

*Х.В. Хачатурян,
к.ф.н., Ректор Київського міжнародного університету*

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК УПРАВЛІНСЬКОГО ФЕНОМЕНУ

У статті визначено особливості історичного процесу становлення соціального маркетингу як управлінського феномену. Узагальнено характеристику основних етапів еволюції маркетингу та основних концепцій їхнього дослідження.

Ключові слова: *соціальне управління, маркетинг, постіндустріальне суспільство, соціальні функції, еволюція.*

Маркетинг у сучасному суспільстві відіграє дуже важливу роль як системний інструмент соціальної орієнтації ринкової економіки. Від його розвитку значно залежить і соціальна значущість ринкових реформ, що зараз здійснюються в Україні. А визначення закономірностей цього розвитку неможливе без теоретико-методологічного осмислення історичної еволюції маркетингу.

Проблеми генезису соціально-орієнтованого маркетингу розглядаються в працях С. Андрєєва, Ф. Котлера, Р. Фуллертона, Р. Кіта, М. Бейкера, А. Тимошенко та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. Однак при цьому основна увага зосереджена на окремих етапах еволюції маркетингу, при цьому, зазвичай, не поєднується аналіз когнітивних і соціальних аспектів генезису маркетингу. Недостатньо висвітленою залишається не лише проблема концептуального узагальнення соціального змісту розвитку маркетингу, а й аналіз сутності трансформацій маркетингу в процесі переходу від одного етапу свого розвитку до іншого.

У зв'язку з цим пріоритетною метою дослідження еволюції маркетингу є визначення характерних особливостей історичного процесу становлення соціального маркетингу як суспільного феномену.

Сучасний маркетинг як системне соціальне явище, що сприяє гуманоцентричній переорієнтації в межах постіндустріального суспільства, пройшов тривалу історичну еволюцію і як суспільна практика, і як її теоретичне осмислення. Аналіз історико-генезисного аспекту дослідження соціального маркетингу включає в себе три основні проблеми. По-перше, це розвиток маркетингових відносин у структурі ринкових форм організації виробництва традиційного типу в умовах відсутності маркетингу як виокремленого соціального процесу. По-друге, історія маркетингу в період його формування як самостійної підсистеми ринкової діяльності та наукового осмислення цього соціального феномену, пов'язаних зі становленням і розквітом індустріального суспільства. По-третє, це трансформація маркетингу в глобальне соціокультурне явище епохи постіндустріалізму.

Перша проблема пов'язана з установленням генетичного зв'язку маркетингу з власне формуванням ринкових відносин. Більшість дослідників проблем еволюції маркетингу схильна вважати, що маркетинг у тій чи іншій формі існував у будь-якому суспільстві, де існували товарно-ринкові відносини і робота для ринкового збуту, що різні елементи емпіричного маркетингу були відомі люду з моменту появи товарно-грошових відносин (С. Діхтль, І.І. Кретов, І.В. Котляревська, О.А. Третьяк; Х. Хершген, Х. Швальбе). У сучасній науці є загальноприйнятим розуміння маркетингу як постійного атрибуту ринкового суспільства. Дослідники вважають, що маркетинг сформувався разом з торгово-бізнесовою діяльністю в період другого поділу праці. „Початки бізнесової діяльності датуються III–IV тисячоліттями до нашої ери. ...Цивілізація утверджує поділ праці і разом з тим створює клас купців, які лише частково або взагалі були не заангажовані в сфері виробництва, а займалися продажем і купівлею продуктів” [5, с. 89]. Будь-які продажі передбачають здійснення маркетингової діяльності як найзагальнішої форми організації раціонального торгового обміну між людьми. Проте протягом достатньо довгого часу – майже весь період існування традиційного суспільства і навіть початковий період формування індустріального суспільства – маркетинг не відігравав значної ролі через те, що існувала постійна тенденція домінування попиту над пропозицією і не було можливості задовольнити навіть найфундаментальніші потреби мас людей у більш-менш достатніх масштабах. „Ринки та маркетинг

мають настільки ж давню історію, як і сам обмін... На ділі маркетинг виник одночасно з торговим обміном, але немає ніяких сумнівів у тому, що донедавна він мав вторинне значення, оскільки куди більш настійною була потреба в забезпеченні потреб стрімко зростаючого населення”, – вказував у зв’язку з цим відомий теоретик маркетингу М. Бейкер. [4, с. 21, 27].

