

УДК 338.43.01 (477)

# ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**ОЛЕКСАНДР ЄРАНКІН,**  
к. е. н., доцент, докторант  
кафедри економіки агропромислових формувань,  
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дозволяє продемонструвати: у 1960-х рр. спостерігався процес чіткого “відмежування” та виокремлення концептуального контексту маркетингу з набору теоретичних і управлінських дисциплін. Натомість кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменовані активною інтеграцією маркетингу в стратегічне управління – науку про організаційні зміни, управління знаннями й нематеріальними активами, що інтенсивно розвивається. Маркетинг здобуває новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті. Він органічно інтегрується у теоретичні й управлінські дослідження, спрямовані на пошук нової, адекватної до вимог часу моделі господарювання. Розвиток нових форм організації у відповідь на виклики сучасного турбулентного навколишнього середовища породжує нові види маркетингової діяльності, що ставить на порядок денний розширення концептуальної бази маркетингу, ініціювання появи нових напрямів наукових і прикладних досліджень.

Відвертість багатьох питань концептуальної основи маркетингу, аналітична й інструментальна неготовність пояснити нові явища та форми, що виникають у практиці господарювання у царині маркетингової діяльності, посилювана фрагментарність самого напрямку – усе це свідчить про необхідність перегляду низки фундаментальних положень концепції. Чіткіше визначення основ і бачення перспектив розвитку при-

наймні його базових детермінант дозволить, з одного боку, уточнити зони основних дослідницьких проєктів, а з іншого – дати оцінку наявним на практиці формам маркетингової активності. Фактично йдеться про формування нової парадигми маркетингу.

Парадигма (від гр.*parageiyma* – “приклад, модель, зразок”) – термін, який почав широко використовуватися з кінця 1960-х рр. для позначення початкової концептуальної схеми моделі постановки проблем та їхнього розв’язання, методів дослідження, що домінують протягом певного історичного періоду в науковому співтоваристві. Часто кажуть, що парадигма –

це осмислення світу на основі ідей, поглядів і понять, а зміна парадигм є науковою революцією й еволюційним переходом.

Наукові спроби визначення парадигми маркетингу можна спостерігати постійно під час вивчення історії концепції маркетингу. Так, наприклад, підсумовуючи дотеперішні погляди на еволюцію маркетингу, Д. С. Дей, Р. Венслі, а пізніше й О. А. Третьяк спробували узагальнити еволюцію наукової парадигми маркетингу (рис. 1) [17; 18; 21].

Автори справедливо зазначають, що комплексна система управління компанією (її ще називають систе-

Маркетингова концепція 4Р	Невідповідність наукової парадигми і дійсності	Зміна ролі маркетингу	Формування нових пріоритетів
1960-і рр.	1970-і рр.	1980-і рр.	1990-і рр. 2000-і рр.

Рис. 1. Зміна парадигм у маркетингу (за класифікацією Д. С. Дей, Р. Венслі, О. А. Третьяка) [18].

мою 4P або традиційним маркетингом) сформувалася в епоху довготермінового планування, існування відносно стійких тенденцій у виробництві та споживанні. Проте 1970-ті та 1980-ті рр. ознаменувалися зростанням цікавості до стратегічного планування й управління. Посилення конкуренції на розвинених ринках і пов'язані з нею проблеми зростання, складне навколишнє середовище, яке швидко змінювалося в умовах глобалізації, змушували піддати ревізії вже сформовані принципи та методи управління, розставляли нові акценти й пріоритети.

Маркетинг існував тільки у зв'язку зі стратегічним плануванням і управлінням, підпорядковуючись їхнім завданням і відповідно модифікуючись. Основою стратегічного управління стає акцент на досягненні стійкої конкурентної переваги, що підтримується і розвивається завдяки інтегрованій взаємодії самостійних бізнес-одиниць. На перший план виходить управління процесами, а не окремими функціями, що своєю чергою ставить завдання сформуванню колективну конкурентну перевагу перед усіма учасниками ринкової взаємодії.

На основі добровільної та стійкої співпраці цілого ряду суб'єктів господарювання виникає структуризація ринків, на яких транзакції плануються й управляються на ґрунті злагоджених у процесі взаємодії правил обміну. Це забезпечує його учасникам зниження ризиків невизначеності операцій, скорочення транзакційних витрат, економію на масштабах виробництва, але водночас вимагає певних зусиль щодо створення, підтримки та розвитку мережі взаємодії, збільшуючи значущість координації діяльності самостійних партнерів. Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стає фактично концепцією управління розвитком мережі (network marketing) і концепцією партнерських взаємин (relationship marketing), що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва та споживання товарів і послуг. Маркетинг тепер не тільки виконує роль

інтегратора різних видів діяльності всередині компанії, а й погоджує діяльність різних спеціалізованих фірм.

