

Кратт О.А.  
Донецький національний технічний університет

Слоква М.Г.  
Інститут економіко-правових досліджень НАН України

## СУЧАСНА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Закордонним країнам треба було чимало часу, щоб утвердитися у думці, що задоволення потреб повинне здійснюватися не на шкоду інтересам суспільства, причому без протиставлення одне одному з позицій ієрархії. Для вітчизняної економіки характерний інший шлях розвитку відносин між продавцями і споживачами, що не дає підстав говорити про їх соціальну спрямованість. Разом з тим, проголошення курсу на побудову соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні припускає актуальність розгляду питань, що стосуються особливостей його реалізації.

За даних умов об'єктивною необхідністю, продиктованою новим рівнем розвитку економіки, виступає така філософія управління, як маркетинг. Світова практика маркетингу припускає його еволюційний розвиток, при якому зміну кожного з етапів обумовлено певним рівнем економічного стану суспільства. Корінне перетворення принципів ведення української економіки визначило інший шлях становлення маркетингу у практиці вітчизняних господарюючих суб'єктів, ніж у закордонних країнах. Формулювання стратегії побудови соціально орієнтованого ринку обумовило вибір відповідного до її настанов маркетингового інструментарію, що фактично приводить до недотримання історично сформованих етапів становлення маркетингу на світовому ринку. Дана обставина, що природно, потребує іншого підходу, що характеризує скоріше не прийняття концепції, що є результатом практичних наробіток, а формування особливої діяльності на підставі цільових настанов, обумовлених самою концепцією.

Найбільш адекватною настановам обраного курсу розвитку країни виступає така маркетингова концепція, як соціально-етичний маркетинг. Разом з тим, просте декларування ще не забезпечує дотримання обраної ідеї. Тому в умовах, що сформувалися, інтерес становить розгляд масштабів і перспектив її реалізації. Це необхідно для виявлення ступеня відповідності прийнятих у теорії умов настановам вітчизняної господарської практики.

Останнім часом усе більше уваги в науковій літературі приділяється питанням побудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Причому їхній розгляд здійснюється представниками різних напрямків економічної науки. Подібні дослідження у межах маркетингового підходу не настільки численні. У роботах таких дослідників, як А.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, Б.М. Голодець, О.В. Мартякова та ін., розглядаються особливості соціально-етичного маркетингу з позицій розуміння принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму. Проте, кількість даних досліджень не є настільки значною, щоб можна було говорити про формування самостійного наукового напрямку. В опублікованих роботах не повною мірою приділено увагу питанням реалізації обраної концепції в умовах вітчизняної економічної системи, що характеризується низкою специфічних рис. Аргументи, що їх наведено, дозволяють говорити про актуальність тематики наданої роботи.

На сучасному етапі розвитку маркетингової теорії у класичному вигляді прийнято виділяти п'ять основних маркетингових концепцій. Ф. Котлером вони визначені так: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [1, с.21]. Г.Ассель стверджує, що становленню сучасної концепції маркетингу передували етапи, які характеризувалися, відповідно, орієнтацією на виробництво, збут, споживача й конкурентів [2, с.19-24]. Причому відмітною рисою сучасності є синтез базових умов етапів орієнтації на споживачів і на конкурентів. Автором розглянуті соціальні й етичні аспекти маркетингу в межах вивчення більш широкої його ролі. Разом з тим, висвітлення даних проблем не знайшло відображення їх як відповідної

маркетингової концепції. Позиція А.Куса схожа з думкою Г.Асселя. У розвитку маркетингу автором також виділено чотири фази: орієнтація на виробництво, орієнтація на продаж, орієнтація на споживачів і маркетинг як філософія управління [3, с.11-19]. Однак питання суспільної значущості маркетингу в роботі дослідника не одержали належного висвітлення. Проблемам еволюції маркетингу приділяли увагу і такі закордонні вчені, як Ж.-Ж.Ламбен, Дж.Р.Еванс, Б.Берман. Але на відміну від згаданих раніше вчених у роботах даних авторів відсутня чітка періодизація розвитку [4;5].

