

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук,

професор кафедри менеджменту та підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ – ОСНОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА

У статті висвітлено необхідність всебічного вивчення промислового маркетингу у галузях людської діяльності, показано основні принципи маркетингу, напрями сучасного розвитку наукових досліджень та розвитку промисловості України. Доводиться, що навчання промислового маркетингу є вимогою модернізації системи освіти, вивчення основ економіки, менеджменту, маркетингу, інформації, дисциплін, які стосуються формування професійної компетенції у майбутніх маркетологів.

Актуальність проблеми. Зростання ринку товарів, його масштабів відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, інтелектуальної і промислової власності, ринок цінних паперів, інвестицій, ноу-хау, інжиніринг, які поряд з існуванням традиційного ринку, належать суто до промислового виробництва.

Промисловий маркетинг включає суть маркетингу, види діяльності в галузях паливно енергетичній, хлібопекарській, швейній, будівельній, рекреаційній індустрії, машинобудуванні та інших напрямках де використовуються трудові ресурси, засоби виробництва та предмети праці, які в сукупності створюють матеріальні блага для ринку споживача.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингу та його вивченню у ВНЗ присвятили значну кількість робіт автори: А. Афонін [1], Г. Андрусенко [2], А. Балабанова [3], С. Гаркавенко [7], В. Герасимчук [8], А. Павленко [10, 11] та ін. Більшість публікацій досліджують проблеми організації виробництва та збуту товарів і послуг, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері промислового маркетингу освіти та формування у них професійних компетенцій.

Метою статті є вироблення нової методики навчання та формування у майбутніх маркетологів педагогів високого рівня професійних компетенцій у галузі промислового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Промисловий маркетинг включає промислові підприємства, що створюють життєві блага, а також домашні господарства (сім'ї), які їх споживають, а також ринки, де відбувається розподіл матеріальних благ і

обмін на інші матеріальні блага. Промислова діяльність людей обмежується природним і соціальним середовищем.

Природне середовище промислового маркетингу визначає природні умови господарювання (природні ресурси, клімат, кількість населення, житло, одяг, спадковість людини і таке інше). Відділити людину від природи просто неможливо, господарська діяльність відбувається у контакті із органічною (флорою і фауною, органічними корисними копалинами – вугіллям, нафтою, газом) і неорганічною (грунти, атмосфера, клімат, надра, води) природною речовиною. Економіка – це форма використання природної речовини для її перетворення на життєві блага [4].

Соціальне середовище промислового маркетингу – господарської діяльності визначається економічними і правовими відносинами, що виникають між людьми стосовно виробництва, розподілу, обміну і споживання життєвих благ. Це відносини з приводу власності, організації і технології виробництва, поділу і кооперації праці, екології та інформації тощо. Суттєвий вплив на умови виробничої діяльності виявляють держава, що встановлює закони і правила господарської діяльності, регламентує економічні стосунки людей, а також різноманітні недержавні організації, товариства, спілки, політичні партії, установи, що намагаються впливати на господарські умови. **Виробничо-промислова діяльність здійснюється людьми, людина водночас є її рушійною матеріальною силою (економічним ресурсом) і метою.**

Виробництво життєвих благ здійснюється заради задоволення людських потреб, які й визна-

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ – ОСНОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА

чають зміст і розвиток економіки. Чим вищий розвиток суспільного добробуту тим більші потреби виникають у людей як у товарах, так і в сфері послуг.

Людина – центральна ланка, рушійна сила держави та суспільства, її потреби є спонукальним мотивом економічного розвитку. Вона одночасно є і виробником, і споживачем життєвих благ, створених у процесі товарного виробництва.

Отже, промисловий маркетинг та сфера виробництва існує заради задоволення різноманітних людських потреб, що й визначає можливість і умови людського життя, а також для соціального розвитку та прогресу держави [6].

Розрізняють потреби матеріальні (в матеріальних благах – їжі і одягу, житлі і меблях, теплі і світлі, засобах праці і пересуванні та інших), духовні (релігії, у сфері освіти, культури, науки, відпочинку та охорони здоров'я), соціальні (потреби в спілкуванні, власності, праці, реалізації прав і свобод та інші), правові в захисті інтелектуальної власності (художні твори та творчість в промисловій власності (винаходи, промислові зразки, товарні марки чи товарні знаки, ноу-хау, інжиніринг).

