



ДИСКУСІЙНИЙ ПРОСТІР

УДК: 005.339.138:33.01

ОНИЩЕНКО Володимир, д. е. н., професор Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Сформовано методологічний дискурс маркетингу на теоретичному фундаменті поведінкової економіки, теорії споживання та нормативної теорії раціонального вибору. Маркетинг розглянуто у двох площинах – описувальній та нормативній. Розкрито особливості впливу маркетингу на різні соціально-економічні процеси. Відзначено, що маркетинг є одним з механізмів глобалізації ринків та економіки.

Ключові слова: маркетинг, цінності, потреби, поведінкова економіка, теорія споживання, нормативна теорія раціонального вибору.

Онищенко В. Маркетинг в контексте экономической теории. Сформирован методологический дискурс маркетинга на теоретическом фундаменте поведенческой экономики, теории потребления и нормативной теории рационального выбора. Маркетинг рассматривается в двух плоскостях – описательной и нормативной. Раскрыты особенности влияния маркетинга на различные социально-экономические процессы. Отмечено, что маркетинг является одним из механизмов глобализации рынков и экономики.

Ключевые слова: маркетинг, ценности, потребности, поведенческая экономика, теория потребления, нормативная теория рационального выбора.

Постановка проблеми. Серед економічного товариства та провідних фахівців з маркетингу ставиться під сумнів приналежність маркетингу до науки як сукупності систематизованих знань про певний предмет(-ти), що досліджується. Наприклад, знаний фахівець з маркетингу М. Дж. Бейкер оприлюднив статтю під назвою "Маркетинг – філософія чи функція?" [1]; відомий російський маркетолог Є. Голубков пише "...можна констатувати, що свого предмета у маркетингу, наявність якого є обов'язковою умовою віднесення його до науки, немає" [2, с. 14]; білоруські вчені В. Пархіменко та В. Стреж назвали свою статтю "Маркетингова наука – реальність чи міф?.." [3, с. 6–17], також є певні сумніви у деяких інших науковців.

Маркетинг – наука зі своїм об’єктом та предметом дослідження, зі своєю методологічною базою. Для того, щоб внести певну ясність щодо теоретичних засад маркетингу, необхідно визначитися з його онтологічною сутністю та звернутися до здобутків економічної теорії. Маркетинг як наукова дисципліна потребує синтезу економічного, соціологічного і філософського підходу. Але його наріжним каменем є економічний зміст процесу формування споживчих переваг та його конкретизації у реальному споживанні, який слід вибудовувати на досягненнях економічної теорії, а саме надбань поведінкової економіки, теорій споживання, раціонального вибору, споживчої поведінки, корисності тощо. Тому *проблема*, яка розглядається у цій статті, можливо визначити як пошук *верифікованої парадигми маркетингу*, тобто як сукупність фундаментальних теоретичних засад, яку може сприйняти більшість фахівців не тільки з маркетингу, але й економіки, менеджменту, соціології, політології та інших суспільних наук.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує дуже мало фундаментальних наукових досліджень щодо методологічних основ маркетингу як наукової дисципліни. Є цікаві статті таких відомих західних фахівців, як: П. Андерсен, Р. Багоцці, Ф. Вебстер, Дж. Говард, Ж. Ламбен, Т. Левітт, С. Леві, Дж. Катон та ін. [4, с. 9–129], теоретичні напрацювання російських фахівців Є. Голубкова, А. Манохіна, В. Черенкова та ін. Щодо праць вітчизняних фахівців, присвячених певним теоретичним проблемам маркетингу, то необхідно відзначити монографію "Соціально-етичний маркетинг" за редакцією А. Мазаракі та Є. Ромата [5]; ґрунтовні дослідження Є. Ромата [6], О. Мельникович [7] з реклами та рекламного бізнесу; теорії маркетингових досліджень [8] та ін. Але вони здебільшого інтерпретують маркетинг у термінах його функцій та технологій і побічно торкаються його економічної сутності.

Необхідно вийти з цих рамок і визначити, в чому полягає економічна природа маркетингу, та яка економічна теорія є його фундаментом.

Метою статті є поглиблення методології маркетингу у контексті здобутків економічної теорії. Доцільно відзначити наявність цілої низки блискучих досліджень з проблем поведінкової економіки, яку можна вважати теоретичною основою маркетингу. Проте слід констатувати, що фахівці з маркетингу цураються економічної теорії, а теоретики-економісти зверхньо ставляться до "заземлених" проблем маркетингу.