За таких умов функції маркетингу як регулятора соціального життя не могли проявитися. Його соціальна роль була незначною, а зміст не виходив за межі вузьких професійних навичок торговців. У зв’язку з цим говорити про самостійне значення маркетингу як соціального явища не приходиться, і сучасні дослідники маркетингу на цей „латентний” період формування сучасного маркетингу майже не звертають уваги, обмежуючись загальною констатацією зв’язку маркетингу та розвитку ринкових відносин.

На відміну від першої другу проблему, пов’язану з перетворенням маркетингу в самостійний соціальний феномен, дослідники маркетингу аналізують дуже детально і всебічно. Причиною цього є потреба встановлення причин поступового зростання ролі маркетингу в сучасному суспільстві та визначення структурно-функціональних і каузальних зв’язків між соціальним і когнітивним змістом маркетингу. Історичні дослідження маркетингу відтак мають певну телеологічну спрямованість, оскільки екскурси в минуле здійснюються передусім для того, щоб обґрунтувати існуючі в сучасному маркетингу концептуальні підходи до його розуміння як соціального феномену. При цьому сформувався кілька самостійних напрямів історіософської рефлексії щодо соціальної сутності генезису маркетингу.

Історично першою була структурно-логічна схема аналізу історії становлення соціального маркетингу. Її основоположником вважається американський спеціаліст з теорії маркетингу Роберт Кіт. У праці Роберта Кіта „Маркетингова революція” на основі практичного досвіду була досліджена еволюція маркетингу від XIX ст. до середини XX ст. Сучасну стадію маркетингу Кіт назвав нащадком двох попередніх – епохи виробництва й епохи продажу. Виробнича орієнтація (1850 р. – кінець 1930-х) виражається в домінуючій увазі до продукції, що виробляється. В епоху продаж (1930 р. – середина 1950-х) фірми орієнтувалися переважно на виробництво, однак перенасичення ринку приводить до зростання конкуренції і відповідно – концентрації сил на продажу продукції, рекламі, просуванні товарів. Маркетингова епоха означає концентрацію на потребах споживача та прагненні їх максимально задовольнити. Сучасний етап розвитку маркетингу пов’язують зі статтею Т. Левітта „Маркетингова короткозорість”, де він показав, що крах багатьох колись могутніх підприємств і цілих галузей пояснюється їхньою орієнтацією на продукт, а не на споживача [2].

Від моменту зародження структурно-логічної концепції розвитку маркетингу її прихильники вважають, що в сучасному вигляді маркетинг пов’язаний зі становленням високорозвиненого індустріального та постіндустріального суспільства. Окремі елементи маркетингу почали застосовуватися на практиці з другої половини XIX ст., а в соціально значущих масштабах – від початку XX століття, однак спочатку винятково як сфера товарообміну, а не регулювання виробництва. Теорія маркетингу як галузі знання з’явилася на початку XX століття в США, де зароджувалося так зване “суспільство споживання”. Як загальнопоширена система поглядів й інструмент практичної діяльності маркетинг утвердився на початку 60-х років XX століття.

Структурно-логічна схема становлення соціального маркетингу лягла в основу інтерпретації останнього передусім як управлінського феномену (маркетинг-менеджмент). Воно стало домінуючим у маркетингологів, а поділ трьох стадій розвитку маркетингу (виробництво, збут, маркетинг) лягло в основу сучасної соціальної концепції маркетинг-менеджменту. Однак її нинішні прихильники дають дещо модернізовану структуру становлення соціального маркетингу в контексті його еволюції наприкінці XX ст. „Сучасна концепція маркетингу пройшла як мінімум три фази еволюції: виникнення масового ринку, вираз концепції у її сучасному вигляді та переніс акценту з угоди на відношення сторін” [4, с. 13]. Формування масового ринку датується традиційним 1850 роком, виникнення сучасної концепції – 1960 роком, формування соціального маркетингу відносин – 1990-ми роками.

