

УДК [339.138:17.022.1]:658 (045)

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ ЯК ДОМІНАНТА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

MARKETING VALUES AS A DOMINANT OF DEVELOPMENT OF SUBJECTS OF BUSINESS

Васюткіна Н.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту та маркетингу,
Європейський університет

У статті обґрунтовано, що побудова ціннісної платформи маркетингу являє собою окремий і важливий напрям науково-практичного дослідження. На сучасному етапі розвитку концепції маркетингу переваги набуває нова його парадигма, головним принципом якої є орієнтація на цінності. Систематизовано еволюцію сприйняття цінності з позиції різних галузей знань. Визначено, що під впливом сучасних трансформацій, які відбуваються в ціннісному аспекті людини, відбуваються зміни в побудові системи цінностей суб'єктів господарювання, їх підходах до ведення своєї господарської діяльності. Розкрито еволюцію розвитку концепцій маркетингу, доведено необхідність зміни пріоритетів, вектору розвитку у виведеній залежності «потреба – цінність».

Ключові слова: маркетинг, потреба, цінність, епохи розвитку, концепції, трансформація.

В статье обосновано, что построение ценностной платформы маркетинга представляет собой отдельное и важное направление научно-практического исследования. На современном этапе развития концепции маркетинга преимущество приобретает новая его парадигма, главным принципом которой является ориентация на ценности. Систематизирована эволюция восприятия ценности с позиции различных отраслей знаний. Определено, что под влиянием современных трансформаций, которые происходят в ценностном аспекте человека, происходят изменения в построении системы ценностей субъектов хозяйствования, их подходах к ведению своей хозяйственной деятельности. Раскрыта эволюция развития концепций маркетинга, доказана необходимость изменения приоритетов, вектора развития в выведенной зависимости «потребность – ценность».

Ключевые слова: маркетинг, потребность, ценность, эпохи развития, концепции, трансформация.

The article substantiates that building a platform of value marketing is a separate and important area of scientific and practical research. At the present stage of the development of the concept of marketing, the benefits acquire a new paradigm, the main principle of which is the focus on values. The evolution of perception of value from the standpoint of various branches of knowledge is systematized. It is determined that under the influence of modern transformations that occur in the value aspect of a person, there are changes in the construction of the system of values of economic entities, their approaches in the conduct of their economic activity. The evolution of the development of marketing concepts has been revealed, the necessity of changing priorities, the development vector in the "demand-worth" deduced dependence has been proved.

Key words: marketing, need, value, age of development, concepts, transformation.

Постановка проблеми. Світ змінюється швидкими темпами, технології застарівають протягом тижня, а нові продукти з'являються частіше, ніж ми встигаємо це відстежувати. Така інтенсивність прогресу в сучасному світі вимагає перегляду під новим кутом сприйняття наявних знань, особливо це стосується галузі маркетингу. Протягом останніх десяти років споживачі основний фокус свого життя тримали на стилі, і тому маркетинг швидко еволюціонував. Споживачам продавали не сам продукт, а те, що він привносив у їхнє життя, яким чином він робив їх кращими: молодшими,

привабливішими, сильнішими, розумнішими, креативнішими тощо. Тепер же прийшов час маркетингу третього покоління, на чолі якого стоять цінності людини. Споживачеві продають не сам продукт і не імідж, а можливість жити більш свідомим життям, здійснюючи покупки і роблячи вибір на користь будь-якої компанії. Сучасний маркетинг через надмірне перенасичення ринків і обмеженість можливостей нарощування продажів у межах раніше ідентифікованого стереотипу потреб переходить до нового щабля свого розвитку, маркетингу цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань сутності цінності були предметом дослідження низки економістів: Е. Бем-Баверк [1], Н. Бухаріна [2], А. Маршала, К. Маркса, А. Сміта Т. Гайдай [8], В. Паламарчук [9] та ін. Визначенню ролі ціннісної свідомості в цілісному просторі культури, місця теорії цінності в сучасній філософії, її теоретичного та практичного значення на сучасному етапі розвитку вітчизняної та світової культури присвятили свої роботи А. Гулига [4], В. Тугарінов [6], І. Мачуська [3], А. Здравомислов [10] та ін.

