

підприємств. Частота в енергосистемі коливається від критично малої 49 Гц до надвисокої 51 Гц. У цих умовах стабілізувати роботу енергосистеми може вихід української енергетики на міжнародний ринок енергоносіїв і енергопродукції.

Експортні можливості об'єднаної енергосистеми України достатньо потужні, особливо сьогодні, коли внаслідок відсутності платоспроможного попиту більшість електрогенеруючих підприємств країни працюють менше ніж з 50% навантаженням. Однак для реалізації цих можливостей необхідно виконати ряд технічних заходів, що нададуть можливість об'єднати електричні мережі України і Європи для роботи в синхронному режимі. Сьогодні навіть ті країни, що раніше постійно користувались електроенергією з України (Польща, Словаччина, Чехія, Угорщина) значно обмежили свої закупки, об'єднавшись з Євроенергоринком, а також збільшивши власні генеруючі потужності. Для можливої взаємовигідної співпраці з Євроенергоринком нам необхідно найшвидше вирішити організаційно-технічні питання щодо синхронізації енергосистем, що вимагає певних капіталовкладень. Якщо не зробити цього сьогодні, то в майбутньому ми вже будемо не продавати, а купувати електроенергію на Євроринку. Реалізація експортних можливостей галузі може вирішити основні проблеми модернізації енергетичного обладнання, зокрема перейти на сучасні енергоблоки, що використовують низькокалорійне тверде паливо, застосувати альтернативні види рідкого та газового палива. Стратегічно вигідним для співпраці з Євроенергоринком може бути використання в майбутньому транспортних можливостей українських магістральних електромереж для реалізації на цьому ринку електроенергії з Росії. Однак, насамперед, ми повинні вирішити проблеми власних електрогенеруючих виробництв, що дозволить Україні зберегти чільне місце на світовому енергоринку.

Зважений аналіз сучасних маркетингових проблем енергетичної галузі в Україні повинен комплексно враховувати багато різнопланових факторів. Для вирішення цих проблем треба об'єднати в межах державних програм і приватних ініціатив найбільш ефективні заходи, що найближчим часом зможуть дати конкретні результати.

УДК 338

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ**

© Оболенська Т.Є., 2000

Київський національний економічний університет

**Розглядається еволюція концепції маркетингу та формування соціально-економічного маркетингу освіти, головним завданням якого є забезпечення поєднання задоволення споживачів і довгострокового суспільного благополуччя.**

**Thesis depicts the education marketing concept evolution. The main goal of the system is the development of the society.**

«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» – це визначення належить відомому американському економісту Філіпу Котлеру.

Термін «маркетинг» виник в США на рубежі XIX та XX століть, а як провідна функція управління маркетинг став розглядатися з 50-х років.

Великий вплив на формування концепції маркетингу мав науково-технічний прогрес, що забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення і ефективне управління виробництвом.

Еволюція маркетингу вписується в еволюцію розвитку управлінської концепції, яка пройшла через такі стадії: концепція виробництва, товарна концепція, концепція збуту, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу (рис. 1).

