

## НАУКОВА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРОЦЕСУ ОБМІНУ

Наталія Костюченко

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

---

**Анотація.** Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню наукової сутності маркетингу під час обміну в період ринкових трансформацій. За результатами дослідження доведено, що багатьма дослідниками обмін розглядається як пряма транзакція сторонами якихось відчутних об'єктів. Маркетинговий ж обмін, найчастіше, виявляється непрямим, а предмети обміну – невідчутними і символічними.

**Ключові слова:** маркетинг, обмін, класична теорія ринкових відносин, кейнсіанська теорія ринкових відносин, типи обміну, засоби обміну.

---

### Вступ

Як інтегральний науковий напрямок і практична діяльність маркетинг розвивається еволюційно через узагальнення накопичуваних знань і наукове осмислення одержуваних результатів, що зробило його інструменти гнучкими і спроможними до ситуаційного пристосування. Економіка, насичена трансформаційними процесами за ринковим типом, є середовищем, у котрому практичний маркетинг може бути застосований шляхом адаптації досвіду, нагромадженого країнами з розвинутою ринковою економікою, і шляхом накопичення власного досвіду підприємствами, що працюють в умовах кризи, з критичним використанням сучасної маркетингової науки. Незважаючи на те, що наукові розробки маркетингових концепцій значні, залишаються недостатніми дослідження, у яких би розкривалась сутність та значущість маркетингової концепції, орієнтованої на реальний стан економіки й умови обмежених джерел інвестицій.

Мета роботи – обґрунтування наукової сутності маркетингу у процесі ринкового обміну в період ринкових трансформацій.

### Результати дослідження

*Положення класичної теорії ринкових відносин.* Маркетингова філософія управління сформувалася в останні десятиліття (із початку 30-х рр. ХХ ст.). Її конкретні застосування мають різноманітні форми, завжди зв'язані з рівнем розвитку ринкових відносин. Для розуміння природи маркетингової концепції управління і, тим більше, для вироблення рекомендації з вибору конкретних форм і методів управління, необхідно проаналізувати і порівняти основні умови формування ринкових відносин, форми прояву цих відносин для ситуації розвитку і транзитивної економіки.

Економічна думка пропонує найбагатший матеріал по теорії ринкових відносин: економіко-теоретичні докази А. Сміта, Ж.Б. Сея, А. Маршала і Д.М. Кейнса оцінюються сучасними економістами як фундаментальні, що одержали подальший розвиток, тому природа ринкових відносин, як база маркетингової концепції, у роботі аналізується, насамперед, на підставі вивчення генезису економічної теорії. Аналіз виконаний у хронологічній послідовності відповідно до розвитку економічних шкіл і відображенням у публікаціях учених-економістів.

Вивчення генезису економічної теорії ринкових відносин почнемо з Адама Сміта, одного з найвідоміших економістів. Його вважають основоположником економічної науки. Саме А. Сміт зміг першим систематизувати накопичені на той час економічні знання і представити економіку як єдине ціле. У книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» Адам Сміт призначає виняткову роль поділові праці, що характеризує епоху, у якій він жив. У XVIII в. Англія стала промисловою країною, у ній затверджується мануфактурна стадія розвитку капіталізму.

А. Сміт вважав, що природні схильності людини можуть повністю проявитися тільки в суспільстві, у якому одержали поширення поділ праці й обмін. У такому суспільстві панують, з його погляду, «природні» закономірності економічного життя. Відповідно до цього ріст поділу праці трактується їм як найважливіший фактор всієї історії людства.

Саме існування обміну А. Сміт пояснює властивим людям природною схильністю обмінюватися продуктами своєї праці. Вступаючи в обмін, люди розраховують не на гуманність, а на егоїзм інших людей. Тільки керуючись своїми особистими інтересами, окремі виробники відмовляються від виробництва самотужки всього необхідного для життя і спеціалізуються на виробництві окремих видів продуктів. На основі такої спеціалізації потреби всіх членів суспільства за допомогою обміну задовольняються з найбільшою вигодою для кожного окремо і для всього суспільства в цілому. Прагнення до власної вигоди і схильність до обміну є причиною виникнення і подальшого розвитку поділу праці. А. Сміт писав: «Точно так само як за допомогою договору, обміну і покупки ми здобуваємо друг від друга велику частину необхідних нам взаємних послуг, «так і ця сама схильність до обміну породила спочатку і поділ праці» [14, с. 28].

А. Сміт вважав, що головними причинами зміни ринкової ціни стосовно природного є: дійсний попит, конкуренція, «іноді природні причини, а іноді особливі розпорядження уряду» [14, с. 59].

В умовах ринкових відносин вартість виробництва товару є далеко не єдиним орієнтиром у встановленні ціни обміну. Виключення можуть складати тільки товари, включені в програму державної підтримки ціни, коли її розмір строго лімітований, або встановлюється ціновий коридор. Проте будь-який товаровиробник розробляє цільові плани зниження вартості виробництва, як способу збільшення різниці між витратами виробництва і ціною реалізації товару, тобто між «природної» і ринкової цінами.

Як бачимо, А. Сміт пише про фундаментальні умови ринкових відносин. У сучасній літературі [2, 7, 12] підкреслюється, що саме конкуренція і вільне ціноутворення є умовами ринкових відносин, а основним носієм ринкової інформації – ціна. Орієнтуючись на цінові сигнали, продавці і покупці приймають рішення, вибираючи найкращий, з їхнього погляду, варіант дії. А. Сміт довів залежність цінових комбінацій від рівня монополізації і типу ринку [14, с. 59]. Таким чином, А. Сміт допускає, що ринкова економіка має внутрішній механізм саморегулювання, складовими частинами якого є попит, пропозиція, гнучкі ціни на ресурси (включаючи працю) і готову продукцію. На його думку, економіка функціонує більш ефективно, якщо держава не втручається в процес її регулювання, а займає позицію невтручання.

Сучасною економічною наукою твердження А. Сміта сприймаються неоднозначно. Першим критиком А. Сміта став Дж. М. Кейнс. Основні положення його теорії будуть розглянуті нижче. Отже, сучасна економічна теорія прийняла докази А. Сміта про те, що ринкові відносини можливі при поділі праці, вільному товарообміні і ціноутворенні. Визнається значимість міжнародного обміну товарами і впливу змін у зовнішнім середовищі для формування економічних кон'юнктур. У сучасній економічній теорії названі положення є найважливішими.

Ж. Б. Сей сформулював «закон ринку». Спочатку вчений дійде висновку про те, що за продукти платять продуктами, тим самим, ігноруючи роль грошей у процесі обміну товарів. Ж.Б. Сей вважає, що вони грають лише тимчасову роль посередника: «Що покупка і продаж справді не що інше, як міна добутків. Продаючи добуток, у якому не мають нестатку, змінюють на добуток, що купується, з якого бажають зробити вживання. Монета не є кінець, але тільки посередництво міни» [13, с. 62].

Ж. Б. Сей вважає, що надвиробництво як таке неможливо, тому що якщо одних товарів зроблено багато, те інших зроблено мало, і в процесі виробництва й обміну надлишок вирівнюється з недоліком. З іншого боку, він висуває думку про те, що «кожен продукт, з того самого моменту, як він зроблений, відкриває собою збут для інших продуктів на повну суму своєї цінності», і що «попит на продукти буває тим зворушливе, чим діяльніше виробництво». І. Марков звертав увагу [9, с. 129] на думку, висловлену Ж.Б. Сей, про те, що: «Лише тільки останній виробник скінчив свою працю, нічого він так сильно не бажає, як продати його, щоб вартість цього продукту не залишалася б дозвільної в нього на руках. Але не менше поспішає він обробитися і від грошей, що доставила йому продаж цього продукту, щоб також не залишалася в нього на руках і цінність виручених грошей, але збути їх можна тільки покупкою якого-небудь продукту. З цього видно, що один тільки факт виробництва товару, у той самий момент, як він зроблений, відкриває збут для інших продуктів». Продовжуючи Ж.Б. Сея, сучасні економісти затверджують: «Пропозицію породжує свій власний попит» [8, с. 62].