В іншому аспекті в **промисловому маркетингу** виділяють потреби абсолютні (усі можливі потреби людини) і реальні (ті, які можна втлумачити, виходячи із реальних можливостей, заробітної плати, природних ресурсів у процесі виробництва). Потреби поділяються також на особисті (окремої людини чи сім'ї), колективні (потреби групи людей) і суспільні (потреби всього суспільства в цілому).

Усвідомлення людьми своїх потреб породжує їх маркетингові інтереси – особисті, групові і суспільні, які й реалізуються в господарській діяльності людини через сферу виробництва та сферу збуту вироблених товарів чи послуг (оптова та роздрібна торгівля, реклама, сервіс), ті чинники, які впливають на почуття та емоції особистості.

Людина живе в суспільстві, вона суспільна істота. Суспільство складається із сукупності людей, які об'єднані певними формами спільного життя і промислової діяльності. Різні види промислової діяльності утворюють сфери людського суспільства, які є відносно самостійними: економіку, політику, соціальну сферу, духовне життя. Основою існування суспільства є економіка, тісно пов'язана із маркетинговою діяльністю (дослідженням та аналізом ринкового середовища), вироблення матеріальних благ, які необхідні на ринку із найменшими витратами та отримання бажаних прибутків.

Отже, **промисловий маркетинг** – пов'язаний з виробництвом матеріальних благ. Щоб існувати, люди повинні мати їжу, одяг, взуття, житло, меблі та багато інших благ. Усе це створюється в економічній сфері суспільства. Створення життєвих благ називається **виробництвом**, а ефективна діяльність будь якого виробництва залежить від професійних компетенцій маркетингологів, менеджерів.

Промисловий маркетинг – це наука яка вивчає соціально забезпечену життєдіяльність людського суспільства, досліджуючи ту сферу промислового виробництва, яка пов'язана зі створенням та використанням матеріальних благ для задоволення потреб та добробуту людей.

Промисловий маркетинг визначає всі інші аспекти розвитку суспільства на основі виробництва та реалізації вироблених товарів та послуг. Досліджує політичний лад і духовне життя – культуру, ідеї, погляди, теорії – в кінцевому рахунку визначаються суспільним та приватним виробництвом, які залежать від основних концепцій маркетингової діяльності.

Структура промислового маркетингу складається з окремих галузей, їх комплексів, економічних районів і зон, інфраструктури. Кожна галузь “ це сукупність підприємств, що випускають однотипні блага: швейна промисловість (галузь) виробляє одяг, харчова – їжу, чорна металургія – чавун і сталь. Галузі об'єднуються в комплекси, де випускаються близькі за призначенням блага: машинобудування виробляє різні машини, паливно-енергетичний комплекс – паливо та енергію, агропромисловий – вироблені природні блага рослинного і тваринного походження, для задоволення потреб людини, яка тісно пов'язана з економікою.

Людина від свого народження до кінця життя пов'язана з економікою. Вона отримує від суспільства певну кількість благ і певну кількість благ повертає суспільству. У різному віці співвідношення того, що вона споживає і що виробляє, різне. За працездатний період людина створює значно більшу кількість благ, ніж споживає за все життя. Якби усе було навпаки, суспільство не могло б існувати. Такий стан є вирішальною умовою розвитку людини, сім'ї і суспільства.

Визначальною ознакою покращення життя кожної окремої людини, її сім'ї і суспільства в цілому є зростання виробництва матеріальних благ для задоволення потреб. Кожен член суспільства не лише віддає значну їх частку сім'ї і суспільству, але і отримує від них дедалі більшу частину благ для задоволення власних потреб.

Основним завданням промислового маркетин-

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ – ОСНОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА

гу як науки, що вивчає на макрорівні і мікрорівні, є:

- Визначення умови і форми, за яких відбуваються виробництво й обмін і відповідний розподіл продуктів між людьми, шляхом розв'язання проблем організації споживання й виробництва.

- Розв'язання проблеми використання обмежених виробничих чинників (землі, праці, засобів виробництва, інтелекту), а також фінансових ресурсів для виробництва й розподілу продуктів між членами суспільства.