Теорію цінності підприємства, розвитку ціннісних підходів у маркетингу розвинули сучасні зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер [11], Ж. Ламбен [17], Н. Ілляшенко [13], Т. Паршин [18], Р. Уфімцев [19], П. Хоменок [14] та ін. Однак питання узгодженості в еволюційному розвитку потреб із цінностями в маркетингу недостатньо розглядалися вищезазначеними дослідниками, що потребує більш поглибленого вивчення та систематизації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідне вироблення на основі вивчення і систематизації в системі сучасного маркетингу цінностей потужного соціально-етичного канону, ціннісної концептуальної парадигми, яка акумулювала б у собі всі ракурси сприйняття і розроблення можливих напрямів маркетингової трансформації цінностей у діяльності суб'єктів господарювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виявленні тенденцій розвитку від маркетингу потреб до маркетингу цінностей для сприяння збалансованому розвитку підприємств у сучасних умовах ринкової економіки і нових суспільних вимог.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні людство прагне до свідомого життя, і це є безперечним фактом. Як тільки людина виходить зі стану виживання, коло її інтересів і цінностей значно розширюється. Тепер люди думають не тільки про себе і своїх близьких, а й про більш масштабні речі: екологію, духовність, рівність усіх живих істот. І не просто думають: люди роблять свій вибір на користь того чи іншого продукту, виходячи зі своїх цінностей: використовують біологічно чисті сумки замість пластикових пакетів, вибирають соціально відповідальних виконавців, віддають перевагу компаніям, у яких людський капітал є переважаючою цінністю.

Дослідженню проблеми цінності присвячено роботи низки вчених економіки минулого століття. Зокрема, австрійський економіст Е. Бем-Баверк у своїй монографії зазначає: «Вчення про цінність стоїть, так би мовити, в центрі всієї політико-економічної доктрини». Вчення про цінності «було і залишалося одним із найбільш незрозумілих, найзаплутаніших і найменш розроблених розділів економічної науки». [1, с. 13]

Радянський економіст Н.І. Бухарін у роботі «Політична економія рантє» відзначає, що

«основним питанням політичної економії, починаючи з самого її виникнення і до останнього часу, було і є питання про цінності». Можна з упевненістю сказати, що питання про цінності привертало і привертає до себе увагу теоретиків-економістів набагато більше, ніж будь-яке інше питання з галузі політичної економії: Сміт, Рікардо, Маркс вклали в основу своїх досліджень аналіз цінності. Вчення про цінності зробила наріжним каменем своєї доктрини й австрійська школа, оскільки вона, з одного боку, виступала проти класиків і К. Маркса, з іншого – створювала свою власну теоретичну систему, займалася питанням про цінності [2, с. 128].

Незважаючи на настільки активну увагу економістів-дослідників різних епох до осмислення дефініції «цінність», дотепер невизначеність термінології є серйозною проблемою. Виходячи з цього, в науковій літературі та дисертаційних дослідженнях дефініції «цінність» надається велика кількість змістових значень, які часто суперечать одне одному, зокрема «цінність» – «корисність».

Проблема значущості цінності у філософській та соціологічній літературі розглядається у двох аспектах. У роботах В. Василенка, О. Дробницького, М. Кагана цінність розглядається як позитивна чи негативна значущість предметів та явищ дійсності для життєдіяльності суб'єкта. Така позиція знайшла своє відображення у філософському словнику під ред. В. Кемерова. Інші автори, такі як В. Тугарінов, А. Гулига, І. Попов, Ю. Гранін, І. Огієнко, вважають, що цінність характеризує лише одну із форм значущості, а саме – позитивну [3, с. 2]. У цьому аспекті А. Гулига стверджує, що «цінності із знаком «мінус» не буває» [4, с. 64].

У філософському енциклопедичному словнику поняття «цінність» визначається як належне та бажане, на відміну від реального, дійсного. Зокрема, зазначається, що цінності належать до психічних об'єктів – їх джерелом є наші бажання, інтереси, почуття, ставлення [5]. Відповідно, якщо врахувати це твердження і продовжити думку А. Гулиги, то тільки цінності зі знаком «плюс» можуть набувати бажаного розвитку особистості, організації тощо, тому що інше розуміння буде приводити до стагнації, яку сьогодні ми спостерігаємо в нашому суспільстві і в світі загалом.

