

Меркулов М.М.

*д.е.н., професор,
професор кафедри управління підприємницькою
і туристичною діяльністю
Ізмаїльського державного гуманітарного університету;
Merkulov Mykola
Izmail State University of Humanities*

Ширяєва Л.В.

*д.е.н., професор,
професор кафедри економіки і фінансів
Одеського національного морського університету;
Shyriaieva Liudmyla
Odesa National Maritime University*

Кандеєва В.В.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри теплових електричних станцій
та енергозберігаючих технологій
Національного університету «Одеська політехніка»
Kandieieva Vira
Odesa Polytechnic National University*

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING SYSTEMS

Анотація. У статті визначено підходи до формування сучасної концепції розвитку маркетингових систем на основі самоорганізації, що продиктовано процесом модернізації цілей і функцій маркетингу за останні двадцять п'ять років у вітчизняній економіці. Маркетингову систему представлено як визначений тип системи, яка складається із різномірних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, які створюються індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку. Розглянуто основні поняття: розвиток, еволюція, рост, маркетингова система. Проаналізовано механізми взаємозв'язку самоорганізації та організації у її розвитку. Досліджено: процеси трансформації маркетингових систем, їх динамічної рівноваги; явища нерівноважності та циклічності як прояву загальної організації матерії; проведено верифікацію ознак систем що розвиваються; визначені точки біфуркації у процесі еволюції складних систем; різні цілеположення сучасного економічного росту; визначення загальних положень у поведінці самоорганізованої системи; вимоги до обмеження розвитку системи; класифікацію зовнішніх факторів впливу на розвиток маркетингової системи; особливості закритої та відкритої економік. Сформовані концептуальні підходи будуть сприяти формуванню науково обґрунтованої маркетингової політики на різних рівнях управління.

Ключові слова: маркетинг, система, концепція, самоорганізація, розвиток, рост, фактор, цикл, біфуркація, еволюція.

Постановка проблеми. 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 самоорганізовані. Будемо визначати маркетингову систему (МС) як відокремлений і визначений тип систем, яка складається із різномірних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, створеної індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку (тобто кібернетичною), ціллю якої є оптимальне досягнення цілей як індивідам, що складають саме систему, так і суспільством в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час проведення цього дослідження автори спиралися на праці слідуючих вчених: Вачевський М. [2], Дубницький В. [5], Ешбі У. [24], Зхарченко В. і Метіль Т. [6], Кастельє М. [7], Каніщенко Є. [8], Кондратьєв М. [9], Котлер Ф. [10], Крикавський Є. і Чухрай Н. [11], Мельник Л. [12], Мізес Л. [13], Моїсєєв М. [14], Прігожин І. [16], Подольчак Н. [17], Постон Т. і Стюарт Й. [18], Тьютін В. [4], Хайек Ф. [21], Хакен Г. [22], Шумпетер Й. [23], Laszlo E. [25].

Так, Крикавський Є. і Чухрай Н., досліджуючи промисловий маркетинг, спираються на концепцію партнерського маркетингу: «Партнерський маркетинг – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості» [11, с. 42]. А Подольчак Н., Білик О., Ханік Ю.-Б. у своїй праці роблять висновок: «Так, ефективним механізмом ХХІ ст. у публічному управлінні постає саме маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме – публічний маркетинг» [17, с. 158]. Вачевський М. підкреслює: «Концепція маркетингу виходить з того, що запорукою процвітання підприємства є вивчення потреб і запитів цільових ринків, а також досягнення бажаного задоволення їх більш продуктивним ніж у конкурентів, способом» [2, с. 38]. Каніщенко Є. підкреслює: «Розглядаючи застосування принципів маркетингу українськими суб'єктами підприємництва в умовах інтернаціоналізації, відмічаємо, що вони фактично копіюють вже відомі інструменти маркетингового забезпечення бізнесу» [8, с. 37].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Спроба звернутися до проблеми самоорганізованої концепції розвитку МС продиктовано модифікацією цілей і функцій маркетингу у вітчизняному виробництві та наданні послуг за останні 25 років, необхідністю уточнення понятійного апарату дослідження сучасного функціонування МС.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування методологічних підходів до формування сучасної концепції розвитку МС у вітчизняній економіці.