- Визначення закономірностей руху цін, готівки, процентів, капіталів і прибутків, податків та вироблення відповідної політики державою для впливу на економічне життя країни та її суб'єктів діяльності.

Промисловий маркетинг, як і економіка визначає два рівні аналізу економічних явищ: макроекономічний і мікроекономічний.

Макроекономіка промислового маркетингу – досліджує національну економіку та оперує такими показниками, як валовий внутрішній продукт (ВВП), чистий національний продукт (ЧНП), національний дохід, загальний рівень зайнятості, сукупний попит, цінова, податкова, протекціоністська, митна, інноваційна, інвестиційна, антиінфляційна політики і інше. Макроекономіка розглядає економіку в загальному без конкретних економічних явищ.

Мікроекономіка промислового маркетингу – досліджує окремі економічні одиниці (промислові підприємства чи регіони). Вона належить до окремих галузей, підприємств, фермерських господарств, використовуючи такі показники, як ціна, виробництво конкретного товару, витрати окремого підприємця чи родини, розглядає конкретний товар на ринку щодо пропозиції і попиту. Слід вважати що макро і мікроекономіки тісно переплітаються і різкого поділу немає.

Результатом промислового виробництва є благо, або продукт. Життєве благо, створене факторами виробництва (виробничими ресурсами), називають продуктом виробництва. Будь-який продукт завжди втілює в собі витрати суспільної праці, що визначає суспільну природу. Продукти або блага мають відповідну конкретну форму і властивості, що робить їх здатними задовольняти певні людські потреби на ринку покупця, де пропонує продавець вироблені матеріальні блага.

У промисловому маркетингу здатність продукту задовольнити певну людську потребу називається споживною вартістю. Це перша властивість продукту.

Продукт, або благо, може існувати в речовій формі, тобто бути речовим благом, або у неречовій формі, тобто бути послугою.

Послуги відрізняються від речового блага тим, що виступають не як річ, а як діяльність з корисним ефектом, що задовольняє певну людську потребу [9].

У промисловій сфері виробництва в суспільстві створюється величезна різноманітність споживчих вартостей, але всіх їх можна поділити лише на два види залежно від того, які потреби людей вони задовольняють.

Засоби виробництва – задовольняють виробничі потреби.

Предмети споживання – особисті потреби людей.

Для того, щоб бути споживною вартістю, продукт не обов'язково мусить бути річчю, матеріальним благом. Споживними вартостями є й послуги.

Послуги – це вид праці, яка створює особливе благо. Ця особливість полягає у тому, що в послугі зливаються виробництво і споживання блага. Послуги бувають виробничі і особисті.

Виробничі задовольняють потреби виробництва і бувають науковими, інформаційними, транспортними, інформаційними та іншими.

Особисті послуги задовольняють особисті потреби людей: лікар лікує хворого, учитель навчає учнів, кравець шиє одяг, репетитор додатково навчає тощо.

Продукт може приймати ще одну специфічну форму – форму **інформації**. У сфері створення і переробки інформації сьогодні зайнято дуже багато людей – не менше, ніж у матеріальному виробництві. Відзначимо, що інформацію як фактор виробництва почали виділяти нещодавно. Виробництво та підприємницька діяльність у ринковій економіці без інформації просто неможливі.

Другою властивістю продукту, якщо він є товаром, є його здатність обмінюватися на інший продукт.

У процесі трудової діяльності в суспільстві людина створює суспільний продукт. До складу суспільного продукту входить велика кількість різноманітних матеріальних благ і послуг. Вони створюються у різних сферах економіки.

Продукт у будь-якій формі має дві характерних особливості – властивості:

- **корисність** – здатність задовольняти певну людську потребу або групу потреб;

- **цінність або вартість** – здатність продуктів прирівнюватися між собою і обмінюватися на основі величини вартості.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ – ОСНОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА

Корисність продукту створюється у виробництві разом із самим продуктом, а цінність (вартість) продукту виявляється лише при його обміні, на ринку, коли він стає товаром, який оцінюється через гроші (вартість – грошова оцінка продукту) і обмінюється на інший продукт з такою ж грошовою оцінкою на основі встановлення ціни продажу.