Висновок, Ж.Б. Сей про природу залежності «пропозиція – попит» має принципове значення для сучасної концепції маркетингового управління виробництвом. Визначальною в ринковому обміні Ж.Б. Сей вважає продуцента, його здатність передбачати попит. Причинно-наслідкові пріоритети в системі «попит-пропозиція» або «пропозиція-попит» є предметом наукових обговорень сучасних учених. Представляється, що мова повинна йти не про альтернативи в причинному пріоритеті, а про перемінну схему домінування у відносинах, що зв'язано з іншим поняттям – життєвим циклом як товару, так і фірми, рівнем конкуренції і загальною розвиненістю ринку.

У ХХ столітті теорію ринкових відносин продовжують досліджувати Альфред Маршалл і Джон Мейнард Кейнс. У книзі А. Маршалла «Принципи політичної науки» розглядаються три параметри ринку (ціна, попит та пропозиція) у їхній взаємодії.

На той час, як А. Маршалл написав свою книгу, уже були дані визначення ринку, і він дотримувався відомих понять. Лідер кембріджської школи приводить визначення Курно і Джевонса, роблячи наприкінці такий висновок: «...чим більш сучасним є ринок, тим сильніше тенденція до того, щоб у всіх його пунктах у той самий момент платили за той самий предмет однакову ціну...» [11, с. 7]. У наші дні тенденція глобалізації у відносинах із приводу обміну товарами і послугами приводить до того, що умови обміну стають випадковими подіями, підлеглими законам великих чисел: випадкові прояви взаємно погашаються і формується тенденція рівності умов обміну. Виникає питання: «А чи не порушує цей закон маркетинг конкретних дій?». Результати пошуку відповіді на питання приводяться нижче. Тут скажемо головне: підприємець, що знає закони формування умов обміну і можливості практичного маркетингу, докладає зусиль для варіації, модифікації або повної зміни умов обміну, виграючи обсяги угод і ціни товарів, що в кінцевому рахунку забезпечує економічну безпеку господарювання на фіксованому відрізку життєвого циклу товару (послуги).

На думку А. Маршалла, рівноважна ціна (стійка ціна) встановлюється в крапці перетинання кривих попиту та пропозиції, тобто тоді, коли попит врівноважується пропозицією. Він досліджував, що відбудеться з попитом, якщо зміняться такі фактори, як смаки споживачів і їхні доходи, число споживачів, ціни на товари-замінники і взаємодоповнюючі товари. Аналогічним образом учений досліджував фактори, що впливають на пропозицію: технологію виробництва, ціни на ресурси і податки. Учений дійде висновку, що під впливом названих факторів відбувається зсув кривих на графіках, а отже, міняється і рівень рівноважної ціни. Інакше кажучи, при грамотному управлінні з урахуванням коливань в основних характеристиках зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства можна маніпулювати продуктовими лініями, обсягом виробництва, ціною і попитом, хоча даром такі дії не виконуються, необхідні економічна й організаційна платність.

Згідно А. Маршаллу, картина ринкової взаємодії ідеальна, коли попит та пропозиція рівною мірою впливають на зміну ціни. У своїй книзі він виводить правило: «...чим коротше розглянутий період, тим більше слід враховувати в нашому аналізі вплив попиту на вартість, а чим цей період триваліше, тим більшого значення набуває вплив витрат виробництва на вартість» [11, с. 33]. Помітимо – з урахуванням витрат на маркетинг.

А. Маршалл увів поняття «еластичність попиту», розуміючи попит як функцію ціни. Еластичність визначається як співвідношення між зростанням наявного запасу і падінням ціни або, навпаки, ступенем зменшення запасу і підвищенням ціни. А. Маршалл писав: «...ступінь еластичності (або швидкість реакції) попиту на ринку залежить від того, якою мірою його обсяг зростає при даному зниженні ціни або скорочується при даному підвищенні ціни» [10, с. 167]. При цьому еластичність попиту велика для високих і середніх цін, але вона скорочується при падінні цін і поступово сходиться на ні, коли падіння ціни заходить так далеко, що досягається рівень повного насичення даної потреби. А. Маршалл вважав, що найбільш нееластичний попит – це попит на «предмети абсолютної життєвої необхідності і ті види предметів розкоші багатих, котрі не поглинають великої частини доходу останніх» [10, с. 174].

Для умов економіки, що трансформується по ринковому типі, закон еластичності А. Маршалла може втрачати адекватність реальним ситуаціям. Ріст ціни на престижні товари буржуа, що народжуються, не супроводжується падінням попиту при випереджальних темпах чисельності потенційних покупців. Однак на сукупному ринку цих товарів закон еластичності А. Маршалла продовжує діяти. Подібних прикладів можна привести чимало, що підтверджує специфічні форми прояву еластичності в умовах транзитивної економіки.

У сучасній теорії ринкових відносин обов'язковою умовою нормального функціонування ринку є вільне рівноважне ціноутворення. Вільно формуються ціни під впливом попиту та пропозиції інформують про те, як щонайкраще надійти в даній ситуації для досягнення своєї мети. Цю роль, однак, ціни можуть виконувати ефективно тільки в тому випадку, якщо вони складаються незалежно від яких-небудь регулюючих впливів (наприклад, ціни встановлюються державою або штучно підтримуються) і є рівноважними, тобто такими, по яких продавець згодний продати товар, а покупець його купити [12, с. 65]. Маркетинговими діями, можна змінити положення рівноваги в поле залежності «ціна-попит».

Поняття волі умов ціноутворення, незважаючи на їхню абсолютизацію А. Маршаллом, для економік, подібних тим, які склалися в посткомуністичних країнах, є відносним. Лобіювання на тлі кволої демократичності відносин нерідко визначає детерміновану залежність ціни від лобі-сили, навіть виходячи за межі реального поля залежності. Наприклад, одержавши пільгові економічні права на ринках України, спільні підприємства не соромляться використовувати свої канали розподілу і руху товарів, висту-

паючи посередниками між фірмами-імпортерами і покупцями українського ринку і коректуючи теоретичні припущення про вільне ціноутворення.

А. Маршалл, як і А. Сміт, вважав, що відбувається саморегулювання економіки за допомогою ринкової конкуренції. Це твердження кількарізове ревізувалося сучасними вченими-економістами.

*Положення кейнсіанської теорії ринкових відносин.* Неокласичний напрямок безроздільно панувало в «економіці» аж до 30-х рр. ХХ в. Положення змінилося після найтяжкої економічної кризи 1929-1933 р., що охопили всі країни Заходу. Ця криза одержала назву «Велика депресія». Економісти, обмежені мікроекономічним підходом і вірою в «самолікування» капіталізму, знайшли нездатність запропонувати глобальні антикризові рішення, і тоді з теорією регульованого капіталізму виступив англійський учений Джон Мейнард Кейнс.

У центрі уваги Дж. М. Кейнса знаходилися дві проблеми – попиту і безробіття. Учений висуває особливу концепцію регулювання економіки і рішення поставлених задач.

Центральна ідея книги «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» полягала в тому, що в умовах кризи необхідно запропонувати і здійснити заходу для активізації і стимулюванню сукупного попиту (тобто загальної купівельної спроможності). Це повинно, по Дж. М. Кейнсу, позитивно впливати на розширення виробництва і пропозиція товарів, а отже, сприяти зменшенню безробіття. Теорію Дж. М. Кейнса іноді називають у цьому зв'язку «теорією ефективного попиту».

Ефективний попит – це сукупний платоспроможний попит, що визначає обсяг зайнятості. Його ведуча роль визначається тим, що в короткому періоді (саме їм обмежив свій аналіз Дж. М. Кейнс) пропозиція залишається незмінним і вивести економіку зі стану низьких темпів виробництва з високим рівнем незайнятості можна тільки шляхом впливу на іншу сторону ринку – попит. Дж. М. Кейнс писала: «Недостатність ефективного попиту буде заважати зростання виробництва...» [3, с. 84].

Головними складового ефективного попиту виступають дві частини доходу – споживання й інвестиції.

Базовим елементом теорії ринкових відносин є попит. Він відбиває не тільки об'єктивні, але і суб'єктивні потреби. Попит є дивною категорією ринкової економіки: незадоволений попит може стимулювати зростання виробництва, спровокувати ріст цін; зменшення попиту здатне викликати структурні зміни в економіці аж до кризи надвиробництва.