Здебільшого новизна даної тематики для української господарської практики визначила характер публікацій вітчизняних дослідників, більшою мірою спрямованих на аналіз існуючих у закордонній економічній літературі думок. У роботах таких авторів, як В.Г. Герасимчук, В.Р.Прауде, О.Б. Білий, С.С. Гаркавенко, О.В. Мартякова, Є.П. Голубков, виділено п'ять концепцій маркетингу [6,с.11; 7,с.10-14; 8,с.11-14; 9, с.288-289; 10, с.13-14]. Незважаючи на деяку різницю в назвах етапів, думки авторів не розходяться у виявленні суті кожного з них і подібні до позиції Ф. Котлера. Підхід О.М. Азарян до визначення етапів становлення маркетингу близький до поглядів Г. Асселя й А.Куса, що виділяють також чотири фази. Автор називає їх збутовим, функціональним маркетингом, маркетингом як ринковою концепцією управління й інформаційним маркетингом [11, с.8].

Звертає на себе увагу підхід групи російських вчених на чолі з А.М. Романовим, що виділяють тільки перші чотири з п'яти названих концепцій і визначають концепцію маркетингу, як сучасну [12, с.22-23]. Причому, у подальших міркуваннях дослідники звертають увагу на посилення соціальної ролі маркетингу в суспільстві і виділяють концепцію соціально-етичного маркетингу, властиву, на їхню думку, сучасному етапу розвитку людської цивілізації [12, с.31], Треба зауважити, що це дещо суперечить їх попереднім висловлюванням.

Слід зазначити, що основним результатом еволюціонування маркетингу з'явилася зміна об'єкта впливу. Так, Ф.Котлер указує на зміщення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й усе більшу орієнта-

цію на проблеми споживача і соціальної етичності [1, с.22]. Я.С.Круліс-Ранда говорить про еволюціонування об'єкта пізнання маркетингової науки від обміну між продавцем і покупцем до відносин у мережних системах, про зсув центру уваги від товару і фірми до людини, організації та соціальних процесів, що зв'язують партнерів [13, с.72-73]. Також автор відзначає, що подібні зміни об'єкта визначили необхідність міждисциплінарного підходу до сучасної маркетингової науки, що припускає залучення у цю галузь психології, соціології, економіки підприємства тощо. На подібних трансформаціях об'єкта маркетингу і наслідках, що виникли, явищ, які відбуваються, акцентує увагу також О.В.Мартякова [9, с.289].

Теперішньому етапу економічного розвитку відповідає посилення ролі соціального в концепції маркетингу і перехід від індивідуальних до суспільних інтересів. Даний етап існування маркетингової теорії зветься соціально-етичним маркетингом, який припускає, на думку Ф.Котлера, що завданням організації є встановлення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [1, с.28-30]. Як вважає автор, дану концепцію породжено сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості навколишнього середовища, недостаткою природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг. Тому вона покликана збалансувати три фактори: прибуток фірми, купівельні потреби й інтереси суспільства [1, с.28-30]. Цієї ж позиції у визначенні суті концепції дотримуються В.Г. Герасимчук, В.Р. Прауде, О.Б. Білий, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, А.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников [6, с.11; 7, с.14; 8, с.14-15; 10, с.13; 12, с.35-37].

Б.М. Голодець і О.В. Мартякова інакше підходять до визначення даної концепції і називають її соціальним маркетингом [14; 9]. У роботі першого автора поданий огляд існуючих в економічній літературі підходів до формулю-

вання назви концепції, серед яких зустрічаються такі визначення, як соціально-етичний, етико-соціальний, суспільно-орієнтований соціальний, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний і суспільний маркетинг [14, с.3]. Але як відзначає дослідник, усі визначення розглянутої концепції, так чи інакше, підкреслюють соціальну сутність явища.

Г. Ассель, котрий не виділяє як самостійну концепцію соціально-етичного маркетингу, звертає увагу на загострення у 90-х рр.. ХХ ст. питань етичності маркетингу [2, с.27]. На його думку, з концепцією маркетингу зв'язано дві проблеми: по-перше, прихильність концепції не завжди гарантує етичну поведінку; по-друге, навіть якщо компанії справді задовольняють потреби споживачів, це може порушувати права інших людей. Це може бути подано, як передумови виникнення соціально-етичного маркетингу.

З погляду більш глибокого розуміння сутності соціально-етичного маркетингу, доцільним є розгляд альтернативних цілей маркетингу з позицій суспільної значимості. На це звертає увагу Є.П. Голубков і виділяє такі види максимізації: споживання, ступеня задоволення споживачів, вибору споживачів, якості життя [10, с.8]. Так, автор говорить, що максимізація споживання максимізує виробництво, рівень зайнятості, а, отже, і добробут суспільства. Максимізація ступеня задоволення споживачів виходить з того, що більш важливим є не просте збільшення споживання, а досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів. З метою максимізації вибору споживачів варто забезпечити таку різноманітність товарів, щоб завжди була можливість знайти товари, точно задовольняючі смакам. Відповідно до мети максимізації якості життя маркетинг не тільки повинний забезпечувати кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але також якість культурного і фізичного середовища життя людей.

