

УДК 330.339.1

**І. О. Тарлопов,**

**Ю. І. Сєдова**

## МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

**Анотація.** У статті здійснено теоретичний аналіз розвитку економічних теорій А. Сміта, Т. Мальтуса, К. Маркса з метою визначення ролі маркетингу в процесі відтворення. Обґрунтовано взаємозв'язок стадій відтворення і елементів маркетингової діяльності. Доведено, що паралельно еволюції виробництва відбувався розвиток і вдосконалення маркетингу як невід'ємної частини ринкової економіки.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, суспільне відтворення.

**Summary.** Theoretical analysis of development of A. Smith, Th. Malthus, K. Marks economical theories is done to determine the role of marketing in the process of reproduction. Interrelation of the stages of reproduction and elements of marketing activity is substantiated. It is proved that the development and marketing improvement as an integral part of market economy took place parallel to evolution.

**Key words:** marketing, marketing activities, public reproduction.

**Постановка проблеми.** Розуміння загальної тенденції розвитку суспільства свідчить, що ефективність маркетингу залежить від взаємопов'язаності вихідних складових і розуміння їх зв'язку. Займаючи передові позиції, маркетингова діяльність завжди знаходиться у взаємозв'язку з багатьма економічними процесами і явищами та поступово стає їх невід'ємною складовою. Вона забезпечує всебічне дотримання інтересів всіх учасників економічного обміну. Яскравим прикладом таких взаємозв'язків є взаємопов'язаність відтворювального процесу і основних складових маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Відтворювальний підхід є класичним методом науко-

вого аналізу, витоки якого пов'язані з науковими працями А. Сміта, Т. Мальтуса, Дж. М. Кейнса, Ф. Кене, К. Маркса та ін. Подальшого розвитку теорія відтворення набула в радянській економічній науці, зокрема в наукових працях В. В. Новажилова, А. І. Ноткіна, С. Г. Струмиліна та ін. Добре відомими є праці й сучасних українських вчених. Враховуючи постійну еволюцію суспільства, ця теорія завжди потребує постійних доповнень, збільшуючи поле досліджень на теренах науки. Проблеми ефективного маркетингу є предметом досліджень класиків маркетингу й вітчизняних вчених, зокрема: О. М. Азарян, Р. Аселя, Л. В. Балабанової, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. В. Герасимчука, Е. Н. Голубкової,

© І. О. Тарлопов, Ю. І. Сєдова, 2015

Е. П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І. І. Кретова, Н. В. Куденко, О. М. Куценко, Ж. Ламбена, А. Ф. Павленко, І. В. Петенко, Л. О. Попової, А. Н. Романова, В. Д. Секеріна, Э. А. Уткіна, О. О. Шубіна та інших. У їхніх роботах висвітлено глобальну сутність, значення і деякі аспекти практичного освоєння цієї концепції. Проте залишаються до кінця невивченими питання, пов'язані з процесом відтворення.

**Мета статті** — визначення зв'язку стадій відтворювального процесу із елементами маркетингової діяльності для найбільш чіткого усвідомлення його ролі.

**Виклад основного матеріалу.** Процес відтворення охоплює чотири фази суспільного виробництва: обмін — фізичне переміщення ресурсів від постачальників до виробників; виробництво — взаємодія предметів і засобів праці, в результаті чого з'являється продукція; розподіл — визначення частки виробів, що мають бути реалізовані; споживання — використання результатів виробництва для задоволення потреб. Ця класична точка зору є найбільш поширеною й перевіреною. Своєю появою вона зобов'язана аналітичній обробці різних трактувань відтворювального процесу існуючих теоретичних конструкцій в певні проміжки часу. Враховуючи вплив маркетингової діяльності на процес виробництва, можна дійти висновку, що поряд з еволюцією виробництва відбувалась й динамізація самого розвитку і вдосконалення маркетингу із подальшим його розвитком та удосконаленням як елемента ринкової економіки.

Досліджуючи процеси відтворення у своїй теорії А. Сміт обґрунтував необхідність подальшого розвитку і розширення трактувань самої категорії «відтворення», а в якості його складових, крім традиційних споживання і виробництва, виокремив ще й розподіл. Його він вважав стихійним, а виникнення обґрунтував результатом дії ринкових механізмів [1].

