

Калюжна М. М.

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський державний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8243-5328>

## ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ПОЯВИ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Базуючись на сучасних концепціях, системному підході та технології управління суб'єктами господарювання, зроблена спроба у максимальному ступені адаптувати наявний науковий матеріал з маркетингових досліджень до умов України і приступити до формування нової концепції маркетингу з практичною спрямованістю. Проведено уточнення основних термінів з розвитку маркетингових систем, доведені загальні закономірності у поведінці систем які є самоорганізованими. Розглянуто та проаналізовано розвиток маркетингової системи у процесі біфуркації – стрибка від еволюційної стадії до революційної. Визначені вимоги до системи у процесі обмежень розвитку систем, а також причини, які змушують маркетингову систему розвиватися та змінювати свою якість. Узагальнені основні специфічні риси закритої економіки, які не дозволяють розвиватися маркетинговій системі. Розглянуто вплив факторів зовнішнього середовища на маркетингову систему у відкритій економіці.

**Ключові слова:** маркетинг, еволюція, самоорганізація, система, біфуркація, стійкість, протиріччя, ентропія, фактор, ефективність.

Maryna Kalyuzhna

Odesa State Agrarian University

## FORMATION OF APPROACHES TO THE EMERGENCE OF A NEW MARKETING CONCEPT

Based on modern concepts, a systemic approach and technology for managing business entities, an attempt has been made to adapt the existing scientific material on marketing research to the conditions of Ukraine to the maximum extent and to begin the formation of a new marketing concept with a practical orientation. The main terms for the development of marketing systems have been clarified, and general patterns in the behavior of self-organized systems have been proven. The development of the marketing system in the process of bifurcation - a jump from the evolutionary stage to the revolutionary stage - has been considered and analyzed. The requirements for the system in the process of system development limitations have been determined, as well as the reasons that force the marketing system to develop and change its quality. The main specific features of a closed economy that do not allow the marketing system to develop are summarized. The influence of external environmental factors on the marketing system in an open economy has been considered. During the study, it was concluded that the marketing system undergoes an evolutionary stage and a revolutionary stage in its development. During the development of the evolutionary process in the system, along with quantitative changes, there is a slow accumulation of qualitative changes in the parameters of the system and its subsystems, connections that lead it to the bifurcation point. At the bifurcation point, a qualitative leap occurs, after which the system again adapts to changes in conditions. The conceptual and terminological analysis of the development of marketing systems has been clarified, the patterns in the behavior of self-organized economic systems have been generalized; the development of marketing systems in the process of their bifurcation has been considered and analyzed; the requirements for the system in the process of limiting their development have been determined, as well as the reasons that force the marketing system to develop and change its qualities; the main specific features of a closed economy that do not allow marketing systems to develop are generalized.

**Keywords:** marketing, evolution, self-organization, system, bifurcation, stability, contradiction, entropy, factor, efficiency.

### Постановка проблеми та її актуальність.

З плином сучасного бурхливого часу економічні та соціальні задачі змінюються, відповідно змінюються ринкові механізми та інструменти. Змінюються механізми управління та системи цінностей суспільства. У відповідь на виклики сьогодення активно розвивається саме інформаційний бізнес [5, с. 222]. Сучасний маркетинг характеризується ширістю, яка

базується на чесності, часто екстремальній. Але однозначної відповіді під час нестабільності просто не існує. Для з'ясування сутності будь якої проблеми в економіці існує інструментарій формування концепції. Під концепцією маркетингу будемо розуміти спосіб функціонування господарюючого суб'єкта (або навіть життя підприємця), за якого всі його ресурси налаштовані на споживача, створення, стиму-

лювання та задоволення його потреб з метою отримання прибутку.