Виклад основного матеріалу. Будемо визначати МС як відокремлений і визначений тип систем, яка складається із різнорідних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, створеної індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку (тобто кібернетичною), ціллю якої є оптимальне досягнення цілей як індивідам, що складають саме систему, так і суспільством в цілому.

Але можливо також звернутися до словників:

- система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих відносин та інформаційних потоків, які пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [1, с. 949];
- система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, котрі з'єднують фірму з ринками збуту [20, с. 394–395].

Бачимо, що надане нами визначення узагальнене та цілеспрямоване.

Розглядаючи концепцію розвитку МС як самоорганізованої, визначаємо основні поняття: розвиток, еволюція, ріст.

Розвиток – 1) процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід

від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого; 2) ступінь свідомості, культурності [15, с. 478]. Звернемо увагу, що у цьому визначенні мова йде про незворотність. Це притаманне виключно відкритим системам, закриті системи можуть демонструвати і зворотні зміни. При цьому розвиток пов'язується з реалізацією нових цілей, цілеспрямованістю змін, але не є необхідною умовою, як процес адаптації до оточуючого середовища, обумовлено одним джерелом – протиріччями саме системи [4, с. 45], обумовлено одним з його напрямів – прогресом, або ускладненням системи [14, с. 19].

Для узагальнення виділимо два поняття – розвиток та зростання. Розвиток системи обумовлено якісною зміною складу, зв'язків та функцій системи. Зростання – кількісна зміна складу та зв'язків системи.

Говорячи про перехід кількісних змін у нову якість, назвемо її, слідуючи прийнятій термінології, стрибком, фазовим переходом, катастрофою.

Оскільки еволюція є формою розвитку, тобто якісною зміною, нелогічно розуміти під еволюцією суто кількісний розвиток. Під еволюцією розуміємо плавну якісну зміну, а під революцією – стрибкоподібну, швидку якісну зміну. Саме стрибкоподібний розвиток відповідає видозміні моделей маркетингу, особливо в другій половині ХХ ст., що досить докладно розглянуто в роботах Котлера Ф. [10].

Розглянемо співвідношення понять організація, розвиток та самоорганізація – одного з основних понять синергетики.

Під самоорганізацією розуміється процес встановлення в системі порядку виключно за рахунок кооперативної дії та зв'язків її компонентів відповідно до попередньої історії, що призводить до зміни її просторової, часової чи функціональної структури.

Якщо розглядати співвідношення понять розвиток та самоорганізація, то перше, безумовно, ширше, оскільки включає і прогрес і регрес у розвиток, а також наявність, так і відсутність впливу навколишнього середовища, так і саму самоорганізацію.

Якщо ми говоримо про систему, що самоорганізується, прогресивно розвивається, вона повинна бути:

- а) відкритою, тобто існує обмін по всіх каналах (матеріально-речових, енергетичних, інформаційних) із зовнішнім середовищем;
- б) процеси, що відбуваються у ній, мають бути кооперативними, тобто мають стосуватись її підсистем та їхні дії повинні бути узгодженими;
- в) система має бути динамічною;
- г) система повинна бути недалеко від положення рівноваги.

Оскільки МС представляє одну з категорій у суспільному розвитку, то при її аналізі слід враховувати механізми взаємозв'язків самоорганізації та організації у її розвитку. Якщо самоорганізація МС виступає об'єктивною підставою активізації

діяльності системи, тоді організація є способом її упорядкування.

Розглядаючи еволюцію МС, доречно навести як гносеологічно обґрунтовується висловленням Ешбі У., що стосується кібернетичних систем: лише різноманітність може знищити різноманітність [24, с. 209]. Це слід розуміти в наступному ключі: при введенні нових понять відбувається уточнення їхнього змісту, а через них визначається можливість вирішення протиріч, що виникли в розумінні сутності явищ, що спостерігаються. Розвиток розмаїття веде до наступної уніфікації, систематизації та узагальнення понять та його змісту. Тим самим вирішуються протиріччя у розумінні спостережуваних і досліджуваних явищ. Говорячи про співвідношення самоорганізації та організації, слід вважати, що ці дві категорії мають у своїй основі протилежні начала. Тому неможливо однозначно стверджувати, що організація буде неодмінним твердженням вищого рівня самоорганізації. Організація може призводити до негативних наслідків.