Паралельно дослідженням А. Сміта в Англії вже відбувались інші прогресивні події, які створили всі умови подальшого розвитку капіталізму: активізація процесу розвитку мануфактур; формування прошарку великих підприємств; використання інноваційних технологій тощо. Отже, були створені всі передумови для встановлення системи вільної конкуренції. Головною характеристикою виробництва стає його прибутковість. «Класичні» прийоми маркетингу починають використовуватись більш частіше. Гнучка політика ціноутворення сприяє створенню окремих сегментів для великих товаровиробників на ринку і витісненню малих. Автоматично підвищується рівень мотивації для збільшення обсягів виробництва, значно розширюється спектр технологій, що використовуються у виробництві, домінуючими серед них домінують

інноваційні. У більшості випадків це призводить до монополізації ринків і перевазі зв'язків з владою і політичного лобіювання інтересів над маркетинговою діяльністю. Таким чином, незважаючи на зменшення своєї актуальності, маркетинг почав розвиватися як явище, розширюючи при цьому свою сферу діяльності.

Період життя А. Сміта став цілою епохою — епохою масового споживання типових товарів, спрямовуючи при цьому маркетингова діяльність господарчих суб'єктів спрямовувалась не на окрему людину, а на більш перспективні сегменти ринку. Його твердження в «Дослідженні про причини багатства народів» про регульовальний характер ринку стає істотним вкладом у тогочасну науку. Велика кількість індивідів, керуючись своїми егоїстичними мотивами, отримали можливість через ринок передавати необхідну інформацію про свої потреби. Отже, потреба безпосередньо стає об'єктом маркетингової політики, а «невидима рука» ринкової координації сприяє формуванню рівноважних цін, забезпечуючи при цьому відповідність між потребами та виробництвом із урахуванням договірних аспектів елементів маркетингового комплексу. Скоріше за все, основу теорії А. Сміта складає тільки просте відтворення, за якої споживання не передбачає нагромадження на відшкодування вартості засобів виробництва, тому що, на його думку, будь-яка частка ціни має бути складовою прибутку іншого суб'єкта. Таким чином, масове задоволення потреб індивідів автоматично забезпечує відтворення всього суспільства, встановлюючи між двома останніми пряму залежність. Однак учений підкреслював, що мотиваційний механізм суспільства діє в його інтересах тільки в межах певних інституцій [3]. Таким чином, теорія суспільного відтворення А. Сміта діє тільки в діапазоні інституційних положень, що обґрунтовує необхідність ініціації маркетингових заходів з боку держави. Зокрема, нормативних актів, які підвищать ефективність функціонування ринкової системи, а основу процесу передання суспільству повинні складати маркетингові комунікації.

Їх основними формами можуть бути: офіційна інформація (різноманітні нормативно-правові акти; збірки законів, постанови уряду, приватні оголошення як мінімум), що має бути оприлюднена в друкованих виданнях, роль яких виконують спеціалізовані ЗМІ. Такий вид комунікацій був доступний тільки для освіченого населення, що має можливість регулярно здійснювати перегляд преси. Неофіційна інформація масового характеру — інший вид комунікацій, що ґрунтувався на чутках, які досить швидко розповсюджувалися шляхом оголошення в місцях масового скупчення населення (як приклад — ринкові площі).

Т. Мальтус надав теорії А. Сміта нової траєкторії розвитку. Його теоретична конструкція не

відрізнялася значною революційністю, але була доповнена елементами державного регулювання. Учений вважав, що механізм регулювання відтворювального процесу повинен складати не тільки ринок, а й держава в особі уряду.

Він довів необхідність постійного моніторингу, маркетингових досліджень і прийняття адекватних маркетингових рішень з боку суб'єктів ринкової економіки. Держава має забезпечувати відповідність темпів приросту населення темпам зростання виробничих ресурсів на засадах ефективно розподільної та договірної політики [5], реалізуючи свою соціальну функцію. Незважаючи на те, що цей період характеризується формуванням ринкової економіки із системою досконалої конкуренції, у ряді випадків держава обмежує свободу і конкуренцію на ринку певних товарів, виконуючи функцію координатора під час розподілу цих продуктів.