Кожного разу, коли чуємо або бачимо, як управлінські бізнесмени різного віку самостійно (напевно їм невідома сентенція «краще використовувати один відсоток можливостей ста людей, ніж сто відсотків власних») спробують, незважаючи на обмаль належних знань і досвіду, досягати успіху у такій непростій області людської діяльності. Як результат, втрачають здоров'я, час та гроші (а таке у бізнесі неприпустима розкіш). Їх же колеги в інших країнах вже не один десяток років вдаються до допомоги тих, хто десятиліттями вивчає і аналізує відповідний досвід, насамперед позитивний. Та не тільки вивчає, але й змінює традиційний маркетинг у ринковій діяльності такими його інноваційними видами, як нейромаркетинг, когнітивний, сенсорний, мобільний, «вірусний», buzz-маркетинг (маркетинг пліток), блогінг. На заході таких фахівців називають «кенгуру»: вони читають лекції з маркетингу в навчальних закладах та на семінарах, пишуть статті та книжки, ведуть власні блоги, працюють консультантами. Тобто «стрибають». Але наше завдання полягає у пошуках нового підґрунтя методологічного мислення удосконалення сучасної концепції маркетингу. (Мислення методологічне – тип мислення, підпорядкований функції критеріального забезпечення й обґрунтування траєкторії і форм рефлексивного аналізу [8, с. 512]. У складний воєнно-політичний та економічний період маркетинг, якісно змінюючись, повинен посилювати свій вплив на якість виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання формування підходів концепцій маркетингу досліджувались наступними науковцями: М. Вальчевський [1], В. Дубницький [5], С. Ілляшенко [4; 9], Е. Канищенко [6], М. Меркулов [3], М. Окландер [20], Н. Подольчак [13], В. Савчук [14], І. Топалова [15], Н. Чухрай [17], G. Armstrong та P. Kotler [18], T. Meloan та J. Graham [21]. Проте переважна більшість наукових праць була спрямована на вивчення вже існуючих концепцій та їх загальних норм при формуванні маркетингової політики. Нагальним є поглиблене дослідження нової концепції маркетингу, вивчення формування підходів до її появи, що надасть можливість розвитку даного напрямку як на регіональному, так і на державному рівні.

Зазначені науковці зазначали, що формування концепції маркетингу та його застосування в Україні суттєво відрізняється від досвіду накопиченого в країнах із розвинутою ринковою економікою, тому науковцям й маркетологам потрібно не механічно впроваджувати на вітчизняних підприємствах зарубіжний досвід, а більш уважно ставитися до застосування знань з маркетингу, враховуючи історичні,

культурні, регіональні та інші традиції, особливості українських ринків та споживачів.

**Мета статті** полягає у комплексному дослідженні існуючих підходів концепції маркетингу в сучасній економічній системі України та формування нових з урахуванням умов воєнного стану і після воєнного відновлення країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз вищенаведених робіт показує актуальність дослідження нових підходів до сутності маркетингу у XXI столітті М. Вальчевський констатує: «В основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенціальних споживачів. Вона сформувалася як відповідь на удосконалення та ускладнення збутової діяльності в умовах нарощування обсягів виробництва продукції» [1, с. 34]. Е. Канищенко визнає «...що наслідками нерозвиненості маркетингової поведінки українських компаній є деяка еклектичність, недотримання системи і логіки застосування маркетингових інструментів, без чого неможливо досягати позитивних результатів» [6, с. 35]. В. Савчук робить наголос: «...центральне місце у ланцюгу цінностей займає маркетинг, так як він є тим засобом, за допомоги якого фірма досягає своїх головних цілей» [14, с. 47]. М. Меркулов наполягає: «Враховуючи процес модифікації цілей і функцій маркетингу за останні 25 років, що було продиктовано появою інтернету, також сучасною воєнно-економічною ситуацією в Україні, необхідно перейти до модернізації концептуальних підходів створення у вітчизняному виробництві маркетингових систем, розглядаючи їх як само організовані» [3, с. 8]. Н. Чухрай додає: «Вихідним пунктом маркетингу є існування певних людських потреб, які індивіди хочуть задовольнити» [17, с. 10]. Н. Подольчак та колеги роблять висновок: «Так, ефективним механізмом XXI століття у публічному управлінні постає саме маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме – публічний маркетинг» [13, с. 158]. І. Кораблінова та С. Ілляшенко зауважують: «Серед багатьох управлінських технологій, спрямованих на формування та реалізацію конкурентних переваг, маркетинг займає найбільшу вагоме місце у будь якій сучасній бізнес-системі» [4, с. 236]. В. Герасимчук попереджає: «Досліджуючи питання маркетингу, потрібно з одного боку, не виходити далеко за межі даної дисципліни і охоплювати всі питання, пов'язані з веденням комерції» [9, с. 445].

Порівнюючи результати досліджень як відомих науковців, так і початківців, представників різних наукових шкіл, стверджують що є нагальна потреба у поглибленні методологічних та теоретично-методичних аспектів маркетингу.