Другий напрям досліджень процесу становлення соціального маркетингу переносить акцент з виділення логічних етапів на реальну соціальну характеристику історичного процесу. Соціально-історичний підхід до визначення сутності маркетингу був узагальнений та обґрунтований Р. Фуллертоном у його знаковій праці „Наскільки сучасним є сучасний маркетинг? Еволюція маркетингу і міф щодо ери виробництва”. Фуллертон передусім здійснив розробку методології історії становлення соціального маркетингу з максимальним врахуванням історичного контексту цього процесу. Соціально-історична методологія дослідження маркетингу в інтерпретації Фуллертона включає:

1. Філософську інтерпретацію історичних феноменів, зокрема, ринку як системних і комплексних соціальних явищ, складники яких перебувають у взаємозалежності й у зв'язку з цим не можуть бути механічно роз'єднані та формально інтерпретовані. Унаслідок своєї складності вказані історичні феномени не можуть розглядатися спрощено чи без урахування своїх окремих аспектів.

2. Чітку верифікацію емпіричних даних, на основі яких здійснюються наукові узагальнення, систематичну та критичну оцінку достовірності, точності, вихідних засад і втрачених нині значень історичних свідчень.

3. Аналіз соціального контексту процесів, пов'язаних зі становленням маркетингу, як основи для синтезу сукупності фактів, що визначають його змістовний бік у певні історичні періоди.

На підставі розробленої методології Фуллертон піддав критиці структурно-логічну схему становлення соціального маркетингу. Він показав, що епохи виробництва в розвитку маркетингу взагалі не було з огляду на наявність постійної конкуренції і перевиробництва, що стимулювало маркетингові зусилля, створення маркетингових структур за межами виробництва. Без свідомого стимулювання попиту, тобто прямого застосування маркетингу, промислова революція взагалі не могла б відбуватися. Звідси випливає, що маркетинг застосовувався, і досить масово у Великобританії, Німеччині, США, уже в розпал промислової революції, але ініціатива належала виробництву. Виробники враховували потреби споживачів, але не розробляли спеціального інструментарію для визначення і задоволення латентних потреб.

У період продаж маркетинг розвивався вже повсюдно і масово, але лише для того, щоб продати те, що вже було вироблено. Перехідний характер цього періоду заперечується Фуллертоном, оскільки ініціатива продовжувала виходити від виробників, які, сприймаючи потреби ринку, але виходячи з інтересів виробництва, пропонували споживачам удосконалену продукцію. Це, зокрема, стимулювалось економічною кризою 1930-х років.

Показавши фактологічну недостовірність структурно-логічної моделі, Фуллертон піддав її методологічній критиці. Він обґрунтував належність розкритикованої концепції (моделі виробництво-продажі-маркетинг) до теорії катастроф, у якій зміни відбуваються несподівано і без значного зв'язку з попередніми періодами. Для збереження змістовної наступності періодів становлення соціального маркетингу та їх узгодження із соціальним контекстом розвитку індустріального суспільства Фуллертон запропонував соціально-історичну модель „неперервного потоку”, яка включає 4 стадії.

1. Епоха зародження маркетингу (XVI – початок XIX ст.) з низьким рівнем споживання, перевагою натурального господарства і поступовим зростанням ролі торгівлі.

2. Епоха виникнення (Великобританія – друга половина XVIII ст., Німеччина і США – друга третина XIX ст.), коли стимулювання попиту почало набувати масових форм у процесі розвитку промислової революції).

3. Епоха інституційного розвитку (друга половина XIX ст. – початок 1920-х років). З'являються основні інститути та інструменти маркетингу, власне, створюється маркетингова надбудова економіки.

4. Епоха вдосконалення та формалізації (1930–1990-ті). Удосконалюються створені раніше маркетингові інститути [1].