У відрізнивши від А. Сміта і його послідовників, теорія Дж. М. Кейнса передбачає активне втручання держави в економічне життя. Кейнс не вірив у саморегулюючий ринковий механізм і вважав, що для забезпечення економічного росту і досягнення рівноваги необхідне втручання ззовні. Сама ринкова економіка «вилікувати» себе не може. Виникає «життєва необхідність створення централізованого контролю в питаннях, що нині в основному надані приватній ініціативі, багато великих сфер діяльності за-

лишаються незачепленими. Держава повинна буде робити свій керівний вплив на схильність до споживання частково шляхом відповідної норми відсотка і, можливо, іншими способами» [3, с. 452].

Пропоновані міри спрямовані не на стимулювання виробництва, а на збільшення попиту. Оскільки частка споживання в доході має тенденцію до зниження, об'єктом державної політики повинні стати, у першу чергу, інвестиції.

Дж. М. Кейнс виділяє два способи регулювання попиту: грошово-кредитну і бюджетну політику. Грошово-кредитна політика спрямована на стимулювання попиту через зниження норми відсотка, щоб люди прагнули до збільшення вкладення грошей в інвестиції. Це підвищує ділову активність, розширює зайнятість населення, прискорює економічний ріст. Учений пропонує відмовлення від золотого стандарту [3, с. 423] і широкої грошової емісії. Суть бюджетної політики по Дж. М. Кейнсу – організація інвестицій. Скорочення або недостатній ріст приватних інвестицій варто компенсувати за рахунок держави.

Симпатії Дж. М. Кейнса – на стороні використання бюджетних засобів приватними інвесторами через систему державних замовлень і закупівель. Він наполягав не на державних інвестиціях, а на державному регулюванні обсягу поточних інвестицій. «Зі своєї сторони я тепер відношуся трохи скептично до можливості успіху чисто грошової політики, спрямованої на регулювання норми відсотка. Я розраховую на те, що держава, що у стані зважити граничну ефективність капітальних благ з погляду тривалих перспектив і на основі загальних соціальних вигод, буде брати на себе усе велику відповідальність за пряму організацію інвестицій» [3, с. 229].

Сучасна теорія ринкових відносин побудована на принципах саморегулювання, але автоматизм у механізмі її функціонування має визначені межі [12, с. 75]. Для рішення деяких проблем неминучим є втручання уряду в механізм функціонування вільного ринку, а державне регулювання виступає як необхідний компонент сучасного ринкового господарства.

Держава здійснює наступні регулюючі функції [12, с. 78]: законодавче забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки; забезпечення конкуренції як найважливішого регулюючого механізму ринкової економіки; коректування розподілу доходів і ресурсів; стабілізація економіки.

Основними положеннями теорії Дж. М. Кейнса, важливими для розуміння маркетингової концепції управління, є необхідність державного втручання в економічне життя, а також активне положення попиту для її функціонування.

Таким чином, вивчення історії становлення сучасної теорії ринкових відносин показало, що в неї ввійшли основні класичні положення, розроблені А. Смітом, Ж. Б. Сей, А. Маршаллом і Дж. М. Кейнсом. Однак економіка транзитивного стану вимагає критичного погляду на можливість використання цих положень. Ученими сформульовані особливі ознаки економік

перехідного періоду [12], про що буде сказано далі. Головний висновок, представлений у даній частині, полягає в наступному: у міру удосконалювання ринкових відносин, що вимагають адаптованих схем управління підприємствами і виробництвом товарів (послуг), класичні положення теорії можуть здобувати специфічні риси і, отже, викликають необхідність коректувань, як мінімум, у системах маркетинг-менеджмента.

Прикладними висновками, що повинні використовуватися в маркетингу, є наступні:

- в міру розвитку ринкових відносин і поглиблення поділу праці міняється схема управління виробництвом товарів і послуг з посиленням орієнтації на концепцію маркетингу;

- в умовах дефіциту платоспроможності і розшарування населення, що підсилюється, за рівнем доходів обмеження в попиті приводить, по-перше, до обмеження пропозиції і, по-друге, до посилення його диференціації, що вимагає перехідних схем товарної політики підприємства з орієнтацією на тенденції в науково-технічному прогресі й актуальні вимоги ринку;

- теорія беззбитковості й аналітичне змісту крапки беззбитковості повинні розглядатися в умовах сучасної економіки не як статичні, а як динамічні характеристики в загальній системі кон'юнктурного прогнозування;

- формування попиту в умовах економіки України є однією з найбільш важких і складно виконуваних задач. Процес диференціації рівня життя населення народжує елітарні і відстаючі сегменти попиту, що, у порушення класичних схем життєвих циклів товарів, не перетікають з одного купівельного сегмента в іншій, що накладає визначені вимоги до політики диверсифікованості в господарській діяльності підприємства;

варто визнати важливість активної ролі держави у формуванні попиту шляхом використання політики протекціонізму і регулювання грошово-кредитних відносин.

*Типи обміну в економіці.* Парадигма обміну виникла як зручна підстава для концептуалізації маркетингової поведінки. Дійсно, більшість сучасних маркетингових визначень явно містять у своїх формулюваннях ідею обміну. Більш того, обмін, дискусії про його природу, його застосуванні, його ефективності в маркетингу – знаходяться в центрі сучасних дебатів про «розширення».

У даній роботі використовуються положення загальної концепції маркетингу, представленої Ф. Котлером, С. Леві й іншими дослідниками [4, С. 49]. Прийнято, що в якості основних проблем маркетингової теорії розглядаються дві: 1) чому люді і організації вступають у взаємний обмін? 2) що визначає рішення про необхідність обміну, про його здійснення або про відмовлення від нього?

При цьому розглядається досить широка сфера так чи інакше зв'язаної з процесами обміну, а також з їхніми причинами і наслідками ма-



ркетингової діяльності. Подібно суспільним і природничим наукам, теорія маркетингу являє собою постійно змінюється результат боротьби різних точок зору і поглядів в еволюційному процесі. Дискусії вчених далекі від завершення, але впевненість у тім, що основним розглянутим у маркетинговій теорії феноменом повинні бути різні форми обміну, підсилюється. Питання про те, чи необхідно при цьому обмежуватися економічними інститутами і споживачами в їхньому традиційному значенні або ж можливий розгляд феномена обміну в контексті будь-яких організацій, поки залишається відкритим. Слід зазначити, що розглянуті нами принципи зберігають своє значення як при першому, так і при другому підході.

Дослідники виділяють три типи обміну [4, с. 50]: обмежений, узагальнений і комплексний.

Під обмеженим обміном розуміються двосторонні взаємини, що можуть бути представлені як  $A \leftrightarrow B$ , де  $\leftrightarrow$  означає «дає й одержує», а  $A$  і  $B$  – якісь соціальні одиниці: споживачі, роздрібні торговці, торговельні агенти, організації або колективи [4, С. 50]. В маркетинговій літературі вивчається й аналізується по більшій частині саме обмежений обмін, або, інакше, «подвійний обмін», здійснюваний споживачем і продавцем, оптовим і роздрібним торговцями і т.п.

Обмежений обмін має дві чітко виражені особливості [4, с. 50]. По-перше, для нього характерне прагнення до збереження рівноваги. Це відноситься, насамперед, до повторюваних актів соціального обміну. Спроби одержання переваги за рахунок іншої сторони зведені до мінімуму. Порушення даного правила рівноваги викликає сильні емоційні реакції. По-друге, обмеженим обмінам відповідає логіка «quid pro quo», або «послуга за послугу». Тимчасові рамки взаємодії сторін відносно вузькі, унаслідок чого прагнення до балансу видів діяльності і предметів обміну стає його складовою частиною.

«Прагнення до збереження рівноваги» при обмеженому ринковому обміні представляється очевидним. Скажемо, роздрібний торговець не може не розуміти того, що, обманюючи споживача, він безповоротно втрачає його. «Порушення» правила рівноваги, що є центральним принципом концепції ринку, веде до протестів, бойкотів товарів і навіть бунтів. Критика Д. Лаком розширеної концепції ринку ґрунтується на тому, що принцип «послуга за послугу» є невід'ємною частиною обмеженого обміну. Однак, в ряді випадків ринковий обмін не вимагає дотримання даної умови.