Результати дослідження. Маркетинг є результатом розвитку виробництва та ринкових відносин, постійного поглиблення розподілу праці, її спеціалізації та зростання кількості різних потреб і продуктів, що надходять на ринок. Це спричиняє, як зауважує Д. Норт, появу "специфічних транзакційних витрат, пов’язаних з виявленням та оцінкою характеристик товарів і послуг, які купуються і які не належать до

сфери спеціалізованих знань індивідуума. В таких розвинених суспільствах, як США ця проблема вирішується шляхом створення складної системи інститутів, організацій і, взагалі, артефактної структури, що надає гарантії та необхідну інформацію, яка дозволяє орієнтуватися у широкому діапазоні доступних нам товарів та послуг" [2, с. 113]. Маркетинг як структуроване знання про потреби, їх носіїв, про те, як змінюється структура попиту у міру економічного та соціального розвитку виник саме у США.

Із множини існуючих найбільш коректним слід вважати визначення Американської маркетингової асоціації: "маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування та надання цінностей для покупців, а також управління відносинами з ними з вигодою для організації та її власників" [3, с. 25]. Тобто він акумулює та структурує розрізнені знання про потреби людей, їх поведінку у сфері споживання та чинники, що її визначають, і, головне, – формує у свідомості людини моделі цінностей та споживання, які реалізуються реальним товарним виробництвом за умови, що цінності можуть трансформуватися у потреби та попит.

Маркетинг виходить з того, що "цінність не є внутрішньо властивою предмету, вона не міститься в ньому. Цінність у нас: вона суть спосіб, у який людина реагує на навколишні обставини... Засоби оцінюються відносно корисності їх участі у досягненні кінцевих цілей, яким тільки людиною надається первинна і справжня цінність"[4, с. 41]. Звичайно, людина може міняти свої цінності під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, і маркетинг цим користується, застосовуючи різноманітні інформаційні технології.

Не створюючи чогось матеріального, маркетинг через цілеспрямований *інформаційний вплив* на учасників обміну змінює суб'єктивне сприйняття середовища, цілі та цінності і, як наслідок, індивідуальну оцінку того чи іншого матеріального блага та визначає поведінку людини на ринку. Це його зміст. Іншими словами, йдеться про інформаційну діяльність суб'єктів ринку у процесі обміну, яка націлена на досягнення максимуму їх індивідуальних функцій корисності. Таким чином, *предметною сферою маркетингу* є споживчі цінності людей і їх поведінка у сфері споживання.

Теоретична парадигма маркетингу особлива – до її складу мають входити методологічні принципи наук, які вивчають мотивації, що формують поведінку людей у сфері споживання (поведінкова економічна теорія, соціологія, психологія та ін.). Але її *наріжним каменем є методологія поведінкової економіки (Behavioral economics)*, бо саме економічний підхід, як підкреслює Г. Беккер, "забезпечує найбільш плідну основу для теоретичного розуміння будь-яких форм людської поведінки..." [5, с. 17].

Фундаментальне поняття, яким оперує маркетинг, це поняття "раціонального вибору", але дещо в іншому контексті, ніж його

трактує класична і неокласична економічна теорія. Теорія раціонального вибору виходить з того, що споживач, по-перше, має впорядковані споживчі переваги, які визначаються ординальною функцією корисності, і, по-друге, вибирає з існуючої множини товарів та послуг такий їх набір, який максимізує його функція корисності. Такий вибір і є раціональним. Не критикуючи це фундаментальне положення економічної теорії, слід відзначити, що її слабким місцем, навколо якого точаться суперечки, є питання, як формується функція індивідуальних споживчих переваг та що означає поняття "раціональний вибір"?

Згідно з теорією раціонального вибору, як слушно зауважує У. Хендс, "здійснювати раціональний вибір означає одночасно *володіти* раціональними цілями/перевагами і *вибирати* на основі цих цілей/переваг" [6, с. 55]. Але у дискурсі класичної теорії корисності залишається загадкою – як людина формує "раціональні цілі/переваги"? Вона сама не може їх визначити, для цього повинні бути певні мотивації, походження яких має дуже широкий спектр (релігійні, культурні, соціальні, психологічні, економічні тощо). Тобто по суті людина виходить з певних нормативних уявлень про своє життя та про свої потреби, які впливають з контексту цих уявлень і формують її поведінку як у соціальній, так і сфері споживання.

В економічному аспекті мотивацією індивідуума до формування впорядкованої структури потреб та раціонального вибору певного набору благ на їх існуючій множині є ціни, тобто людина в цьому випадку повинна прораховувати свою індивідуальну функцію корисності. Але, як показує практика і теорія поведінкової економіки, така поведінка не притаманна людям, а тому їх дії здебільшого ірраціональні з позицій класичної теорії. Кожна людина має індивідуальне визначення раціональності поведінки на ринку, в якому ціни не завжди відіграють вирішальну роль. Особливо це помітно, коли йдеться про споживачів із середнім та вищим достатком, для яких соціальні цінності стають пріоритетними, і які вони намагаються реалізувати через функцію домінування у суспільстві, в тому числі, і через певну структуру споживання. Проте й у цьому випадку людина завжди орієнтується на норми, що визначаються суспільством, його фрагментарними утвореннями, інституціями тощо. Характерним прикладом є наслідування моді, певному стилю життя "зірок", істеблішменту тощо. Таких норм, що визначають раціональність поведінки людини, існує багато – це очевидно. Тому дедалі більше економістів вважають теорію раціонального вибору *нормативною*, а не позитивною (дескриптивною) теорією поведінки економічних агентів.