Самоорганізація поняття, яке характеризує спроможність економічних систем виходити

на новий рівень соціально-економічного розвитку та частково усе більший мірі проявляти такі властивості, як спроможність протистояти екстремним процесам і розвивати антиентропійні тенденції, адаптуватися до змінних умов ринку, перетворюючи за необхідністю свою структуру та ін., зберігаючи за необхідністю свою структуру тощо, зберігаючи при цьому визначену стійкість. Системи, які володіють такими якостями, називають самоорганізуючими (ті що розвиваються) системами, а спроможність до самоорганізації. В основі таких проявів якостей та спроможностей покладена більш глибока закономірність, яка базується на сполученні у будь якій реальній системі, що розвивається, двох протилежних тенденцій: з одного боку, для всіх явищ і процесів в системі буде справедливим другий закон термодинаміки («друге начало»), тобто намагання до зростання ентропії, а з другого боку, спостерігаються антиентропійні тенденції, які покладені в основі еволюції. При цьому на відміну від організації, яка є рівноважним упорядкуванням, самоорганізація уявляє собою не рівноважне упорядкування.

Спроба звернутися до цього розділу розвитку систем – на базі самоорганізації – надиктована модифікацією цілей і функцій маркетингу за останні 25-30 років. При цьому визначимо маркетингову систему, як певний вид системи, сформованої з різномірних взаємопов'язаних та взаємодіючих підсистем, сформованих індивідами на основі механізму зворотного зв'язку, метою якої є максимальне досягнення цілей як індивідами, складаючи ми саму систему, так і суспільством в цілому.

Розглядаючи само організаційну концепцію розвитку маркетингової системи визначимось із основними поняттями: розвиток, еволюція, зростання. Словник надає нам наступне визначення: «Розвиток – незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів; один із загальних видів зв'язку» [16, с. 555]. В цьому визначенні мова йде про незворотність. Це притаманно виключно відкритим системам, замкнуті системи можуть демонструвати й оборотні зміни. Поняття розвиток дослідниками поділено на чотири групи. При цьому розвиток пов'язаний із реалізацією нових цілей, цілеспрямованістю змін, але не є необхідною умовою, як процес адаптації до навколишнього середовища, зумовлено основним джерелом – протиріччями системи, зумовлено однією з його ліній – прогресом або ускладненням системи.

Для узагальнення виділимо два поняття – розвиток та зростання. Розвиток системи зумовлений якісною зміною складу, зв'язків та функцій системи. Зростання – кількісна зміна складу і зв'язків системи. Кажучи про перехід кількісних змін в нову

якість, назвемо його, відповідно до прийнятого поняття стрибком, фазовим переходом, катастрофою.

Оскільки еволюція є формою розвитку, тобто якісною зміною, нелогічно розуміти під цим поняттям тільки кількісний розвиток. Під еволюцією розуміємо сплановані якісні зміни, а от революція – це стрибок, швидка якісна зміна. Еволюція (з латинського *evolution* – розгортання) – процес безперервного розвитку, зміни в живій і неживій природі та соціумі, їх спрямованості й закономірності [8, с. 507]. В економіці будемо розуміти – прагнення до рівноваги. Саме стрибкоподібний розвиток і відповідає видозміні моделей маркетингу, особливо у другій половині XX ст., що досить деталізовано розглядається в працях П. Котлера [18, с. 515]. Розглянемо співвідношення поняття організація, розвиток та самоорганізація – одного із основних понять синергетики. Під самоорганізацією слід розуміти процес установаження в системі порядку виключно за рахунок сумісних дій та зв'язків її компонентів у відповідності до попередньої історії, що приводить до змін її просторової, часової або функціональної структури. Додаємо словникове визначення: «Самоорганізація – активний процес формування, відтворення, збереження або удосконалення організації складної динамічної системи, що забезпечує її нормальне існування і функціонування як цілісного утворення» [16, с. 563]. Якщо розглядати співвідношення понять розвиток та самоорганізація, то перше звісно більш широке, бо вміщує і процес і регрес розвитку, а також як наявність так і відсутність впливу навколишнього середовища, так і саму самоорганізацію.

Говорячи про само організовану систему яка прогресивно розвивається, то вона має бути:

- відкритою, тобто існує обмін за усіма каналами (матеріально-речовими, енергетичними, інформаційними) з навколишнім середовищем;
- процеси, що відбуваються в ній, мають бути кооперативними, тобто зачіпати її підсистеми та їх дії мають бути узгодженими;
- система має бути динамічною;
- система має знаходитись віддалено від стану рівноваги.

Оскільки маркетингова система передбачає одну з категорій суспільного розвитку, то під час проведення її аналізу необхідно враховувати механізми взаємозв'язку самоорганізації та організації в її розвитку. Якщо самоорганізація маркетингової системи виступає об'єктивним підґрунтям активізації діяльності системи, то організація є засобом її впорядкування.