Узагальнений обмін припускає наявність однозначних взаємин між щонайменше трьома діючими особами. Однозначні взаємини в даному випадку означають «наявність не менш трьох сторін, що беруть участь, кожна з яких при взаємодії з будь-якою іншою стороною одержує не пряму, але лише непрямий прибуток». Якщо число учасників узагальненого обміну дорівнює трьом, те його схема може бути представлена в такий спосіб:  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$ , де « $\rightarrow$ » означає «дає». При узагальненому обміні соціальні ді-

ячі утворюють систему, у якій діяч, що надає якусь цінність однієї зі сторін, одержує визначену цінність від іншого її учасника. Наприклад, припустимо, що автобусна компанія (В) звертається з проханням до місцевої мережі універмагів (А) передати в дарунок декілька ослонів для зупинок. Допустимо, що після того, як мережа універмагів (А) надала автобусній компанії (В) необхідну кількість ослонів, компанія В розмістила них на зупинках для зручності пасажирів (С). І нарешті, припустимо, що визначене число пасажирів (С) звернуло увагу на рекламні оголошення компанії А, що спонукало них до відвідування місцевих універмагів. Цю послідовність обміну  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$  прийнято називати узагальненим обміном, характерною рисою якого є відсутність явного імператива «послуга за послугу».

Комплексний обмін можливий тільки в системі, що складається не менш чим з трьох взаємодіючих сторін. Одночасно кожен соціальний діяч цієї системи, яка володіє розвинутою мережею взаємозв'язків, повинний брати участь як мінімум в одному прямому обміні. Один із самих яскравих прикладів комплексного обміну – канал розподілу. Якщо А позначає виробника, В – роздрібного торговця, а С – споживача, канал може бути представлений як  $A \rightarrow B \rightarrow C$ . Така незамкнута послідовність прямих обмінів може бути названа комплексними ланцюговими обмінами.

Багато ринкових обмінів припускають відносно замкнуті послідовності взаємозв'язків. Так, Ф. Котлер стверджував, що «транзакція має місце вже тоді... коли індивід вирішує подивитися телевізійну передачу» [4, с. 51]. На думку ж Дж. Кермана і Д. Лака, про обмін у даному випадку не може бути і мови [4, с. 51]. Розходження в підходах дослідників порозумівається:

- розбіжностями з приводу того, чи повинен обмін обмежуватися трансфером матеріальних (на противагу нематеріальним) цінностей, і
- відмовою від розгляду різних систем обміну.

Комплексні ланцюгові і циркулярні обміни припускають наявність організованих систем соціальних і економічних взаємин. У цьому випадку правомірно говорити про відкрите узгодження дій і чекань, що було названо Р. Олдерсоном свідомо організованою поведінковою системою (домашні господарства, фірми і канали розподілу) [4, с. 52]. Але поняття «організований» має досить умовний характер і може бути віднесене до інших систем обміну, що також характеризуються економічним, соціальним або символічним характером.

Узагальнений і комплексний обміни мають місце й у відносно несвідомих системах соціальних і економічних взаємин. Так, для сучасної економіки характерно сховане узгодження за допомогою обмінів дій, що відбуваються в тих випадках, коли велике число індивідів, груп і фірм переслідує винятково власні цілі. Саме цю ситуацію мав на увазі Адам Сміт, що розглядав проблему «невидимої руки». В своєму аналізі примітивних співтовариств і ринкових систем Дж. Фрезер також показав, що обмін і переслідування власних інтересів можуть служити підставою для створення ме-

режі родових, соціальних і економічних інститутів. На цьому індивідуалістичному допущенні про особистий інтерес ґрунтуються і теорії обміну Дж. Хоманса і П. Блау. [4, с. 53] Варто особливо підкреслити, що традиція обміну, про яку говориться в працях К. Леві-Строса, є не індивідуалістичної, але скоріше побудованої на соціальних колективістських передумовах, що звичайно асоціюються з узагальненим обміном.

*Засоби і зміст обміну.* Для задоволення своїх потреб індивіди й організації змушені брати участь у соціальному й економічному обміні з іншими людьми й організаціями. Дане положення однаково вірно як для примітивних, так і для високорозвинених співтовариств. Соціальні діячі задовольняють свої нестатки, діючи під впливом одних і роблячи вплив на поведінку інших діячів. Даний процес припускає здійснення комунікацій і контроль над засобами обміну, до яких відносяться взаємозв'язки між окремими індивідами й організаціями. Представляється досить важливим та обставина, що ринкові обміни знаходять визначене значення для тих індивідів, що здатні на щось більше, ніж просте використання засобів, що дозволяють досягати в процесі взаємодій з іншими людьми визначених результатів.

Засоби обміну – суть знаряддя, що використовуються індивідами в комунікативних процесах і для надання впливу на інших людей заради задоволення власних потреб. До їхнього числа можуть бути віднесені гроші, засоби переконання і покарання, сила (влада), спонукання й активізація нормативних або моральних зобов'язань. До засобів обміну відносяться також товари і послуги. При вивченні споживчої поведінки маркетологи звертають особливу увагу на його залежність від цих факторів. Більш того, є фахівці, що вказують на те, що деякі з зазначених факторів укупі із соціально-психологічними процесами дозволяють пояснити взаємини споживача і продавця. Але маркетинг має справу не тільки з процесами впливу виробників на споживачів або споживачів на виробників. У предмет маркетингу входять і проблеми задоволення актуальних й очікуваних у майбутньому потреб, причому їхнє вивчення не обмежується аналізом спроб переконання або надання визначеного впливу.

Для того щоб проілюструвати багатомірну природу засобів ринкового обміну, розглянемо канал розподілу, що виявляє собою зразок комплексного ланцюгового обміну. Фірми, що беруть участь у каналі розподілу, утворюють складну соціальну систему поведінкових зв'язків, що простираються багато далі видимого обміну продуктами і грошми. Звичайно традиційний канал приходить до свідомої координації дій завдяки тому, що дії фірм, що беруть участь у ньому, визначаються чеканням одержання прибутку. На додаток до цього кожен учасник каналу може впливати на ступінь кооперації й узгодження дій партнерів, певним чином мотивуючи їх якимись послугами, угодами або іншими благами або шляхом переконання кожної фірми у вигідності більш тісної кооперації. Крім того, учасник каналу може вплинути на процес ухвалення рішення іншою фірмою, викори-

стовуючи силові фактори (у випадку їхньої наявності). Крім іншого, фірма може нагадати учасникові каналу, який не виконав своїх зобов'язань, про його контрактні зобов'язання або пригрозити йому судовим позовом у випадку невиконання угоди. Останній засіб впливу зветься активації зобов'язань.

Людська поведінка являє собою щось більше, ніж зовнішню реакцію індивідів на якісь стимули. Людина не тільки реагує на зовнішні події і вчинки інших людей, але і генерує власні дії. Її поведінка цілеспрямована, має визначену мотивацію. Людина шукає і генерує інформацію, а також обробляє її. Таким чином, людська поведінка є сполученням змісту з дією і реакцією. Аналогічно обмін – це не просто передача товару або послуги за гроші. Зрозуміло, ринкові обміни по більшій частині зводяться до трансферів. Однак пояснюючі обмін підстави визначаються соціальним і психологічним значенням досвіду, а також почуттями і концепціями учасників обміну. У загальному і цілому, ринкові обміни можуть у залежності від свого значення відноситися до однієї з трьох категорій: утилітарні, символні і змішані.

Утилітарний обмін – це взаємодія, при якій його учасник одержує якийсь товар в обмін на гроші або на інші товари. Спонукальним мотивом дій індивіда є очікуване використання об'єктів обміну або їхніх матеріальних характеристик. Звичайно під економічним обміном розуміється саме утилітарний обмін, що приводить до ряду цілком визначених наслідків. От як оцінює понятійну кризу в маркетингу Р. Бартельс: «... Маркетинг із самого початку асоціювався винятково з розподільчим аспектом економічних інститутів і функцій... Питання полягає в тому, що є відмінною рисою маркетингу – область економіки, у якій розробляються і застосовуються маркетингові техніки, або ж так названі маркетингові техніки поза залежністю від тієї області, у якій вони використовуються. Якщо маркетинг має відношення до розподільчої функції економіки, що полягає в забезпеченні споживачів товарами і послугами, ця матеріальна функція і буде відрізняти його від всіх інших соціальних інститутів...».

