

УДК [330.3+330.1](339.9)

А. В. Таранич, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

**МАРКЕТИНГ І ЕФЕКТИВНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ В
РЕТРОСПЕКТИВІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Проведено порівняльне дослідження еволюції теорій суспільного відтворення та маркетингу в ретроспективі розвитку світового господарства. Розглянуто особливості впливу різновидів маркетингу на етапи процесу суспільного відтворення. Визначено вплив маркетингового управління на процеси суспільного відтворення, що сприяють вищому рівню суспільного споживання за рахунок зростання ефективності кожного з етапів відтворювального процесу, яке відбувається шляхом поєднання стадії виробництва як первинного носія новаторських ідей і підприємницьких здібностей до реалізації продукції кінцевим споживачам (розподіл, обмін і споживання продукції).

Досліджено вплив системи ринкових відносин на генезис маркетингу, за рахунок яких відбувалось розширення інструментів і видів маркетингу як адаптація до вимог ринку, який постійно змінюється. Маркетингова політика окремих підприємств пов'язує процес суспільного відтворення кожної країни із глобальним поділом праці світового господарства. Надано сутнісного трактування маркетингу як філософії підприємницької й адміністративної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності процесу суспільного відтворення за рахунок взаємоврахування інтересів всіх контрагентів економічної системи.

Ключові слова: суспільне відтворення, маркетинг, сталий розвиток, стратегія інноваційного розвитку, економічні цикли, наукові концепції маркетингу, конкуренція, міжнародна конкурентоспроможність, інформаційна економіка (рис.-2, табл.-0, лит.-3).

А. В. Таранич

**МАРКЕТИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО
ВОСПРОИЗВОДСТВА В РЕТРОСПЕКТИВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Проведено сравнительное исследование эволюции теорий общественного воспроизводства и маркетинга в ретроспективе развития мирового хозяйства. Рассмотрены особенности влияния разновидностей маркетинга на этапы процесса общественного воспроизводства. Определено влияние маркетингового управления на процессы общественного воспроизводства, которые способствуют высокому уровню общественного потребления за счет роста эффективности каждого из этапов воспроизводственного процесса, что происходит путем объединения стадии производства как первичного носителя новаторских идей и предпринимательских способностей с реализацией продукции конечным потребителям (распределение, обмен и потребление продукции).

Исследовано влияние системы рыночных отношений на генезис маркетинга, за счет которых происходило расширение инструментов и видов маркетинга как адаптации к требованиям рынка, который постоянно меняется. Маркетинговая политика отдельных предприятий связывает процесс общественного воспроизводства каждой страны с глобальным разделением труда мирового хозяйства. Дана трактовка сущности маркетинга как философии предпринимательской и административной деятельности, направленной на повышение эффективности процесса общественного воспроизводства за счет взаимного учета интересов всех контрагентов экономической системы.

Ключевые слова: общественное воспроизводство, маркетинг, устойчивое развитие, стратегия инновационного развития, экономические циклы, научные концепции маркетинга, конкуренция, международная конкурентоспособность, информационная экономика (рис.-2, табл.-0, лит.-3).

A. Taranych

MARKETING AND EFFICIENCY SOCIAL REPRODUCTION IN RETROSPECT ECONOMIC DEVELOPMENT

A comparative study of the evolution theories of social reproduction and marketing in retrospect of the global economy. The features of influence on marketing varieties stages of social reproduction. The influence of marketing management processes of social reproduction, contributing to higher public consumption through increased efficiency of every stage of the reproductive process, which occurs by combining the production stage as the primary carrier of innovative ideas and entrepreneurial skills to product sales to end users (distribution, exchange and consumption products).

The influence of the system of market relations in the genesis of marketing, through which the expansion took place instruments and types of marketing as adapting to a market that is constantly changing. Marketing policy of individual businesses linking social reproduction process in each country of the global division of labor the world economy. Courtesy essential interpretation of marketing as a philosophy of business and administrative activities aimed at strengthening the social reproduction by taking into account the interests of all contracting economic system.

Keywords: social reproduction, marketing, sustainable development, strategy of innovative development, economic cycles, the scientific concept of marketing, competition, international competitiveness, information economy (Fig.-2, Tab.-0, Ref.-3).

Сутність процесу суспільного відтворення залишалась незмінною впродовж шляху свого історичного розвитку від створення первісних мануфактур до сучасних транснаціональних корпорацій. Проте кінцеві критерії його ефективності постійно зазнавали змін — від підвищення продуктивності праці (шляхом відокремлення виробничих операцій до створення гнучких автоматизованих виробництв) через первісне накопичення виробничого капіталу й отримання монопольних надприбутків до особистої соціальної відповідальності вищого керівництва перед суспільством (соціально-етичний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, державно-приватне партнерство).