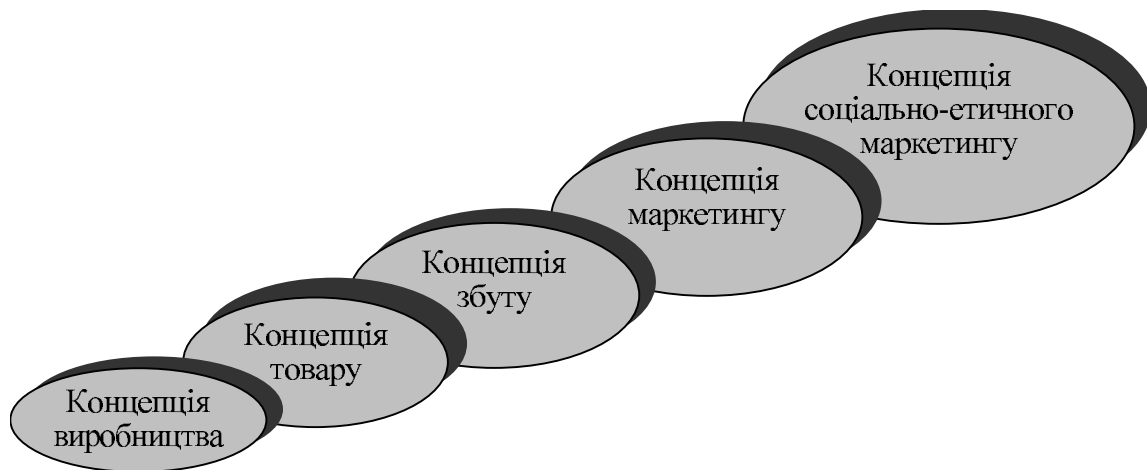


Рис.1. Стадії еволюції маркетингу

Концепція виробництва ґрунтується на виявленому ще наприкінці 30-х років зв'язку між досвідом виробництва того чи іншого продукту та сумарними витратами на його виготовлення.

Такий підхід має сенс у одному з трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Концепція виробництва виходить з того, що для виготовлення продукту, який сподобається споживачам і буде доступним для широкого загалу, необхідно підвищувати ефективність виробництва, форм і методів збуту. Дана концепція управління є плідною у двох випадках: коли попит перевищує пропозицію і коли для зменшення надміру високої ціни необхідно зробити акцент на підвищенні продуктивності.

Концепція товару на пріоритетне місце виводить товар. Її сутність в тому, що споживач віддасть перевагу товару, який поєднує високий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості. Отже, компанія повинна всю енергію спрямовувати на безперервне удосконалення своєї продукції.

Такий підхід виправданий за умов, коли низька ціна не є важливим аргументом при виборі товару покупцем. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його

якість та властивості істотно відрізняються від конкурентних аналогів. Однак завжди треба пам'ятати, що споживачам потрібен не просто даний продукт як такий, а розв'язання за його допомогою своїх проблем. Більш того, навіть вдосконалений продукт не буде користуватись попитом, якщо виробник не вживе заходів, щоб зробити його привабливішим за рахунок дизайну, упаковки і цін, якщо він не організує просування товару зручними каналами розподілу, не заволодіє увагою тих, кому потрібен даний продукт і не переконає цих людей в чудових якостях продукту. Іншими словами, дана концепція може привести до «маркетингової короткозорості».

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Вона реалізується за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, через вплив на нього різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.

Найчастіше ця концепція застосовується відносно так званих товарів пасивного попиту, купуючи які, покупець навряд чи надовго замислюється (наприклад, страхування). Застосовують дану концепцію і у сфері некомерційної діяльності, наприклад, політична партія посилено нав'язує виборцям свого кандидата як найбільш блискучого і такого, що найліпше відповідає саме цій виборній посаді.

Сторона, яка продає, повинна точно визначити коло потенційних покупців і роз'яснювати їм переваги свого продукту. І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності. Споживачі не будуть активно купувати товар, що виробляється даною фірмою, якщо не вжити спеціальні заходи із просування товару на ринку і широкомасштабного продажу.

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення фірмою своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків та ефективнішого задоволення споживача порівняно з фірмами-конкурентами. Основним орієнтиром фірми служать потреби споживачів, які необхідно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосовуватись до змін ринку, з іншого.

Концепцію маркетингу часто плутають з концепцією збуту, яка відштовхується від інтересів виробництва, орієнтується на товари, що вже є, і вимагає агресивних методів продажу в поєднанні з активним просуванням товару на ринок з метою проведення вигідних операцій. Діяльність фірми при цьому зводиться до завоювання споживача одноразовими, короточасними операціями: при цьому продавець не цікавиться тим, хто і чому придбав його товар. Концепція маркетингу, навпаки, використовує підхід - зовні всередину. Вона відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб і одержання прибутку з налагодженням довготривалих відносин із споживачем. Концепція маркетингу дозволяє фірмам проводити те, що потрібно споживачам, поєднуючи задоволення клієнтів з отриманням прибутку.

Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на задоволення потреб споживача з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства. Суть концепції соціально-етичного маркетингу виражається в тому, що спочатку компанія визначає

потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність способами, які підтримують (або навіть поліпшують) добробут клієнта і суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу – найпередовіша з усіх п'яти.

