

*Робул Ю.В.**к.ф.-м.н., доцент,**доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова**Robul Yuriy**Odessa I.I. Mechnikov National University*

РОЛЬ І МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У БАГАТОРІВНЕВІЙ СОЦІОТЕХНОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ

ROLE OF MARKETING IN MULTI-LEVEL SOCIO-TECHNOLOGICAL SYSTEM

Анотація. У статті досліджується форма зв'язку між маркетингом і розвитком соціотехнологічної системи, у рамках якої відбувається розвиток і поширення інновацій, створюється і функціонує соціотехнічний режим. Зв'язок між маркетингом і розвитком соціотехнічної системи розглядається в рамках концепції багаторівневої взаємодії, в якій виділено три рівня: інноваційне середовище, соціотехнологічний режим і соціотехнологічний ландшафт. Вплив маркетингу проявляється як через мікро-, так і через макрорівень. Через розвиток інновацій на мікрорівні маркетинг відіграє важливу роль у розвитку всієї соціоекономічної системи. Ця роль проявляється у відборі інновацій шляхом зіставлення суті інновації ринковим можливостям, створюваним змінами в соціотехнологічному ландшафті, а також через поширення успішного споживчого досвіду, у тому числі за межі окремої соціоекономічної системи (макрорівень). Соціотехнологічний режим зміниться шляхом відбору і поширення інновацій, тобто під впливом як змін у соціо-технічному ландшафті, так і інноваційного середовища. Висловлено припущення про те, що показники результативності та ефективності маркетингової системи можуть бути пов'язані з рівнем розвитку інновацій, з одного боку, і рівнем та якістю життя споживачів – з іншого.

Ключові слова: маркетинг, соціоекономічна система, соціотехнічна система, соціотехнічний режим, соціоекономічний розвиток.

Постановка проблеми. Маркетинг є невід'ємним складником управління організацією, спрямованим на встановлення та підтримання ринкових обмінів шляхом

передбачення, визначення та задоволення потреб і бажань цільових груп споживачів із метою отримання прибутку. За допомогою маркетингу організація узгоджує свою діяльність із потребами і ресурсами ринку, здійснює планування, виробництво та продаж споживчої цінності [1, с. 5].

Використання маркетингу значною кількістю суб'єктів ринку має видозмінювати функціонування економічної системи у цілому через поширення маркетингової орієнтації та способів її практичної реалізації. В умовах ринкової економіки маркетингова політика є відповідальною за визначення пропозиції цінності та вибір способів її донесення до цільового ринку та широкої публіки. У цьому зв'язку сукупність маркетингових політик усіх організацій визначає, які товари і послуги будуть запропоновані суспільству для купівлі й споживання. Таким чином, маркетинг набуває значення як чинник розвитку економічної системи у цілому і повинен розглядатися як соціальний інститут [2]. Це значення проявляється як через визначення набору товарів і послуг, які пропонуються суспільству у цілому (див., наприклад, [3]), так і через створення передумов та механізмів економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусія про роль маркетингу у забезпеченні економічного розвитку ведеться з 50-х років ХХ ст. і не завершена дотепер. У ній склалися два основних напрями: детерміністський та проактивний.