У контексті формування впорядкованої системи переваг необхідно звернути увагу на вислів Д. Коландера про те, що "одним із висновків поведінкової економіки є твердження, що переваги часто нечітко визначені. З цього випливає, що навіть незначна, здавалося б,

нешкідлива зміна в інституційному середовищі, наприклад, те, як індивід здійснює вибір, може вплинути на наслідок вибору таким чином, ... щоб внаслідок реалізованої політики він приводив до результатів, які є для індивіда найкращими з точки зору особи, яка ухвалює рішення" [7, с. 96].

Маркетинг – це один з інституційних механізмів, що створює такі норми і одночасно забезпечує через споживання їх досягнення, тобто комфорт існування, формує реальну, а не віртуальну свідомість споживача – у цьому його сила.

За допомогою інформаційного тиску на звички, традиції, уяви, моральні принципи тощо маркетинг формує свою "раціональність" ринкової поведінки. Продавець створює певні умови і спонукає індивіда поводитися так, як він вважає за доцільне, впливаючи на фактори, що формують цю поведінку. Якби людина або певна суспільна їх сукупність поводитися б аргіогі абсолютно раціонально, дотримуючись своїх індивідуальних цілей, то маркетинг обмежувався б вивченням потреб споживачів, інформуванням виробника про ці потреби і був би фактично інформаційним посередником між виробником та споживачем.

У реальному економічному житті споживач, як правило, приймає рішення в умовах асиметричної інформації, а тому він завжди діє з позиції обмеженої раціональності, навіть у дискурсі нормативної теорії раціонального вибору. Зазвичай продавець знає більше про власний продукт, ніж покупець. Симетричної ринкової інформації не існує, хіба що у теоретичних моделях. Якби вона існувала, то маркетинг був би зайвим. Саме така асиметричність інформації і визначає спрямованість маркетингу від продавця на споживача. Маркетингом займається продавець, який за його допомогою формує вигідну для себе інформацію про товар, тобто створює інформаційний образ товару, інколи далекий від реальності. Ринкова інформація змінюється під дією маркетингу, який впливає на індивідуальні споживчі уподобання через асиметрію інформаційного поля споживача.

Досліджуючи вплив інформації від продавця на рішення покупця придбати товар, П. Мілгром довів, що "у більшості випадків проблема полягає не в тому, що продавці не хочуть розкривати інформацію, а в тому, що вони розкривають її вибірково...", а всі підстави для її розкриття мають продавці високоякісних товарів [8, с. 96]. "Продавець завжди приховує погані новини, повідомляючи тільки порівняно сприятливу інформацію..." [8, с. 100], а тому "неінформований покупець, вірогідно, буде обізнаний усього про деякі характеристики, причому необов'язково найбільш значущі" [8, с. 107].

Методи зниження асиметричності з боку споживачів добре відомі: захист своїх прав, відповідальність виробників та продавців за недостовірну інформацію, маркування, стандартизація якості тощо. Звичайно,

практично у всіх країнах діє законодавство щодо захисту прав споживачів, але завжди є можливість зробити інформаційний обмін асиметричним, і він тим більший, чим менше розвинута інституціональна сфера захисту громадянських прав людини. В цьому контексті П. Хейне стверджує, що доктрина "Caveat emptor" (хай остерігається покупець) практично повністю витісняється законом про відповідальність продавця "Caveat venditor", але це стосується переважно розвинених країн, але щодо більшості – то в них домінує "Caveat emptor" [9, с. 211–212].

У своїй відомій книзі "Бюрократія" Л. Мізес відзначає, що "капіталісти, підприємці та фермери не командують кораблем, вони лише керманічі, які зобов'язані беззаперечно виконувати накази капітана. Капітаном є споживач" [10, с. 32]. Проте ця теза сьогодні не зовсім точно відображує реальні відносини між бізнесом та споживачами. Насправді все навпаки. Одна з найважливіших особливостей капіталізму полягає у його нестримному руху до розвитку, до зростання, тому що у статичному ринку немає місця для прибутку. Розвиток же ринку може здійснюватися через: еволюційний розвиток потреб; шляхом імплементації тих, які існують поза межами цього ринку, або новостворених. Якщо підприємець чекатиме, поки потреби визріють еволюційно, то він втратить динаміку розвитку. Його основне завдання, яке є природною сутністю капіталізму, – по-перше, передбачати можливі зміни та стимулювати їх розвиток ("передчуття ринку"), а по-друге, стимулювати розвиток нових потреб, які можна назвати "інноваційними потребами", тобто тими, що формують нові ринки. Саме в цьому полягає сутність шумпетерівської концепції "відтворювального (творчого) руйнування". Тому "капітаном" є підприємець, а сучасний маркетинг – це засіб інноваційного розвитку ринку, який належав і належить підприємцю. Безумовно, "капітан" прислуховується до побажань пасажирів і може вносити певні зміни у свій "пароплав", аби залучити їх якомога більше та отримати більший прибуток, але командувати не дозволить.