Концепція соціально-етичного маркетингу допомагає відповісти на запитання: чи завжди фірма, яка визначає і задовольняє індивідуальні потреби клієнтів, робить все можливе для споживачів і суспільства, якщо оцінювати її роботу протягом десятиріч? Ознайомившись з концепцією соціально-етичного маркетингу, ми доходимо висновку, що концепція маркетингу не в змозі передбачити можливих конфліктів між сьогоденними потребами і тривалим благополуччям клієнта. Нині все більше компаній, приймаючи маркетингові рішення, замислюються над інтересами суспільства.

Раніше маркетинг широко застосовували переважно в комерційних структурах. За останні ж роки маркетинг став найважливішим компонентом стратегії багатьох некомерційних організацій, зокрема університетів, коледжів, лікарень, музеїв, театрів та ін.

Розглянемо концепцію соціально-етичного маркетингу в галузі освіти. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до ринку освіти в Україні. Кожна молода людина свідомо або на підставі професійних консультацій обирає індивідуальний освітній рівень відповідно до своїх інтересів і здібностей, що визначають його освітні потреби.

При такому підході на передній план виступає проблема відповідності освітніх потреб особистості до диференційованих послуг. Попит породжує пропозиції. Але за однієї обов'язкової умови, специфічної для ринкових відносин, що зароджуються в освітній сфері: неприборкану стихію попиту і пропозиції повинна супроводжувати точно вивірена і прогностично доведена політика і стратегія освіти, яка точно уловлює об'єктивні тенденції, які назрівають в суспільстві.

Освіта і тільки освіта в змозі переламати катастрофічно наростаючі негативні тенденції в духовній сфері людства. Тільки освіті під силу історична роль рятівної інтеграції і гармонізації знання і віри. Саме освіта може і повинна взяти на себе функцію синтезатора знання і віри, і тим самим повернути людям віру на новій основі, позбавленій від архаїчних догм, що віддаляють людину від реалій життя і фактично принижують.

Державна мудрість повинна підказувати вихід із цього найскладнішого становища: нарівні з розв'язанням поточних соціально-економічних проблем приділяти стратегічно пріоритетну увагу сфері освіти, вихованню справді нової людини, здатної жити і працювати в принципово нових умовах ринкової економіки і конкуренції у всьому спектрі людських відносин. Цілком природно, що це вимагає підвищеної відповідальності людини за власну долю, долю своїх дітей і близьких, долю своєї країни, її майбутнього. Виховати таку людину нелегко. Без корінних зрушень у сфері освіти, без рішучої зміни ставлення держави до освіти виконати це завдання взагалі не вдасться.

Необхідно врахувати також, що, хоч міра диференціації і освітніх потреб, і освітніх послуг теоретично безмежна, в реальній практиці доводиться рахуватися з існуючими можливостями такої диференціації. Це і складність перепідготовки вчителів, викладачів, управлінців, і трудомісткість матеріально-технічного і методичного забезпечення діяльності закладів освіти у всьому спектрі їх варіативності і диференціації, і проблематичність організації ще більш просунутих у часі наукових досліджень не тільки психолого-педагогічного, але і міждисциплінарного характеру, спрямованих на обґрунтування оптимального функціонування відповідних навчально-виховних систем.

Причому контролювати ці процеси треба на рівні науково вивіреної стратегії, що дозволяє на підставі чітких критеріїв визначати правомірність і доцільність тих або інших тактичних рішень, можливість дійового підвищення ефективності утворення за рахунок розподілення прав і обов'язків освітніх структур на різних рівнях пошуку недержавних джерел фінансування освітньої сфери, розумного поєднання державних і приватних закладів освіти. Університети, інститути, коледжі виявляють зростаючу зацікавленість до маркетингу. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до задоволення потреб та інтересів споживачів, які отримують освітні послуги певного рівня. Закінчивши навчання випускники представляють результати своєї діяльності на ринку праці, де споживачами є підприємства, організації, фірми, компанії та інші структури різних галузей економіки, які надалі вплинуть на поліпшення життєвого рівня суспільства. Необхідне обґрунтування працездатної технології теоретичних і практичних дій, спрямованих на забезпечення престижу освіти в суспільстві, усвідомлення її державної значущості, підкріпленої не тільки лозунгами і обіцянками, але і відповідними матеріальними інвестиціями і, що не менш важливо, моральними зобов'язаннями з боку держави, що передбачають їх неухильне виконання.