Оскільки МС вбудована в економічну систему як регіонального [6], національного, так і глобального масштабу, то періодичність у МС можна розглядати як стадіальний процес, що характеризує зародження нової системи, її розвиток, зрілість, згасання і, нарешті, руйнування, що є закінченням циклу. Тут йдеться про трансформацію МС. Звичайно, просто зникнути в рамках ринкової економіки вона не може.

Зрілість системи характеризує певну динамічну рівновагу. Як зазначено раніше, на вході МС має потоки речовини (Р), енергії (Е) та інформації (І). При цьому, незважаючи на постійність вхідного потоку Р-Е-І, на виході системи часто отримуємо пульсуючий, періодичний потік тієї ж розмірності. Вочевидь, що у процесі еволюції системи усередині неї формуються нові механізми, які додатково споживають потік Р-Е-І. Усередині системи формується нова трансформована система, яка для свого розвитку потребує все більших витрат вхідного потоку Р-Е-І. Це призводить до зменшення вхідного потоку Р-Е-І. У результаті у системі виникають коливальні процеси, що супроводжуються модуляцією вхідного і, з урахуванням впливу механізму зворотнього зв'язку, вхідного потоку Р-Е-І. Це відповідає і зниженню ефективності діяльності МС.

У філософському розумінні нерівноважність і циклічність – прояви загальної організації матерії, що виникає під впливом зовнішнього середовища. Циклічність – система організації виробництва при якій за певний відрізок часу виконується цикл робіт, що повторюються у певній послідовності [3, с. 1362]. Для підтримки нерівноважності система має постійно виконувати роботу, щоб зберегти умови свого існування.

Розглядаючи подальшу поведінку диссипативної системи, слід враховувати, що вибір подальшого шляху розвитку, тобто стійкого стану, еквівалентний

природному відбору живої природи. Різні комбінації внутрішніх взаємодій відповідатимуть різним критеріям стійкості.

Говорячи про верифікацію ознак розвитку системи, слід зазначити, що до основних феноменологічних ознак системи, що розвивається, належать:

- 1) складність внутрішньої структури;
- 2) різноманітності форми прояву;
- 3) пристосованість до зовнішнього середовища.

Оскільки в навколишньому світі складні системи якщо перебувають у рівновазі, то в динамічному, в них можуть відбуватися зміни, що порушують баланс між внутрішніми силами, зумовленими структурною системою, і зовнішніми силами, що формують довкілля. Коли це відбувається, то виникають несподівані нелінійні процеси, що або призводять до зміни структури системи та її подальшого розвитку в часі (еволюції), або збурювання досягають такої межі, що система руйнується. Еволюція складних систем у нерівноважній термодинаміці завжди незворотня, оскільки альтернативи завжди зводяться до зростаючої складності або повного спаду.

Розглянута МС складна та нестабільна. Складність її визначається еволюцією складових підсистем, технічної та соціальної, атрибутом останньої є люди, які мають знання. Ускладнюється також інформаційний обмін між підсистемами. І з 1950-х рр. до теперішнього часу МС неодноразово проходила точки біфуркації. Наочним підтвердженням цього є бурхлива еволюція концепцій маркетингу, поділ маркетингу продукту на маркетинг товарів і маркетинг послуг. Біфуркація частіше і виразніше проявляється, якщо система близька до порога стійкості. Знаходження життя суспільства на смузі економічних, політичних, соціальних трансформацій неминуче прирікає і МС на проходження свого роду точок біфуркації.

Якщо маркетолог розуміє природу процесу, то перед ним відкривається можливість керувати цим процесом, а не лише описувати його окремі прояви. Перебуваючи в МС, він зможе зсередини зміщувати в потрібну сторону поведінку системи, тим самим виробляти альтернативні варіанти поведінки, вводити необхідні керуючі впливи, що враховують потреби довкілля: економічні, політичні, соціальні.

Тут слід згадати, що причинами біфуркації у зовнішньому по відношенню до МС середовищі можуть бути:

- гонка озброєнь, військово-політичні конфлікти – які утворюють так звані «S-біфуркації»;
- глибокі економіко-соціальні зміни під впливом криз – «E-біфуркації» [25, с. 231].