Дослідники, які належать до детерміністського напрямку, розглядають маркетинг як відображення економічної системи. Маркетинг слідує і розвивається відповідно до умов, створених чинниками економічного розвитку. Основне завдання маркетингу виглядає як забезпечення адаптації організації до економічних умов і збільшення результативності їх ринкових обмінів. Наприклад, [2; 4; 5] стверджують, що маркетингу як організованої, систематичної діяльності організація потребує *після* досягнення певного рівня розвитку і те ж саме характерне для економічної системи у цілому або її окремої частини через те, що реалізація маркетингової політики потребує мереж маркетингових інститутів, включаючи агентів та посередників, з одного боку, та необхідність досягнення певного рівня результативності для покриття відповідних видатки – з іншого. У межах детерміністського напрямку маркетинг розглядається як породження економічних умов, створених зовнішніми по відношенню до нього чинниками. Протилежна позиція розвивається у межах проактивного напрямку. У ньому маркетинг розглядається як чинник економічного розвитку. Уважається, що різні інститути маркетингу і мережі взаємодії між ними виконують важливу роль в економічному поступі. Так, приміром, [6] зазначав, що рушійна роль маркетингу в економічному поступі полягає у створенні нових бізнесів, стимулюванні розвитку середнього класу та заохоченні інновацій у виробництві та послугах, у результаті чого виникають нові галузі та ринки. «Акт споживання змінює споживача» [4] – із кожним новим актом споживання бажання споживача розвиваються, спостерігається не лише кількісне збільшення, а й якісне зростання, яке зрештою здатне призвести до зміни *моделі споживання*. У моделі стадій економічного розвитку У. Ростоу [7] саме маркетинг є силою, яка призводить суспільство до *епохи масового споживання* і виводить його на наступний щабель – *постіндустріального суспільства*, або *економіки, яка прагне якості*. За допомогою процесів взаємовигідного обміну між виробниками та споживачами досягається не лише підвищення *результативності*

ринкової діяльності, а й зростання її *ефективності* через збільшення обсягу ресурсів у розпорядженні виробників, досягнутої за допомогою обмінів та локалізації ресурсів у видах діяльності з найбільшим потенціалом віддачі і більшою доданою вартістю. Проактивний підхід надає маркетингу глобальної перспективи, виводячи його за межі простого створення цінності для споживачів в умовах заданого місця й часу і відкриває можливість до створення нових цінностей, споживання яких надалі змінює споживача.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На нашу думку, не існує непереборних протиріч між детерміністським та проактивним напрямками маркетингової теорії. Підштовхуваний створеними економічними умовами, які уможливають ринкові обміни та масове виробництво, маркетинг сприяє розвитку масового споживання, при цьому в міру задоволення попиту і створення його на вищому рівні якості, принципово змінюючи соціоекономічні умови існування суспільства у цілому і створюючи передумови переходу до наступного рівня економічного розвитку [7; 8]. Проте механізм створення таких передумов і форми взаємодії маркетингу як системи, що пов'язує ринкові інститути між собою та з іншими складниками соціоекономічної системи та господарства, є не до кінця зрозумілим [9–11]. Маркетинг як чинник економічного розвитку взагалі вивчений набагато менше, ніж інструмент управління чи функціональна стратегія на рівні окремого підприємства.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення форм та структури зв'язку маркетингу з розвитком соціоекономічної системи та народного господарства у цілому.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг має велику кількість інструментів впливу на ринкові обміни, не обмежуючись лише класичними елементами маркетингового комплексу, відповідно, прояви маркетингової політики у розвитку соціоекономічної системи є різноманітними. Соціоекономічна система, зі свого боку, також є складним утворенням, яке складається з великої кількості інституцій, властивостей та процесів взаємодії, які

утворюють певну ієрархію. В інституційній теорії часто виділяються такі рівні, як: індивідуальний, організаційної підсистеми, організація, сукупність організацій, галузь, спільнота, суспільство, глобальний. Відповідно до визначення рівнів маркетингу як мікро- (на рівні окремої організації), мезо- (на рівні групи організацій, спільноти чи галузі) та макромаркетингу (на рівні економіки у цілому на національному та глобальному рівнях) видається доречним аналізувати вплив маркетингу на економічну систему через взаємодію на цих трьох рівнях.

