

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. — М. : Вильямс, 2015. — 656 с.

3. Маркетинг і цифрові технології // Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції 29—30 травня 2014 р., Одеський національний політехнічний університет. — Одеса : ТЕС, 2014. — 232 с.

4. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 1 / под ред. С.Н. Ильяшенко. — Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

5. Wojnarowska H. Współczesne koncepcje marketingowe w praktyce zarządzania przedsiębiorstw w Polsce. / Wojnarowska H. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей Х Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6-8 листопада 2014 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 44—46.

Крикавський Є.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
Стець О.М. аспірант кафедри
маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ: МІЖ ТЕОРІЄЮ І ПРАКТИКОЮ

Понад 20 років тому мовний лексикон української мови поповнився ще одним іншомовним словом «маркетинг», що призвело до масового окреслення традиційних на той час механізмів поведінки, рішень, інструментів маркетинговими без істотної зміни їх сутності. Пройшов час і маркетинговий вид діяльності безповоротно утвердився завдяки практиці. Принаймні можна назвати три беззаперечних докази:

— маркетингова діяльність часто, а у великих фірмах обов'язково представлена формально в організаційних структурах відповідним елементом (директором з маркетингу, відділом маркетингу тощо);

— у маркетинговій діяльності створюється (додається) вартість, що передбачає всіма визнаний ланцюг вартості Портера;

— маркетингова діяльність набула стратегічного значення, якщо взяти за основу модель збалансованої карти результатів (BSC) Нортон і Каплана, в якій перспектива клієнта цілком охоплюється маркетинговою діяльністю.

Отже, парадигма перша: маркетинг — це вид діяльності, утвердження якого відбулося завдяки впливу практики. Натомість, інша парадигма маркетингу — соціальна відповідальність маркетингу, може завдячувати своєму утвердженню комплексним впливом розвитку і теорії, і практики маркетингу. В достатній мірі цей процес аргументовано Ф. Котлером у книзі: «Маркетинг 3.0, або від продукту до клієнта і далі — до душі людини» [5]. З одного боку, виклики сучасності, а це соціальні проблеми людства (бідність, голод, освіта, дитяча смертність, епідемії, війни, поглиблення нерівності, нестача води), проблеми середовища, передусім, зміни клімату тощо. З іншого боку, всеохоплююча поінформованість, потенціал мережевих структур, нові технології спричинили можливість перейматися проблемами багатьох багатьма, в ідеалі всіх всіма. Такий тиск соціального потенціалу на поведінку бізнесу викликав потребу в теоретичному осмисленні сталого (врівноваженого) розвитку, коли економічні цілі не обов'язково мають бути пріоритетними. І це призвело до того, що все більша частина бізнесу це сприймає як обов'язкові принципи та політику діяльності, відповідальної перед суспільством та середовищем.

Спроба обґрунтувати необхідність введення нової парадигми сучасного маркетингу була викладена О.О. Єранкіним [2], у прикладному аспекті Т.М. Циганковою [3], у контексті цінностей О.Є. Дейнека [1]. Зокрема, О.О. Єранкін наголошує на необхідності кардинального перегляду існуючої парадигми маркетингу... [2, с. 33]. У цьому контексті не можна знехтувати достатньо обґрунтованою позицією Філіпа Котлера [5] із співавторами щодо еволюції парадигми маркетингу: 1.0; 2.0; 3.0.

Але це ніяк не означає, що поява орієнтації на клієнта (2.0) цілком замінює орієнтацію на продукт (1.0), чи орієнтація на людські цінності (3.0) субститує орієнтацію на продукт та клієнта, а навпаки, згідно концепції маркетингу 3.0 пропонується клієнту цінність набуває функціонального, емоційного та духовного значення. Очевидно, що такі види орієнтації доповнюють одна одну, підсилюють, однак питання в іншому, в їх пропорції, структурі. Іншими словами, скільки їх тих організацій, котрі орієнтацію на цінності людини у своїй діяльності ставлять пріоритетом найвищим, який відсоток? Опосередковано таку актуальну оцінку можна отримати, аналізуючи динаміку кількості організацій, котрі приєдналися до Глобального Договору [4], оскільки вони сповіднують принципи відповідального (щодо суспільства, середовища) бізнесу.

У статті «Парадигми в маркетингу» [7], прийнявши «робочу» версію дефініції парадигми, що це комплекс понять і теоретичних засад, які акцептовані всіма у науковому середовищі фахівців у цій сфері, автор обґрунтовує доцільність застосування до окреслення парадигм маркетингу типології, запропонованої Морганом (G. Morgan) і Буреллем (G. Burrell) [6, с. 104], згідно з якою позиціонування парадигми пропонується представити матрицею з координатами дійсності (світу): перша: змінність — постійність; друга: суб'єктивність — об'єктивність.

Комбінація цих координат дозволила автору [7] диференціювати можливі варіанти базових парадигм (табл. 1).