Однак перш ніж вести мову про формування “нового” маркетингу, варто проаналізувати об'єктивні обставини, що зумовлюють цей процес. Їх можна виокремити у дві великі групи:

- 1) проблеми функціонування традиційної парадигми маркетингу та неможливість вирішення нею нових викликів, що з'являються у процесі еволюції економічних систем;
- 2) необхідність адаптації маркетингової парадигми до стратегічних зсувів у людському розвитку.

Від середини 1980-х рр. минулого століття сучасний маркетинг перебуває під постійним вогнем критики, який тільки посилюється. Проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку, не зважаючи на його масову популярність, — у центрі уваги більшості науковців, які працюють у цьому напрямі. Насамперед варто згадати про живого класика маркетингу Ф. Котлера, який визнає, що “маркетинг нині у поганому стані. Не теорія, а саме практика маркетингу” [7, 13]. Особливу увагу він приділяє питанням, присвяченим висвітленню причин того, чому маркетинг не працює. Автор на пряму каже про “смертні гріхи маркетингу”, серед яких виокремлює:

- ♦ недостатню увагу компаній щодо зосередженості на ринку, зорієнтованості на споживачів та розуміння своїх цільових споживачів;
- ♦ неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення своїх основних конкурентів;
- ♦ невміння компаній знаходити нові можливості;
- ♦ недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної та сервісної політики;
- ♦ недостатню розвиненість навичок створення брендів та комунікації;
- ♦ недостатню організованість для

ефективного та вмілого проведення маркетингу;

- ♦ неспроможність максимально скористатися технологічними досягненнями [7].

Одна з основних “претензій” до маркетингу — його відірваність від можливості економічного оцінювання ефективності. Проблема оцінювання ефективності маркетингу гостро стояла ще за часів Джона Вонамейкера, який заявив у далекому 1886 році: “Я розумію, що половина моєї реклами існує даремно, тільки не знаю, яка саме” [20]. У наш час ця проблема дедалі частіше стає об'єктом уваги всієї бізнесової спільноти світу. У США 2004 р. 94-та щорічна конференція Асоціації Національних Рекламодавців зібрала понад 700 директорів, які контролюють приблизно \$300 млрд дол., щорічно спрямовуваних у США на споживчий маркетинг. На цій конференції проголошено, що “... маркетинг повинен стати більш підзвітним, інноваційним і творчим, інакше він приречений на провал”. Джеймс Стенгель, директор із глобального маркетингу компанії Procter&Gamble, на цьому зібранні зазначив: “Традиційна модель маркетингу, на якій ми всі виростили, застаріла. У Procter&Gamble ми дуже серйозно ставимося до нового винаходу маркетингу”. А Майкл Вінклер, виконавчий віце-президент і директор із маркетингу компанії Hewlett-Packard, зауважив: “Компанії досягли максимально можливого зростання шляхом зменшення витрат, і їм тепер потрібно знати, як далі забезпечити зростання виторгу. Проте існує величезна перешкода: багато генеральних директорів розглядають маркетинг як “фінансову чорну дірку”, сумнівну бізнес-функцію з результатами, що не вимірюються, й обмеженим поверненням на інвестиції”. На пояснення причин такої ситуації Пол Гайд, віце-президент Booz Allen, зазначив, що “маркетинг зорієнтований на перспективу, проте від директорів із маркетингу чекають швидких результатів” [13].

Проблеми економічної ефектив-

ності маркетингу, що виражаються у зростанні витрат на маркетинг, зниженні ефективності маркетингових програм, зокрема дорогих низькоєфективних рекламних кампаній, великій кількості комерційних провалів нових продуктів, у низькій точності прогнозних оцінок, зниженні довіри до маркетингових консультаційних компаній тощо. Неодноразово зазначені питання піднімаються у працях Т. Амблера, Й. Бассмана, Дж. Брейді, Є. П. Голубкова, П. Дойля, С. Займана, Т. Кляйна, Дж. Ленсколда, А. П. Репьєва, У. Руделіуса, Д. Саттона, І. Суханова, Г. Гаритона, Е. Гірша, О. Чернозуба.