Більшість маркетологів традиційно виражають предмет своєї дисципліни в описаних вище категоріях і виходять з передумов, характерних саме для утилітарного обміну.

У загальному випадку теорія утилітарного обміну має у своїй підставі концепцію економічної людини. Так, передбачається, що: поведінка людини є раціональною; при обміні індивіди намагаються витягти максимальну для себе вигоду; вони володіють повною інформацією про можливі варіанти обміну; обмін відносно незалежний від зовнішніх впливів.

Для представлення поведінки в процесі обміну, що багато в чому відповідає концепції економічної людини, Дж. Коулмен запропонував складний математичний апарат [4, с. 55]. Його модель заснована на теорії доцільної дії, що виходить з того, що кожен «діяч обирає таку поведінку, що, відповідно до його оцінок, може привести до найбільш сприятливих для

нього наслідків». Крім іншого, теорія Дж. Коулмена може використовуватися для оцінки імовірності тих або інших результатів впливу діячів на сукупність колективних дій у системі обміну.

Під символічним обміном розуміються взаємні трансфери психологічними, соціальними або якимись іншими нематеріальними цінностями, у яких беруть участь кілька сторін. Одним з перших дослідників, що визнали важливість поведінкових аспектів у ринкових обмінах різних типів, був С. Леви. «... символ – це загальний термін, який стосується всіх ситуацій, у яких ми маємо справу з опосередкованим, а не з прямим досвідом; де ціль, дія, слово, картина або складна поведінка не тільки сприймаються в їхньому власному значенні, але і викликають якісь додаткові ідеї і почуття. Чим у меншому ступені даний феномен зв'язаний з конкретними задачами задоволення нестатків, що відносяться до вітального плану існування, тим більше абстрактної стає людська реакція. В міру ускладнення поведінки людської особи на ринку підсилюється неї символічна складова. Остання ідея вимагає особливого розгляду, оскільки вона означає, що продавець, хоче він того чи ні, торгує не тільки своїми товарами, але і символами. Відповідно менеджерам по маркетингу слід не тільки звертати увагу на відносно поверхневі аспекти діяльності, якими звичайно й обмежується сфера їх компетенцій, але і пам'ятати про символічне значення товарів... Люди здобувають товари не тільки заради них самих, але і заради їхніх значень...» [4, с. 55].

Змішаний обмін володіє як утилітарними, так і символічними складовими, при цьому розділити їх досить непросто. Разом з тим виникнення і реалізація ринкового обміну багато в чому визначаються характером зсуву символічного й утилітарного почав. Подібний заглиблений підхід до вивчення ринкової поведінки був прийнятий маркетингологами не набагато більше десяти років тому, що знайшло відображення в роботах по сегментуванню демографічних груп споживачів, у мотиваційних дослідженнях, у позиційних і мультиатрибутивних моделях і в інших дослідженнях споживчої поведінки. У рамках даної традиції була вироблена комплексна концепція людини, що переслідує не тільки матеріальні, але і символічні інтереси. Ми маємо на увазі концепцію маркетингової людини, що ґрунтується на наступних принципах [4, с. 56]:

1. Людина у своїй поведінці може бути як раціональною, так і ірраціональною.

2. Мотивацією її дій виступають перспективи одержання як речовинних, так і нематеріальних благ або вигод, а також інші зовнішні і внутрішні фактори.

3. Індивід бере участь в тих утилітарних і символічних обмінах, що володіють визначеними психологічними і соціальними аспектами.

4. Незважаючи на те що людина ніколи не має всю повноту необхідної йому інформації, вона намагається робити в кінцевому рахунку руди-

ментарну, а іноді напівнепритомну оцінку асоційованих із соціальними й економічними обмінами цінностей і вигод.

5. У більшості випадків маркетингова людина прагне до одержання максимального прибутку, але вона може прийняти і не самий вигідний варіант обміну.

6. На обмінах не може не позначитися ряд індивідуальних і соціальних обмежень, таких як правові, етичні, нормативні, примусові і т.д.

Вкрай важливим представляється наступне питання: які сили і фактори визначають створення і розвиток маркетингових взаємин обміну? Процеси, що детермінують становлення і розвиток відносин обміну, являють собою суб'єктивну сторону маркетингу. Вони визначаються фундаментальними індивідуальними і колективними потребами і не можуть бути відділені від них.

*Значення маркетингу в процесі обміну на макрорівні.* У ринковій економіці функція маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективного збігу пропозиції товарів і послуг і попиту на них. Даний збіг виникає не саме по собі, а вимагає погодженої діяльності на двох рівнях:

- організації обміну, тобто фізичного потоку товарів, між виробником і споживачем;

- організації комунікації, тобто потоку інформації, до, під час і після обміну, для того щоб приведення попиту та пропозиції у відповідність один одному було більш ефективним.

Відповідно маркетинг у суспільстві покликаний сприяти організації обміну і комунікації між продавцями і покупцями – це задачі і функції маркетингу поза залежністю від мети процесу обміну. Маркетинг як такий застосується і до комерційної і до некомерційної діяльності – у цілому до будь-якої ситуації, коли відбувається вільний обмін між організацією і користувачами пропонованих нею товарів і послуг.

За організацію обміну товарів і послуг відповідає дистрибутивний (розподільний) процес, задача якого – перевести продукцію зі стану виробництва в стан споживання. Такий перетік продукції в стан споживання створює три типи вигод, що додає процесові розподілу додаткову цінність.

Вигода стану. Сукупність усіх матеріальних трансформацій перекладу товару в придатне для споживання стан: фрагментація, упакування, сортування і т.д.

Вигода місця. Просторові трансформації, такі, як транспортування, географічний розподіл і т.д., що надають товар у розпорядження користувачів у місцях використання, трансформації або споживання.

Вигода часу. Тимчасові трансформації, такі, як збереження, завдяки яким товари стають доступні користувачам у необхідне їм час.

Саме завдяки цим функціям зроблені товари попадають у «поле зору» цільових споживачів, що створює сприятливі умови для збігу попиту та пропозиції.

Історично склалося так, що зазначені вище задачі дистрибуції виконуються незалежними посередниками, такими, як агенти по збуті, оптові торговці, роздрібні торговці і дистриб'ютори промислових товарів, – іншими словами, сектором розподілу. Деякі функції розподільного процесу стають об'єктами інтеграції, наприклад з боку виробництва (прямий маркетинг), споживання (споживчі кооперативи) або розподілу (супермаркети, мережі магазинів і т.п.).

Далі, з'являються вертикальні маркетингові системи, що поєднують незалежні фірми, що здійснюють різні стадії виробничого і/або розподільного процесу. Робиться це з метою координування комерційної діяльності учасників, економії операційних витрат і, у кінцевому рахунку, посилення впливу на ринок. Як приклади можна привести добровільні мережі, роздрібні кооперативи і франчайзингові організації. У багатьох секторах економіки вертикальні маркетингові системи витісняють традиційні зайво фрагментарні канали розподілу. Вони являють собою одне з найбільш значних утворень у сфері послуг, що сприяє інтенсифікації конкуренції між різними формами дистрибуції й істотному збільшенню продуктивності розподілу.

Додана вартість розподілу – це маржа дистрибуції, або різниця між ціною, сплаченої виробникові першим покупцем, і ціною, сплаченої кінцевим користувачем або споживачем товару. Сюди може входити маржа одного або декількох дистриб'юторів, скажемо маржа оптових і роздрібних торговців. Фактично маржа дистрибуції – це плата посередникам за виконувани ними функції. За деякими оцінками, у секторі споживчих товарів вартість обміну, що включає в себе усі види діяльності дистриб'юторів, складає близько 40 відсотків від роздрібної ціни. Вартість дистрибуції складає значну частину ціни будь-якого товару.

Одночасного настання різних необхідних для здійснення обміну умов ще недостатньо, щоб попит та пропозиція дійсно збіглися. Обмін може відбутися лише в тому випадку, якщо потенційні покупці в однаковій мірі інформовані й інформовані про існування товарів або про абстрактну комбінацію атрибутів, що може задовольнити їхньої потреби. Комунікаційна діяльність спрямована на розвиток знань виробників, дистриб'юторів і покупців. Як показано на рис. 1, на типовому ринку можна виділити сім комунікаційних потоків.

