



МАУП

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 7

Матеріали

*Звітної науково-практичної конференції
“Теоретико-методологічні засади та соціальна практика
модернізації України: політичні, юридичні, економічні
та психологічні проблеми”
м. Київ, МАУП, 29 листопада 2018 р.*

*IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми і перспективи соціально-економічного
розвитку України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 14 листопада 2018 р.*

*Міжнародної наукової конференції
“Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні:
стан, проблеми, тенденції розвитку”
м. Київ, МАУП, 7 грудня 2018 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 31.10.18)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко (заступник голови), д-р наук з держ. упр., проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
А. М. Кислий, д-р юрид. наук., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 7: Матеріали. звітн. наук.-практ. конф. “Теоретико-методологічні засади та соціальна практика модернізації України: політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми”, 29 листопада 2018 р.; IV Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції”, 14 листопада 2018 р.; Міжнар. наук. конф. “Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку”, 7 грудня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2018. — 372 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2018

Підпалій В. Л.	
Окремі проблеми стадії підготовчого судового засідання	144
Кабанова І. А.	
Сучасна класифікація валютних ринків та їх учасники	147
Найченко А. М., Куртакова Г. О.	
Докази в господарському процесі: виникнення та розвиток електронного документа.....	150
Шевченко В. С.	
Стан законодавства у сфері мовних відносин.....	155
Мироненко І. В.	
Застосування оперативно-господарських санкцій у сфері капітального будівництва	157
Бондаренко О. Г.	
Використання поліграфа під час розслідування заподіяння тяжких тілесних ушкоджень, що спричинило смерть потерпілого.....	160

ЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ

Романова Л. В.	
Маркетинг в епоху постмодернізму: проблеми і перспективи розвитку	163
Дмитренко Г. А.	
Унікальна траєкторія модернізації України в контексті реалізації ідеології еколюдиноцентризму	166
Сафонова В. Є., Кальна-Дубінюк Т. П.	
Використання інформаційно-консультаційних технологій для прийняття науково обґрунтованих рішень	169
Карбовська Л. О.	
Конкуренція, маркетинг і конкурентні переваги.....	171
Алієва-Барановська В. М.	
Удосконалення стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах інтеграційних перетворень	174
Згалат-Лозинська Л. О.	
Інтелектуальний капітал як фактор інноваційного розвитку економіки.....	177
Калина А. В.	
Причини та наслідки зниження рівня життя населення в Україні.....	180
Новальська Н. І.	
Застосування сучасних освітніх технологій при викладанні навчальних дисциплін з менеджменту та адміністрування	183
Тьорло В. О., Мірошніченко В. В.	
Модернізація господарства України за принципом зеленої економіки	186
Бігдаш В. Д.	
Виклики та позитивні тренди розвитку страхового ринку України	188
Чуніхіна Т. С.	
Податкова політика: теоретичний аспект	190

Л. В. РОМАНОВА

д-р екон. н., проф., НН ІМЕФ МАУП

МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНІЗМУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні визнано, що в розвинених країнах поведінку економічних суб'єктів формує маркетинг, він є філософією і культурою сучасного бізнесу. Маркетинг, як функціональний підрозділ, стане суперефективним при умові, коли вся організація в цілому матиме високу маркетингову культуру, спрямовану на споживача – від розробників до фінансистів і логістики [8]. Ринок і маркетинг стали ключовим інститутом сучасної культури. Логічно, що зміна середовища вимагає змін культури маркетингу. Сучасна епоха – це епоха постмодернізму, що характеризується кардинальним переосмисленням всього набутого попередніми поколіннями, масштабістністю протиріч та непорозумінь. Внаслідок доступу до могутніх джерел інформації реальність формується маркетингологами, журналістами, телевізійниками та іншими працівниками медіа служб. Така нав'язана реальність не може сформуватися з точки зору вищого сенсу і несе неправду, брехню. В цих умовах для ефективної роботи на ринках необхідна зміна ракурсу сприйняття тієї дійсності, яка представляється сучасній людині. В літературі констатується, що в Україні маркетинг не став культурою підприємства, тому досліджень стосовно його розвитку та культури в епоху постмодернізму не є достатніми [7], що свідчить про актуальність проблеми.