У контексті розчарування у маркетингу можна спостерігати появу нових інтерпретацій сучасного маркетингу. Так, А. П. Репьєв каже про появу “потворного двійника” маркетингу – “псевдомаркетингу”, яку спричинило нерозуміння першими особами компанії важливості маркетингу та занадто велика бюрократія і скостенілість корпоративного маркетингу [15]. Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що надто енергійне використання реклами та продажів може призвести до маніпулятивного, або “дикого” маркетингу, який намагається радше звести попит до вимог пропозиції, ніж пристосувати пропозицію до очікувань попиту. “Дикий” маркетинг, на думку автора, характеризується продажами дефектних або небезпечних товарів; перебільшеним акцентуванням на змісті товару за рахунок використання яскравої упаковки; скочуванням до омани щодо політики цін і доправлення; переходом до таких прийомів просування, що експлуатують імпульсну поведінку покупця; використанням “недозволенних” прийомів у рекламі, що зачіпають інтимні почуття людей тощо. При цьому Ж.-Ж. Ламбен попереджає, що “дикий” маркетинг є руйнівним для компанії або товарної марки у довготерміновій перспективі [12, 51-53].

Джон Брейді та Ян Девіс, крім того, вказують на певну дезорієнтованість маркетингу: “Поки інші області функціонального управління

компанією (виробництво, закупівлі, фінанси, управління персоналом) динамічно розвиваються, маркетинг і далі живе ідеями 1950-х років... Значні бюджети, що виділяються на маркетинг протягом десятиріч, починають привертати увагу та навіть викликати критику. Знижується лояльність покупців до продуктів. Інновації замінюються продовженнями модельних рядів, тоді як справді нові продукти (і нові ринки, які вони могли б відкрити) ледве доводять своє право на життя. Технологія, замість того щоб урізноманітнювати продукти і послуги, поступово стирає різноманіття” [1].

Аналогічні проблеми маркетингу констатує Ж.-Ж. Ламбен, який визначає, що компанії часто завеликий акцент роблять на товарах, що мають підвищений попит, тобто на “втягиванні ринком” на шкоду товарам, які поки що невідомі, але є “втягненими технологією”. Інакше кажучи, стратегія маркетингу, що керується лише бажаннями ринку, неминуче призведе до переваги малих нововведень (менш ризикованих) на відміну від того, що пропонують дослідницькі лабораторії. Проте стратегія, ґрунтована на технологічному просуванні, швидше призведе до інноваційного прориву і створить таким чином нову для довготермінової конкурентної переваги. Тому важливо зберігати баланс між двома стратегіями розроблення товару – “технологічного проштовхування” і “ринкового втягивання” [12, 61-63].

Підбиваючи підсумок під аналізом критичних висловлювань у бік сучасного стану маркетингу, ми все-таки вважаємо: не можна однозначно стверджувати, що наявна парадигма маркетингу не є ефективною. Навпаки, колосальний прогрес людства в останні десятиріччя пов’язаний із її формуванням і використанням. У цьому аспекті ми погоджуємося з думкою Є. П. Голубкова, який вважає, що дискусії швидше ведуться про певні розчарування щодо ефективності даної концепції маркетингу, а не про кризу самої концепції, яка виникла, щойно люди почали

щось виробляти, обмінювати й продавати. Її існуватиме вона доти, доки існують відносини купівлі-продажу. “Безумовно, багато що в маркетингу змінюється, але основні початкові ідеї практично не змінюються, а критичне ставлення до маркетингу часто зумовлюється покладенням необґрунтованих завдань на служби маркетингу” [2].

Ми вважаємо, що корінь проблеми криється у двох площинах.

1. Наявна парадигма маркетингу дає відповіді на те, як успішно можна вести бізнес за тих умов, коли вона виникла. Проте швидкі зміни у конкурентному середовищі вимагають нових відповідей та інтерпретацій. Отож, давня парадигма маркетингу не є неефективною самою собою (вона ще може тривалий час застосовуватися, особливо у країнах із перехідною економікою та окремих галузях), а може бути недостатньою для розв’язання нових завдань (не може гарантувати успіху). Як зазначають із цього приводу Джон Брейді та Ян Девіс, “досвід минулих років більше не служить надійною опорою” [1].
2. Постійно здійснювані спроби модифікації наявної парадигми стикаються з проблемою практичного запровадження, адже часто базуються на окремих успішних прикладах із певних галузей, що часто обмежує їхнє більш поширене й універсальне застосування.

Отже, варто систематизувати визначальні зміни у ринковому середовищі, що мають суттєвий вплив на формування нової парадигми маркетингу (рис. 2.). При цьому зауважимо, що визначальними у формуванні нових орієнтирів розвитку економічних відносин, яким повинен відповідати маркетинг, є процеси глобалізації та дедалі повніше входження країн світу в інформаційну епоху. Зазначені процеси, втім, є взаємопов’язаними й відбуваються практично паралельно, посилюючи вплив кожного з них.