Розвиток філософії маркетингу як задоволення потреб споживачів суттєвим чином сприяв підвищенню ефективності суспільного відтворення через балансування пропозиції до попиту, територіальний розподіл ресурсів і капіталів, впровадження прогресивних технологій і методів управління.

Вперше економіко-математичну модель суспільного відтворення було обґрунтовано засновником класичної школи фізіократизму Ф. Кене в 1758 р. в «Економічній таблиці» у формі простого відтворення суспільного продукту. На відміну від поглядів меркантилістів, які домінували в той період (Т. Ман, А. Сміт, Ж. Кольбер) і спиралися на підтримку активного платіжного балансу шляхом протекціонізму зовнішньої торгівлі, Ф. Кене визначив первісну роль виробництва у процесах суспільного відтворення. Його модель мала суттєві нульові обмеження щодо накопичення, інфляції та зовнішньої торгівлі, проте вперше не тільки характеризувала всі стадії відтворювального процесу, але й включала поділ виробництва за формами капіталу на натурально-речову і вартісну частини, у складі яких було обґрунтовано окремі цикли обігу основного й оборотного капіталу.

Відповідно до цих припущень науковцем було визначено принцип пропорційного відношення різних сфер промисловості для забезпечення багатуокладності відтворювального процесу. Проте система феодальних відносин не забезпечувала умов для розширення виробничих відносин.

Подальший розвиток теорія суспільного відтворення отримала із формуванням капіталістичних відносин у дослідженнях К. Маркса, пов'язаних із відкриттям закону додаткової вартості шляхом обґрунтування трудової теорії вартості, визначенням сутності і складових суспільного продукту (вартісна форма – постійний капітал, перемінний капітал, додаткова вартість; натуральна форма – засоби виробництва і предмети споживання). Він надав обґрунтування концепції розширеного відтворення, розкрив економічну сутність запасів як фактору забезпечення неперервності виробничого процесу.

Подальшого розвитку концепція розширеного відтворення набула в роботах В. Леніна – в індустріальному суспільстві виготовлення засобів виробництва повинно випереджати виробництво предметів споживання.

Теорію суспільного відтворення розвивали науковці як марксистського (Г. Плеханов, М. Туган-Барановський, П. Струве, М. Бухарін, Є. Преображенський), так і неокласичного напрямків економічної думки (Л. Вальрас, Дж. Кларк, І. Фишер, А. Маршалл, А. Пігу, Й. Шумпетер, Дж. М. Кейнс, М. Фрідман). Науковцями неокласичної школи було надано теоретичного обґрунтування відтворювального процесу на макро- і мікрорівнях, визначено особливості державного регулювання макроекономічних пропорцій із збереженням механізму ринкової саморегуляції, встановлено параметри попиту, пропозиції та кон'юнктури товарного ринку, зайнятості та міграції робочої сили, міжгалузевих балансів, системи національних рахунків, економічного зростання тощо.

Школа економічного районування та розвиток вчень про територіальні виробничі утворення (Н. Колосовський (1969 р.), С. Ниммік (1970 р.), Ю. Саушкін (1973 р.) М. Шаригін (1975 р.), П. Бакланов (1978 р.)) сприяли розвитку всіх ланок суспільного відтворення в системі виробничих відносин, спрямованих на соціально-економічний розвиток країни, відтворення робочої сили і збереження природних умов господарювання [1].

Також в межах планової економіки було проведено дослідження форм і методів державного управління відтворювальними процесами: С. Струмилін (модель міжгалузевого балансу, система перерозподілу доходів суспільного виробництва), В. Німчинов (кібернетична модель розширеного відтворення, 1960 р.), І. Лукінов (відтворювальні процеси, аграрно-промислова інтеграція [2]).

У пореформений період 1991-1995 рр. українськими дослідниками на чолі з І. Лукіновим, В. Геєцем, М. Герасимчуком було обґрунтовано організаційні форми макро- і мікроекономічних рівнів стимулювання суспільного відтворення; перехід до розширеного відтворення в умовах економічного закону вартості, але при наявності кризи платежів, браку повноцінних товарно-грошових відносин за наявності бартеру; забезпечення відтворювальних процесів у межах стратегії державного регулювання економіки України та впровадження механізму саморегуляції ринкових процесів [3].