Корисність, або натурально-речова сторона продукту, визначається певними фізичними, хімічними, механічними, біологічними чи духовними характеристиками, якісними параметрами, їх доцільною сукупністю чи певним співвідношенням, що й визначає можливості продукту у задоволенні матеріальних чи духовних потреб людей.

Цінність – вартісна сторона продукту, визначається витратами виробничих чинників, які використовуються під час його створення. Саме це дозволяє порівнювати цілком різні продукти і визначати пропорції (кількісні співвідношення) їх обміну. На практиці цінність (вартість) продукту визначається за допомогою грошей, через його ціну.

Сучасна наука промислового маркетингу розрізняє продукт виробництва окремого підприємства (виробника) і продукт усієї економіки – **суспільний, або національний продукт**.

Суспільний продукт є результатом суспільного виробництва, яке складається з трьох основних сфер: матеріального виробництва, нематеріального виробництва і сфери послуг. Сфера послуг входить до складу як матеріального, так і нематеріального виробництва (матеріальні і нематеріальні послуги).

Матеріальне виробництво промислового маркетингу – включає у себе галузі і підприємства, що виробляють матеріальні блага (промисловість, сільське господарство, будівництво), а також ті, що надають послуги матеріального характеру (транспорт, торгівля, комунальне господарство, побутове обслуговування – ремонт і пошиття одягу, взуття, прання, хімчистка тощо).

Промисловий маркетинг визначає різні форми виміру суспільного багатства. Валовий суспільний продукт охоплює сукупність усіх споживних вартостей, створених у суспільстві за певний період. Усе нагромаджене суспільне багатство за всю історію існування суспільства називають **національним багатством**.

Суспільним багатством вимірюється і добробут кожної окремої особи. Це стосується задоволення матеріальних потреб людини в продуктах харчування, одязі, житлі та інших життєво необхідних благах, а також у задоволенні духовних потреб (освіта, релігія, культура, мистецтво тощо).

Сьогодні людина має значно більші можливості для задоволення всіх своїх потреб. Щоб забезпечити всі потреби людини, в суспільстві повинен відбуватися процес безперервного повторення виробництва, його постійне відтворення.

Суспільне виробництво виникло і розвивалося з однією метою – задоволення особистих і виробничих потреб. Але потреби мають властивість змінюватись, а в процесі задоволення наявних потреб виникають нові. Цей процес нескінченний – розвиток виробництва породжує закон зростання потреб.

У процесі руху суспільного багатства виникає суперечність між досягнутим рівнем виробництва, з одного боку, і зростаючими потребами людей – з іншого. Долаючи цю суперечність, люди збільшують суспільне багатство, пристосовуючи виробництво до задоволення нових потреб.

Промисловий маркетинг є процесом подолання суперечностей суспільного виробництва, тим джерелом економічного розвитку, економічних відносин або економічної системи, на які скеровують свою діяльність маркетологи із відповідним рівнем професійних компетенцій.

Суть і структура промислового маркетингу багато у чому визначається економічними відносинами, які складаються в суспільстві, відповідно до вибраної економічної системи.

Економічні відносини можна визначити як стосунки між людьми з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання життєвих благ (продукту виробництва).

Виробничі відносини людей утворюють систему, єдність якої визначається їх загальною економічною природою і взаємозв'язками між ними. Система виробничих відносин визначає економічну структуру суспільства.

Виробничі відносини промислового маркетингу пронизують сфери виробництва, розподілу, обміну і споживання, утворюючи основу для розвитку інших суспільних відносин – соціальних, політичних, духовних, ідеологічних, правових, екологічних, технічних, інформаційних та інших.

Серед виробничих відносин виділяють соціально-економічні та організаційно-економічні.

У результаті такого процесу рух суспільного багатства нагадує спіраль, яка набирає дедалі більшого розміру відповідно до зростаючих потреб. В економічному розвитку активну роль виконує надбудова. Вона здійснює зворотний вплив на розвиток економічного базису. Необхідно враховувати особливе місце, яке посідають у надбудованих відносинах політичні. У взаємодії економіки й політики економіка є первинною, а політика є її відображенням і концентрованим вираженням.

26