Говорячи про зовнішнє середовище по відношенню до МС, слід зазначити її неоднорідність за умов глобалізації економіки. Для різних груп країн характерне і різне визначення цілеположення економічного зростання:

- нова якість зростання;

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

При цьому нова якість зростання відповідає індивідуально розвиненим країнам, які вступили до наступної постіндустріальної стадії розвитку – стадії інформаційної економіки [12, с. 62]. Саме інформаційні технології, за словами Кастельса М., є «відправним пунктом в аналізі складнощів становлення нової економіки, суспільства та культури» [7, с. 28]. За Кастельсом М. технологія є ресурсним потенціалом розвитку суспільства, що представляє можливі шляхи розвитку суспільства; та суспільство не може бути зрозуміле або описане без його технологічних інструментів.

У постіндустріальному суспільстві саме інформаційні технології піднімають на нову висоту значення знання та інформаційних потоків.

Насиченість суспільства інформаційними потоками неминуче тягне як прискорення реакції на різні події, так і можливість швидко викликати нестабільності у ньому. Саме схильність навколишнього системи середовища до біфуркацій викликає біфуркації у відповідь у розвитку маркетингової системи як вбудованої в економічну систему.

Зупинимося на загальних закономірностях у поведінці системи, що самоорганізується:

1. Точки біфуркації часто породжуються зміною керуючого параметра або управляючими підсистемами, що переводить систему в новий стан [22, с. 23].

2. Передбачити, у який стан перейде система після проходження точки біфуркації, неможливо через випадковий характер впливу середовища. Говорячи про систему, що самоорганізується, слід зазначити, що петлі позитивного і негативного зворотного зв'язку зберігаються в системі, проте значення коефіцієнтів передачі по них змінюються. Якщо говорити про випадковість, то Кондат'єв М. вважав, що вона не може бути поставлена в один ряд із категорією причинності. Випадковими, на його думку, є події, причини яких при даному стані не можуть бути визначені [9, с. 171–176]. Однак для багатьох випадків можна передбачити можливість вибору системою тієї чи іншої гілки розвитку. Визначення гілки розвитку та управління подальшою поведінкою системи може будуватися на підставі оцінки ризику того чи іншого варіанту поведінки та управління ним.

3. Підвищення розмірності та складності системи збільшує можливі шляхи розвитку системи у точці біфуркації. Крім того, для більш складної системи потрібні більші витрати ресурсів на підтримку її стійкості.

4. Одні й ті ж самі траєкторії розвитку системи можуть реалізовуватися неодноразово. Неоднорідність економічного розвитку груп країн сприяє послідовному проходженню одного й того економічного стану в різний час. Тим самим МС стосовно про-

сторово-часового поділу можуть бути представлені одночасно різними моделями в різних групах країн.

5. Відповідно до теорії катастроф стрибок системи визначається принципом максимального зволікання: система робить стрибок, коли в неї немає вибору [18, с. 114].

Якщо розглядати динаміку поведінки МС як послідовність переходів по логічним або S-подібним кривим, то відсутність вибору означає або результат впровадження інновацій – поява радикально нового продукту, або значну зміну навколишнього середовища, наприклад, у формі споживчих переваг, або їхньої спільної дії.

Стрибок системи – настання революційного етапу розвитку – відбувається при досягненні системою під дією внутрішніх або зовнішніх факторів, що впливають, біфуркаційних значень. Існує закономірність: чим складніша система, тим більше в ній біфуркаційних параметрів. Стосовно до МС ця закономірність означає, що з ускладненням економічного розвитку та його прискоренням МС демонструватиме дедалі швидшу зміну концепцій маркетингу. Ця закономірність може вважатися характерною для еволюції МС початку ХХІ ст.

Для здійснення системою якісного стрибка необхідно, щоб і параметри системи та параметри зовнішнього середовища досягли біфуркаційних значень та перебували в галузі досяжності. Звідси випливає, що породження всередині МС нових форм, які безпосередньо не впливають зі зміни один одного, не є можливим.

Підсумовуючи, можна сказати, що у процесі розвитку МС проходить як еволюційну стадію, так і революційну – стрибок. При розвитку еволюційного процесу у системі відбувається, поруч із кількісними, повільне накопичення якісних змін параметрів системи та її підсистем, зв'язків, які призводять до точки біфуркації. У точці біфуркації система вибирає один із можливих атракторів, і відбудеться якісний стрибок. Після цього система знову адаптується до умов, що змінилися.