Якщо економічною поведінкою можна керувати, то цей процес завжди очолює той, хто має більшу ринкову владу, більше ресурсів і можливостей. Очевидно, що це бізнес. Його маркетингові ідея і мета прості – потреби споживача необхідно врахувати, але не абсолютно, а відносно інтересів підприємця: головне – забезпечити зростання бізнесу та реалізацію продукту. Тому Ж. Бодрійяр вважає, що маніпулювання споживанням має одну мету – створення нескінченної множини цілей для нарощування виробництва. Вибір людини у сфері споживання тільки здається їй вільним, а насправді людина знаходиться під примусом щодо диференціації своїх потреб та попиту [11, с. 91–92].

Сьогоднішній маркетинг значно посилив тиск на споживача. Іде боротьба за клієнтів, більш того, "боротьба за "неклієнтів". Сучасною формою співпраці зі споживачами є створення "мереж споживачів",

використовуючи різні методи, особливо інтернет-мережу. Аналіз пошукових запитів в Інтернеті може визначити структуру наших цінностей, потреб, нашої культури, поведінки та інші параметри, які можна враховувати при розробці маркетингових технологій. Це дозволяє контролювати ринок, визначати його параметри на перспективу, здійснювати активну маркетингову політику, передбачати та формувати нові потреби та нові ринки, в кінцевому рахунку, формувати нові конкурентні переваги (технології CRM (Customer Relationship Marketing / Management)).

Бізнес розуміє, що основа ринку, система "продавець – покупець" буде ефективною, якщо інтереси цих сторін будуть взаємоузгоджені (збалансовані). Система "виробник – споживач" не є коопераційною, а тому виграє той, хто застосує більш ефективну стратегію, хто забезпечений більшими фінансовими та інтелектуальними ресурсами. Отже, переваги будуть на стороні виробника. Споживач, як правило, обороняється за допомогою інституалізації своїх прав та інформаційного обміну. *Тобто рівновагу ринку маркетинг завжди розглядає з позиції бізнесу.*

Маркетинг, який за своєю природою є провідником інтересів підприємця, не може бути на боці покупця, тому споживач для нього є переважно об'єктом. За допомогою маркетингових технологій бізнес формує *лояльного споживача* (створює враження, що він виходить з інтересів споживача) і таким чином забезпечує рівновагу системи "ринок – виробник".

Тому, керуючись наведеним визначенням, слід зробити істотну поправку, а саме: *маркетинг – це інформаційні технології, спрямовані на зміну споживчих цінностей людини та її економічної поведінки у сфері споживання з метою максимізації функції корисності суб'єкта, який є ініціатором цього процесу.*

Споживач не має чіткої уяви про свої потреби, особливо це стосується середнього класу. Маркетинг, як сума технологій, ефективний на множині споживачів, які мають можливість вибору у межах власного бюджету. Бідні прошарки населення за значних ресурсних обмежень мають дуже вузьку сферу вибору на ринку товарів та послуг, тому у бідних країнах маркетинг має в основному інформаційне навантаження – де і що можливо придбати за мінімальною ціною. Чим бідніше суспільство, тим нижче розвиток його потреб та попиту, а тому і маркетинг має бути адекватним. Але, якщо суспільство та його економіка має умови до розвитку, то маркетинг повинен прискорювати зміни (і він це робить).

Зважаючи на предметну сферу маркетингу, його вплив на соціально-економічні процеси надзвичайно багатоаспектний.

По-перше, він створює передумови для змін, для реалізації моделі майбутніх ринків. Оскільки ця діяльність завжди має нормативний характер, то процес маркетингу майбутніх подій впливає на них. Спочатку маркетинг формує інформаційну модель майбутнього ринку і

проводить активну інформаційну політику щодо стимулювання необхідних змін насамперед у системі цінностей та потреб суспільства, які, у свою чергу, спричиняють адекватні зміни у реальній економіці.

По-друге, розвиває конкуренцію, тому що він є знаряддям конкурентної боротьби як продавців, так і споживачів, позиція і поведінка яких варіантні і завжди конкурентні. Це конкуренція за володіння обмеженими благами, які створюють економічний, соціальний та політичний статус людини. Маркетинг продукує ринкове різноманіття цінностей, що, у свою чергу, створює різноманіття передумов у формуванні цілей та підґрунтя стратегій їх досягнення, тобто розширює базу конкуренції.