Головним завданням маркетингу є створення споживчої цінності та донесення її до цільових аудиторій та широкої публіки. Для реалізації цього завдання необхідно не лише визначати поточні потреби та втілювати їх у пропозицію цінності, а й здійснювати пошук нових потреб і створювати випереджаючу пропозицію цінності, яка через використання нових технологічних рішень або створюючи нові конфігурації цінності з існуючих елементів піднімає споживання, а через нього – рівень розвитку та якість життя споживачів на якісно новий рівень. Таким чином, у стратегічній перспективі маркетинг повинен бути тісно пов'язаний з інноваціями, розвиток маркетингової практики та маркетингової орієнтації організацій повинен мати щільний зв'язок із розвитком інновацій. На наявність цього зв'язку на рівні окремої організації вказував ще П. Друкер: «Маркетинг є настільки всеосяжним, що розглядати його просто як окрему функцію бізнесу неправильно. *Маркетинг та інновації* – це й є цілий бізнес, розглянутий із погляду результату, тобто з погляду кінцевого споживача» [12]. З огляду на це, видається доцільним розглядати зв'язок маркетингу з економічним розвитком через виробництво інновацій і розглядати зміни системи як узгодження різних чинників *інноваційних* змін, що відбувається одночасно на декількох рівнях та у різному темпі, як це, наприклад, пропонується у *концепції багаторівневої перспективи* (Multi-level Perspective, MLP) [13].

Початково концепція MLP була створена для опису процесу технологічного розвитку, створення та поширення інновацій [14],

проте у подальшому була розширена через включення соціальних інституцій, усталених моделей поведінки акторів систем і включення зв'язку між екологічними, економічними та соціальними змінами у суспільстві. Таке розширене розуміння, зрештою, призвело до виникнення поняття *соціетальної системи*, яка охоплює економічну, культурну, технічну, екологічну, освітню та інші підсистеми. Проте у даній роботі буде розглянуто зв'язок маркетингу з економічним розвитком через взаємодію на рівні соціотехнічної системи. У сучасних умовах соціотехнічна система, яка охоплює інноваційний та соціальний розвиток в економічному поступі і, зокрема, забезпечення настанов сталого розвитку, є критично важливою рушійною силою розвитку соціоекономічної системи та господарства у цілому. Відповідно до [15], у соціотехнічній системі можна виокремити три рівні: соціально-технічний ландшафт; соціотехнологічний режим; інноваційне середовище.

Соціотехнологічний режим відображає поширені когнітивні моделі, відповідно до яких вибудовуються технологічні траєкторії розвитку: поширене бачення цілей і напрямів їх досягнення; узвичаєні у навичках та розумових моделях способи розв'язання технологічних, виробничих, технічних завдань. Формування соціотехнологічного режиму відбувається навчанням, роботою та накопиченням *колективного* досвіду у працівників, які задіяні у науково-дослідних та конструкторських роботах, включно з науковцями та викладачами; у працівників, задіяних у виробництві, переміщенні, продажу та обслуговуванні, у споживачів. До формування соціотехнологічного режиму також є дотичними особи, які ухвалюють управлінські рішення включно з рішеннями щодо визначення промислової та інноваційної політики на рівні підприємства, галузі та економіки у цілому, а також різноманітні професійні спільноти та інші групи зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

У межах соціотехнологічного режиму відбувається узгодження діяльності різних акторів шляхом створення різноманітних стандартів, вироблення через навчання та практичне використання спільних цінностей

та моделей поведінки, формування типових цільових показників, індикаторів контролю, напрямів поліпшення діяльності та розвитку компетенцій. Соціотехнологічний режим є становим хребтом усієї соціотехнологічної системи, забезпечуючи її стабільність.

Інноваційне середовище є джерелом походження інновацій, полігоном для випробування різноманітних нових ідей та концепцій. Кожна окрема організація включно з професійними чи дослідницькими, яка пропонує або експериментує з будь-якою новою ідеєю щодо виробництва, споживання, процесів функціонування, формує інноваційне середовище. Інноваційне середовище знаходиться під впливом *індивідуального* досвіду окремих акторів і функціонує на меншому, нижчому рівні узагальнення.

