в зовнішньому підприємницькому середовищі, а саме: стан реклами, піару, відносин з органами управління тощо.

Важливими з погляду дотримання організаційної культури є маркетингові дослідження, спрямовані на аналіз проблем ринків, товарів та послуг, споживачів. Візьмемо, наприклад, організацію досліджень обсягу та структури ринку фірми. З погляду найбільш раціональної організації подібного дослідження потрібно, по-перше, виділяти потенційний ринок, тобто тих осіб, що виявляють інтерес до придбання відповідного товару. По-друге, дійсний ринок, а саме частку потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі цього товару. По-третє, кваліфікований ринок, тобто покупців, що не мають ніяких обмежень для придбання товару. По-четверте, обслуговуваний ринок – частку дійсного ринку, що раніше вже купували подібний товар. Нарешті, по-п'яте, освоєний ринок – частку покупців, що вже купували товар відповідного виробника, віддають йому перевагу.

З погляду реалізації в процесі маркетингу принципів організаційної культури важливим є аналіз основних моделей споживачів товарів, що діють на ринку. Виділяють три основні моделі подібних споживачів: 1) економічну: покупець при прийнятті рішення про купівлю враховує, насамперед, прагматичні міркування. Соціологічна модель споживчої поведінки базується на припущенні про те, що на прийняття рішень про купівлю основний вплив справляють соціальне середовище, у якому функціонує особистість, її належність до певної соціальної групи. Психологічна модель купівельної поведінки залежить від типу особистості потенційного споживача, особливостей сприйняття ним зовнішнього світу, способу мислення, життєвого досвіду.

Висновки. Проведене дослідження свідчить, що принципи, методологія й методичні підходи, пов'язані з використанням організаційної куль-

тури, що виступає як складова соціального управління, торкаються не лише регулювання поведінки членів різноманітних організацій, установ, бізнес-структур з погляду упорядкованої системи цінностей і нормативних зразків діяльності, а й узагалі використовуються для регулювання розвитку та функціонування різноманітних соціальних систем і процесів.

Одним з подібних процесів є організація соціологічних та маркетингових досліджень, у ході проведення яких потрібно дотримуватися таких принципів, як науковість, об'єктивність, системність, комплексність, надійність та достовірність інформації, що здобувається.

Список використаної літератури

1. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ, 2014. 342 с.
2. Шейн Е. Х. Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенство : пер. с англ. Санкт-Петербург, 2002. 336 с.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2017.

Полторак В. А. Организационная культура как фактор, влияющий на проведение эффективных маркетинговых исследований в бизнесе

В статье проанализирована недостаточно сегодня освещенная в социологии и маркетинге проблема влияния организационной культуры на организацию и проведение маркетинговых исследований. В частности рассматриваются основные принципы организационной культуры как составляющей системы социального управления, базовой характеристикой которой выступает упорядоченная система ценностей, убеждений и нормативных образцов деятельности организации и ее членов. Отмечается, что, кроме регулирования подобной деятельности, в целом организационная культура используется также и для общего регулирования процессов функционирования разнообразных социальных систем и процессов. Рассмотрено подобное регулирование относительно организации и проведения маркетинговых исследований в бизнесе.

Ключевые слова: организационная культура, маркетинговое исследование, принципы организации маркетингового исследования.

Poltorak V. Organizational Culture as a Factor Influencing Effective Marketing Research in Business

The article analyzes the problem of the influence of organizational culture on the organization and conduct of effective marketing research in sociology and marketing. In particular, the main principles of organizational culture as an integral part of the social management system are considered, the basic characteristic of which is an ordered system of values, beliefs and normative models of the organization and its members. Briefly explained differences in the content of the concepts of «organizational culture», «culture of organization», «corporate culture».

It is noted that apart from the regulation of such activities, the behavior of the company's personnel, organizational culture acts as a certain regulator in the arsenal of methods (approaches, technologies) of social management that «organizes» the development and operation of the most diverse social systems and processes. For a detailed consideration of this problem, the article specifically addresses the role of organizational culture in organizing and conducting marketing research in business.

An analysis of the use of some methodological approaches used in marketing research, as well as methodological principles to be followed in this regard, namely: the principle of scientific, objective, systematic, complex, reliable and reliable information is being analyzed.

The processes of realization of such approaches and principles, proceeding from the necessary needs of the implementation of organizational culture, are illustrated by examples of research on the organization's potential (image, personnel quality, organization of advertising and PR, etc.). And also researches of the structure of the market and patterns of consumer behavior.

Key words: *organizational culture, marketing research, principles of organization of marketing research.*