По-третє, виконує функцію прискорювача соціально-економічного розвитку з огляду на нові напрями науково-технічного прогресу, формуючи, з одного боку, нові цінності, а, з іншого, – очікування та надії, які можуть і не збутися. Особливо це має прояв на фондовому та інвестиційному ринках. За допомогою маркетингу можна переконати людей у необхідності реалізації "провальних" проектів, надмірно їх переоцінити – створити так звані "мільні бульбашки". Саме маркетинг подекуди значно перебільшує можливості "нової економіки" та венчурного бізнесу, нереально завищує активи багатьох компаній, створює їм образ лідерів, провідників майбутнього, що приводить до стрімкого злету їх акцій.

По-четверте, маніпулює людськими вадами та чеснотами, насамперед, намаганням людини мати та споживати якомога більше і сьогодні. Банки повинні завдячувати маркетингу, так як він розкручує спіраль зростання їх боржників. А. Сміт писав, що "багатство приносить найбільше задоволення, коли виставлене напоказ" [12, с. 63]. Маркетинг сприяє цьому через його (багатства) демонстрацію, що має назву "демонстративне споживання" (дорогі аксесуари, автомобілі, вілли, яхти тощо), формує потребу в цьому, спонукає до марнотратства, представляючи його як необхідний елемент (інколи і зміст) життя. Інший бік "демонстративного споживання" полягає у його стимулюванні серед представників середнього класу. Маркетинг апелює до людського марнославства і стимулює попит на товари, які мають свідчити про багатство, яке є насправді уявним. Вперше цю проблему поза контекстом маркетингу дослідив у 1899 р. Т. Веблен у своїй відомій праці "Теорія праздного класу" [13]. Слід також відзначити блискучу соціально-філософську працю Ж. Борд'єра "Общество потребления" [11].

Активне стимулювання попиту позитивно впливає на виробництво. Але це спонукає людей до надмірних трат за рахунок кредитів, що в кінцевому результаті призводить до проблем у банківській сфері: згадати хоча б іпотечну кризу у США 2007–2008 рр., яка стала однією з причин фінансової кризи не тільки у цій країні. Цю ситуацію

грунтовно описав Н. Фергюсон, довівши, що впевненість середнього американця в тому, що інвестиції у нерухомість є найбільш надійними і прибутковими, яка була "розкручена" маркетингом будівельних компаній, спричинила надмірність попиту та пропозиції житла, "привела до "класичної спекулятивної бульбашки" – точно так, як це сталося з фондовими ринками у всі часи, починаючи з епохи Джона Ло. Іншими словами, всіх нас вразило ірраціональне захоплення нерухомістю та прибутком, який вона може принести" [14, с. 306]. Криза у Греції теж має коріння у споживчій сфері. В Україні на 01.01.2013 заборгованість населення банкам становила близько 190 млрд грн, або близько 14 % ВВП. Це невеликий показник, але, як свідчать факти, у міру зростання доходів населення збільшується його попит на кредити.

По-н'яте, інформатизація створює нові форми і методи маркетингу, який стає по своїй суті глобальним економічним інструментом, що одночасно є продуктом і знаряддям становлення глобальної економіки. Значущість та ефективність маркетингу зростає прямо пропорційно розвитку глобальних інформаційних мереж, отже, він стає силою, яка прискорює та удосконалює глобальну інформатизацію суспільства. Людство стало пересікатися у своїх споживчих інтересах та цінностях, у безпосередньому споживанні, з'явилися інтернаціональні товари і ринки, які поступово переростають у глобальні. Сьогодні маркетинг є одним із чинників, що трансформують та глобалізують ринки, тобто зв'язують їх у синергетичну цілісність спочатку у регіональному масштабі, а потім у планетарному.

Через світові інформаційні мережі маркетинг створює нове мережеве суспільство споживачів, що значно підсилює його значення як інструменту глобальної конкуренції, адже мережі створюються не просто для комунікацій, а для захоплення конкурентних позицій членами локальних мережевих структур, які є підсистемами світової економіки. У майбутньому конкуренція на глобальних ринках визначатиметься конкуренцією між локальними мережевими структурами як новою формою організації бізнесу. Ф. Котлер та Р. Ашрол відзначають, що "у глобальних ринках майбутнього маркетинг і його технології стануть не тільки головними джерелами розвитку та динамізму, але й відкриють нові можливості для ефективної діяльності компаній. Успішними мережами, вочевидь, стануть лише ті, які зуміють оптимально сумістити використання маркетингу та нових технологій" [15, с. 12]. Сьогодні відбувається активне створення нових форм ведення бізнесу на основі інформаційних технологій: маркетингові альянси, спільні маркетингові програми, втілення у практику "network-маркетингу" та маркетингу взаємовідносин, створення споживчих мереж, розвиток технологій інтернет-маркетингу.

Великого значення набуває проблема діяльності компаній у мультикультурному міжнародному середовищі. Важливо не стільки

враховувати культурні особливості населення певної країни, скільки ефективно використовувати знання про них для формування необхідного споживчого середовища. Тобто шлях до успіху пролягає через врахування культурних особливостей до формування сприятливого середовища завдяки трансформації місцевих "культурних особливостей" у контексті своїх інтересів.