Розглядаючи еволюцію маркетингової системи, доцільно привести як ґносеологічно обґрунтований вислів В. Ешбі, що відноситься до кібернетичних

систем: лише різноманітність може знищити різноманітність (його закон необхідної різноманітності визначав, що для стабільності системи кількість станів, яких може досягти її механізм управління мусить бути більшою або рівною кількості станів цієї контрольованої системи) [19]. Це потрібно розуміти наступним чином: при введенні нових понять відбувається уточнення їх сенсу поняття, а через них визначається можливість розв'язання протиріч, що виникають в розумінні сутності спостережуваних явищ.

Зрілість системи характеризує певну динамічну рівновагу. Як відмічено раніше на вході маркетингової системи маємо потоки речовини (Р), енергії (Е) та інформацію (І). При цьому, не дивлячись на постійність вхідного потоку Р-Е-І, на виході часто отримуємо пульсуючий, періодичний потік тієї ж розміреності. Бачимо, що в процесі еволюції системи в середині неї формуються нові механізми, додатково споживаючи потік Р-Е-І. В середині системи формується нова трансформована система, яка для свого розвитку потребує все більше витрат вхідного потоку Р-Е-І. Це призводить і до зменшення вихідного потоку Р-Е-І. В результаті в системі виникають коливальні процеси, що супроводжуються модуляцією вихідного і з врахуванням дії механізму зворотного зв'язку, вхідного потоку Р-Е-І. Це ж відповідає і зниженню ефективності діяльності маркетингової системи. Словник визначає: «рівновага динамічна – ситуація при якій економічна система розвивається так, що при різних діях економічних активів параметри її розвитку залишаються в межах припустимих величин» [11, с. 473]. Розглядаючи наступну поведінку дисипативної системи, необхідно враховувати, що вибір наступного напрямку розвитку, тобто стійкого стану, еквівалентний природньому відбору в живій природі. Різні комбінації внутрішніх взаємодій будуть відповідати різним критеріям стійкості.

Говорячи про верифікацію ознак розвитку системи, варто відмітити, що до основних феноменологічних ознак розвиваючої системи відносять:

- складність внутрішньої структури;
- різноманітність форм прояву;
- пристосованість до навколишнього середовища.

Оскільки в навколишньому світі складні системи знаходяться в рівновазі, то в динамічному в них можуть відбуватись зміни, що порушують баланс між внутрішніми силами, зумовленими структурою системи та зовнішніми силами, які формують навколишню систему середовища. Коли це відбувається, то виникають неочікувані нелінійні процеси, котрі призводять до зміни структури системи та її подальшого розвитку в часі (еволюції) або обурення досягає такої межі, що система руйнується. Еволюція

складних систем невірноваженої термодинаміки завжди незворотна, оскільки альтернативи завжди приводять до зростання складності або повного руйнування.

Дана маркетингова система складна та нестабільна. Складність її визначається еволюцією складових підсистем, технічною і соціальною, атрибутом останньої є люди володіючи знаннями. Ускладнюється також і інформаційний обмін між підсистемами. Та з 1950-х років по сьогодні маркетингова система неодноразово проходила точки біфуркації. Біфуркація (лат. роздвоєння) – критична, гранична точка в якій відбувається якісна зміна поведінки об'єкта. Точка розгалуження траєкторії руху (зміни) не рівноважної системи в момент її структурної перебудови. У точках біфуркації система перебуває одночасно у двох станах і передбачити її детерміновану поведінку неможливо [8, с. 504].

Підтвердженням цього є бурхлива еволюція концепцій маркетингу розділ маркетингу продукту на маркетинг товарів та маркетинг послуг. Біфуркації частіше і більш виразно проявляються, якщо система наближена до порогу стійкості. Знаходження життя суспільства в смузі економічних, політичних, соціальних трансформацій неминуче прирікає і маркетингову систему на проходження точок біфуркації.

Якщо маркетолог розуміє природу процесу, то перед ним відкривається можливість керувати цим процесом, а не лише описувати окремі його прояви. Знаходячись в маркетинговій системі він зможе з середини зміщувати в потрібну сторону поведінку системи, тим самим виробляти альтернативні варіанти поведінки, впроваджувати потрібний управлінський вплив, враховувати потреби навколишнього середовища: економічні, політичні, соціальні, тощо.

Причинами біфуркації у зовнішній по відношенню до маркетингової системи середовища можуть бути:

- перегони озброєнь, військова агресія з боку сусідньої країни, політичні конфлікти – утворюючи так звані, «С-біфуркації»;
- глибокі економіко-соціальні зміни під впливом кризи – «Е-біфуркації» [22, с. 231].