Розглядаючи у філософському плані загальні закономірності процесу розвитку, зустрічаємося із недоведеними положеннями: уявлення про прискорення темпів розвитку, про спрямованість розвитку від нижчого до вищого, про зв'язок прискорення розвитку із збільшенням числа компонентів системи. Модифікування односпрямованості розвитку знаходить твердження в міркуваннях про розвиток по спіралі. Процеси в навколишньому світі не лінійні, а всі наведені вище міркування притаманні для вибору лише одного напрямку – прогресу. Якщо у фазовому просторі, що характеризує поведінку системи, є атрактори прогресу, то мають бути й протилежні – атрактори деградації.

Обмеження розвитку системи може відбуватися відповідно до таких вимог:

1. Загальносистемні вимоги:

1.1 Система затягує процес переходу – зі зростанням числа нових ознак зміни у поведінці системи немає. В результаті ентропія зростає, система перестає виконувати свої функції. Стосовно МС це приаманно випадку монополізації ринку.

1.2. Система вибирає неконструктивний сценарій розвитку, наприклад стає закритою. Для МС це характерно, насамперед, при згортанні ринкових механізмів економіки, що відповідає згортанню демократичних інститутів суспільства. Для недавнього минулого (1920-ті рр.) таким характерним прикладом вважався перехід від ринкових перетворень до адміністративно-командної економіки.

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

2. Вимоги до управляючої підсистеми:

2.1. Управляюча підсистема в точці біфуркації намагається перевести систему в стан, що не відповідає «минулому» та «сьогоденню» системи. Для МС це характерно у разі установок керівництва на здійснення великих стрибків у сфері збільшення обсягів продажу, непідкріплених не відповідними ресурсами, ні науково-обґрунтованою роботою.

2.2. Управляюча підсистема затягує точку біфуркації. Стосовно до МС це можна інтерпретувати ситуацією, коли саме управляюча підсистема, що визначається в термінології Котлера як внутрішній маркетинг у разі трикомпонентної або D-моделі, передбачає нововведення на ринку, прискорюючи перехід до якісно нового стану.

2.3. Управляюча підсистема після переходу в точці біфуркації змінюється недостатньо і в результаті тягне всю систему на старий атрактор. Ця ситуація може бути інтерпретована: стара управляюча підсистема, що залишилася – внутрішній маркетинг гальмує просування продуктів на ринку.

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

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

2.6. Управляюча підсистема не виконує своїх функцій оптимізації всієї системи. Це може бути

обумовлено як зменшенням величини управляючого параметра, що генерується управляючою підсистемою, так і надмірним значенням його величини. Остання веде до перерегулювання.

3. Руйнування МС може статися у разі:

3.1. Якщо при тривалому впливі зовнішніх умов деградації зусилля з корекції поведінки підсистеми, що управляє, структури системи, поведінки всієї системи або недостатні, або сильно запізнюються, або нерезонансні з системою.

3.2. Якщо система тривалий час знаходиться поблизу стану рівноваги. Відповідно до теорії самоорганізації це веде до руйнування структур.

3.3. Внаслідок сильних зовнішніх чи внутрішніх флуктуацій руйнуються зв'язки між компонентами системи, і навіть елементами системи. Щодо МС це означає її зміну на внутрішньому (регіональному) чи зовнішньому (глобальному) ринку. Саме зміни грають вирішальну роль, оскільки процес розширеного відтворення у межах світового господарства за нормальних умов не припиняється. І лише регіональні (глобальні) катастрофи можуть знищити МС у регіональному чи глобальному масштабі. Відмінність МС у регіональному та глобальному масштабі визначається, насамперед, різницею у рівні економічного розвитку самих країн (постіндустріальні, індустріальні, країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою) та рівнем розвитку світової економіки та панівними тенденціями.

Слід звернути увагу, що до інтерпретації загальних висновків у теорії систем слід підходити з обережністю стосовно соціальних систем, або, як в економіці, до техно-гуманітарних систем. Стійкості системи сприяють підвищенню універсалізму у створенні системи, який є продуктом диверсифікації підсистем, заповнює їх обмеженість, неповторну одиничність.

Більшість практичних прикладів ще раз підтверджують, що метод аналогій, що широко використовується, дозволяє судити про особливості поведінки, наприклад, економічних або соціальних систем на підставі даних про поведінку механічних систем, в цілому потребує у кожному конкретному випадку ретельної перевірки.