Російський філософ В. Тугарінов виділяє три групи цінностей: матеріальні, соціально-політичні та духовні [6, с. 261]. Соціальні трансформації, що відбуваються в українському соціумі, супроводжуються переоцінкою цінностей, конфліктом протилежних ціннісних систем і орієнтацій, деструкціями в ціннісній свідомості.

Значення цінності полягає в тому, що після її засвоєння вона стає стандартом або критерієм, який визначає подальшу діяльність людини, компанії. Цінності визначають не лише цілі,

які ставить перед собою індивід, компанія, а й засоби досягнення таких цілей [7, с. 220].

Аналізуючи думки науковців різних галузей знань, слід констатувати, що, вивчаючи той чи інший аспект цінності, ключовою відмінністю в науковому пошуку були різний предмет і мета дослідження. Однак тепер ми бачимо, як все тісніше і тісніше структуруються зв'язки між різними галузями знань, рівнями суспільства, суб'єктами господарювання. Ми приходимо до епохи інтегральної взаємодії, де необхідно не вести поділ на окремі напрями і течії, задовольняючи певні потреби, а знаходити точки узгодженості в розумінні тих чи інших процесів, приведення їх до рівноваги, партнерської взаємодії.

Якщо проаналізувати ідеологічну спрямованість думок учених-економістів із питань розуміння цінності, то більшість із них зосереджували свою увагу на реалізації головних цілей, які ведуть до задоволення матеріальних цінностей, тобто першої групи. Історичний шлях розвитку теорії цінності у світовій економічній науці має такий вигляд: від домінування витратно-факторних моделей у межах класичної парадигми – через наукову маржинальну революцію – до теоретичного синтезу обох наукових традицій у межах неокласичної парадигми [8]. В економічній науковій літературі відбувається ототожнення термінів «цінність» та «вартість». Але це неправильно, оскільки цінність і вартість – це не синоніми, а протилежності, невід'ємна пара, як світло і тінь [9].

Сучасна соціально-філософська та культурологічна література зазнала суттєвого подрібнення думок на природу цінностей та їх розуміння, що доводить поглиблення індивідуалізму (егоїзму) в сучасному суспільстві. Зокрема, цінності розглядаються як річ, яка має певну користь і здатна задовольняти ту чи іншу потребу людини; як ідеал; як норма; як значущість чогось для людини, соціальної групи чи спільноти тощо. Але всі ці розуміння відображають певний реальний бік цінності, тому їх треба розглядати не як взаємовиключні, а як взаємопроникаючі.

Усвідомлення і засвоєння духовних цінностей пов'язано з осмисленням особистістю, компанією чи суспільством мети і змісту своєї діяльності в аспекті постановки і вирішення різноманітних завдань. Духовні цінності як специфічні сенсоутворюючі джерела існування людини та серцевина механізму самоорганізації певної системи є соціально значущими орієнтирами розвитку, стають важливим чинником соціальної стабільності та відкривають широкі перспективи для успішних перетворень, стають провідними критеріями сталого розвитку.

Духовні цінності відрізняються від інших тим, що вони є продуктом духовного виробництва, а отже, належать до феноменів свідомості та виявляються у формі провідних, значущих соціокультурних орієнтирів: ідеалів, норм, символів,

образів, почуттів тощо, що зумовлюють духовний розвиток індивіда чи суспільства загалом. На думку А. Здравомислова, світ цінностей – це передусім світ культури в широкому розумінні слова, це сфера духовної діяльності людини, її моральної свідомості, її прихильності до тих оцінок, у яких виявляється міра духовного багатства особистості [10, с. 127].

Таким чином, особливість сучасного етапу економічного розвитку вимагає внесення змін у визначення і формулювання мети управління і діяльності компаній. Відповідно, акцент повинен ставитися не на прибутковості діяльності підприємства (відображенні чистого прибутку у фінансовій звітності і періодичному отриманні доходів від інвестованого капіталу). Увага керівників, власників, інвесторів повинна бути спрямована на підвищення цінності підприємства.