Так, наприклад, усе більший акцент маркетингової концепції управління зміщується на *інтеграцію*



Рис. 2. Визначальні чинники формування нової парадигми маркетингу.

діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів у складній системі взаємодії виробництва і споживання. Як наслідок, ми спостерігаємо процес розмивання меж фірми, появу стійких міжфірмових утворень, розгляд ланцюжка створення і розподілу цінностей як єдиного цілого, спробу безпосередньо залучити кінцевого споживача до цього ланцюжка. Усе це змінює розуміння дослідниками суб'єкта господарювання, яким усе більшою мірою стає мережа. Результатом цього зв'язку є рівновага, збалансованість попиту і пропозиції (виробництва і споживання), але завдяки не тільки ціновій (мікроекономічній) парадигмі, а й інтерактивній координації. Учасниками системи такої взаємодії виступають численні творці товарного потоку – постачальники, виробники, канали розподілу, споживачі, виокремлені за принципом створення додаткової цінності у процесі виробництва, розподілу і споживання вироблених благ. Збалансованість виробництва і споживання, що досягається завдяки маркетингу, розглядають як довготермінову основу для досягнення конкурентних переваг. Провідні позиції посідають компанії, здатні до довготривалої

орієнтації на споживача та вибудовують систему інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем і безпосередньо залучають його у ланцюжок створення і розподілу цінності.

Основною силою економіки стає *гіперконкуренція*, яка полягає у тому, що компанії можуть виробляти більше товарів, ніж здатні продати, а це відчутно позначається на ціні. Крім того, це примушує компанії “закладати” у ціну можливості ширшої диференціації товарів. Проте здебільше така диференціація – психологічна, а не реальна. У цьому разі перевага компанії також зберігається недовго в умовах економіки, що дозволяє швидко перейняти будь-яку новину. Отже, все більше й більше ринків із конкурентної фази переходять у гіперконкурентну. На конкурентному ринку компанія зазвичай здатна підтримувати своє становище і конкурентні переваги. На гіперконкурентному ринку практично немає конкурентних переваг, які можна було б утримати, оскільки, як зазначив Ф. Котлер, “... їх буквально за одну ніч здатні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація” [8].

Всесвітнє поширення інформаційних технологій, насамперед

Інтернету, дає можливість дослідникам говорити про наступ епохи *індивідуалізації*, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника зі споживачем. Владу на ринку захопили споживачі, які стають дедалі вимогливішими й не хочуть купувати стандартні продукти та послуги. Вони хочуть одержувати персоналізовані продукти, що враховують їхні побажання; шукають товари та послуги, пристосовані до їхніх особливостей; домагаються повноти інформації щодо закупівель і прагнуть розширювати споживання екологічно чистих продуктів. Вони також безпосередньо впливають на компанії за допомогою консьюмеризму та чинять тиск на уряди, спонукаючи їх до посилення контролю і до вживання заходів для захисту споживачів. Проте перед компаніями, що не можуть ігнорувати цю тенденцію, постає проблема рентабельного виробництва великої лінійки товарів із різноманітними характеристиками.

Компанії звичайно розвивалися зі звичкою розглядати споживачів як пасивну ринкову нішу для тих продуктів, які вони випускають. Однак виявилось, що ці ринки не є пасивними. Із приходом Інтернету споживачі отримали величезний масив інформації про бренди, ціни, якість товару, характеристики та послуги. У минулому інформація була зосереджена головним чином у руках продавців і обходила покупцеві зовсім не дешево. В умовах “ринку як форуму” компанії більше не диктують, як виробляти цінність, і повинні навчитися її створювати разом зі своїм споживачем.

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує розгляд проблеми *ідентифікації потреб*, взаємовигідне задоволення яких є головним стимулом у здійсненні маркетингової діяльності [5; 6]. Саме усвідомлення споживачами своїх потреб разом із можливостями щодо їх задоволення запускає у дію спеціальний мотиваційний механізм, що сприяє надходженню

коштів із гаманців споживачів на рахунки виробників і підприємців. Стає очевидним, що процес ідентифікації потреб у наш час значно ускладнений і пов'язаний із певною **трансформацією** цієї категорії. Ми вважаємо, що для вирішення даної проблеми потрібно обов'язково використовувати таку категорію, як **цінність**, тобто важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї або загальні переконання щодо того, що є добре, поганим або несуттєвим у житті [14, 14].