Попереду такої стратегії застосовується маркетинг, який формує відповідні потреби (споживчі цінності та уподобання), схильність до певної поведінки, а у загальному сенсі культуру споживання, яка визначає ринок, необхідний для ефективного входження бізнесу. Цього буває достатньо для подальшої цілеспрямованої роботи щодо його розширення.

Компанія за допомогою маркетингу повинна створити у конкретній країні свої, але певним чином адаптовані до її національної культури цінності. І це можливо ефективно зробити через систему спільного створення цінності корпорацією і національним споживачем продукції. Такий підхід створює нові конкурентні переваги для корпорації через формування "відчуття причетності" до бізнесу пересічних споживачів, що надійно залучає їх до сфери корпоративного впливу і таким чином може використовувати їх ресурси для підсилення свого конкурентного потенціалу. У такому контексті "клієнти" стають об'єктом маркетингу і водночас, певною мірою, його суб'єктом.

Одне з основних завдань міжнародного бізнесу полягає у необхідності прийняття рішення в просторі різних економічних інтересів з урахуванням глобальних, локальних інтересів і, а'ргіогі, власних. Маркетинг, як і менеджмент компанії має бути спрямованим на формування балансу міжнародних бізнес-інтересів різного рівня з власними, з врахуванням об'єктивних та суб'єктивних обмежень інтернаціонального характеру.

Сучасна глобальна економіка є здебільшого простором суб'єктів, ніж об'єктів. Це пов'язано з розвитком міжнародної комунікативної суспільної практики, зі зміною принципів управління від монологу до діалогу. Взаємодія, яка охоплює інтернаціональні соціально-економічні горизонталі і вертикалі, стає універсальною формою маркетингу та менеджменту. Тому їх функціональність необхідно розглядати в контексті взаємодії різних структурних рівнів світового ринку як систему симетричних суб'єктно-об'єктних відносин. Саме у такому контексті можливо сформувати оптимальні, збалансовані за інтересами корпоративні стратегії.

Сучасний глобальний світ та глобальні ринки характеризуються нестабільністю, що зумовлює *турбулентність ринків*. Турбулентний процес – це явище, коли внаслідок збільшення динаміки ендогенних та екзогенних процесів, що визначають особливості функціонування системи, в ній спонтанно виникають численні нелінійні збурення, які

посилюють нестійкість системи, і вона входить у біфуркаційний стан. Турбулентність можливо інтерпретувати як спонтанне виникнення процесів, що формують нові просторово-часові структури у відкритих нестационарних системах, якими є економічні. Наприклад, "раптове" банкрутство банків як результат непередбаченої паніки серед вкладників, падіння цін на фондових біржах тощо. Для турбулентності характерним є стрімке накопичення проблем, яке переважає можливості їх розуміння та прийняття рішень щодо утримання системи у заданих параметрах.

За цих умов відбувається швидке знецінення досвіду й ускладнення управлінських проблем, що пов'язано з виникненням принципово нових завдань і наростанням їх чисельності, пов'язаної із взаємозалежністю ринків та невизначеністю багатьох характеристик процесу глобалізації та його наслідків. Динамізм глобального ринку визначає фактор часу як вирішальний у конкурентній боротьбі. Скорочення часу на отримання та структурування інформації й прийняття ефективних рішень дає перевагу у просуванні нових ідей та продуктів, формуванні та утриманні конкурентних позицій.

Глобалізація, як відзначає Л. Мяснікова, виявила цікаву закономірність: останнім часом переважна більшість успішних бізнес-проектів у своїй основі мають не розрахунок, а інтуїцію; втрачають сенс класичні маркетингові аналітичні дослідження та прогнози авторитетних фахівців; умови бізнесу схожі на бойові – прорахувати економічну ситуацію неможливо, а рішення необхідно приймати швидко. Зростаючі темпи змін вимагають нових підходів до ведення всіх складових бізнесу, потрібні нові ідеї. Виникло протиріччя між зростаючою кількістю й складністю проблем та здатністю людей їх вирішувати. Тому, на її думку, "час глобалізації – час панування інтуїції у всіх її іпостасях" [16, с. 11]. Ця теза заслуговує на увагу, але інтуїція все ж таки породжується знаннями.

В основу традиційного підходу до формування стратегій маркетингу покладено припущення, що, застосовуючи набір існуючих аналітичних інструментів, можливо досить точно передбачити майбутній розвиток бізнесу і вибрати чіткий стратегічний напрям розвитку підприємства. Але *турбулентність* бізнес-середовища, його невизначеність потребують нових підходів до механізмів планування та реалізації стратегій, в основі яких має бути багатоваріантний сценарний прогноз з прорахованими ймовірностями можливих станів ринків та інших основних характеристик бізнес-середовища. Необхідно чітко розуміти, що на бізнес, незалежно від його розміру, активно впливатимуть: технологічний прогрес та перманентна інформаційна революція; нові ринки країн, що розвиваються; гіперконкуренція з боку дедалі агресивніших конкурентів; активний тиск з боку державних інституцій та можливі перешкоди з боку споживачів, які набувають все

більшої влади. Турбулентність може виявлятися на макрорівні (світової економіки, регіональної чи економіки країни) або на мікрорівні (галузі або компанії). Передбачити турбулентність, як відзначають Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне, неможливо, а тому визначення її ознак на ранній стадії стає одним із вирішальних факторів успіху компанії у майбутньому [17, с. 81].

Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне пропонують створювати у системі стратегічного маркетингу систему *раннього попередження турбулентності*, з тим, щоб вийти з цієї ситуації з мінімальними втратами [17, с. 89–96]. Головне – визначити зміни, які може зумовити турбулентність та вчасно й ефективно відреагувати на них. Саме у цьому контексті постає проблема прогнозування, а радше, передбачення в умовах невизначеності. Це архіскладна проблема, тому що ринку (як і будь-якій соціально-економічній системі) притаманна, так звана, онтологічна невизначеність. Ми уникаємо невизначеності за допомогою інституційних механізмів. Необхідно зважати на те, що маркетинг як нормативний інструмент знижує невизначеність ринку, він зводить її до ризиків, які прораховуються і які дозволяють працювати у дискурсі теорії ймовірності. Але у цьому контексті важливо звернути увагу на справедливе зауваження Д. Норта: "хоча невизначеність, яка пронизує наше існування, може бути зменшена за допомогою запроваджених нами структур, повністю усунути її неможливо" [2, с. 14].

Доцільно зупинитися також на проблемі *співвідношення менеджменту та маркетингу*, з приводу якої дискутують фахівці з маркетингу та менеджменту. Менеджмент та маркетинг мають одну мету – прибутковість бізнесу, але дещо різні завдання в процесі її досягнення. Фактично це різні шаблі управління: менеджмент управляє внутрішніми ресурсами підприємства, а маркетинг – споживчою поведінкою людей, тобто, зовнішнім відносно підприємства ресурсом. Ідеологія сучасного управління бізнесом – це не стільки орієнтація на потреби існуючого ринку (що безумовно), скільки постійний процес модифікації існуючих та створення нових ринків з метою формування на них конкурентних переваг. Знайти, модифікувати чи створити новий ринок – прерогатива маркетингу; мобілізувати ресурси підприємства для ефективного функціонування на цих ринках – завдання менеджменту, тобто ці два напрями єдині та створюють цілісну методологічну основу управління бізнесом.

Висновки. Сучасний маркетинг базується на методологічній основі поведінкової економіки. Вибір споживчих переваг та структура попиту здійснюється у парадигмі теорії нормативного раціонального вибору та асиметричної ринкової інформації. Маркетинг – це інформаційний процес, націлений на зміну споживчих цінностей людини та її економічної поведінки у сфері споживання з метою максимізації функції корисності суб'єкта, який є ініціатором цього процесу. Маркетинг –

суб'єктизований бізнесом, він створює передумови для змін, розвиває конкуренцію, виконує функцію прискорювача соціально-економічного розвитку, є інструментарієм глобалізації ринків. Маркетинг та менеджмент – синергетично комплементарні складові управління бізнесом.

Окремі положення статті мають дискусійний характер, отже, подальший діалог щодо означеної проблематики надасть нового поштовху до осмислення методологічних проблем сучасного маркетингу і забезпечить міцну теоретичну базу для його технологій, які мають віддзеркалювати інтереси як бізнесу, так і суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Энис М.* Классика маркетинга / М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб : Питер, 2001. — 746 с.
2. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт. — М. : ГУ ВШЭ, 2010. — 256 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — К. : Хімджест, 2008. — 720 с.
4. *Мизес Л.* Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / Л. Мизес. — Челябинск : Социум, 2005. — 878 с.
5. *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход (избранные труды по экономической теории) / Г. Беккер. — М. : ГУ ВШЭ, 2003. — 672 с.
6. *Хендс У.* Нормативная теория рационального выбора: прошлое, настоящее и будущее / У. Хендс // Вопросы экономики. — 2012. — № 10. — С. 52–75.
7. *Коландер Д.* Революционное значение теории сложности и будущее экономической науки / Д. Коландер // Вопросы экономики. — 2009. — № 1. — С. 90–111.
8. *Милгром П.* О чём Вам расскажет продавец: игры убеждения и раскрытие информации / П. Милгром // Вопросы экономики. — 2008. — № 3. — С. 89–108.
9. *Хейне П.* Экономический образ мышления / П. Хейне. — М. : Дело. — 704 с.
10. *Мизес Л.* Бюрократия / Л. Мизес. — Челябинск : Социум, 2006. — 200 с.
11. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика, 2006. — 269 с.
12. *Хайлбронер Р. Л.* Философы от мира сего / Р. Л. Хайлбронер. — М. : Астрель, 2011. — 432 с.
13. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. — М. : Либрок, 2011. — 368 с.
14. *Фергюсон Н.* Восхождение денег / Н. Фергюсон. — М. : Астрель, 2010. — 431 с.
15. *Котлер Ф.* Маркетинг в условиях сетевой экономики / Ф. Котлер, Р. Ашрол // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000. — № 2(26). — С. 4–32.
16. *Мясникова Л.* Время глобализации / Л. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. — 2005. — № 10. — С. 4–13.
17. *Котлер Ф.* Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. — К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2013.