Зараз ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. І споживачі все частіше шукають рішення, покликани поліпшити сучасний глобалізований світ. У цьому складному світі всім нам потрібна компанія, місія, бачення і цінності якої присвячені задоволенню важливих потреб людини у громадській, економічній та екологічній задоволеності. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі [11, с. 7–11].

Подібно до орієнтованого на споживачів маркетингу 2.0 маркетинг 3.0 теж покликаний задовольняти запити споживачів. Однак компанії, що використовують цей третій варіант маркетингу, мають місію, бачення і цінності, важливі для світу загалом. Такі компанії хочуть вирішити проблеми всього суспільства. Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу. Маркетинг 3.0 заснований на розумінні того, що споживачі – всебічно розвинені людські істоти, тому буквально всі їхні запити і надії заслуговують на увагу. Таким чином, маркетинг 3.0 доповнює емоційний маркетинг можливостями маркетингу людської душі (таблиця 1).

За останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки і маркетинг. У маркетингу 1.0 основою є продажі, у 2.0 – брендування, а маркетинг 3.0 – це служіння своїм споживачам, і в цьому полягає ще одна його принципова відмінність і перевага. Яскраві приклади компаній, що працюють у ціннісному маркетингу 3.0, – IKEA і Google. Шведська меблева імперія прославляє цінність сім'ї, і це вельми успішно відбивається на її продажах. Об'єднати сім'ю загальним заняттям – збиранням меблів – здавалося б, досить проста ідея, але вона «зайшла» на мільйони покупців у всіх куточках світу. Для Google місією є надання користувачам максимально легкого пошуку в

Варіанти розвитку трьох епох маркетингу [11, с. 10]

Характеристика	Маркетинг 1.0. Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0. Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0. Орієнтація на цінності
Мета	Продавати продукти	Задовольняти потреби й утримувати споживачів	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі зі своїми думками й емоціями	Повноцінні розумні людські створіння з емоціями та душею.
Ключова маркетингова концепція	Розроблення товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії і продукту	Місія, бачення і цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна й емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія зі споживачами	«Один із багатьма»	«Один на один»	«Співробітництво багатьох із багатьма»

Інтернеті. Зручність і швидкість пошуку – ті цінності, на яких побудована вся компанія.

І ще однією ключовою відмінністю маркетингу 3.0 є те, що у вас немає конкурентів, є тільки партнери. Тому що коли вашою метою є служіння людям, то конкурентів як таких не існує, є лише партнери з розширення ринку. Демонстрацією цього факту може слугувати посилання на Google внизу кожної сторінки Яндексса з результатами пошуку [12].

Однак розвиток маркетингу, орієнтованого на цінності, без інтегративної взаємодії всіх учасників, які роблять свій внесок у розвиток компанії, суспільства, неможливий. А найголовніше у цьому питанні – це система цінностей, на якій базується вся цілеспрямована діяльність учасників.

У маркетингу цінність трансформувалася в еволюційному розвитку концепцій маркетингу. На різних етапах розвитку концепції маркетингу в суспільстві актуалізувалися потреби певних груп ринкових контрагентів. Погоджуючись із позицією Н.С. Ілляшенко [13], що трансформаційні перетворення ранніх концепцій, які сформувалися та домінували з початку і до кінця ХХ ст., для учасників ринку мали певну етапність задоволення потреб і відповідних цінностей різного рівня, можна назвати весь цей період розвитком «маркетингу потреб» (рис. 1).

Пріоритетним стає задоволення потреб виробників з початку ХХ ст. до середини 50-хрр. у концепціях виробництва, товарній, комерційних зусиль. У цьому періоді логіка маркетингу зорієнтована на товар або послугу.

Починаючи з кінця 50-х років і до середини 90-х ХХ ст. домінуючою стає концепція маркетингу, інноваційного маркетингу. Пріоритетним стає задоволення потреб виробників і споживачів. Маркетинг зорієнтовано не тільки на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а

більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на поєднання інтересів, потреб виробників, споживачів і суспільства загалом, зумовлюється поступовим зростанням зрілості ринкового господарства, зміцненням у ньому регулюючих основ і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально- економічного розвитку і збагачення соціального змісту ринкових відносин. Сучасні вимоги до більш високого рівня адаптованості виробництва до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів приводять до коригування основної парадигми господарства. Це дає змогу розглядати маркетинг саме як специфічну функцію соціального характеру [14, с. 132].