Структурно-логічна й соціально-історична концепції становлення соціального маркетингу стали концептуально-методологічною основою появи інтегрованого підходу до аналізу проблеми. Від структурно-логічної концепції він успадкував інтерпретацію маркетингу як особливої практики індустріального суспільства та філософії бізнесу, у межах якої здійснюється перехід у цілепокладанні виробництва: від гонитви за прибутком до задоволення споживацьких потреб, що дають прибуток. Від соціально-історичної концепції він успадкував методологію розгляду процесу становлення теорії та практики маркетингу в тісному контексті з процесом загальносоціального розвитку та чітке фактологічне обґрунтування логічних схем виділення етапів розвитку. На підставі інтегрованого підходу здійснюється виділення історичних етапів становлення соціального маркетингу, що мають логічно-стадіальне наповнення щодо розвитку тих його характеристик, які зрештою привели до трансформації маркетингу з конкретно-управлінського механізму організації продаж до глобального соціокультурного явища.

Найпоширенішим проявом інтегрованого підходу є концептуальна схема, розроблена основоположником сучасної теорії соціального маркетингу Ф. Котлером. У її основу він поклав взаємозалежність маркетингової теорії та практики й етапність формування рис соціального маркетингу, які базуються на постулаті зміни пріоритетів сучасного ринку. Відповідно виділяється ціла низка концептуальних стадій розвитку маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення

товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингова орієнтація, соціальний (соціально-етичний) маркетинг. Домінуючим принципом класифікації є наростання соціального складника в маркетингу, при якому досягнення виробником своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого порівняно з іншими компаніями-конкурентами задоволення споживачів [6, с. 34].

Класифікація Ф. Котлера була вдосконалена окремими іншими дослідниками. За сучасних умов найпоширеніший варіант інтегрованого підходу до аналізу процесу становлення сучасного маркетингу має такий вигляд.

Концепція вдосконалювання виробництва набула найбільшого поширення до 1920-х рр. і ставила як пріоритетне завдання організацію ринкової діяльності господарського суб'єкта, збільшення обсягів виробництва для максимального зниження цін.

Концепція вдосконалювання товару була найпоширеніша в 1920–1930-ті рр. Вона обґрунтовувала пріоритетність діяльності із забезпечення максимально високих споживчих показників і поліпшених експлуатаційних характеристик якості товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930–1950-ті рр.) орієнтувала товаровиробників на спрямування фінансових і трудових ресурсів у сферу стимулювання збуту, таким чином, знаменувавши перехід до ринку споживання.

Концепція комплексного маркетингу (1960–1980-ті рр.) ґрунтується на постулаті, що підвищення рентабельності залежить передусім від визначення потреб цільових ринків і максимальне їхнє задоволення ефективнішим, ніж у конкурентів, методом.

Концепція соціально-відповідального, що домінувала наприкінці ХХ ст., доповнює попередню концепцію важливою соціоцентричною орієнтацією – задоволення потреб споживачів повинне здійснюватися не просто конкурентно ефективнішим методом, а орієнтуватися на добробут споживача.

Концепція маркетингу взаємодії розширює загальносоціальну спрямованість ринкового виробництва, проголошуючи головною метою задоволення потреб не лише споживачів, а й партнерів і держави в процесі їхньої комерційної і некомерційної взаємодії.

У сучасних умовах реальний вплив у суспільстві мають останні дві концепції маркетингу, оскільки саме в них досягається збалансованість комерційної діяльності, задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів з бізнесу і суспільства, тобто спостерігається актуалізація концепції соціально-відповідального маркетингу і маркетингу взаємодії. Найбільшу популярність нині мають дві різновидності синтезу вказаних концепцій – соціально-етичний маркетинг і стратегічний маркетинг, які в основному і визначають теоретичне підґрунтя використання маркетингових методів управління не лише в бізнесі, а й в інших сферах суспільного життя, включаючи і державне управління. Концепція соціально-етичного маркетингу забезпечує рівноважне співвідношення між трьома основними орієнтирами маркетингу: прибутком компанії, потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства [3, с. 94].