Огляд думок з проблеми еволюціонування маркетингових парадигм приводить до висновку, що основна маса дослідників не наголошує на виявленні зв'язку між обраним напрямком реформування економіки і соціально-етичним маркетингом, приймаючи це як само собою зрозуміле. Разом з тим, колектив

авторів під керівництвом А.М. Романова звертає увагу на співзвучність принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму із соціально-етичною концепцією маркетингу [12, с.35]. Про безпосередній їх взаємозв'язок висловлюються Б.М. Голодець, О.В. Мартякова [14, с.4; 9, с.289].

Як відзначає Ф.Котлер, концепції маркетингу утілюють різні періоди в історії американської економіки і політичні зміни за останні 50 років [1, с.21-22]. Розширення територіальних меж використання маркетингу в господарській діяльності дозволяє припустити думку про вплив на еволюцію маркетингу низки факторів, викликаних перетвореннями, у масштабах світової економіки в цілому. Отже, трансформація концепцій у даний час може бути відображенням постіндустріального розвитку світової економіки, основним проявом чого виступають глобалізаційні процеси. Розгляд передумов еволюціонування маркетингових концепцій дозволить не тільки більш чітко визначити суть подій, що відбуваються, але й певною мірою угадати подальші напрямки їхніх перетворень.

Якщо поглянути з позиції особливостей розвитку вітчизняної економіки, що відрізнялася в епоху планово-економічного ведення господарства значними соціальними благами і гарантіями для населення, то виникає питання, чи не є для України вибір стратегії побудови соціально орієнтованої ринкової економіки ні чим іншим, як відбиттям добре відомого принципу «назад у майбутнє»? Акцентування уваги більшою мірою на потребах суспільства, що має на увазі концепція соціально-етичного маркетингу, зовсім не означає втрату індивідуальності. Тобто задоволення споживачів зовсім не відійшло на другий план, а скоріше перейшло на якісно новий рівень, що припускає дотримання інтересів одних за умови урахування інтересів інших. Інакше кажучи, базові настанови даної концепції не визначають ієрархічності, на відміну від соціалістичного принципу, що припускає підпорядкування потреб індивідуумів інтересам суспільства. Вони передбачають подання дотримання інтересів суспільства як емерджентного ефекту від дотримання інтересів усіх. Поглиблення знання про

особливості впровадження сучасної концепції маркетингу у вітчизняну практику можливе за умови визначення суті сучасних ринкових перетворень.

Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки, основу якої складає принцип з'єднання ринкових і державних механізмів регулювання, з успіхом використовується у світовій практиці господарювання при розв'язанні питань, пов'язаних із подоланням соціальних проблем. З метою оптимального сполучення вільного підприємництва і соціального благополуччя в розвитку вітчизняної економіки було обрано орієнтацію на соціальне ринкове господарство. Головною метою такого роду економіки є надання соціальних прав і гарантій населенню, що закріплено у ст.3 Конституції України: "Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст та спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави" [15]. Цим соціальна ринкова економіка відрізняється від «чистого» капіталізму, або класичного ринку, головною метою якого виступає задоволення егоцентричного підприємницького інтересу, що приймає форму прибутку. Таким чином, дотримуючись конституційних принципів, процеси та явища в українській економіці необхідно розглядати з позицій зведення фундаменту соціально орієнтованої ринкової економіки.

Вибравши соціальні орієнтири ринкової економіки, Україна пішла шляхом багатьох країн, що вже сформували або формують господарські системи подібного напрямку. Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки стала втілюватися в господарську практику після другої світової війни, коли багато країн з розвиненою господарською системою почали соціальну трансформацію своїх економік. Ґрунтуючись на даних Г.Волинського та І.Тодриної, слід зазначити, що в даний час приблизно у двадцяти високорозвинених державах функціонують соціально орієнтовані ринкові системи: у США, Канаді, Німеччині, Франції, Австрії, Швеції, Японії та інших. Приблизно у п'ятнадцяти країнах, у числі яких Південна Корея, Сінгапур, Чілі, Аргентина, Туреччина, Чехія, Сло-

венія, після успішно проведених ринкових реформ реально формується названий тип господарства [16, с.28]. Таким чином, якщо судити з соціально-економічного рівня розвитку, досягнутого цими країнами, вибір Україною даного напрямку економічного розвитку можна вважати гідним. Однак від декларування гасел до реального втілення їх у життя, як правило, проходить не один рік. За цей час можуть змінитися і гасла, і навколишня дійсність. Тому на даній стадії розвитку теорії і практики актуальним є з'ясування як змісту концепції, так і процедур її здійснення.