Розглядаючи зовнішнє середовище по відношенню до маркетингової системи, слід відмітити її неоднорідність в умовах глобалізації економіки. Для різних груп країн характерні і різне ціле покладання економічного зростання:

- нова якість зростання;
- зростання чи розвиток;
- зростання заради розвитку;
- зростання заради зростання.

Окремі дослідники аналізують «... взаємодії факторів і сил, що розвиваються в середині самої економічної системи за допомогою реформ та економічної політики держави формується своєрідний

адаптаційний механізм...На основі такого підходу склалася концепція керованої еволюції...» [3, с. 82]. При цьому нова якість зростання відповідає індустріально розвинутих країнам, що ввійшли в наступну постіндустріальну стадію розвитку – стадію інформаційної економіки [3, с. 84]. Саме інформаційні технології, як відмічає М. Кастельса є відправним пунктом в аналізі складностей становлення нової економіки, суспільства і культури. В своїх працях М. Кастельсу відмічає, що технологія є ресурсним потенціалом розвитку суспільства, що надає можливі шляхи розвитку суспільства, технологія і є суспільство, й суспільство не може бути зрозуміло чи описано без його технологічних інструментів [7, с. 28]. В постіндустріальному суспільстві саме інформаційні технології підіймають на нові висоти значення знань та інформаційні потоки.

Насиченість суспільства інформаційними потоками неминує тягне за собою прискорення реакції на різні події та можливість викликати швидко нестабільність в ньому. Саме схильність навколишньої системи середовища біфуркаціям викликає зворотні біфуркації у розвитку маркетингової системи як вбудованої в економічну систему.

Зупинимось на загальних закономірностях у поведінці самоорганізуючої системи:

1. Точки біфуркації часто породжуються змінами керуючого параметру або керуючої підсистеми, що переводить систему в новий стан;

2. Передбачити, в який стан перейде система після проходження точки біфуркації, неможливо через випадковий характер впливу середовища. Аналізуючи само організовану систему, варто відмітити, що ланцюги позитивного і негативного зворотного зв'язку зберігаються в системі, але значення коефіцієнтів передачі по ним змінюється. Якщо говорити про випадковість М. Кондратьєв відмічав, що вона не може бути поставлена на одному рівні з категорією причинності. Випадковими, на його думку, є події причини яких при даному стані не можуть бути визначені.

Проте для багатьох випадків визначення існує можливість вибору системою тієї чи іншої гілки розвитку. Визначення даної гілки та управління напрямом її розвитку може будуватись на основі оцінки ризику того чи іншого варіанту поведінки й управління ним.

3. Підвищення розміреності й складності системи збільшує можливі шляхи розвитку системи в точці біфуркації. Крім того, для більш складної системи необхідні великі витрати ресурсів на підтримку її стійкості.

4. Одні й ті самі траєкторії розвитку можуть реалізовуватись неодноразово. Неоднорідність еконо-

мічного розвитку груп країн сприяє послідовному походженню одного і того ж економічного стану в різний час. Тим самим маркетингові системи стосовно до просторово-часового розподілу можуть бути представлені в один момент різними моделями в різних групах країн.

5. У відповідності до теорії катастроф стрибок системи визначається «принципом максимального зволікання»: система робить стрибок коли в неї не має вибору. Якщо розглядати динаміку поведінки маркетингової системи як послідовність переходів по логістичним або S – подібним кривим то відсутність вибору означає або результат впровадження інновацій – поява радикально нового продукту або суттєва зміна навколишнього середовища, наприклад у формі споживчих переваг, чи їх спільної взаємодії.

Стрибок системи – початок революційного етапу розвитку – відбувається при досягненні системою під дією внутрішніх чи зовнішніх впливаючих факторів біфуркаційних значень. Існує закономірність: чим складніша система тим більше у ній біфуркаційних параметрів. Стосовно до маркетингової системи ця закономірність визначає, що з ускладненням економічного розвитку і його прискорення маркетингова система буде демонструвати все швидшу зміну концепцій маркетингу. Ця закономірність може вважатися характерною для еволюції маркетингової системи кінця XX початку XXI ст.