Дуже важливо (і це завдання, безсумнівно, вчених) змістовно розкрити і деталізувати ціннісні пріоритети, переконати вище керівництво держави в життєвій пріоритетності освітньої галузі для прогресивного розвитку України, суспільства та громадян.

Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим щаблем концепцій маркетингової діяльності (для галузі освіти), на який треба орієнтуватись. Як показано на рис. 2, ця концепція спонукає маркетологів домагатися рівноваги між трьома цілями маркетингу: прибутком закладу освіти, потребами споживачів і інтересами суспільства.



Рис.2. Три ідеї, які лежать в основі соціально-етичного маркетингу

Можна зробити висновок: концепція соціально-етичного маркетингу полягає в тому, що організація не тільки виявляє потреби цільових ринків, але і забезпечує поєднання задоволення споживачів і довгострокового суспільного благополуччя.

Зрештою, будь-яка людина, яка займається маркетингом, при визначенні норм етичності повинна покладатися на свою систему цінностей. Ця система цінностей має

виходити з того, що споживач має право на безпеку, повну інформацію і отримання цінності, відповідної сплаченої ним ціни.

Цікаво розглянути як приклад етичний кодекс Американської маркетингової асоціації (АМА), який повинен служити орієнтиром при визначенні етичної поведінки.

У ньому, зокрема, говориться: ті, що «займаються маркетингом, повинні дотримувати і стимулювати порядність, честь і достоїнство маркетингової діяльності, демонструючи чесність у взаємовідносинах із споживачами, клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами і громадськістю».

Крім того, в кодексі наведено обов'язки стосовно кожного компонента комплексу маркетингу.

Відносно товарів і послуг говориться, що організації зобов'язані забезпечити безпеку товарів і послуг, повідомляти про будь-які пов'язані з ними ризики і виявляти всі чинники, здатні змінити характеристики товару чи послуги.

Стосовно реклами необхідно уникати помилкових повідомлень та таких, які вводять в оману, відкидати тактику нав'язування збуту і відмовлятися від маніпулювання споживачами з метою спонукання їх до купівлі.

Відносно розподілу в кодексі говориться, що постачальники не повинні примушувати посередників брати непотрібні товари та послуги і створювати штучний їх дефіцит з метою напруження цін.

Щодо ціноутворення кодекс передбачає, що організації не повинні встановлювати фіксовані або грабіжницькі ціни і зобов'язані повністю розкривати всі ціни, пов'язані з купівлею, включаючи обслуговування.

Як ще одна гарантія прав споживачів у кодексі АМА зазначається, що організаціям потрібно передбачити способи вислухати і вирішити справедливо претензії споживачів.

Організації борються за виживання в умовах зміни цінностей і орієнтирів споживачів, зростанні некомерційного маркетингу, буму інформаційних технологій, зокрема Internet, прискоренні процесів економічних, політичних і соціальних змін. Ці труднощі посилюються вимогами до організацій вести свої справи з підвищеним рівнем соціально-етичної відповідальності. Взяті разом, усі ці зміни спричиняють появу нових сфер застосування маркетингу. У таких умовах зможуть досягнути успіху тільки ті організації, які чітко орієнтовані на ринки, що вважають своїм обов'язком використовувати всі інструменти маркетингу для надання споживачам вищої споживчої цінності.

1. Котлер Филитт и др. *Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е изд.* К.; М.; СПб., 1998. 2. Дойль Питер. *Менеджмент: стратегия и тактика.* СПб., 1999. 3. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник для вузів.* К., 1998. 4. Тихонов А.Н и др. *Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты.* М., 1998. 5. Гершунский Б.С. *Философия образования для XXI века.* М., 1998. 6. Жан-Жак Ламбен. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского.* СПб., 1996. 7. Ассэль Генри. *Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.* М. 1999. XII. 8. Голубков Е.П. *Основы маркетинга: Учебник.* М., 1999. 9. Голубков Е.П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры.* М., 1995.