Перший (1). Перед інвестуванням коштів виробник збирає інформацію, щоб визначити потреби і бажання покупців, що складають вигідну для нього, виробника, можливість. Як правило, це прерогатива ринкових досліджень, що передують рішення про інвестиції.

Другий (2). Аналогічним образом потенційний покупець (як правило, мова йде про покупців товарів виробничого призначення) проводить дослідження пропозицій постачальників і розсилає запрошення взяти участь у тендері (дослідження джерел постачання).

Аналіз попиту і пропозиції

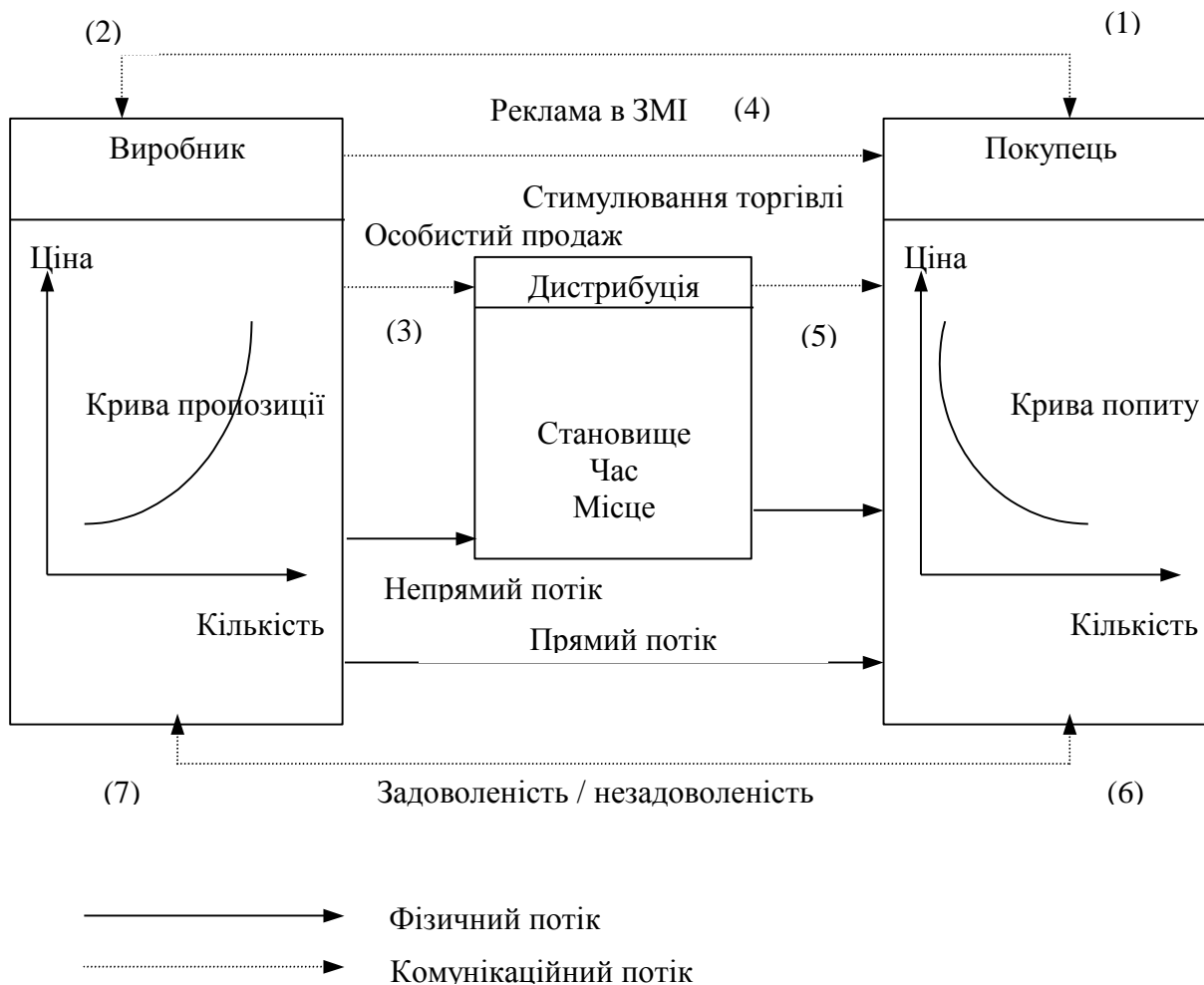


Рисунок 1 – Роль маркетингу в ринковій економіці [6, с. 44]

Третій (3). Після запуску виробництва виготовлювач починає комунікаційну програму, спрямовану на дистриб'юторів (стратегія проштовхування) з метою ознайомлення останніх з товаром і знаходження підтримки з питань торговельних площ, просування і ціни.

Четвертий (4). Виробник починає збирати інформацію про усі форми реклами торговельної марки або прямого продажу, спрямованих на освідомлення кінцевих покупців про існування відмітних якостей марки (стратегія притягання).

П'ятий (5). Дистриб'ютори починають просування й інформування, спрямовані на формування лояльності до магазину, залучення покупців у магазин, підтримку власних торговельних марок, інформування про умови продажу і т.п.

Шостий (6). Після використання або споживання товарів проводиться оцінка задоволеності або незадоволеності у виді опитування споживачів. Оцінку проводить фірма – постачальник товару, щоб скорегувати свою пропозицію відповідно до реакцій покупців.



Сьомий (7). Після використання або споживання товарів покупці спонтанно, поодинці або у виді організованих груп, висувають свої вимоги і дають оцінку у виді порівняльних тестів (конс'юмеризм).

На невеликих ринках комунікація між різними сторонами процесу обміну відбувається спонтанно. На великих ринках сторони значно вилучений друг від друга фізично і психологічно, тому комунікація повинна мати організований характер.

*Маркетинг як фактор демократії в бізнесі.* Маркетинг, і особливо маркетинг стратегічний, відіграє важливу роль у ринковій економіці не тільки тому, що забезпечує ефективний збіг попиту та пропозиції, але ще і тому, що ініціює «непорочний» коло економічного розвитку (рис. 2).

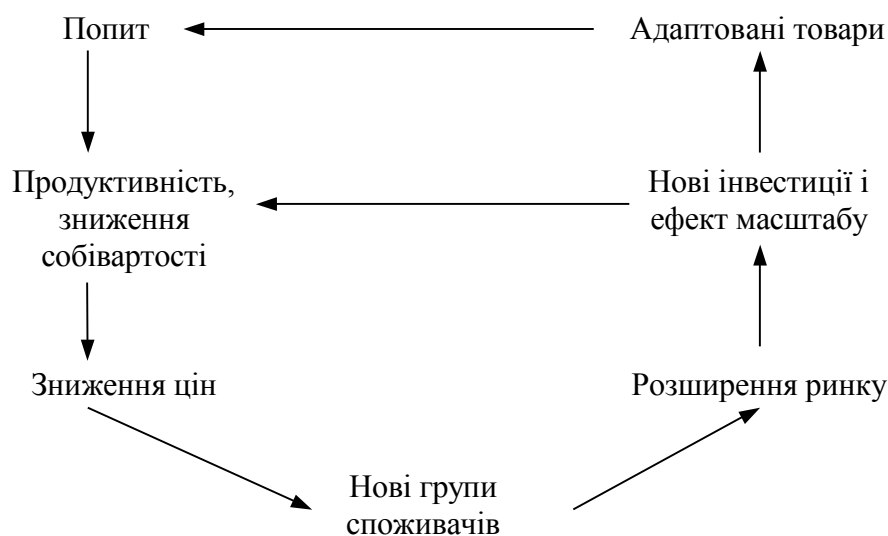


Рисунок 2 – Коло розвитку, який ініціюється стратегічним маркетингом [6, с. 46]

Даний процес розвитку містить у собі наступні етапи:

- стратегічний маркетинг допомагає виявити недостатньо вдоволені або незадоволені ринкові потреби і стимулює розробку нових або поліпшених товарів;
- операційний маркетинг розробляє динамічну маркетингову програму для створення і/або збільшення ринкового попиту на ці нові товари;
- збільшення попиту спричиняє зниження собівартості, що дозволяє знижувати ціни і тим самим сприяє появі на ринку нових груп покупців;
- розширення ринку, що відбулося в результаті, вимагає нових вкладень у виробничі потужності, що створює ефект масштабу і стимулює подальші дослідження і розробки по створенню нових поколінь товарів.