Розглядаючи у філософському плані загальні закономірності процесу розвитку, зустрічаємося з недоведеними положеннями: уявлення про прискорення темпів розвитку, у спрямованості розвитку від нижчого до вищого, про зв'язок прискорення розвитку із збільшенням числа компонентів системи. Модифікація односпрямованості розвитку знаходить твердження в міркуваннях про розвиток по спіралі. Процеси в навколишньому світі нелінійні, у всі наведені вище міркування властиві для вибору лише одного напрямку прогресу. Якщо у фазовому просторі, що характеризує поведінку системи є фактори «прогресу», то мають бути й протилежні фактори «деградації». Обмеження розвитку системи може відбуватися відповідно до наступних вимог:

1. Загальносистемні:

- 1.1. Загальносистемні вимоги (система затягує процес переходу зростанням числа нових ознак зміни у поведінці системи не відбувається. У результаті ентропія зростає, система перестає виконувати свої функції. Ентропія (від грецького – поворот, зміна, перетворення) – загальнонаукове поняття, яке відіграє центральну роль у науково-теоретичному описі еволюційних процесів фізики, біології та інших

наук...вперше було введено Клаузіусом (1865 р.) для визначення міри незворотного розсіяння енергії в термодинамічній системі [16, с. 200]. Стосовно маркетингової системи це притаманно випадку монополізації ринку.

1.2. Система вибирає неконструктивний сценарій розвитку, наприклад, стає закритою. Для маркетингової системи це характер, але насамперед при згортанні ринкових механізмів в економіці, що відповідає згортанню демократичних інститутів суспільства (прикладом слугують процеси, які відбуваються в країні агресорі).

1.3. Зростає кількість пасивних компонентів в системі. Монополізація ринку, рівно як і перехід до адміністративно-командної економіки, призводить до збільшення кількості пасивних компонентів у маркетинговій системі.

2. Вимоги до керуючої підсистеми:

2.1. Управляюча підсистема в точці біфуркації намагається перевести систему в стан, що не відповідає «минулому» і «нинішньому» системи. Для маркетингової системи це характер у разі установок керівництва на здійснення великих стрибків у галузі збільшення обсягів продажів, не підкріплених ні відповідними ресурсами, ні підготовчою роботою.

2.2. Керуюча підсистема затягує точку біфуркації. Стосовно маркетингової системи можна інтерпретувати ситуацію, коли саме керуюча підсистема, що визначається в термінології П. Котлера як внутрішній маркетинг (у разі трикомпонентної або D-моделі) пропонує нововведення на ринку, прискорюючи перехід до якісно нового стану [18].

2.3. Керуюча підсистема після переходу в точці біфуркації змінюється недостатньо і в результаті тягне всю систему на колишній, старий аттрактор. Ця ситуація може бути інтерпретована на: стара керуюча підсистема, що залишилася, внутрішній маркетинг гальмує про рух продуктів на ринку.

2.4. Керуюча підсистема не синхронізована з підсистемами та системою в цілому. Результатом цього може бути розглянута вище спроба стрибка без наявності об'єктивних умов для цього. Наприклад, спроба просування товару над ринком без об'єктивних передумов зростання його споживання.

2.5. Система для досягнення суспільних цілей ігнорує необхідність узгодження з цілями підсистем. Прикладом цього може бути спроба маркетингової системи досягти максимуму без узгоджених зусиль у галузі маркетингових комунікацій. Інший приклад це реалізація концепції соціально-етичного маркетингу. Цілі суспільства як системи та керуючої підсистеми маркетингової системи різні. Тут слід пам'ятати, що у керуючої маркетингової підсистеми однією з цілей є максимізація прибутку. Спроба не «акцентувати» у цьому уваги стала однією з основних причин зниження рентабельності вкладень у маркетинг останні десятиліття.

2.6. Керуюча підсистема не виконує своїх функцій з оптимізації всієї системи. Це може бути обумовлено як зменшенням величини керуючого параметра, що генерується керуючою підсистемою, так і надмірним значенням його величини. Останнє веде до перегулювання.

3. Руйнування маркетингової системи може статися у разі:

– якщо при тривалому впливі зовнішніх умов деградації зусилля по корекції поведінки керуючої підсистеми, структури системи, поведінки всієї системи або недостатні, або сильно запізнюються, або нерезонансні з системою;

– якщо система тривалий час знаходиться поблизу від стану рівноваги. Відповідно до теорії самоорганізації це веде і руйнування структури;

– внаслідок сильних зовнішніх або внутрішніх флуктуацій руйнуються зв'язки між компонентами системи, а також елементи системи.