Глобалізація світової економіки призвела до поєднання мікроекономічних циклів відтворювального процесу («Г – Г – Г'», сезонні коливання, короткі хвилі), макроекономічних циклів (середні та довгі хвилі) і глобальних циклів розвитку світового господарства. За цих умов ефективність суспільного відтворення визначається не статичними моделями економічної рівноваги на основі запасів, а динамічними моделями управління потоковими процесами.

Розвинуті країни перебувають у стадії постіндустріального розвитку, їх національна економіка орієнтована на експорт послуг, і зберігає стабільність при коливаннях кон'юнктури сировинних ринків. Для країн з транзитивною економікою зберігається залежність від сировинного експорту, тому для них забезпечення сталого розширеного відтворення є актуальним науковим завданням, вирішенням якого є як державна стратегія інноваційного розвитку, так і власні зусилля з виробництва продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку – маркетингова стратегія сталого

розвитку, орієнтована на підвищення ефективності функціонування підприємства на всіх стадіях суспільного відтворення.

Мета роботи – порівняльне дослідження еволюції теорій суспільного відтворення та маркетингу в ретроспективі розвитку світового господарства та визначення сутнісного трактування маркетингу в контексті підвищення ефективності суспільного відтворення сучасної економіки.

Питання до походження, генезису та еволюції маркетингу як науки та філософії підприємницької діяльності в роботах представників усіх світових шкіл маркетингу набуло суто декларативного характеру. Основна проблема полягає в універсальній сутності маркетингу, яка дозволяє застосовувати його в ринковій економіці, що була обґрунтована А. Смітом в 1776 році, як така, що спирається на економічні операції з вільного обміну товарів. «Невидима рука» спрямовує збалансований розвиток ринку, сприяє ефективному розподілу ресурсів кожною людиною та суспільством в цілому – відбувається отримання суспільного доходу шляхом задоволення загальних потреб усіх ринкових суб'єктів. Також в межах трудової теорії вартості (А. Сміт, В. Петті, Д. Рікардо, К. Маркс) обмін товарів був нерозривно пов'язаний з його корисністю для споживача.

В сучасних умовах складності трактування сутності маркетингу пов'язані, з одного боку, з різними поглядами на його призначення (інституційні, функціональні, поведінкові (біхевіористичні)), з іншого, з розвитком функціональних і галузевих сфер його застосування.

У теперішній час за допомогою споживчого, промислового та маркетингу ділових послуг задовольняється первинний, вторинний та третинний попит на товари та послуги. Торгівельний маркетинг створює умови для оптової та роздрібною торгівлі, стратегічний і тактичний маркетинг дають відповіді на питання щодо образу мислення (прийняття управлінських рішень) й образу дій (інструменти маркетингу, їх інтеграційний характер). Таке широке застосування маркетингу ускладнює його сприйняття та тлумачення (а також інтеграція його інструментів та їх подібність до інших напрямів (галузей знань з економіки та менеджменту): економіка підприємства, комерція, міжнародна економіка, товарознавство, менеджмент виробничої і невиробничої сфери, логістика).

Еволюція маркетингу відбувалась повільними темпами протягом історії людства відповідно до розвитку економіки. В першу чергу вона була пов'язана з розвитком форм і методів торговельного обслуговування споживачів, рекламування товарів, стимулювання їх збуту.

Перша науково обґрунтована концепція, що докорінно вплинула на розвиток маркетингу як науки – це постулат «економічної людини» А. Сміта. Вона дала помітний поштовх у цьому напрямку як еталону поведінки споживачів і маркетингу як шляху задоволення потреб товарообмінними операціями. Вихід маркетингу за межі обміну дозволив визначити недосконалість «економічної людини» А. Сміта як шаблона, образу дій споживачів.

Наприклад, за оцінкою Л. Мізеса, розвиток економічної науки відбувався в тенденційному напрямку обезлічування, фантомізації споживачів, винесених за межі економічних відносин, до того часу, доки не стало зрозумілим великий розрив між реальною й «економічною людиною». З початку ХХ ст. споживачі вже не діяли за «смітовськими» шаблонами егоїстичного споживання та прагматичного нагромадження. Вони ставали активними суб'єктами виробничих відносин в ролі оцінювання якості кінцевих товарів, формування первинного попиту та стимулювання розвитку нових галузей промисловості.

Становлення повноцінного маркетингу та маркетинг менеджменту завершило епоху «економічної людини», перетворив масовий попит на адаптацію до потреб

індивідуальних замовників в масштабах масового виробництва (наприклад, автомобілі, одяг, меблі). Сучасний маркетинг орієнтований на глобальні гіперсегментовані ринки збуту, на яких використовується індивідуальний підхід до всіх груп численних клієнтів.