У наш час, коли панують інформаційні технології та зростає роль комунікації між людьми, цінності часто підмінюють базові потреби. Особливо яскраво це проявляється у розвинених країнах (ЄС, США, Канада, Японія тощо), де рівень соціального захисту населення досяг високого рівня (що навіть породило проблему нестачі стимулів до праці у певній категорії населення). Крім того, таке "суспільство споживачів" призвичаюється до наявності у широкому асортименті високоякісних товарів і послуг. Таким чином, основним критерієм у виборі того чи того товару виступає "додаткова ознака", що характеризує значення цього товару (або компанії, що його випускає) для суспільства або особистих світоглядних настанов споживача. Наприклад, це може бути гуманне ставлення до тварин, відмова від "рабської" праці дітей, турбота про навколишнє середовище тощо. Крім того, це може бути тим атрибутом, який дозволяє споживачеві почуватися повноправним членом своєї соціальної групи. Отже, цінності виступають тим "фільтром", крізь який споживач пропускає свої потреби, все активніше на них впливаючи. Часто цінності для споживачів мають більше значення, ніж окремі категорії потреб. Проте такий стан може порушуватись у разі настання надзвичайних подій – тоді гору беруть потреби нижчого рівня.

Як бачимо, існують об'єктивні обставини для кардинального перегляду наявної парадигми маркетингу та формування нової з урахуванням визначальних чинників, про які йшлося

вище. Підсумовуючи різноманітні прогнози на подальший розвиток маркетингу, ми пропонуємо їх систематизувати і визначити концептуальну схему, що ілюструє напрями розвитку нової парадигми (рис. 3).

Коментуючи ці напрями, звичайно, необхідно наголосити на **глобальних аспектах** формування ключових позицій нової парадигми, оскільки вони тією чи іншою мірою позначаються на економічних процесах в усьому світі. Відповідно до думки, яку проголосив свого часу Наполеон ("Великі батальйони завжди мають рацію"), світовий бізнес щороку все більше глобалізується, транснаціональні корпорації все частіше поглинають локальні компанії, що дає їм відчутні конкурентні переваги (запас капіталу, доступність до ринку капіталів та ресурсів, більша відомість і довіра споживачів, колосальні можливості маркетингових бюджетів, використання ефекту масштабу виробництва тощо). Глобальний маркетинг передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих

країн, уніфікацію збутової та маркетингової діяльності. Проте глобалізація має і негативні боки, що виявляється у поширенні антиглобалізаційного руху по всьому світі, свідомому ігноруванні товарів транснаціональних корпорацій тощо. Тому, на нашу думку, перспективнішою є стратегія "глокалізації" (global + local), яка дозволяє користуватися благами стандартизації, з одного боку (продукт один для всіх ринків), і пристосовуватися до місцевих ринків – з іншого (деякі властивості продукту є унікальними для різних ринків). Отже, незважаючи на зовні "нерівні умови", локальні компанії та бренди мають певну ринкову конкурентоздатність (шоправда, часто у складі чи під контролем тих-таки транснаціональних корпорацій).

Постмодерністи назвали наш світ, що характеризується змінами, які обганяють самих себе, "мутопією" (від лат. mutare – "мінати" і грецького toros – "місце") – місцем, де будь-які спроби сформулювати універсальні рецепти успіху, незмінні закономірності та загальні істини приречені на провал і належать до утопії, ідеалу з минулого [16]. Відповідно,



Рис. 3. Визначальні напрями розвитку нової парадигми маркетингу.

сучасна концепція маркетингу принципово відрізняється від класичної своїм наступальним характером, тобто орієнтується не на пасивне дослідження і реагування на зміну зовнішнього середовища, а на **активний** вплив на нього з метою створення сприятливих для себе умов. Знов-таки, очевидно, що це під силу переважно глобальним компаніям, які до того ж контролюють інформаційний простір і впливають на свідомість суб'єктів своїх цільових ринків. Судомне і копітке скорочення витрат, якому було присвячене двадцять століття, змінюється копанням у головах споживачів, вивченням можливостей надання їм того, про що вони навіть мріяти не могли. Таким чином, сучасний маркетинг повинен йти попереду економіки, виявляючи ніші у свідомості споживачів і попит, в ідеалі, раніше, від створення пропозиції (або принаймні одночасно). Виробники повинні випускати передусім те, чого ще немає на ринку, а конкурентоспроможність усе більше визначається здатністю фірми не тільки радикально оновлювати асортимент продукції або послуг, а й створювати для себе новий ринок – або “нішу” на ринку, що вже сформувався, або нову галузь, нову сферу господарської діяльності.