Які ж причини змушують МС розвиватися та змінювати свою якість? Діалектика віддає перевагу внутрішнім протиріччям, синергетика – зовнішнім. Джерелами розвитку МС у загальному випадку слід вважати як внутрішні, так і зовнішні причини:

- суперечність між кількістю, що змінюється, і старою якістю;
- протиріччя між потребами системи у ресурсах та можливістю їх задоволення;
- протиріччя між функцією та метою системи;
- протиріччя між цілями системи та цілями її компонентів;
- протиріччя між функціонуванням системи та її структурою;
- протиріччя між компонентами системи.

МС у процесі розвитку має бути притаманна властивість мінливості – вона дозволяє на еволюційній стадії варіювати її кількісні характеристики, а на біфуркаційній – структуру.

У точці біфуркації відбір МС носить тотальний характер: йому піддаються самі системи, їх компоненти, структура, взаємозв'язки, способи функціонування, а в інтервалі між біфуркаціями він відбувається на нижніх рівнях: компонентів, структури, взаємозв'язку.

Відбір у МС, як у ту що самоорганізується [18, с. 463], відбувається в процесі конкуренції, пов'язаної з обмеженістю ресурсів, і призводить до нелінійних процесів. У загальному випадку це дозволяє будь-яку систему, в якій має місце конкуренція, розглядати з погляду теорії самоорганізації.

Ці процеси безперервні у часі, але активізуються поблизу точки біфуркації. Відбір систем веде до зменшення диссипації, що веде до зменшення протиріч між підсистемами і наслідком може бути спрощення системи. Однак, як зазначалося вище, це спрощення швидше відбувається у верхніх рівнях підсистеми, що управляє. Звичайно, з точки зору підвищення стабільності може відбуватися і загальне спрощення системи, але тоді слід визнати, що питання ефективності системи залишається скоріше відкритим.

У часі внаслідок зміни еволюційного та біфуркаційного розвитку системи її стійкості та нестійкості утворюються динамічні цикли. Циклічні процеси обумовлені як внутрішньою природою системи, і зовнішнім середовищем, наприклад, сезонністю, типовою для певної категорії МС.

Розглядаючи МС у межах національної економіки, наведемо основні зовнішні впливаючі фактори (табл. 1).

Флуктуації цих зовнішніх факторів, що впливають, у разі перевищення граничних значень і потужності стабілізуючих підсистем МС приводять її в стан, коли скільки завгодно мала зміна параметрів призводить до її стрибкоподібного переходу в новий стан. Настає точка біфуркації – момент розгалуження траєкторій розвитку.

МС – продукт ринкової економіки та вбудована в останню. Тому стосовно вже до національної еконо-

міки МС є відкритою системою. Для закритої національної економіки МС не потрібна. В цьому випадку питання перерозподілу благ вирішується у плановому порядку без впливу ринкових регуляторів, де до основних у тому числі слід віднести попит і пропозицію. І тут лежить відповідь на запитання, чому сплеск інтересу до маркетингу, який був на початку 1990-х рр. в Україні суттєво спав. Багатьма маркетинг на той момент розглядався як чи не панацея виходу з економічної кризи, яка охопила Україну. Однак із викладених загальних позицій випливає, що МС не може бути ефективною в неринковій економіці, оскільки вона не затребувана ні суспільством, ні державою. Трансформаційна економіка викличе зростання та пристосування МС до існуючого зовнішнього середовища, і, що цілком очевидно, МС властива українській економіці, не буде ідентичною МС, яка працює в умовах розвиненої ринкової економіки.

Основні специфічні риси закритої економіки, що не дозволяють розвиватися МС:

- відсутність чистого прибутку в замкнутій економіці, на думку Шумпетера Й. [23, с. 160], та відповідно, її стимулюючого впливу;
- держава, об'єднуючи прибуткові та збиткові підприємства, створювала низькорентабельні об'єднання, переводячи зовнішні зв'язки підприємств у внутрішні [13, с. 20–21];
- відсутність конкуренції виробників, яка властива відкритій економіці, розвитку МС. Держава виступає у вигляді її адміністративно-командної системи та сама визначає пропорції економіки та регулює виробництво та збут;
- споживач не впливає на інвестиційну політику економіки;
- інвестиції не регулюються економічними чинниками, тобто немає економічних регуляторів інвестицій [21, с. 107]. Це призводить до того, що інвестиції в економіці з'являються із запізненням, тобто поки зростання граничних витрат досягне критичної величини, помітного зростання інвестицій немає;
- регулятором інвестицій виступає не сама економіка, а адміністративно-командна система, що призводить і до запізнення інвестицій, і до розтягання в часі: типове явище соціалізму – довгобуд;