Стратегічний маркетинг сприяє розвитку демократії в бізнесі, тому що: (а) починається з аналізу чекань споживачів; (б) рішення про інвестування і виробництво приймаються на базі передбачуваних ринкових потреб; (в) враховує різноманіття смаків і переваг у виді сегментування ринків і розробки адаптованих товарів і (г) стимулює інновації і підприємництво.

тво. Як уже підкреслювалося, реальність не завжди збігається з теорією. Філософія ринкової орієнтації все частіше й частіше приймається і реалізується в організація всього світу.

*Значення маркетингу в процесі обміну на мікрорівні.* У науковій літературі докладно описане різноманіття підходів до управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища функціонування [15]. Але як показують результати системного аналізу, в основі кожного з підходів лежить принцип ринкової орієнтації, що і на практиці довів свою перевагу. Відповідно до будь-якого економічного критерію, зв'язаним з особистим інтересом людини як працівника, продуктивні сили з маркетинговою орієнтацією створили більше багатства і забезпечили велику економічну безпеку для більшого числа індивідуумів, чим будь-яка інша економічна система. Досягнуте поліпшення якості життя в країнах розвитий економіки вражає. Це порозумівається функціонуванням економіки за законами ринку з погляду макроекономіки, і на мікрорівні, від часті, застосуванням універсального специфічного інструментарію – маркетингу.

Первинність виробництва, що відстоюється марксистською економічною наукою, не підлягає сумніву в історичному аспекті. Безумовно, людина спочатку стала виробляти, а потім обмінюватися зробленими продуктами. Отже, є всі підстави дотримувати тези про первинність виробництва. Однак в умовах ринку і жорсткої конкуренції виробництво того або іншого товару не забезпечує автоматично реалізацію цього товару і, отже, здійснення кругообігу фірми. Прогрес сучасної фірми багато в чому залежить від того чи має споживач потребу в товарі, що пропонується, і чи бажає його купувати і споживати. Іншими словами, виробництво в остаточному підсумку визначається можливостями суспільства (споживачів) здобувати і споживати пропоновані товари.

В останні роки, виникла потреба в сучасному маркетингу і для українських підприємств. Тут особливу роль зіграли два фактори: по-перше, підсилювалося значення науково-технічного прогресу, а разом з ним зросло значення людського фактора, як найбільш могутньої умови розвитку виробництва, підвищення його ефективності і якості. По-друге, реформування економічної системи України, що привело до руйнування «твердих» зв'язків з постачальниками й особливо з гарантованими споживачами виробленої продукції. Одночасно відбулося «відносне» насичення ринку товарами і, як наслідок, загострилася проблема збуту продукції при конкурентній боротьбі, що набирає темпи, за споживача. Це змушує українські компанії пристосовуватися до вимог ринку, з одного боку, і впливати на формування таких вимог, з іншої. Складається така ситуація, коли виробник не може собі дозволити не орієнтуватися на визначений ринок, вивчення попиту, тенденції його змін і фактори, що формують запити на конкретну продукцію (товари). Виробникові важливо знати заздалегідь попит на виріб, що випускається їм, щоб не витратити в порожню великі

фінансові, трудові і матеріальні ресурси, науковий потенціал, щоб бути упевненим, що зроблений продукт стане товаром [1].

Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, що знайде збут, принесе прибуток. А для цього необхідно вивчати суспільні й індивідуальні потреби, запити ринку, і розглядати як необхідна умова і передумову виробництва. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу. Алгоритм прийняття концептуальних рішень для організації наведено у порядку причинно-наслідкових зв'язків на рис. 3.

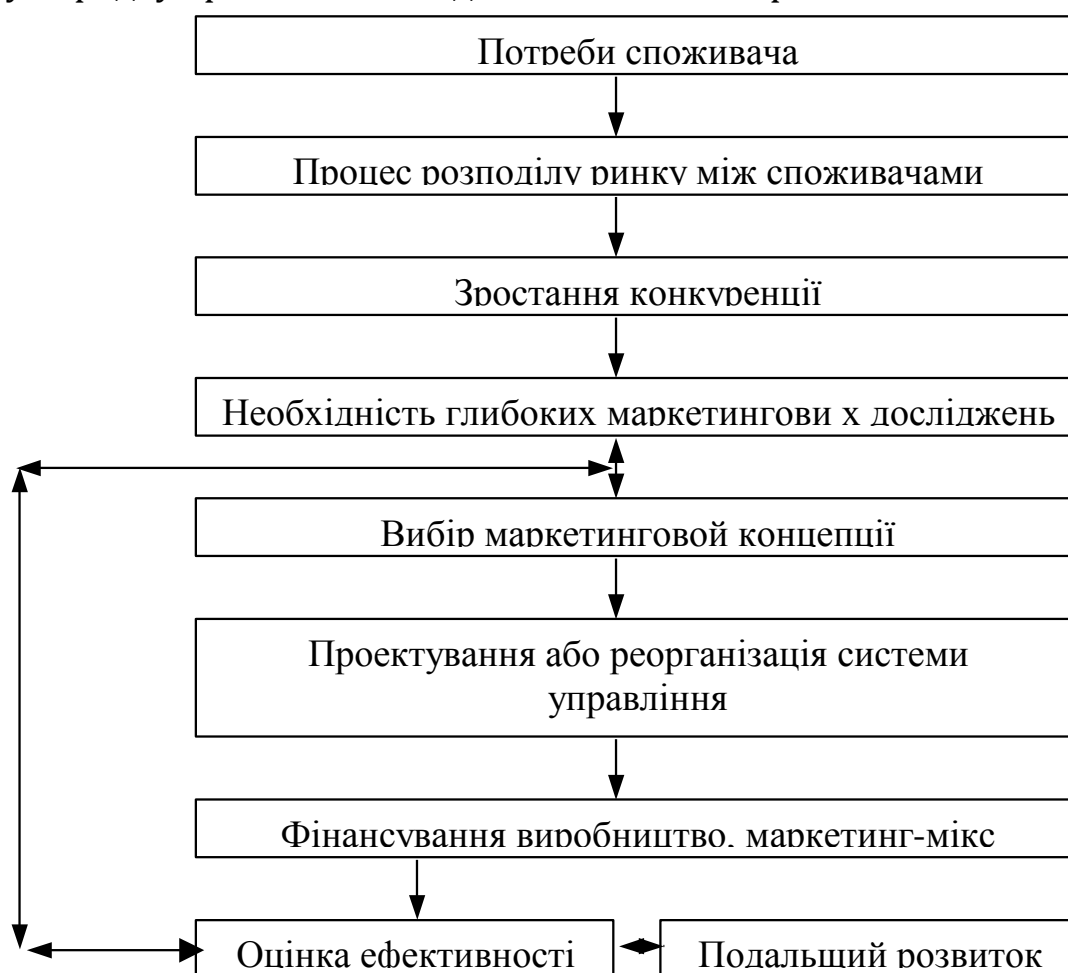


Рисунок 3 – Інтерактивна модель прийняття концептуальних рішень при управлінні організацією [15, С. 150]

Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічним характеристикам, кількості, термінам постачання і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Отже, зростає значення конкуренції, боротьба за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних і потенційних споживачів і запити конкурентоздатності продукції. Звідси, виробник вибирає на основі отриманих результатів ринкових досліджень маркетингову концепцію, що визначає загальний задум виробництва, виділяє об'єкт підвищеної уваги – стратегічний феномен. Стратегічний феномен – це об'єкт управління, що

дозволяє у визначеній економічній ситуації при напрямку на нього управлінської енергії домогтися позитивних господарських результатів. Як стратегічний феномен виступають різні об'єкти управління: виробництво, якість товару, сфера обміну, споживач і суспільний споживач.