Соціотехнологічний режим складається з елементів, які були створені в інноваційному середовищі в минулому та набули поширення і визнання як принципові опори існуючого способу створення цінності.

Соціотехнологічний ландшафт утворюється макрочинниками, які не знаходяться під безпосереднім впливом акторів двох інших рівнів. Зміни у ландшафті позначають глибокі, корінні зміни в економічному укладі, глибокі зміни у суспільстві, які зазвичай відбуваються дуже повільно.

Усі три рівні соціотехнологічної системи взаємодіють між собою, у результаті чого започатковуються зміни на рівні всієї соціо-економічної системи.

Розглянемо, якою є роль та місце маркетингу у цих змінах. Виробництво інновацій здійснюється на мікрорівні системи. Тут пропонується величезна кількість нових ідей, з-поміж яких відносно невелика частка успішно проходить попередній відбір і одержує шанс на практичне втілення. Далеко не завжди можна відразу визначити всі важливі чинники впливу, які треба взяти до уваги під час створення нового товару чи послуги, відповідно, широко використовуються метод проб та помилок і пробний маркетинг як інструмент перевірки прийнятності товару на ринку.

Статистика інновацій, пов'язаних безпосередньо з маркетингом – створення нових

товарів та послуг, – засвідчує, що більшість запропонованих ідей виявляться неуспішними і будуть відкинуті ще на етапах попереднього аналізу. Також є добре відомим, що далеко не всі товари, позначені на ринку як нові, є товарами, новими за своєю сутністю. Більшість таких «нових» товарів є, насправді, варіацією якогось певного задуму. Нечисленні успішні пропозиції нової цінності – це інновації, які були поєднані з ринковими можливостями, виявленими у зовнішньому середовищі організації, які є наслідком розвитку макросередовища. Зміна серця технічного ландшафту визначає моральне старіння способів створення цінності та моральне старіння товарів і послуг. Можна сказати, таким чином, що інновація набуває розвитку і поширення в межах економічної системи, коли зустрічається з відповідною можливістю. Своєю чергою, розвиток і поширення інновацій змінює соціотехнологічний режим. Цей процес можна уподібнити природному відбору в дикій природі. Поява нових властивостей у живих видів є результатом випадкових мутацій. Ті з особин, чії мутації створили більш сприятливі умови для виживання, живуть довше і дають більше потомства, менше пристосовані скорочуються у кількості і зрештою зникають. У створенні інновацій, незважаючи на цілеспрямований пошук більш ефективних результативних варіантів споживчої цінності й організації виробництва, не можна виключити випадковість, як і гарантувати створення товару чи послуги з наперед визначеними властивостями. Коли такий процес призводить до появи продукту, нового за суттю, можна вести мову про утворення нового ринку, галузі або підгалузі. Успіх, досягнутий першопрохідцями, не залишається непоміченим, новий різновид товару, галузь чи підгалузь починає привертати увагу інших організацій. Оскільки на цьому етапі розвитку ще немає усталеного стандарту або переліку обов'язкових характеристик, які створюють *основну* конкурентну перевагу, нові учасники ринку мають можливість експериментувати з новими формами, властивостями та атрибутами товару. Ті з варіантів, які добре продаються на ринку, починають тиражуватися. Вони виявляють,

так би мовити, більшу пристосованість до зовнішніх умов існування і закріплюється на ринку. Варіанти цінності, які не знаходять достатньої зацікавленості та попиту з боку споживачів, відкидаються і зникають з ринку. Вони виявляють, таким чином, нижчу пристосованість і подібно до менш пристосованих живих видів зникають. На рівні інноваційного середовища маркетинг відіграє двоїсту роль. По-перше, він визначає напрям пошуку інновацій відповідно до відомих, висловлених і незадоволених потреб. По-друге, він відповідає за пошук можливості створення споживчої цінності відповідно до результатів наукових досліджень та пошуків. У багатьох випадках інновація на ранніх етапах свого розвитку є неоднозначною, складною, такою, що потребує доопрацювання. Провал маркетингу не дасть їй змоги навіть вийти за межі дослідницьких лабораторій або дослідного виробництва.