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на маркетингову систему країни

| Фактор               | Вплив                                                                                                                                                                   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Держава              | Впливає шляхом прямого втручання в економіку змінами законодавства, податкової системи, кредитної, митної, грошової політики, здійсненням великих інноваційних проєктів |
| Економіка            | Коливання ціни на сировину, валютні курси, відсоткові ставки, темпів інфляції, коливання курсів акцій великих компаній на фондовому ринку.                              |
| Природні фактори     | Зміна клімату, погоди, розробка нових джерел і вичерпність старих джерел корисних копалин, економічні катастрофи                                                        |
| Соціальні фактори    | Динаміка зростання населення, соціальне розшарування населення, страйки, революції, локальні військові конфлікти, війна та її наслідки                                  |
| Технологічні фактори | Інтерпретація у виробництві, зміна ланцюгів ресурсного та продуктового забезпечення, інтенсифікація RSD                                                                 |

Джерело: сформовано автором

Розглядаючи маркетингову систему в рамках національної економіки, наведемо основні зовнішні фактори впливу у таблиці 1.

Флуктуації цих зовнішніх факторів впливу у разі перевищення граничних значень та потужності стабілізуючих підсистем маркетингової системи приводять її в стан коли зміна параметрів запускає стрибкоподібний перехід у новий стан. Флуктація (з англ. Fluctuation) – це випадкове відхилення значення певної величини від її середнього значення [12, с. 333]. Настає точка біфуркації – момент розгалуження траєкторії розвитку.

**Висновки.** Сформульовані вище положення, по-перше, базуються на сучасних концепціях і технології управління суб'єктами господарювання. По-друге, зроблена спроба у максимальному ступені адаптувати такі положення до умов України й на-

кінець, приступити до формування нової концепції маркетингу з практичною спрямованістю. Усі такі особливості дозволяють розраховувати на їх успішне використання.

Проведено уточнення понятійно-термінологічного аналізу з розвитку маркетингових систем, узагальнено закономірності в поведінці економічних систем які є само організовані; розглянуто та проаналізовано розвиток маркетингових систем у процесі їх біфуркації; визначені вимоги до системи у процесі обмежень їх розвитку, а також причини, які змушують маркетингову систему розвиватися та змінювати свої якості; узагальнені основні специфічні риси закритої економіки, які не дозволяють розвиватися маркетинговим системам; проаналізовано вплив факторів зовнішнього середовища на маркетингову систему у відкритій економіці.

### Література:

1. Вачевський М. Сутність та принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*, 2008. № 12. С. 34-39.
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.
3. Захарченко В.І., Меркулов М.М., Ширяєва Л.В. Економічні системи: історія, розвиток, зіставлення: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2025, 140 с.
4. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія. За редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624 с.
5. Інформаційний бізнес та інтернет-маркетинг: навчальний посібник. За редакцією В.І. Дубіцького. Київ: Кондор, 2025. 408 с.
6. Конищенко Е. Українська специфіка міжнародного маркетингу. *Економіка України*, 2006. № 5. С. 33-37.
7. Кастельє М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Переклад з англійської. Київ: Вакула. 2000, 608 с.
8. Колпаков В.М. Самоменеджмент: навчальний посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал»», 2008. 528 с.
9. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624 с.
10. Маркетинг інновацій у стійкому розвитку прикордонного регіону: колективна монографія. За редакцією М.М. Меркулова. Одеса: Фенікс, 2023. 168 с.
11. Навчальний економічний словник-довідник: терміни, поняття, персоналії. За редакцією Г.І. Башнянина: В.С. Іфтемчука. Львів: Магнолія – 2006, 2008. 688 с.
12. Осовська Г.В., Юшкевич О.О., Завадський Й.С. Економічний словник. Київ: Кондор, 2009. 358 с.
13. Подольчак Н.Ю., Білик І.О., Ханік Ю.Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, № 1. 2020, С. 155–160.
14. Савчук В. Будаєва К. Оцінка ефективності маркетингових програм. *Економіка України*, 2005. № 1. С. 47-52.
15. Топалова І. А. Формування і розвиток ресурсного потенціалу соціально-економічної системи регіону : монографія. Одеса : ІРЕЕД НАНУ, 2024. 464 с.
16. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
17. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
18. Armstrong G., Kotler P. Marketing: an introduction. 7th ed. Pearson. 2004. 581 p.
19. Ashby W. Ross. Introduction to cybernetics – Chapman and Hall Ltd. 1957. 295 p.
20. Managing economic growth: marketing, management and innovations. 1st edition. Prague: Institute for Qualification Enhancement. 2016. 640 p.
21. Meloen T., Graham J. International and Global Marketing. 2th ed. 2000. 439 p.
22. Lasrlo E. Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library, 1987. Chapter 9.