Остання стадія історичного розвитку має якісну відмінність від попередніх через зміни соціальної ролі маркетингу і виділяється як самостійна проблема. Саме в межах цієї стадії маркетинг набуває глобального соціального виміру, і цей процес Ф. Котлер, а за ним й інші дослідники називають „концепцією розширення маркетингу”. Безпосереднім соціально-історичним фоном соціального розширення маркетингу стали якісні зміни, яких він зазнав у процесі своєї еволюції.

Відтак нині, з одного боку, маркетинг трактується як спосіб мислення і визначена система філософських поглядів на бізнес. З другого боку – це форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональне призначення яких – підвищення ефективності підприємництва. Проте багато спеціалістів уже розглядають маркетинг як загальну філософію організації життя сучасного ринкового суспільства, яка поєднує цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей у всьому їхньому спектрі). Саме розширення соціальних функцій маркетингу і стало основою визначення його як системного соціального явища.

Отже, маркетинг у своєму розвитку пройшов латентний, індустріальний і постіндустріальний етапи розвитку. Становлення соціально-орієнтованого маркетингу відбулося на основі поступового розширення його соціальних функцій у процесі тривалої еволюції і системно проявилось в епоху переходу від індустріального до постіндустріального суспільства. Найефективніше цей процес досліджується в межах інтегрованої концепції генезису маркетингу.

Література

1. Fullerton R.A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the

- production era. – Journal of Marketing. – 1988. – № 52. – P. 108–125.
2. Keith R.J. The marketing revolution. – Journal of Marketing. – 1960. – № 24. – P. 35–38.
 3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
 4. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 13–40.
 5. Герасимчук А.А., Тимошенко З.І., Шейко С.В. Філософські основи менеджменту і бізнесу. – К.: Вид-во Укр.-фін. ін-ту менедж. і бізнесу, 1999. – 111 с.
 6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

The features of the historical becoming of social marketing as administrative phenomenon are defined in the article. The description of the basic stages of evolution of marketing and basic conceptions of their research is generalized.

Keywords: social management, marketing, post-industrial society, social functions, evolution.

В статье определены особенности исторического процесса становления социального маркетинга как управленческого феномена. Обобщена характеристика основных этапов эволюции маркетинга и основных концепций их достижения.

Ключевые слова: социальное управление, маркетинг, постиндустриальное общество, социальные функции, эволюция.

УДК (338.8+338.95):622.003

І.І. Павленко,
д.е.н., декан економічного факультету,
Київський міжнародний університет

ІННОВАЦІЙНА ОЦІНКА – НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК ПРИ РОЗРАХУНКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВУГІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються напрями оцінки інноваційних можливостей вугільних шахт. Для отримання такої оцінки запропоновано інноваційний індекс, оснований на коефіцієнті загальної характеристики шахти та показнику інноваційної активності, який дозволить ранжувати підприємства за їхньою інвестиційною привабливістю.

Ключові слова: оцінка інноваційної можливості, вугільні шахти, коефіцієнт загальної характеристики, показник інноваційної активності, інвестиційна привабливість.

Обмеженість бюджетних коштів спонукає до прийняття рішень про підтримку потужності або реконструкції вугільних шахт, перспектив функціонування окремих геолого-промислових регіонів на основі багаторівневого поетапного моделювання розвитку галузі, що включає гірничо-геологічні, маркетингові, техніко-технологічні й економічні дослідження. Триваючі у вугільній промисловості України реструктуризація й приватизація шахтного фонду, є найважливішим складником структурної перебудови галузі, основна мета якої полягає в якісному поліпшенні шахтного фонду за рахунок поступового закриття безперспективних і розвитку перспективних і шахт, які стабільно працюють адаптації їх до стійкого функціонування в умовах ринкової економіки, а також збереження потенціалу шахт, забезпечених запасами на 10–15 років.

Згідно з новою "Стратегією розвитку вугільної галузі" впродовж наступних 20 років державний бюджет залишиться основним джерелом фінансування простого й розширеного відтворення потужності шахтного фонду.

В економічній науці існує багато підходів до моделювання параметрів окремого підприємства: розроблялися галузеві моделі розвитку й розміщення підприємств вугільної промисловості по