Концепція маркетингу взаємин застосовує терміни «партнерство», «управління ключовими клієнтами», формуються передумови для вживання маркетингових стратегій на основі взаємин, інструментарію управління життєвим циклом клієнта, у тому числі за допомогою маркетингового управління клієнтськими базами даних, що доводить логіку маркетингу, орієнтовану на задоволення потреб споживача, виробника і суспільства загалом.

Однак точкою перетину, зміни вектора, переоцінки цінностей стали процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства. Сформувалося підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки й економіки сталого розвитку. Тобто з пріоритетності потреби відбувається зміна на пріоритетність цінності в основі розвитку будь-якої організації, підприємства та ін.

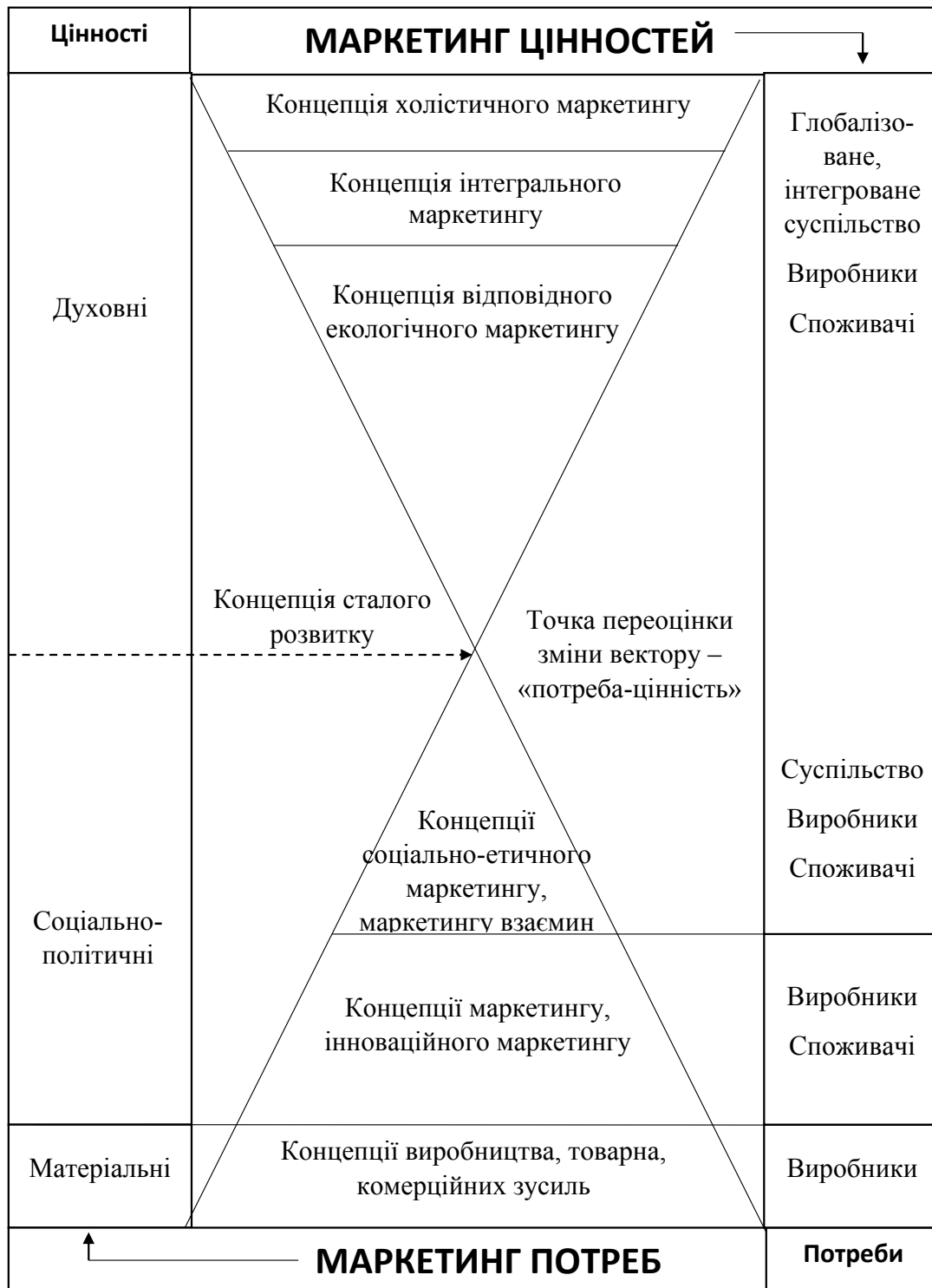


Рис. 1. Трансформація маркетингових концепцій у контексті «потреба – цінність»

**розроблено автором*

Обговорення питань сталого розвитку як основи побудови інформаційної економіки почалось у 70-х роках ХХ ст. У 1987 році Міжнародна комісія з навколишнього середовища та розвитку (МКНСР) підтвердила необхідність «стійкого розвитку» та документально закріпила основне

положення: «Задоволення потреб сучасності не має підривати здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [15]. Принципи сталого розвитку були прийняті у 1992 році на Конференції ООН із навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро [16].

На Всесвітньому саміті ООН зі сталого розвитку в 2002 році було узгоджено на рівні усього світового суспільства основні ідеї сталого розвитку для досягнення довгострокового задоволення основних потреб людства і збереження систем життєзабезпечення планети Земля.

Концепція сталого розвитку є результатом цілісного узгодження трьох складників: економічного, соціального та екологічного, що поєднує їх у триєдину концепцію соціо-еколого-економічного розвитку.

Оскільки цінності відбивають сутність соціального життя певного суспільства, його конкретний спосіб життя, то вони є відносними, а не абсолютними. Зі зміною суспільних відносин відбувається переоцінка цінностей: багато з того, що вважалось абсолютним і беззаперечним, знецінюється, і, навпаки, зміни в суспільстві породжують нові цінності. Сьогодні маркетинг стоїть на межі переосмислення своєї філософії, оскільки в концептуальну його основу закладається не реалізація будь-якої діяльності підприємства, процесів, в основі яких закладено потреби, а реалізація на основі цінності, в яких екологічним засобом задовольняються потреби. Настав час по-новому подивитися і переоцінити базове сприйняття і побудову всіх процесів у маркетингу з потреб на цінності.