Природно, що ринкові механізми країн, чиї економіки соціально орієнтовані, істотно відрізняються, але при цьому єдиним для них є підпорядкування державної діяльності досягненню результатів у соціальній сфері.

Основною відмітною рисою соціально орієнтованої ринкової економіки є новий рівень усвідомлення взаємодії учасників процесу товарного обороту, що полягає в розумінні абсурдності протиставлення ринкових принципів ведення господарства і соціальних гарантій. Ринок варто розглядати, як одне з явищ у межах суспільних відносин, а, виходить, він соціальний по суті. Соціальне у перекладі з латинської означає „суспільне, зв'язане з життям і відносинами людей у суспільстві”. Треба усвідомити, що, коли мова йде про соціальний зміст економічних відносин, то маються на увазі відносини не між індивідами, а між суб'єктами ринку, тобто між підприємствами. Стало бути, соціальний аспект економіки демонструє відносини між суб'єктами господарчої діяльності. Механізм ринкової авторегуляції більш складний і гнучкий, ніж планово-директивне регулювання, а, виходить, він має потребу в управлінні. Насамперед, ринок вимагає високого рівня розвитку суспільної свідомості, що виражається в розумінні роботодавцем і найманим робітником взаємодоповнюваності і взаємозумовленості один одного. Чітко кажучи, соціально орієнтована економіка символізує перехід від ідеології соціального протистояння роботодавців і найманих робітників до ідеології соціального партнерства.

На основі різниці вихідних умов розвинених держав і пострадянських країн при переході до соціально орієнтованої ринкової економіки необхідно



зробити висновок про відмінність цілей та шляхів досягнення поставленої мети. Це значить, що методи та форми розвитку вітчизняної економіки соціально орієнтованого типу, з позицій досвіду західних країн, варто визнати унікальними.

Отже, мова йде про визначення інструментарію нового типу, що дозволяє реалізувати принципи соціально орієнтованої економіки. Виділивши соціально-етичний маркетинг як найбільш адекватний умовам соціально орієнтованої ринкової економіки, логічним буде признати зміну традиційної маркетингової бази. Очевидно, що західна практика припускає наявність інструментарію даної концепції, але в чистому вигляді він не може бути запозичений вітчизняною економікою у силу специфіки розвитку.

Отже, основною умовою є унікальність української економіки, обумовлена особливостями її історичного шляху. Дана обставина повною мірою може бути віднесеною і до впровадження маркетингових принципів у господарську практику. Так, відрізняючись у своєму розвитку відсутністю періоду еволюції маркетингових концепцій, вітчизняна економіка характеризується первісним формуванням парадигми маркетингу з наступною розробкою відповідного інструментарію. Це принципово відрізняється від досвіду країн з розвиненою ринковою економікою, що припускає вироблення парадигми як результату трансформації маркетингового інструментарію. Відповідно, надалі увагу повинно бути приділено визначенню соціальних аспектів прийомів і методів маркетингу.

### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: КОРУНА, ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994. – 700 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. / Под ред. М.З.Штернгарца. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII+804 с.

3. Кус А. Основы маркетинга: Пер. с нем. / Под науч. ред. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчука. – К.: Изд-во КНЕУ, 1998. – 272 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
5. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. /Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
9. Мартякова Е.В. Социальный маркетинг как метод согласования социальной и экономической политики // Вісник Донецького національного університету. – 2002. – №2-2. – С.286-290.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
11. Маркетинг: принципи і функції / За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО Мінва освіти і науки України, НВФ “Студцентр”, 2001. – 320 с.
12. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Крулис-Ранда Ян С. Сегодня и завтра маркетинговой науки // Проблемы теории и практики управления. – 1993. - №5. – С.69-73.
14. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6(26). – С.3-9.
15. Конституція України // Урядовий кур’єр. – 13.07.1996 р. – №129 -130.
16. Волынский В., Тодрина И. Что такое «социальное рыночное хозяйство» // Бизнесинформ. – 1998. – №23-24. – С.28-30.