Також А. Смітом була науково обґрунтована роль товарних ринків і торгівлі у межах концепції продуктивності праці. Науковець розподіляв виробництво товарів як продуктивну працю, що створює підприємницький капітал, торгівлю і надання послуг як непродуктивну працю, що визначає прибуток від підприємництва, без формування основного капіталу. Таким чином, А. Смітом було вперше обґрунтовано роль диференційованого ціноутворення (товар + супутні послуги) у контексті товарного обміну, яке впливає на гостроту конкурентних відносин і дієвість ринкового механізму саморегулювання ринкових відносин через «приховану руку ринку».

Впровадження терміну «маркетинг» було визначено викликами зовнішнього середовища початку ХХ ст. – змінами технологічних укладів і формуванням суспільства масового споживання, хоча передумови складались протягом XVI-XIX ст., із ученнями меркантилістів і протестантизмом. Про це свідчать дослідження історії економіки та маркетингу представників європейських наукових шкіл, не обмежені періодом із початку ХХ ст. до 1960-х рр., як про це наголошують вчені зі США. Саме у середині ХХ ст. сума вчень про маркетинг набула критичної маси для формування стійкої філософії управління реальним сектором економіки від рівня «мікроекономіка» та «економіка підприємства» до системи маркетинг-менеджменту, який здатен оперувати галузями та територіями, на засадах партнерського, стратегічного, територіального та соціально-відповідального маркетингу.

В зазначений період такими видатними теоретиками маркетингу, як Н. Борден («маркетинг-мікс»), Дж. Дін, П. Друкер, Ю. МакКарті («4Р»), Р. Кейт, Ф. Котлер, Т. Левітт («маркетингова короткозорість»), Дж. Ховард тощо, було сформовано теоретико-методологічні основи маркетингу як науки, яка спиралась на його функціональне, інституційне та біхевіористичне трактування, а також було доведено маркетинг від образу дій до образу мислення всіх суб'єктів підприємництва у вигляді концепції маркетинг-менеджменту. Остання майже у незмінному вигляді зберіглась до теперішнього часу як в прикладному, так і педагогічному сенсі.

На думку автора, маркетинг як концепція управління комерційною діяльністю підприємств завжди давав відповідь на питання про підвищення ефективності їх функціонування. На першому (домаркетинговому – XVI-XX ст.) етапі власного розвитку «протомаркетингова концепція управління» охоплювала лише мікроекономічний рівень і складалась з формування торгівельних відносин за принципами меркантилізму, потім «вдосконалення виробництва», «вдосконалення товару», «вдосконалення збуту» (оптової та роздрібної торгівлі).

В цей період концентрація виробництва вимагала формування нових форм економічного обміну шляхом залучення посередників через втрату особистого зв'язку між виробниками та споживачами. Така вимога дала поштовх до формування таких нових маркетингових функцій, як «розподіл» і «маркетингові дослідження».

Криза надвиробництва (особливо Велика економічна депресія як «перша криза маркетингу») призвела до переосмислення ролі маркетингу, якому з набору мультифункціональних характеристик повинна належати роль каталізатора підвищення ефективності процесу суспільного відтворення. В той період з маркетингом було пов'язано підвищення ефективності виробництва, розподілу й обміну виготовленої продукції.

«Друга криза маркетингу» була пов'язана з переходом споживачів розвинених країн світу від індустріального до постіндустріального суспільства та призвела до формування концепції «чистого маркетингу» як філософії управління всім процесом суспільного відтворення від адресного розподілу сировинних ресурсів і виготовлення з них продукції, що буде користуватись попитом споживачів. Таким чином, маркетинг

став не тільки супроводжувати такі етапи процесу суспільного відтворення, як виробництво, розподіл й обмін, він став розпочинати та завершувати весь процес руху інформаційних, матеріальних і фінансових ресурсів.

Знаковими подіями «другої кризи маркетингу» слід вважати «маркетингову короткозорість» залізниць США (приклад Т. Левітта), вдале бачення сегментації ринку та реалізація стратегії диференційованого маркетингу «Дженерал Моторз» у протистоянні з 40-річним автогігантом «Форд».

В сучасному світі компанії, що мають орієнтацію на маркетинг, не мають виокремленого маркетингового підрозділу, тому що згідно з філософією маркетинг-менеджменту сама компанія є маркетинговим відділом, а всі співробітники – маркетингологами того чи іншого напрямку. Вони працюють у досягненні спільної мети – місії підприємства – як орієнтованого на клієнта вектору розвитку.