Такий сценарій розвитку нової парадигми маркетингу неможливо уявити без створення **інноваційних технологій**, на базі яких можна розробляти нові товари й навчати споживача технологій споживання цих товарів. Основна надія на виживання у сучасних умовах, на думку багатьох учених, полягає у постійному вдосконаленні або у безперервних технологічних проривах. Колишній голова компанії General Electric Джек Велч казав своїм працівникам: “Змініться – або помріть!” [9, 24] – і вважав, що, ймовірно, єдиною перевагою, якою компанія може володіти, є здатність змінюватися швидше за конкурентів.

Ключова роль у новому маркетингу належить технологіям просування, які все більше базуються на глибоких дослідженнях психології спо-

живача. Усвідомлення цього може призвести до виникнення нових течій у маркетингу, однією з яких за визначенням Ф. Котлера є **“латеральний маркетинг”** [10]. Його сутність полягає у створенні інновацій на основі поєднання різних понять, які, на перший погляд, жодним чином не пов'язані. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до таких побажань споживачів, які були відкинуті за попереднього визначення товару чи послуги. Латеральний маркетинг є надзвичайно актуальним на ринках, які досягли свого насичення і де складно диференціюватися. Отже, необхідно за допомогою унікальних товарів і послуг створювати для себе **“нові території”** – нові ринки, де конкуренція буде не такою сильною. Адже, за словами Ф. Котлера, “у більшості випадків продукти, що їх представляють на ринку як новинки, такими не є насправді. Це просто імітація інших товарів, які вже існують і задовольняють потреби” [10].

Глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до **міфологізації** суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання просто у нас на очах стає одним із найголовніших занять і набуло часом ритуального, культового сенсу. Іншими словами, споживання стало **новою релігією** для мільйонів громадян на Землі. Вже звичною картиною є те, що громадяни західних країн (насамперед США) вдаються до споживчого ажіотажу з вже природженим почуттям громадянського обов'язку перед батьківщиною. Як приклад можна навести події після 11 вересня 2001 р. або фінансову іпотечну кризу 2007-2008 рр., коли звичними були акти масового стихійного споживання, що сприймалися як спосіб підтримати рідну економіку і допомогти їй у тяжку хвилину. Свого часу протестантська етика сформулила образ трудівника-виробника, у системі зобов'язань якого праця посідала одне з перших місць, а споживання – одне з останніх. А нові

реалії ринку висунули до цієї етики жорстку вимогу: пояснити обивателю, що споживати – це такий же його священний обов'язок, як і виробляти. Відповідно, виявляється, що вже не товар потрібно наближати до людини, а людину до товару, примушуючи її долучитися до споживчих перегонів та нещадно експлуатуючи при цьому всі без винятку звичайні людські почуття – суперництво, заздрість, співчуття, користолобство тощо.

Така міфологізація суспільства надала маркетингу нові підходи для досягнення своїх основних цілей. Наприклад, використовувати ідеї, висунуті психологами: пропагувати серед населення відчуття незадоволеності тим, що воно має, і всебічно спонукати його до все нових і нових покупок; звернутися до стимулів, що містяться у підсвідомості споживачів, й енергійно їх експлуатувати. Інший варіант – аналітичним шляхом виявити, що споживач загалом може бажати, а потім, спираючись на це потенційне бажання, активно нав'язати йому розв'язання його проблем (через маніпулювання). При цьому товар або послуга самі собою можуть і не бути унікальними, але унікальним повинен бути їх набір (закінчена ринкова пропозиція). Крім того, можна розглядати процеси продажу товару не тільки як реалізацію зиску, що закладений у ньому, а ще й як надання засобів для вирішення проблем, які виникають у клієнта. Іншими словами, компанія продає відчуття, що виникають у клієнта внаслідок розв'язання його проблем, причому не тільки наявних, а й потенційних (необхідно вміло їх формувати). Найвища майстерність маркетолога – створювати умови, за якими клієнт сам себе переконає у купівлі.

Логічно, що така підвищена увага до свідомості споживачів фактично призводить до того, що головною умовою виживання компаній є можливість створення і надання ними щонайбільшої **цінності** для споживача, що, звичайно, неможливо уявити без всеохопного брендингу, при-

чому навіть у тих сферах, де він, на перший погляд, і недоцільний (наприклад, продукція сільського господарства, де брендом може виступати репутація компаній). Коли ринок наситився, то вибір відбувається не між двома однаковими товарами, а між їхніми новими значеннями, закладеними маркетологом. Тому основне завдання – надати цим товарам додаткової цінності (наприклад, це може бути заощаджений час у разі споживання).