Одна з найбільш вражаючих спроб синтезувати закони громадського руху була зроблена в працях К. Маркса. Як і інші сучасні йому економісти, учений розуміє «відтворення» суспільства в першу чергу як відтворення суспільного багатства і пов'язане з ним відтворення загальної структури економічної системи. Слід зауважити, що в його схемі відтворення беруть участь два основних класи — власники капіталу і робітники, а одержувачі ренти, важливі для Д. Рікардо та його попередників, виключаються. Саме з ім'ям К. Маркса пов'язана поява нових ланок у загальному ланцюжку досліджень процесу відтворення. Цей період часу характеризується динамічним розвитком відтворювального процесу і появою значної кількості точок зору щодо змін його окремих елементів [5].

Виробництво в цей період перейшло на стадію модернізації, під якою ми розуміємо сукупність змін, які сприяють більш раціональному використанню ресурсів та поступовому збільшенню обсягів виготовленої продукції без погіршення показників якості. На цій стадії вплив маркетингової діяльності полягає у прагненні сформувати новий імідж виробника, популяризувати його в рекламних повідомленнях шляхом розповсюдження необхідної інформації якомога більшої аудиторії, та розширенні такої складової, як науково-технічна діяльність. Збільшилась швидкість морального застарівання виробничих технологій, відповідно підвищивши значення споживачів як головного джерела інвестицій. Відповідно трансформувалися й погляди на споживання. Споживачі отримали можливість вибору товарів у множині значної кількості конкурентних варіантів на фоні повної інформованості. Крім ефективної організації системи торгівлі, маркетинг отримав нову роль організації сервісного обслуговування клієнтів та надання більш широкого спектру додаткових послуг.

Таким чином, маркетинг став явищем різновекторним та багатогранним, що сприяло збільшенню його частки в загальному обсязі процесу відтворення. Маркетингова діяльність почала відображати всі трансформації відтворювального процесу, перетворюючись при цьому на сукупність елементів, динамічно змінюються.

Застосовуючи діалектико-матеріалістичний підхід, метод сходження від абстрактного до конкретного, К. Маркс процес виробництва капіталу розглянув як єдине ціле, окремо виділивши виробництво продукції I і II підрозділів. Попередники ученого обмін розглядали як безпосередній процес, який виник в результаті відносин між його учасниками. К. Маркс розглянув непрямий обмінний процес, що відбувається через канали розподілу [4]. Фактично ним розглядалося два види обміну: обмін всередині галузей виробництва товарів промислового призначення і предметів народного споживання (підрозділи I і II) та обіг грошових коштів і товарів між цими підрозділами. Система двох підрозділів характеризується об'єктивними кількісними та якісними пропорціями, відображаючи при цьому зв'язки і залежності відтворення всієї нації. Отже, дозволяє досліджувати пропорції відтворення матеріального виробництва, обмінні процеси між двома підрозділами, що забезпечують відшкодування, нагромадження і споживання (продуктивне та індивідуальне) в кожному з підрозділів окремо і в усьому суспільному виробництві одночасно (рис. 1).

Таким чином, з точки зору цієї теорії найголовнішими слід вважати інструменти договірної і розподільчої політик, вони безпосередньо пов'язані з вартісним аспектом обміну і формуванням каналів розподілу, які безпосередньо забезпечують розширене відтворення. Однак при умовному розподілу виробництва на дві частки відбувається своєрідне моделювання сфери використання окремих інструментів. Зокрема, в теоретичному сенсі практично не використовуються політика розміщення продуктивних сил і політика місцезнаходження споживачів і ринків. Суспільний капітал розглядається як сукупність взаємопов'язаних за допомогою ринкового механізму індивідуальних капіталів. Відтворення суспільного капіталу, за К. Марксом, відображає його рух у сферах виробництва та обігу. Відтворення передбачає певну пропорційність, тобто співвідношення між структурами виробництва і суспільних потреб. Незважаючи на вищезазначене, слід констатувати, що саме марксистська теорія надає можливість для обґрунтування ефективності використання елементів загальної маркетингової політики як умови розширеного відтворення. Під впливом прообразу цінової політики формується система ціноутворення, яка є максимально наближеною до сучасності. Основу