Методологія таких досліджень, на нашу думку, має включати наступні підходи.

I. Теоретичне обґрунтування сутності маркетингу як культури, його концепцію як філософії бізнесу і розробка практичних напрямів її реалізації.

II. Дослідження постмодернізму як культурного середовища бізнесу з урахуванням процесів глобалізації, його вплив на маркетинг і комунікації з клієнтами..

III. Трансформація маркетингу взаємовідносин як концепції культури, стратегії і тактики.

I. Першим методологічним підходом при вивченні маркетингу як філософії, культури бізнесу, є визначення його в контексті концепції маркетингу взаємовідносин. Маркетинг пов'язаний з філософією, формує культуру, бо в постіндустріальному суспільстві особистість самоідентифікується через цінності споживання. [2]. При цьому відносини між виробником і споживачем в процесі еволюції перетворюються на стратегічний ресурс [1]. Ф. Уебстер відзначає, що проблема визначення маркетингу як адміністративної функції в організації пов'язана з тим, він є одночасно культурою, стратегією і тактикою. Маркетинг як довгострокова філософія бізнесу, що передбачає орієнтацію на споживача, реалізується в концепції маркетингу відносин. Тому маркетинг взаємовідносин відображає суть маркетингової концепції та інтеграцію культури, стратегії і тактики. В цьому контексті Ф. Уебстер визначає

маркетинг як побудову та управління всіх процесів бізнесу з визначення, розвитку та доставки цінностей споживачам [5]. Для реалізації концепції маркетингу взаємовідносин доцільно застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, засновані на довірі, що передбачає дотримання етичних норм моралі, творчості, взаємній вигоді, правді, створенні дійсно якісного продукту, забезпеченні мережі підтримки клієнтів. Але щоб інтегровані маркетингові комунікації допомагали у вирішенні соціально – психологічних проблем маркетингової взаємодії з клієнтами, потрібно маркетологам і менеджменту бізнесу дотримуватися соціально- етичних норм поведінки і не перетворюватися на руйнівну силу заради наживи і багатства.

II. Другим методологічним підходом є вивчення постмодернізму та його вплив на маркетинг і його комунікації з клієнтами. В літературі значна увага приділена вивченню постмодернізму у філософії, соціології, мистецтві, літературі.. Однак недостатньо опрацьованою є проблема розвитку маркетингу в епоху постмодернізму. На основі літературних джерел ми сформували ознаки постмодернізму в житті та маркетингу. Приведемо основні з них.

1. Гіперреальність характеризує маркетинг і все життя. описує феномен симуляції дійсності, нездатності свідомості відрізнити реальність від фантазії, особливо, в технологічно розвинутих країнах постмодерністської культури. Цей термін, введений Жаном Бодрійяром, означає симуляцію того, що ніколи реально не існувало, “технічним божевіллям досконалого і понад точного відтворення” образів, звуків. Ідею гіперреальності Жан Бодрійяр сформував на основі теорії про симуляції та симулякри (зображення того, чого не існує) [4]. Прикладом симулякра є реклама, котра в період розвитку інформаційних технологій набула важливого значення. Симуляція породжує симулякри, знаки. Сучасні медіа технології роблять все, щоб відвернути людей від реальності і оточити симуляцією і симулякрами.

2. Фрагментарність в культурі, житті та маркетингу. Цінності суспільства, які раніше впливали на поведінку споживачів, розмиваються. Стираються межі між культурою і контркультурою. [5]. Маркетинг стає швидким, бездумним, гіперактивним і таким, що швидко змінюється.

3. Формування в кожній країні осередків іншої культури за рахунок перетворення за допомогою маркетингу, за твердженням Дж. Сібрука, “нішевих” культурних явищ в мейнстрими (головні напрями). Так, модним є споживання страв, що не є традиційними і притаманними нашій нації. При цьому забуваються ті страви та напої, які генетично пов’язані з нашими коріннями, на яких сформувався наш генетичний код.

Відмова від тих цінностей, на яких віками формувалася українська ідентичність, приведе до того, що на місце української культури прийде інша (і вже приходить) зі своїми цінностями, релігією, звичаями. І не останню роль в цьому руйнівному процесі відіграють маркетологи, нав’язуючи чужу культуру, чужу систему цінностей.