Проте нова парадигма маркетингу повинна враховувати й протилежні тенденції – коли важливість брендів втрачає свою силу. Йдеться про епоху *кастомізації* як наслідок процесів *індивідуалізації*, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв’язання, непридатне для відтворення в інших випадках. Часто кажуть, що ера кастомізації означає завершення ери масового виробництва, на якому базувалася ідеологія міжнародних брендів. Кастомізація по суті означає так зване гнучке виробництво, тобто випуск продукції, що підлаштовується під конкретні потреби невеликих груп споживачів, або персоналізований маркетинг, коли відбувається заміна рекламного монологу справжнім діалогом зі споживачами. Все це означає докорінний перегляд основних положень чинної концепції маркетингу, наприклад, принципів сегментації ринків. Гаррет Джонстон вважає, що ми наближаємося до того моменту, коли кожна людина розглядатиметься як окремий сегмент, а кожний споживач стане і виробником [4]. У результаті традиційні концепції B2C (Business to Consumer – бізнес для споживачів, або споживчий ринок) та B2B (Business to Business – бізнес для бізнесу, або ринок підприємств, корпоративний ринок) поєднуюватимуться з новими – C2B та C2C (відповідно, Consumer to Business та Consumer to Consumer). Крім того, можна прогнозувати поширення *маркетингу в режимі реального часу*, адже інформації дуже багато, і реагувати на неї треба відразу.

І нарешті, маркетинг повинен рухатись у напрямі все повнішої інтеграції у бізнесові процеси, повинен *спрямовувати бізнес-стратегію* компаній через реальне оцінювання ринкових можливостей компанії та розроблення відповідних маркетингових стратегій.

Нірмалья Кумар (Лондонська школа бізнесу) стверджує, що маркетинг повинен стати каталізатором змін у компаніях, а маркетологи мають піднятися над тактичним рівнем і очолити всю діяльність організації у донесенні цінностей до споживачів [11].

Маркетинг має стати більш *інвестиційно-зорієнтованим*, що призведе до відмови від маркетингу “вільних витрат”, орієнтації на збільшення ринкової вартості компанії, оцінювання ефективності маркетингових заходів. Фактично потенціал маркетингу повинен вимірюватися споживчим капіталом компанії, тобто сумаю дисконтованих життєвих цінностей усіх споживачів компанії, рушійними силами якого є капітал цінності продукту, капітал торговельної марки та капітал взаємин зі споживачами.

Для того щоб реалізувати задумані напрями “реформування” маркетингу, на нашу думку, формування його нової парадигми належить розглядати з позицій *системного підходу*, тобто маркетинг обов’язково повинен вивчатись як підсистема підприємницької та економічної системи. Це дозволить побудувати цілісний механізм (організаційну структуру, економічні взаємини окремих ланок, інформаційну основу, послідовність в ухваленні рішень тощо), який створює товарний потік і керує його рухом, та стерти грані між внутрішньофірмовими й міжфірмовими відносинами. У такий спосіб утвориться єдиний ланцюжок взаємодії, а споживчі вимоги трансформуються у злагоджену програму діяльності внутрішньофірмових підрозділів і субпідрядників.

Із позицій загальної теорії систем зазвичай вирізняють три етапи розвитку: організовану простоту, неупорядковану складність та організовану складність [3]. Очевидно, що сьогодні маркетинг переходить до другої стадії, коли прості методи (цінові, рекламні й інші дії) вже перестають діяти так, як це передбачали їхні розробники, а теорія перебуває ще тільки на по-

рації у бізнесові процеси, повинен *спрямовувати бізнес-стратегію* компаній через реальне оцінювання ринкових можливостей компанії та розроблення відповідних маркетингових стратегій. Нірмалья Кумар (Лондонська школа бізнесу) стверджує, що маркетинг повинен стати каталізатором змін у компаніях, а маркетологи мають піднятися над тактичним рівнем і очолити всю діяльність організації у донесенні цінностей до споживачів [11].