Зміни у соціотехнологічному ландшафті не лише забезпечують добір окремих інновацій для практичного впровадження, вони також чинять тиск на соціотехнологічний режим, зумовлюючи застарілість не лише окремих технологій, товарів чи процесів, а й *способів мислення, наявних альтернатив та критеріїв ухвалення рішення*, укорінених у професійних спільнотах. Маркетинг є дотичним до цих процесів. Як неодноразово зазначалося у роботах із розвитку маркетингових систем, наприклад [16; 17], розвиток маркетингової практики й еволюція маркетингових систем завжди спрямовані в бік зростання рівня та якості життя. Маркетинг сам по собі не є єдиною рушійною силою такого розвитку, але залежний від рівня попиту, завжди спрямований на його збільшення, наскільки це можливо. Пануюче уявлення про сучасне і застаріле формується, серед іншого, під впливом інформації про споживчий досвід. Причому універсальний і малообмежений доступ до інформації нині робить уявлення про сучасне і застаріле глобальним та поширює його різними соціоекономічними системами так, що визнання певної цінності чи способу її створення цінності застарілим відбувається незалежно від ступеня розвитку даної спільноти чи суспільства.

Таким чином, соціотехнологічний ландшафт впливає як на інноваційне середовище, так і на соціотехнологічний режим. Соціотехнологічний режим складається з інновацій та практики їх використання, які, маючи своє зачаткування в інноваційному середовищі у взаємодії з можливостями, що слідує змін соціотехнологічного ландшафту, набули поширення і визнання, перетворившись на нову реальність.

Висновки і пропозиції. У концепції багаторівневої соціотехнологічної системи маркетинг відіграє важливу роль рушійної сили, яка забезпечує добір інновацій з інноваційного середовища, а також формуючу роль у розвитку соціоекономічних інституцій і змінах соціотехнологічного ландшафту. Обидва процеси змін мають безпосередній вплив на розвиток усєї соціоекономічної системи, змінюючи соціотехнологічний режим, а через нього, зрештою, процеси функціонування усєї соціоекономічної системи та забезпечення її сталості.

У цьому контексті цікаво дослідити наявність зв'язку між рівнем розвитку маркетингових систем, з одного боку, рівнем розвитку інновацій – з іншого, а також рівнем добробуту та якості життя. Кількісні показники такого зв'язку можуть використовуватися як показники результативності та ефективності розвитку маркетингових систем.

Література:

1. Assael H. Marketing Management: Principles and Strategy. Boston, MA : Kent Publishing Co, 1985. 789 p.
2. Bartels R., Jenkins R.L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. № 5. С. 17–20.
3. Fisk G. Marketing Systems: an Introductory Analysis. New York : Harper & Row, 1967. P. 27.
4. Marketing: Theory and practice / ed. by Baker M.J. Macmillan International Higher Education, 1995. P. 25.
5. Adizes I.K. Managing corporate lifecycles: How to get it and stay at the top and why corporations grow and die and what to do about it. Santa-Barbara : The Adizes Institute Publishing, 2004. 378 p.
6. Drucker P.F. Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*. 1958. № 3(22). С. 252–259.
7. Rostow W.W. The Process of Economic Growth. W.W. Norton & Company Incorporated, 1962. 372 p.
8. Galbraith J.K. The Affluent Society. Houghton Mifflin, 1960. 368 p.
9. Demma K., Baker J.P., Budds N. The New Learning Curve. *Marketing Management Journal*. 2010. № 4(14). P. 26–32.
10. Geels F.W. Research Policy. *Research Policy*. 2014. № 2(43). P. 261–277.