Тобто новітні концепції маркетингу, такі як відповідальний, екологічний маркетинг, інтегральний маркетинг, холістичний маркетинг, створюють принципово нову конструкцію відносин між споживачами, виробниками і суспільством.

Відповідальний, екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом до формування попиту на продукцію компанії, він дає змогу завчасно продумати і розробити систему безпечного життєзабезпечення для споживачів підприємств і навколишнього середовища.

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [17, с. 76]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню.

Відповідальний маркетинг є комплексною діяльністю, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас базується на соціальних та етичних цінностях суспільства загалом, метою якого є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до потреб і поглядів зацікавлених сторін. І діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу.

Екологічний маркетинг є невід'ємною компонентою відповідального, однак має дещо

поглиблені вертикальні взаємозв'язки, оскільки без інтегрованої взаємодії з іншими концепціями маркетингу на різних рівнях управлінської діяльності не зможе виконати ключове своє завдання. Основним завданням цієї концепції є напрям діяльності підприємств у постійній поінформованості споживачів у сфері екологічних проблем, зниження використання обмежених ресурсів, створення екологічної безпеки життєдіяльності для задоволення потреб споживачів і ведення суспільства до сталого розвитку.

В історії розвитку цивілізації були різні періоди присутності духовності в економічному житті. Але тільки в наші дні практика духовного життя стає економічним життям. Інтегральний рух і інтегральний менеджмент зокрема – тому велике підтвердження. Інтегральний маркетинг як система, яка зумовить цілісне бачення перспектив бізнес-процесів, поряд з інтегральним бізнесом слугує координатною площиною, в якій точно простежуються основні матриці взаємодії цільової аудиторії, партнерів, культури, ідей і цілей у системі ринку. Можна говорити про інтегральний маркетинг і як про практику для складу топ-менеджерів бачити і коригувати цілі бізнес-процесів відповідно до більш високих рівнів сприйняття реальності і підтримувати сталий розвиток інтегральних лідерів у суспільстві.