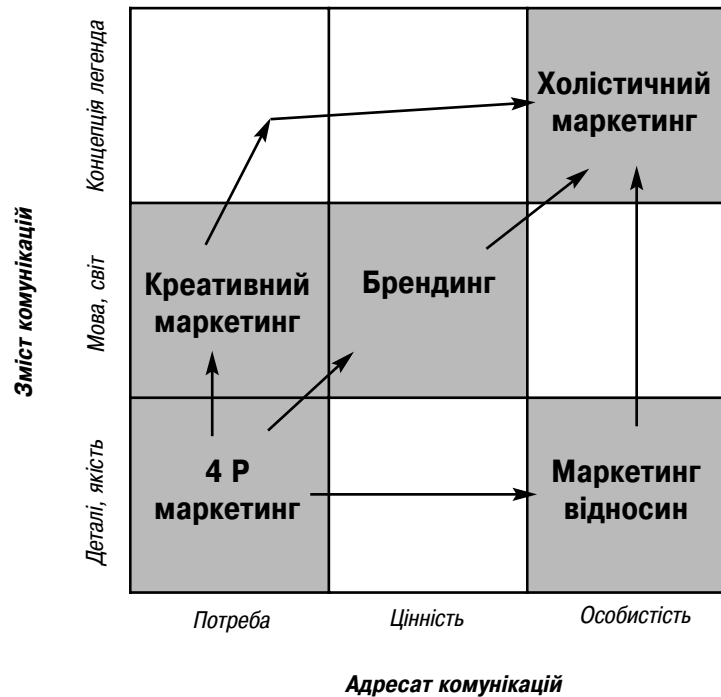


Рис. 4. Комунікаційний спектр маркетингу [19].

чатковій стадії розроблення уніфікованого інструментарію, що забезпечив би можливість побудови інших ефективних моделей. Найгрунтовніше просунувся у цьому напрямі знову-таки Ф. Котлер, який в останніх варіантах своїх підручників із маркетингу основну увагу акцентує на концепції *холістичного (або цілісного) маркетингу*, що ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти і взаємозалежності [9, 34-42]. Холістичний маркетинг містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Отож, як бачимо, він органічно поєднує основні концепції сучасного маркетингу. Холістичний маркетинг передбачає серйозні організаційні зміни у компанії, тому передбачає активну командну роботу, коли різними бізнес-процесами управляють менеджери цих процесів, а не відбувається розподіл за відділами. Управлінські ж команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь і можливостей кожного члена команди.

Для того щоб усвідомити закономірність формування холістичного маркетингу, пропонуємо розглядати його через комунікаційний спектр еволюції, що запропонував зробити Р. Уфимцев (рис. 4) [19].

Автор справедливо вказує на те, що основна проблема теперішніх концепцій маркетингу – неспроможність запропонувати споживачеві нову концепцію споживання. Наприклад, основна вада брендингу, на його думку, полягає у намаганні сформулювати нову емоційну легенду навколо окремої деталі товару замість розроблення нової концепції споживання. А обмеженість маркетингу відносин – у захопленні міжособистісними комунікаціями, адресатом яких виступає особа клієнта, а не окрема його потреба. Тобто маркетинг відносин не пропонує споживачам ані нових концепцій споживання, ані нових світів. Це звичайні списки переваг товару, переконливість

яких посилює особистий вплив продавця.

Таким чином, ми проаналізували фундаментальні зрушення у маркетинговій теорії, які, безумовно, повинні враховуватися під час формування маркетингових програм на підприємствах України. Звісно, це не означає, що традиційні уявлення про маркетинг уже втратили свою силу. Навпаки, Україна внаслідок свого природного відставання у ринковому розвитку ще тільки засвоює ази маркетингу. Проте без стратегічного передбачення майбутніх етапів розвитку український бізнес ризикує загубитись у хвилях глобалізації.

### Джерела:

1. Брэйди Дж., Дэвис Я. Маркетинг: кризис среднего возраста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.

2. Голубков Е. П. Кризис маркетинга и “новый” маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark280604-3/>

3. Волкова Л., Курашевич С. Как сформировать эффективную систему маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=514>

4. Джонстон Г. Возможности завтрашнего маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/17545/>

5. Єранкін О. О. Возможности використання теорії ієрархії потреб при плануванні маркетингової діяльності підприємств АПК // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. – К.: КНЕУ, 2007. – Випуск 18. – С. 249-261.

6. Єранкін О. О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК // Агросвіт. – 2008. – №4. – С. 24-31.

7. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. – К.: ВД “Києво-Могилянська академія”, 2006. – 143 с.

8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Кот-

лер. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 224 с.

9. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

10. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательство Нева, 2004. – 192 с.

11. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 352 с.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

13. Маркетинг должен стать конкурентным преимуществом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/11/01/mark011104-1/>

14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

15. Репьев А. П. Псевдомаркетинг: схоластика и бюрократия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repiev.ru/articles/Pseudomarketing.htm>

16. Тихонравов Ю. Самоубийство маркетинга // Индустрия рекламы. – 2007. – 09 ноября.

17. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. – М.: ИНФРА-М, 2005.

18. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 129-144.

19. Уфимцев Р. Маркетинговый спектр // Стратегии. – 2006. – №7.

20. Чернозуб О. Конец маркетинга, каким мы его все еще знаем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/05/13/mark130504-1/>

21. Day G. S., Wensley R. Marketing theory with strategic orientation // Journal of Marketing. – 1983. – № 47. – P. 79-89.