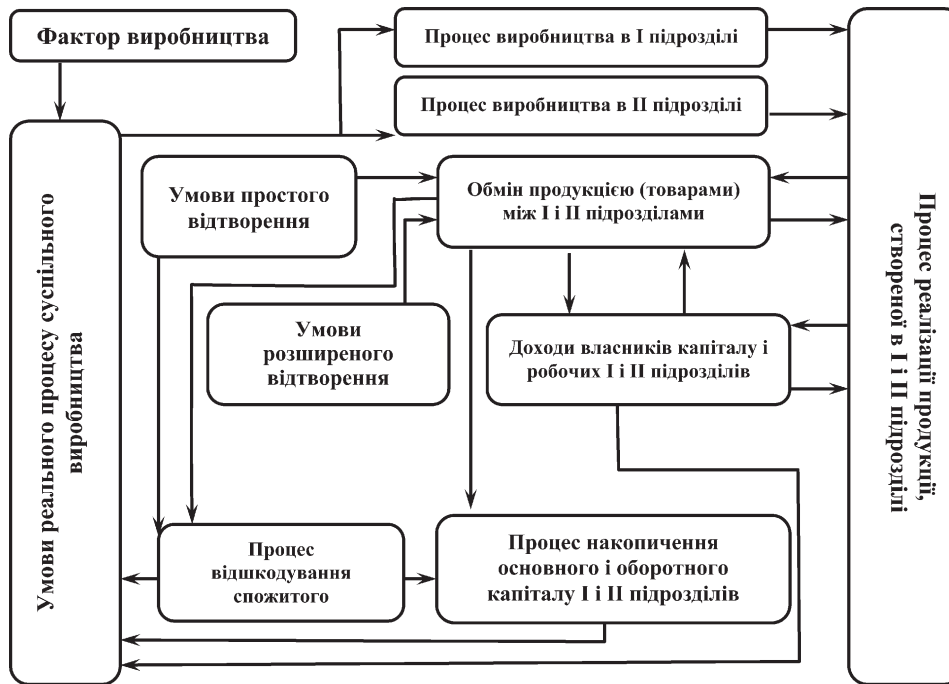


Рис. 1. Схема процесу суспільного відтворення за моделлю К. Маркса [4]

дій підприємства став складати розмір бажаного прибутку. Асортимент продукції доповнюється тільки товарами, які здатні приносити максимальний прибуток. За рахунок збільшення розмірів виробництва формуються основні конкурентні переваги, завдяки поступовій максимізації починає спрацьовувати ефект масштабу.

Продовжуючи подальші дослідження наукової спадщини засновника «політекономії пролетаріату» відзначимо, що згідно з його доктриною суспільний продукт за натуральною формою має бути розподілений на засоби виробництва — ця продукція складає I підрозділ, і предмети споживання — II підрозділ, а за вартістю відповідно на фонд відшкодування спожитих засобів виробництва ( $C$ ) і новостворену вартість ( $V + m$ ), тобто необхідний і додатковий продукт. Умови проходження суспільного відтворення відзначені формулами (знак рівності — для простого відтворення, а нерівності — для розширеного) [4]:

$$I(V + m) > II C$$

$$I(C + V + m) > I C + II C$$

$$I(V + m) + II(V + m) > II(C + V + m).$$

Таким чином, основу цих формул складає усвідомлення потреби у відповідності натуральної форми продукту його економічним функціям, а з точки зору маркетингу — кількісних розмірів продукту потребі в ньому. В підсумку слід констатувати, що вищенаведені формули відображають необхідність пропорційного розподілу засобів виробництва і суспільної праці між двома підрозділами суспільної продукції.