Ця основна філософська ідея знаходить своє відображення в ноосферній теорії розвитку цивілізації (тут ми можемо спиратися на В.І. Вернадського, П.Т. де Шардена, Н.М. Моїсеєва тощо). Ноосфера як стадія розвитку цивілізації, на якій досягається стійкий розвиток системи «Суспільство – Природа» (Е.В. Гирусов), або коеволюція, формується в багатофункціональній і складній екосистемі, яка є продуктом еволюції Космосу. Ця стадія відбувається у природному «ринковому» середовищі – середовищі енергетичного обміну, що й зумовлює положення про те, що інтегральний маркетинг може бути порівняний з процесом ноосферогенезу, за якого сили Розуму знаходяться в гармонії зі світом і новими духовними втіленнями соціуму [18].

Традиційне мислення, як наукове, так і у сфері прийняття рішень, ґрунтується на аналітичному підході, коли більш складна система поділяється на підсистеми та елементи. Це, на думку одного з найбільш відомих дослідників застосування холістичної концепції в економіці Р. Уфімцева [19, с. 46; 21], дає ілюзію контролю за системою. Будь-яка система потенційно є дуже складною та ймовірнісною, що в сукупності з емерджентністю унеможливорює такий контроль на засадах традиційного аналізу. Тому, відповідно до холістичної концепції, необхідно не поділяти систему на складники, а сприймати в усій її різноманітності та складності.

У цьому ключі розглядає концепцію холістичного маркетингу Р. Уфімцев [20] – не як синтез

інших маркетингових підходів, а як результат послідовного об'єднання трьох різних наукових напрямів, що розширює діапазон розуміння і тим самим дає змогу синергизувати маркетингові напрацювання під кутом міждисциплінарного сприйняття: когнітивної психології, теорії складних систем (синергетики), класичного маркетингу як виду діяльності, спрямованого на задоволення потреб шляхом обміну.

Основою когнітивних технологій є когнітивна наука, що вивчає, як люди сприймають світ, як мислять, на що звертають увагу, як запам'ятовують інформацію тощо. Когнітивні процеси формують свідомість споживача, тому метою когнітивної концепції маркетингу є формування кола потенційних споживачів компанії, які мають схожу пізнавальну систему, а відповідно – схоже мислення, світосприйняття, уяву, свідомість тощо. Тому когнітивні технології спираються на засади нейронауки, теорію синергетики (самоорганізації), комп'ютерні та інформаційні технології, математичне моделювання людської свідомості, інші наукові та практичні концепти, які раніше вважали складниками фундаментальної та прикладної природничої науки.

Першим кроком до цілісного погляду є розгляд підприємства лише як умовної сфери єдиної системи «підприємство – ринок». Зникають межі протиставлення підприємства і ринку, що його оточує. Вони занадто тісно пов'язані між собою, щоб можна було їх розглядати ізольовано одне від одного. Не існує ринку взагалі, а тільки середовище, в якому живе бізнес. Не існує підприємства взагалі, а є співтовариство людей, що збираються на декілька годин на день заради загальної справи, до яких час від часу приєднуються інші люди – клієнти і керівники. Це різниця між тим, щоб бачити яблуко як частину вашого сніданку і бачити яблуко як частину яблуні. Якщо ви хочете бачити живе яблуко, вам треба пошукати яблуню [20].

Другий крок полягає в тому, що все більше стираються межі розрізнення в житті підприємства об'єктів і процесів, які «важливі» для маркетингу, і тих, які «не важливі». Все, що можна побачити, почути або відчувати у зв'язку з підприємством, має значення – рекламні макети, телефонні інтонації або запахи кави в офісі. Все є частиною єдиного когнітивного поля, яке сприймається клієнтами, співробітниками і власни-

ками бізнесу. Те, що не є частиною цього поля, – порожні і непотрібні абстракції.