Таблиця 1

ПАРАДИГМИ ЗА МОРГАНОМ І БУРЕЛЛЕМ

	Світ змінюється	Світ постійно такий самий
Світ має характер об'єктивний, його можна аналізувати на основі використання абстрактних теоретичних моделей	Радикальний структуралізм	Функціоналізм
Світ має характер суб'єктивний, тому лише «актор» з даної культури може його зрозуміти	Радикальний гуманізм	Інтерпретативізм

Джерело: [7]

Ґрунтуючись на узагальнених ним засадах функціонування підприємств (турбулентне середовище, потреба стратегічного управління, неможливість забезпечення цілковитої раціональності, потреба ситуаційного підходу з причини низької повторювальності, а відтак унікальності моделі розвитку), автором обґрунтовується доцільність поєднання двох типів парадигм: функціонального (кількісні методи) та гуманістичного (якісні методи).

Використання функціонального типу парадигми маркетингу передбачає переважне використання методів статистичного аналізу, перевірку наперед визначених економічно-математичних моделей (гіпотез), метод аналізу ситуацій (Гарвардська Школа Бізнесу, HBS).

Натомість, використання гуманістичного типу парадигми пов'язано із великою трудомісткістю, часто неможливістю квантифікації, а відтак і порівняння результатів. Власне, необхідність парадигми гуманістичного типу і викликана передусім тим, що не всі процеси, явища, відносини тощо можна адекватно кількіс-

но оцінити (змірити, зважити...), а відтак без методів якісного аналізу не обійтись ніяк.

Прийняття в якості парадигми маркетингу синтез кількісних і якісних методів дослідження дозволяє прийняти як ще одну парадигму: еволюцію, а не революцію комплексу маркетингу. Одним із прикладів інтегрованого використання традиційних і сучасних (цифрових) інструментів маркетингу може бути актуальний досвід ТМ «Молокії». Використання цифрового інструментарію в реалізації комплексу маркетингу істотно модифікувало канали комунікації, інструменти тощо, чим забезпечило вражаючі результати медіа кампанії «Казкове молоко» FRESH MILK TECHNOLOGY: №1 у Західній Україні, ТОП 5 виробників молока в Україні, ТОП 10 виробників ЦМП, а також: №1 в Україні та №5 у Європі по впровадженню технології подвійної очистки молока, Fresh milk technology.

Отже, сучасні парадигми маркетингу це:

- утвердження як виду поряд із виробничою, фінансовою, логістичною, інноваційною, інвестиційною маркетинговою діяльністю;

- маркетингова діяльність справляє істотний вплив на рівень відповідальності бізнесу;

- маркетингові дослідження ґрунтуються на комплексному використанні кількісних та якісних методів;

- комплекс маркетингу (4Р) був, є і буде в майбутньому платформою для розвитку, модифікації та осучаснення відповідних інструментів маркетингу.

Багато інших теоретичних положень маркетингу містять у собі контрверсійні елементи, а тому їх не доцільно долучати до парадигм маркетингу.

Література

1. Дейнека О.Є. Ознаки нової парадигми маркетингу в контексті еволюції споживчої цінності / О.Є. Дейнека // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20296/1/47-232-237.pdf.

2. Єранкін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О. О. Єранкін // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2008/9.pdf

3. Циганкова Т.М. Імперативи формування сучасної парадигми міжнародного маркетингу / Т.М. Циганкова // Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія, за ред. д-ра е.н., проф. Д.Г. Лук'яненка — К.: КНЕУ, 2001. — С. 238—262.

4. Представництво ООН в Україні / Ініціатива Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.un.org.ua/>, <http://www.globalcompact.org.ua/>

5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit. Hoboken: John Willey & Sons.

6. Sułkowski Ł. Epistemologia i metodologia zarządzania / Ł. Sułkowski // Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. — Warszawa, 2012. — 390 s.

7. Tomczyk P. Paradygmat w marketingu / P. Tomczyk // Konkurencyjność i innowacyjność przedsiębiorstw [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.praktycznateoria.pl/paradygmat-w-marketingu/>.

УДК 65.01

**Окландер М.А., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет**

ТИПОВА СТРУКТУРА ІНСТИТУТУ (ФАКУЛЬТЕТУ) МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАХОДУ

Пропонується така типова структура інституту (факультету) маркетингу ВНЗ:

- кафедра маркетингового менеджменту (обов'язково);
- кафедра маркетингових досліджень (обов'язково);
- кафедра маркетингових комунікацій (обов'язково);
- кафедра логістики (обов'язково);
- інші спеціалізовані фахові кафедри (по потребі);
- навчальна лабораторія цифрового маркетингу (обов'язково);
- науково-дослідна лабораторія (обов'язково);
- сертифікаційний центр (підвищення кваліфікації — обов'язково).

Наприклад, за кафедрою маркетингових досліджень доцільно закріпити такі дисципліни:

- 1) маркетингові дослідження;
- 2) маркетингові дослідження інновацій;
- 3) якісні маркетингові дослідження;
- 4) статистичні методи аналізу результатів маркетингових досліджень;
- 5) маркетингові дослідження в Інтернет.

У межах інституту (факультету) маркетингу здійснюється підготовка бакалаврів, магістрів, МВА, докторів філософії, докторів наук.