Масова культура злилася з більш елітарною і на цьому фоні виникло нове поняття культури, яке Дж.Сібрук назвав ноубрау – ефект стирання граней між високою (highbrow) і низькою (lowbrow) культурами. Сьогодні домінує культура супермаркету. Вона стала комерційною і формується культур-капіталістами для щойно урбанізованих мас, а романтичне поняття “культура” еволюціонувало до ноубрау [6].

4. Розуміння споживачів як ірраціональних, непослідовних, суперечливих та, можливо, аморальних і точно не моральних індивідів. Тому замість регулювання поведінки споживачів в постмодернізмі маркетинг здійснює їх спокусу, замість насадження ідеології – реклама, замість легітимізації влади – прес-центри і прес-бюро [5].

Зміна ринкових відносин. Суспільство постмодернізму – це суспільство споживання символів, знаків, а не просто товарів та послуг. Попит формують крупні

корпорації, яких порівнюють з пауками, а на ринках симуклярів інститути функціонування мають тільки видимість конкурентної взаємодії. В реальності в основі є конкурентні взаємодії маніпулятивних впливів корпоративних капіталів, що створюють штучні потреби для задоволення симулятивних благ [3].

Децентралізована предметність. Фрагментарність життя, культури, поведінки впливає на сегментацію ринку і вибір цільової групи. Рід занять, потреби різних груп споживачів постійно змінюються, тому хоча прийняті методи і фактори сегментації можуть застосовуватися, однак потрібно розуміти тимчасовість визначення цільового ринку і його децентралізованість та необхідність постійного моніторингу за змінами споживчої поведінки.

Виробництво і споживання. Відповідно маркетингу постмодернізму виробництво і споживання є сенсом життя, причому споживач бере владу над виробництвом. Останнє це є лише удаванним.

Відсутність єдиного сенсу та управління людьми.

III. Наступним методологічним підходом є трансформація маркетингу відносин, його процесу, інструментів для реалізації реальної взаємодії з клієнтами. З метою формування відповідної системи цінностей необхідно наступне.

1. Розробка корпоративної культури як стратегічного маркетингового ресурсу.
2. Зміни маркетингу, його культури та стратегії пропонується здійснювати, принаймні, в двох напрямках: клієнтоорієнтованість та стиль і мислення менеджменту.
3. В організаційному плані в зарубіжній літературі пропонується чотири шляхи розвитку маркетингу в організаціях: **вверх, вглиб, вниз, геть**. В умовах розвитку цифрових технологій, що здатні забезпечувати зниження витрат та швидкість реакції на запити клієнтів, лідери компаній обрали стратегію стимулювання зростання за рахунок таких інструментів як створення цінності для споживача та використання нових технологій для зміни клієнтського досвіду.
4. Особливе місце має зайняти внутрішній маркетинг.
5. Важливою для України є необхідність формування відповідної культури, духовності персоналу, особливо лідерів. Без культури не може бути процвітання.

Джерела

1. Бейкер Майкл Дж. Маркетинг – философия или функция. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с. – С. 17–35).
2. Будущее маркетинга Режим доступа . <http://websurveys.ru/theory/mathe102.htm>
3. Бузгалин А. А. Колганов А. Рынок симулякров: взгляд сквозь призму классической политической экономики //Альтернативы. № 2 2012 г.Режим доступа: www.интелрос.ру.
4. Гиперреальность и медиа — полная версия-Режим доступа: [//eternob.wordpress.com/2017/03/16/гиперреальность-и-медиа-полная-версия/](http://eternob.wordpress.com/2017/03/16/гиперреальность-и-медиа-полная-версия/)).
5. Ильин И. В. Поведение потребителей. Энциклопедия маркетинга Режим доступа: marketing.spb.ru
6. Сибрук Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., Ad Marginem, 2012.Режим доступа: http://artguide.com/posts/177-dzhon-sibruk-nobrow-r-kul-tura-markietingha-markietingh- kul-tury-m-ad-marginem-2012-202)).
7. Шет Дж. Н., Парвтияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез Российский журнал менеджмента 63 Том 11, № 1, 2013. С. 63–94.
8. Юрчак А. Pharma Marketing Academy. Режим доступа: <https://www.trn.ua/articles/5837>