Висновки з проведеного дослідження. З огляду на вищезазначене, облік соціальних наслідків ринкової діяльності в межах теоретичних і методологічних підходів маркетингу дає нам змогу розглядати його як концепцію формування адекватної господарської поведінки, коли устремління економічного агента гармонічно узгоджуються з умовами й орієнтовані в реалізації на довгострокову перспективу. І питання сьогодні стоїть не в тому, щоб якимось чином різко змінити поведінку споживачів, а в тому, щоб зрозуміти, що участь споживача у створенні продукту підвищує реальність створення цінності в конкретному маркетинговому бізнес-рішенні. Створення цінності, її присутність робить бізнес моральним, етичним і водночас дієвим елементом творчої оцінки еволюційного розвитку.

Узагальнення показали, що поняття «цінність» є предметом широких теоретичних досліджень різних наукових спрямувань і не втрачає своєї актуальності і досі. На сучасному етапі розвитку України як незалежної держави поживилися дослідження цінностей та ціннісних орієнтацій суспільства, особливо молоді. Підвищений інтерес науковців до проблеми цінностей та ціннісних орієнтацій – це результат більш поглибленого розуміння природи людського пізнання, яке в процесі трансформації набуває нових ознак та допомагає особистості пристосуватися до якісно нових соціально-культурних умов життя.

У такому ціннісному ключі розвитку будь якої системи, підприємства можна передбачити, що маркетингове перепрограмування повинно виконувати одночасно і деяку сакральну, тобто священну функцію загального задоволення. У цьому сенсі така трансформація на глибинному рівні повинна різко відриватися і піднятися над емпірично стійким сьогодні орієнтиром на нівелювання культурологічного складника традиційних цінностей багатонаціональної держави. Тобто маркетинг цінностей повинен бути цілеспрямовано культурно центрованим і максимально враховувати в «чистому вигляді» наявність історично спресованих і узагальнених на ментальному рівні символічних побудов у житті кожної людини, які накладено еволюцією розвитку різних систем цінностей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер / Пер. с нем.; За ред. В.С. Автономова. М.: Экономика, 1992. С. 243–426.
2. Федько В.П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюции концепций маркетинга/ В.П. Федько // Финансовые исследования. № 1 (54), 2017. С. 123–132.
3. Мачурська І.М. Визначення поняття «особистісні цінності»: теоретичний аспект. URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp181/1_Machurska.pdf
4. Гулыга А.В. Эстетика в свете аксиологии. СПб: Алетейя, 2000. 447 с.

5. Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук. К.: Абрис, 2002. 744 с.
6. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. Л.: ЛГУ, 1988. 343 с.
7. Управління суспільним розвитком: словник – довідник / за ред А.М. Михненка. К.: Вид-во НАДУ, 2006. С. 220
8. Гайдай Т.В. Історико-економічний аналіз розробки проблеми цінності у вітчизняній та зарубіжній теорії / Т.В. Гайдай // Історія народного господарства та економічної думки України: (зб. наук. праць). Частина 2 К., 209. 300 с.
9. Паламарчук В.П. Оценка бизнеса: учебное пособие / В.П. Паламарчук. М., 2004. 108 с. URL: www.e_reading_lib.org/bookreader.php/141300/Ocenki_biznesa.html
10. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. М.: Политиздат, 1986. 223 с.
11. Котлер Ф. Сетиаван Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: ЭКСМО, 2011. 240 с.
12. Маркетинг нового покоління. URL: <http://uamgguru.ru/rizne/16772-marketing-novogo-pokolinnja.html>
13. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. 2007. № 2. С. 77–92.
14. Хоменок П.І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко// Актуальні проблеми економіки. № 12 (102), 2009. С. 123–133.
15. Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>.
16. Програма дійсвий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. Женева: Центр «За наше будущее», 1993. 70 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. з англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
18. Паршин Т. Интегральный маркетинг: основания и определения. URL: <http://eroskosmos.org/integral-marketing/>
19. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге / Р. Уфимцев // &Стратегии. 2006. № 8. С. 45–52.
20. Уфимцев Р. Основы интрамаркетинга / Р. Уфимцев // Ателье ER. URL: <http://www.metaphor.ru/er/approach/intramarketing.xml>.