Onischenko V. Marketing in the context of economic theory.

Background. The article is devoted to the methodological aspects of marketing. The author forms methodological discourse of marketing on the theoretical basis of behavioral economics, theory of consumption and rational choice.

Review of scientific sources in this direction points that today in national and international scientific space fundamental researches concerning methodological basis of marketing as scientific discipline are practically absent. There is various literature concerning behavioral economics, theory of consumption, theory of rational choice, theory of consumer behavior, theory of utility etc. But marketing theory needs their synthesis, the keystone of which is economic and social content of process of consumer advantages formation and its specification in the real consumption. **The purpose** of the article is to study this problem.

Results. Fundamental concept that is operated by marketing, is a concept of "rational choice", but, as the author proves, choice must be examined in a context of the theory of normative rational choice. Marketing – is one of institutional mechanisms that forms the norms of consumer behavior and simultaneously provides through the influence on the production their achievement. So marketing is an informative process that is aimed at the change of consumer values of human and his economic behavior in the sphere of consumption with the purpose of maximization of function of utility of the subject that is the initiator of this process.

Conclusion. Marketing is based on methodological basis of behavioral economics; forming of consumer advantages and demand structure is made in the paradigm of theory of normative rational choice and asymmetric market information; marketing is subjected by business.

Keywords: marketing, values, needs, behavioral economics, consumption theory, normative theory of rational choice.

REFERENCES

1. *Jenis M.* Klassika marketinga / M. Jenis, K. T. Koks, M. P. Mokva. — SPb : Piter, 2001. — 746 s.
2. *Nort D.* Ponimanie processa jekonomicheskikh izmenenij / D. Nort. — M. : GU VShJe, 2010. — 256 s.
3. *Kotler F.* Marketingovij menedzhment / F. Kotler, K. Keller. — K. : Himdzhest, 2008. — 720 s.
4. *Mizes L.* Chelovecheskaja dejatel'nost': traktat po jekonomicheskoy teorii / L. Mizes. — Cheljabinsk : Socium, 2005. — 878 s.
5. *Bekker G.* Chelovecheskoe povedenie: jekonomicheskij podhod (izbrannye trudy po jekonomicheskoy teorii) / G. Bekker. — M. : GU VShJe, 2003. — 672 s.
6. *Hends U.* Normativnaja teorija racional'nogo vybora: proshloe, nastojashhee i budushhee / U. Hends // Voprosy jekonomiki. — 2012. — № 10. — S. 52–75.
7. *Kolander D.* Revoljucionnoe znachenie teorii slozhnosti i budushhee jekonomicheskoy nauki / D. Kolander // Voprosy jekonomiki. — 2009. — № 1. — S. 90–111.
8. *Milgrom P.* O chjom Vam rasskazhet prodavec: igry ubezhdenija i raskrytie informacii / P. Milgrom // Voprosy jekonomiki. — 2008. — № 3. — S. 89–108.
9. *Hejne P.* Jekonomicheskij obraz myshlenija / P. Hejne. — M. : Delo. — 704 s.
10. *Mizes L.* Bjurokratija / L. Mizes. — Cheljabinsk : Socium, 2006. — 200 s.
11. *Bodrijar Zh.* Obshestvo potreblenija. Ego mify i struktury / Zh. Bodrijar. — M. : Respublika, 2006. — 269 s.
12. *Hajlbroner R. L.* Filosofija ot mira sego / R. L. Hajlbroner. — M. : Astrel', 2011. — 432 s.
13. *Veblen T.* Teorija prazdnogo klassa / T. Veblen. — M. : Librok, 2011. — 368 s.
14. *Fergjusun N.* Vosshozhdenie deneg / N. Fergjusun. — M. : Astrel', 2010. — 431 s.
15. *Kotler F.* Marketing v uslovijah setevoj jekonomiki / F. Kotler, R. Ashrol // Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii. — 2000. — № 2(26). — S. 4–32.

ДИСКУСІЙНИЙ ПРОСТІР

16. *Mjasnikova L.* Vremja globalizacii / L. Mjasnikova // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. — 2005. — № 10. — S. 4–13.
17. *Kotler F.* Haotyka: upravlinnja ta marketyng v epohu turbulentnosti / F. Kotler, Dzh. A. Kaslione. — K. : Himdzhest, PLASKE, 2009. — 208 c.