Маркетингова концепція, у свою чергу, є причиною змін діючих систем управління: стратегій, організаційних структур, функцій управління. І потім відбувається постановка задачі перед науково-технічними розробниками вимагаючи, щоб їхні проекти відповідали визначеним умовам, визначення раціональної технології виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування, розробку комплексу маркетингу, вихід на ринок і оцінку ефективності господарської діяльності.

Таким чином, простежуються особливості взаємозв'язку маркетингу і управління підприємством. Стає ясна помилковість представлень цього зв'язку або у виді простого виділення в управлінській структурі особливих маркетингових служб, або, навпаки, по суті ототожнення цих двох понять. Насправді основне в маркетингу – це його цільова орієнтація на комплексне підпорядкування всіх окремих частин управління компанією органічній взаємодії з ринковим середовищем.

Поставлена мета даного дослідження обумовлюють вивчення причинно-наслідкових зв'язків між тією або іншою прийнятою маркетинговою концепцією і відповідної їй системи управління. Це впливає і з дефініції поняття маркетинг, де він трактується як система організації всієї діяльності сучасного підприємства по створенню, виробництву і збутові товару з метою одержання максимально високого прибутку на основі глибокого і всебічного, знання ринку і реальних запитів і потреб.

Професор маркетингу Північно-західного університету США, один з активних діячів Американської асоціації маркетингу – Філіп Котлер виділяє п'ять основних підходів, на основі яких організація будує свою господарську діяльність: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [5].

Названі підходи до організації господарської діяльності підприємства зручно класифікувати але рівневі інтересів учасників ринкових трансакцій (у даному випадку виробник-споживач) (табл. 1).

Таблиця 3.1 – Класифікація маркетингових підходів [15, с. 151]

Концепція виробника	Концепція споживача
Виробництва	Традиційний підхід
Удосконалювання товару	Концепція соціально-етичного маркетингу
Збуту	«Сервісна» концепція

Перші три концепції висувають на перший план цілі і задачі виробника, і тут не спостерігається порушення основного принципу маркетингу

– орієнтації на споживача. Цей принцип присутній у всіх п'ятьох концепціях, але по-перше трьох він впливає на виробництво, а в традиційній концепції, концепції соціально-етичного маркетингу і «сервісної» концепції вимоги споживача відіграють першорядну роль при організації виробництва того або іншого товару.

Принципово новим підходом є «сервісна» концепція. Вона з'являється в процесі переходу від так названої індустріальної економіки до «сервісного», що зв'язано з підвищенням значимості сфери послуг, перетворенням її в рушійну силу господарського розвитку. Розходження між двома цими типами економіки складається насамперед у тім, що в індустріальній підприємства націлені на максимізацію випуску товарної продукції, у «сервісної» же виробники насамперед прагнуть підвищити ефект корисності. Корисність у першому випадку ототожнюється з матеріальною продукцією, а в другому – з характером використання, ступенем удосконалювання систем об'єднуючий матеріальний продукт і відповідні послуги.

Особливість виготовлення продукції, виробничо-господарських зв'язків бізнес-суб'єктів у її створенні і реалізації в різних галузях виробництва позначається на особливостях маркетингу в управлінні відповідними виробничими структурами.

## Висновки

Виконаний аналіз актуальних положень теорії ринкових відносин: економіко-теоретичних доказів А. Сміта, Ж.Б. Сея, А. Маршалла, Дж.М. Кейнса, дозволяє стверджувати, що дані положення оцінюються сучасними економістами як фундаментальні. Економічна теорія прийняла докази А. Сміта про те, що ринкові відносини можливі при розподілі праці, вільному товарообміні і ціноутворенні. Визнається значимість міжнародного обміну товарами і впливу змін у зовнішньому середовищі для формування економічних кон'юнктур. Принципове значення для сучасної концепції маркетингу має висновок Ж.Б. Сея про природу залежності «пропозиція – попит». Поняття свободи умов ціноутворення, незважаючи на їхню абсолютизацію А. Маршаллом, для економік посткомуністичних країн виявилось відносним. Лобіювання на фоні незміцнілої демократичності відношень нерідко визначає детерміновану залежність ціни від лобі-сили. На відміну від А. Сміта і його послідовників теорія Дж.М. Кейнса передбачає втручання держави в економічне життя. За Дж.М. Кейнсом, сама ринкова економіка «вилікувати» себе не може. Вчений наполягав не на державних інвестиціях, а на державному регулюванні обсягу поточних інвестицій.

В міру розвитку ринкових відносин і поглиблення розподілу праці змінюється схема управління виробництвом товарів і послуг із посиленням орієнтації на маркетингову концепцію. В умовах дефіциту платоспроможності і підсилення процесу розшарування населення за рівнем прибутків обмеження в попиті призводить, по-перше, до обмеження пропозиції і, по-друге, до

посилення її диференціації. Формування попиту в умовах економіки України є одним з найбільш тяжких і важковиконуваних завдань. Процес диференціації рівня життя населення породжує елітарні сегменти і сегменти покупців із низьким рівнем платоспроможності. Порушення класичних схем життєвих циклів товарів стає бар'єром перетику товарів з одного купівельного сегмента в інший, що висуває певні вимоги до стратегії диверсифікації господарської діяльності підприємства. Варто визнати важливість активної ролі держави у формуванні попиту шляхом використання політики протекціонізму і регулювання грошово-кредитних відносин.

В роботі проаналізовані деякі аспекти парадигми обміну, що поки не знайшли належного відображення в науковій літературі. По-перше, наведено, що процеси обміну, що розглядаються багатьма дослідниками як сутнісні, а саме обмін, у якому основний акцент робиться на прямому трансфері (передачі) сторонами один одному якихось відчутних об'єктів, у дійсності являють собою окремі випадки. У реальності маркетинговий обмін найчастіше виявляється непрямим, як предмети обміну виступають невліковими і символічними сутностями, а число сторін, що беруть участь в обміні, більш ніж дві. По-друге, розглянуто засоби і сутність обмінних процесів, тому що без їхнього вивчення неможливий аналіз механізму маркетингових обмінів.

### **Перелік використаних джерел**

1. Горькова Т. Ю. Новые императивы в бюджетной политике: уроки российской бюджетной реформы / под общ. ред. Т. Ю. Горьковой. – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 1995. – 534 с.
2. Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 512 с.
3. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1978. – 494 с.
4. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / составители Б. Энис, К. Кокс, М. Моква ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 746 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
7. Лисовицкий В. Н. Микроэкономика / В. Н. Лисовицкий. – 2-е изд., доп. и перераб. – К. : Студцентр, 1997. – 160 с.
8. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. 11-го изд. – М. : Республика, 1992. – Т. 2. – 400 с.

9. Марков И. Г. Жан-Батист Сей / И. Г. Марков. – М. : Московский рабочий, 1993. – 189 с.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 2 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 416 с.
11. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 2 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 2. – 310 с.
12. Основы рыночной экономики : учеб. пособие / Г. В. Задорожный [и др.]. – Х. : Основа ; Интеллект-ЭКО, 1995. – 175 с.
13. Сэй Ж.-Б. Начальные основания политической экономии или дружественной беседы о производстве, разделении и потреблении богатств в обществе / Ж.-Б. Сэй ; пер. с франц. – 3-е изд., испр. – М. : Типография Селивановского, 1928. – 251 с.
14. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. ; вступ. статья и ком. В. С. Афанасьева. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
15. Томилов В. В. Маркетинг в системе предпринимательства : монография / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая. – СПб. : Геликон Плюс, 2000. – 520 с.

© Н. Костюченко

#### **Порядок цитирования:**

Костюченко Н. Наукова сутність маркетингу як процесу обміну [Електронний ресурс] : наукова стаття / Н. Костюченко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 1,43 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/23>. – Назва з екрана.

## **SCIENTIFIC ESSENCE OF MARKETING AS THE PROCESS OF EXCHANGE**

Nataliya Kostyuchenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,  
Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

---

**Abstract.** The article is devoted to theoretical substantiation of the scientific nature of marketing during the exchange period of market transformations. The study proves that many researchers consider exchange to be a direct transaction of any tangible object, while marketing exchange is mostly indirect, and exchange items are intangible and symbolic.

**Keywords:** marketing, exchange, the Classical theory of market relations, Keynesian theory of market relations, types of exchange, means of exchange.

---

© N. Kostyuchenko