11. Baker W.E., Grinstein A., Harmancioglu N. Whose Innovation Performance Benefits More from External Networks: Entrepreneurial or Conservative Firms? *Journal of Product Innovation Management*. 2016. № 1(33). P. 104–120.
12. Drucker P.F. The practice of management. Reprinted Ed., Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. 314 p.
13. Geels F.W., Schot J. Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy*. 2007. № 3(36). P. 399–417.
14. Dosi G., Nelson R.R. The Evolution of Technologies: An Assessment of the State-of-the-Art. *Eurasian Business Review*. 2013. № 1(3). P. 3–46.
15. Geels F.W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*. 2002. № 8(31). P. 1257–1274.
16. Layton R.A. Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*. 2011. № 1/2(45). P. 259–276.
17. Hunt S.D. Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*. 2012. P. 404–411.

Анотація. В статті досліджується форма зв'язу між маркетингом і розвитком соціотехнологічної системи, в рамках якої відбувається розвиток і поширення інновацій, створюється і функціонує соціотехнічний режим. Зв'яз між маркетингом і розвитком соціотехнічної системи розглядається в рамках концепції багаторівневого взаємодіяння, в якій виділені три рівня: інноваційна середовище, соціотехнологічний режим і соціотехнологічний ландшафт. Вплив маркетингу проявляється як через мікро-, так і через макрорівень. Через розвиток інновацій на мікроуровні маркетинг грає важливу роль в розвитку всієї соціо економічної системи. Ця роль проявляється в відборі інновацій шляхом порівняння суті інновації з ринковими можливостями, надаваними змінами в соціотехнологічному ландшафті, а також через поширення успішного споживачького досвіду, в тому числі за межі окремої соціо економічної системи (макроуровні). Соціотехнологічний режим зміниться шляхом відбору і поширення інновацій, тобто під впливом як змін в соціотехнічному ландшафті, так і інноваційної середовища. Висказано припущення про те, що показники результативності і ефективності маркетингової системи можуть бути пов'язані з рівнем розвитку інновацій, з однієї сторони, і рівнем і якістю життя споживачів – з другою.

Ключові слова: маркетинг, соціо економічна система, соціотехнологічна система, соціотехнологічний режим, соціо-економічне розвиток.

Summary. The article addresses the form of the relationship between marketing and the development of the socio-technological system, which crucially contributes to entire socio-economic development and growth in general. Socio-technological system constitutes a framework in which growth, development and dissemination of innovations takes place. Socio-technological regime being a central part of the whole system plays a role of the pillar thereof. Socio-technological regime evidently effects economic development and growth through creation and development of innovations. The article is aimed at analysis of relationship between marketing and the development of the socio-technical system. Supposed relationships are examined in multi-level framework, in which three levels are distinguished: innovative environment, socio-technological regime and socio-technological landscape. Changes take place on different levels at a different pace. Marketing impacts growth by assuring right reaction to expressed unsatisfied needs (reactive mode), and by creating new value propositions, not foreseen by customers at the moment (proactive mode). This impact is manifested through both the micro and the macro level. Through the development of innovations at the micro level, marketing plays an important role in the development of the entire socio-economic system. This role is being revealed in the selection of innovations by comparing the essence of innovation to market opportunities created, when an idea gathered momentum, or (and) reflected by changes in the socio-technological landscape, as well as due to the spread of successful consumer experience, including beyond the boundaries of a separate socio-economic system (macro level). The socio-technological regime is affected by selecting and disseminating innovations, that is, under the influence of both changes in the socio-technical landscape and the innovation environment. Further studies aimed at societal systems are supposed to be undertaken. It has been also suggested that indicators of the effectiveness and efficiency of the marketing system can be traced to the level of development of innovations, on the one hand, and the level and quality of life of consumers, on the other.

Keywords: marketing, socio-economic system, socio-technological system, socio-technological regime, socio-economic development.