Подальший розвиток теорії суспільного відтворення був відзначений у працях Дж. М. Кейн-

са. Критикуючи закон Сея про тотожність попиту та пропозиції, він дійшов висновку, що ринок в більшості випадків не завжди забезпечує економічну рівновагу без втручання держави під час збалансування попиту і пропозиції. Тим самим учений обґрунтовував необхідність розширення сфер застосування інструментів державного маркетингу. В той же час слід відзначити, що у його теорії державне втручання розглядається тільки як короткотерміновий період за умов кон'юнктурної спрямованості. На думку Дж. Кейнса, основним засобом стимулювання є державні витрати на громадські роботи, закупівлю військової продукції, у тому числі й за рахунок дефіцитного фінансування. Отже, процес відтворення за своїм змістом стає максимально наближеним до сучасних умов ведення бізнесу. Хоча й концептуальних змін у ньому поки що не спостерігається, маркетингова діяльність в кожному з окремо взятих елементів відтворення набуває все більшого значення. Спектр функцій, які були покладені на маркетингову діяльність на попередніх етапах, значно зростає, а сам маркетинг ототожнюється зі своєрідним світилом, промені якого попадають у «дзеркало рятівника», де об'єктивно відображаються всі переваги і недоліки підприємства порівняно із конкурентами, й у підсумку надає можливість подальшого розвитку сучасній течії маркетингу — бенчмаркетингу. На стадії розподілу на маркетинг покладається функція механізму інтегрування, головна мета якого — поєднувати у єдине ціле інтереси споживачів і виробників. Трансформація сфери споживання відзначалась більшою різноспрямованістю: переходом від масового спожи-

вання на більш індивідуалізоване; формуванням груп споживачів з урахуванням їх можливостей; поглибленою сегментацією з урахуванням споживчих замовлень. Таким чином, маркетинг дає змогу адаптувати виробництво товарів під групи споживачів з різним рівнем доходу, соціальним статусом, смаками й уподобаннями, а використання його прийомів підвищує їх лояльність до конкретної організації.

З часів Великої депресії теорія відтворення приймає форму теорій економічного зростання. Оскільки відтворення може бути різним, то теорії зростання стають більш диференційованими та вимушені враховувати негативне, нульове і позитивне зростання. Національні економіки більшості країн почали орієнтувати свій подальший розвиток на інтенсивний тип зростання. Інтенсивне розширене відтворення взяло за основу тип економічного зростання, що ґрунтується на використанні сучасних факторів виробництва які мають кращі кількісні та якісні характеристики. Автоматично це призвело до збільшення масштабів виробництва, підвищення якості продукції, продуктивності праці, ресурсозбереження, більш ефективного використання матеріальної бази.

Подальша інтенсифікація процесу відтворення призвела до його перебудови й формування якісно нових пропорцій поєднання його частин та висунула нові вимоги до системи маркетингу. Необхідність врахування соціально-економічних чинників примусила підприємство своєчасно корегувати маркетингову програму щодо вдосконалення організації виробництва й підвищення його ефективності, остаточно формуючи маркетинг взаємодій. Його система стала враховувати вплив чинників, які мають різноспрямовані тенденції розвитку. Доцільно відзначити, що для кожного конкретного випадку виробляється особлива, характерна тільки для певної ситуації програма дій. Разом з тим система маркетингу взаємодії передбачає розробку загальних стратегічних програм, в якій кожній програмі надається окреме значення на шляху досягнення головної мети. Під час її реалізації може мінятися пріоритетність орієнти-

рів, впливовість різних факторів, проте кінцева мета — задоволення потреб споживачів — залишиться незмінною.

**Висновки.** Таким чином, маркетинг охоплює весь процес відтворення — від створення продукту до його кінцевого споживання. У процесі розвитку теорії суспільного відтворення змінювалася роль складових маркетингу. Сучасний розвиток економічних систем свідчить про активне використання елементів комплексу маркетингу для забезпечення окремих ланок відтворювальних процесів у ході інтенсифікації економічного зростання.

### Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. — 184 с. : табл. — (Школа маркетингового менеджменту).
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» — К. : КНЕУ, 2012. — 328 с. : табл.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — 4-е вид., допов. — К. : Лібра, 2006. — 717 с. : іл., табл.
4. Історія економічних учень : підручник / [Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко, А. М. Поручник та ін.] ; за ред. Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко — К. : КНЕУ, 2001. — 564 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. / Филип Котлер ; [пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой ; ред.: Г. Б. Трифсик, Е. Е. Харитонов, С. В. Турко]. — 4-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 293 с. : ил., табл.
6. Стратегічний маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємств Північноприазовського регіону : [монографія] / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Є. С. Денисов, Д. І. Соловійов. — Донецьк : Юго-Восток, 2012. — 182 с.