### References:

1. Vachevsky M. (2008) Sutnist ta pryntsyipy marketynhu v diialnosti pidpriemstva [The essence and principles of marketing in the activities of the enterprise]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 12, pp. 34–39.
2. Zagorodniy, A. G., Voznyuk, G. L. (2007) *Finansovo-ekonomichnyi slovnyk* [Financial and Economic Dictionary]. Kyiv: Znannya, 1072 p. (in Ukrainian)

3. Zakharchenko V.I., Merkulov M.M., Shiryayeva L.V. (2025) *Ekonomichni systemy: istoriia, rozvytok, zistavlennia: navchalnyi posibnyk* [Economic systems: history, development, comparison: textbook]. Sumy: University book, 140 p. (in Ukrainian)
4. Ilyashenko S.M. (2010) *Innovatsii i marketynh – rushiini syly ekonomichnoho rozvytku: monohrafiia* [Innovations and marketing – driving forces of economic development: monograph]. Sumy: TOV «TD Papyrus», 624 p. (in Ukrainian)
5. Dubitsky V.I. (2025) *Informatsiinyi biznes ta internet-marketynh: navchalnyi posibnyk* [Information business and Internet marketing: a textbook]. Kyiv: Condor, 408 p. (in Ukrainian)
6. Konyshchenko E. (2006) *Ukrainska spetsyfika mizhnarodnoho marketynhu* [Ukrainian Specifics of International Marketing]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 5. pp. 35–37.
7. Castells M. (2000) *Informatsiina epokha: ekonomika, suspilstvo i kultura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Kiiv: Vakula, 608 p. (in Ukrainian)
8. Kolpakov V.M. (2008) *Samomenedzhment: navchalnyi posibnyk* [Samomenedzhment: navchalnyi posibnyk]. Kyiv: DP Publishing, 528 p. (in Ukrainian)
9. Ilyashenko S.M. (2010) *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia* [Marketing. Management. Innovations: monograph]. Sumy: TOV "TD "Papyrus", 624 p. (in Ukrainian)
10. Merkulov M.M. (2023) *Marketynh innovatsii u stiikomu rozvytku prykordonnoho rehionu: kolektyvna monohrafiia* [Marketing of innovations in the sustainable development of the border region: a collective monograph]. Odesa: Phoenix. 168 p. (in Ukrainian)
11. Iftemchuk V.S. (2008) *Navchalnyi ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk: terminy, poniattia, personalii* [Bashnyanin Educational economic dictionary-reference: terms, concepts, personalities]. Lviv: Magnolia-2006. 688 p. (in Ukrainian)
12. Osovska G.V., Yushkevych O.O., Zavadsky Y.S. (2009) *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary]. Kyiv: Condor. 358 p. (in Ukrainian)
13. Podolchak N.Y., Bilyk I.O., Khanyk Y-B. R. (2020) *Poniattia publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannia v Ukraini* [The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 1. pp. 155–160.
14. Savchuk V. Budaeva K. (2005) *Otsinka efektyvnosti marketynhovykh prohram* [Evaluation of the effectiveness of marketing programs]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 1. pp. 47–52.
15. Topalova I. A. (2024) *Formuvannia i rozvytok resursnoho potentsialu sotsialno-ekonomichnoi systemy rehionu: monohrafiia* [Formation and development of the resource potential of the socio-economic system of the region: monograph]. Odesa: IREED NASU, 464 p. (in Ukrainian)
16. Ozadovska L.V., Polishchuk N.P. (2002) *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk* [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Kyiv: Abrys. 742 p. (in Ukrainian)
17. Chukhrai N.I. (2011) *Marketynh innovatsii: pidruchnyk* [Marketing of innovations: a textbook]. Lviv: Publishing house of Lviv Polytechnic. 256 p. (in Ukrainian)
18. Armstrong G., Kotler P. (2004) *Marketing: an introduction* [Marketing: an introduction]. Pearson Education Canada, 581 p. (in Ukrainian)
19. Ashby W. Ross (1957) *Vstup do kibernetiky* [Introduction to cybernetics]. Chapmen and Hall, 295 p. (in Ukrainian)
20. Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M.A. (2016) *Upravlinnia ekonomichnym zrostantiam: marketynh, menedzhment ta innovatsii* [Managing economic growth: marketing, management and innovations]. Prague: Institute for Qualification Enhancement, 640 p. (in Ukrainian)
21. Meloan T., Graham J. (2000) *Mizhnarodnyi ta hlobalnyi marketynh* [International and Global Marketing]. 439 p. (in Ukrainian)
22. Lasrlo E. (1987) *Evoliutsiia: Velykyi syntez* [Evolution: The Grand Synthesis]. Boston and London: Shambala New Science Library. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 23.08.2026

Дата прийняття статті: 21.09.2026

Дата публікації статті: 07.10.2026