«Третю кризу маркетингу» автор пов'язує з міжнародною циклічністю розвитку світового ринку, коли маркетинг шляхом міжнародного поділу праці поєднує окремі національні виробничі цикли в глобальний процес суспільного відтворення. Прикладом є експансія «Хонда» на авторынок США в 1980-х рр. як наслідок кризи на ринку нафтопродуктів.

Тепер маркетинг набув характеру управління процесом суспільного відтворення у стратегічному, територіальному та глобальному вимірах, із формуванням світових товарних ринків, багатонаціональних корпорацій, стратегічних альянсів, кластерних утворень, корпоративною соціальною відповідальністю перед суспільством і природним середовищем. У якості суб'єктів територіального маркетингу державні та муніципальні органи влади вже можуть планувати стратегію розвитку певних регіонів із задоволенням потреб їх мешканців (місце для життя), внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів і підприємців (місце походження товару). Таким чином, можна надати визначення маркетингу як філософії підприємницької й адміністративної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності процесу суспільного відтворення за рахунок взаємовраховання інтересів всіх контрагентів економічної системи.

Різні особливості суб'єктів економіки створюють різні набори специфічних маркетингових функцій, які адаптовані для всіх стадій процесу суспільного відтворення: на ранніх стадіях виробництва – промисловий маркетинг, на кінцевих – споживчий маркетинг, на стадії розподілу – маркетинг послуг, на стадії обміну – торгівельний маркетинг, на стадії споживання – маркетинг взаємовідносин (рис. 1).

Для територіального маркетингу управління процесами суспільного відтворення не має чітко вираженої тотожності через концентрацію економічних процесів у певному регіоні: чи всі вони відбуваються локалізовано, чи територіальний маркетинг буде спрямований на підвищення їх ефективності через зв'язок із іншими територіями як всередині країни, так і назовні (наприклад, євро регіони, кластери підприємств, стратегічні альянси).

Для міжнародного маркетингу управління процесом суспільного відтворення стає елементом надсистеми міжнародного поділу праці, що пов'язує окремі національні економіки в межах світового господарства. Концентрація капіталу в глобальних корпораціях дозволяє поєднувати процеси суспільного відтворення різних країн на засадах соціально-відповідального маркетингу.

Процес еволюції системи ринкових відносин і генезис маркетингу відображено на рис. 2. На ньому передумовою розвитку ринкових відносин визначено НТР і впровадження її результатів у виробництво, коли процес суспільного відтворення набув характеру розширеного. Передумовою формування маркетингу автор вважає створення відкритого ринку товарів і послуг в результаті переходу від феодального до капіталістичного суспільства.



Рис. 1. Зв'язок процесу суспільного відтворення з різними видами маркетингу

Аналіз концептуальної сутності маркетингу як концепції управління дозволяє зробити висновок про його наукову та практичну значущість в ринковій економіці як катализатора підвищення ефективності підприємницької діяльності на послідовних етапах переходу ринкової економіки від індустріального до постіндустріального стану, а також на всіх стадіях процесу суспільного відтворення.

Маркетинг є соціально-економічною концепцією підвищення ефективності суспільного відтворення, яке відбувається шляхом поєднання стадії виробництва як первинного носія новаторських ідей і підприємницьких здібностей до реалізації продукції кінцевим споживачам (розподіл, обмін і споживання продукції).

Таким чином, розвиток маркетингових інституцій вплинув на усвідомлення відтворювальних процесів, які визначають відтворення в масштабах національних економік і світу в цілому, пов'язане з відтворенням усіх макроекономічних явищ і процесів, що здійснюються на підставі товарообмінних операцій і кредитно-грошових відносин і визначають глобальні зміни соціально-економічної системи. Наведені зміни спрямовані на збереження сталого стану суспільства в процесі його історичного розвитку та відображають перехід від натурального господарства до більш продуктивних форм виробничих відносин на основі демократичних форм соціальної диференціації та суспільного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія /С.І. Гриценко, А.В. Таранич. — Донецьк: ДонНУ, 2010. — 227 с.
2. Лукинов И. И. Воспроизводство и цены. — М.: Экономика, 1977. — 432 с.
3. Стратегія соціально-економічного розвитку України: Наук. доповідь/ І. Лукинов, О. Алимов, Л. Безчасний, В. Геєць, М. Герасимчук, О. Онищенко [та ін.] / Наук. керівник І. Лукинов. — Київ, 1994. — 232 с.



Рис. 2. Еволюція системи ринкових відносин і генезис маркетингу