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на маркетингову систему

1. Держава	Впливає шляхом прямого втручання в економіку зміною законодавства, податкової системи, кредитної, митної, грошової політики, здійсненням великих інноваційних проєктів
2. Економіка	Коливання цін на сировину, валютних курсів, процентних ставок, темпів інфляції, коливання курсів акцій в великих компаній на фондовому ринку
3. Природні фактори	Зміна клімату, погоди, розробка нових джерел та вичерпання старих джерел корисних копалин, екологічні катастрофи
4. Соціальні фактори	Динаміка зростання населення, соціальне розшарування населення, страйки, революції, локальні військові конфлікти, війни та їх загрози
5. Науково-технологічні фактори	Формування науково-забезпечуючої інфраструктури, конструкторсько-технологічні заділи на підприємствах, розвиток ринку технологій та винаходів, модернізація системи освіти та, відповідно світовому рівню

– інвестиції часто використовуються для збільшення кількісних показників виробництва, а не якості його продукції або випуску нових видів продукції;

– зворотний зв'язок у ланцюгу «виробництво-інвестор (держава)» здійснюється за освоєними обсягами капіталовкладень, а не ефективності, що знову ж таки не стимулює ні зростання якості, ні темпи зростання;

– внаслідок екстенсивного шляху розвитку закритої економіки інвестиції спрямовуються переважно на розширення засобів виробництва;

– ринок, властивий відкритій економіці, деформовано. Він пов'язує не виробника-споживача, а державу-власника, підприємства та споживача, що належать йому. У результаті можна говорити не про конкуренцію виробників, а про конкуренцію покупців. Це також підкреслює відсутність необхідності в МС для закритої економічної системи.

Розглянемо вплив чинників зовнішнього середовища на МС у відкритій економіці. Відкритій економіці притаманні постійний вихід на міжнародні ринки та, відповідно, висока частка зовнішньоторговельного обороту у загальному обсязі товарообігу. Що стосується загальних категорій – це економіка, яка здійснює двосторонній обмін речовиною, енергією та інформацією з середовищем. Аналогічно замкнута економіка не має зовнішнього товарообігу або не здійснює обмін речовиною, енергією та інформацією із зовнішнім середовищем.

Висновки і пропозиції. У світовій економіці абсолютно закритих національних економік сьогодні просто немає. Глобалізація економіки неухильно підвищує зовнішній товарообіг національних економік.

Зазначимо особливості відкритої національної економіки, що впливає на МС:

1. Основні категорії відкритої економіки – обмін, кооперація, конкуренція, реалізація економічними суб'єктами власних рішень і визначили появу та подальший розвиток МС.

2. Зовнішні та внутрішні флуктуації відкритої економіки не дають їй можливості прийняти рівноважний стан, що визначає динаміку розвитку маркетингової системи.

3. Відкрита економіка має свої відкриті компоненти як система, що визначає самоорганізацію економіки.

4. У відкритій економіці фактором, що лімітує пропозицією, є попит, у закритій – ресурсні можливості. Тому у відкритій економіці МС неодмінно займає своє становище між виробником та споживачем.

5. У силу перелічених особливостей вона нерівноважна. Перехід економіки через точки біфуркацій та рух до нового атрактора неминуче ведуть до помітних змін. В силу цього і маркетингова система як компонент економіки зазнає помітних змін.

Прискорює адаптацію під час переходу до нового атрактора сам бізнес чи, в українській термінології, – підприємництво: господарювати – отже, вміти пристосовуватися. Сам перехід від одного атрактора до іншого викликає в економічній системі значні флуктуації, що негайно позначається на діяльності МС. МС також виявляє нестабільність. У різних секторах економіки можливі як значні збитки, так і отримання надприбутку. Поява надприбутку дозволяє широко впроваджувати у виробництво досягнення НТП. Це відповідає тому, що після проходження точки біфуркацій економіка входить у фазу підйому. Відповідно динамічно розвивається і МС, перебудовуючи свою структуру, зв'язки, компоненти. Зовнішнім проявом цього процесу вважатимуться поява нових концепцій маркетингу, які намагаються врахувати ринкову ситуацію, що змінюється.

Література:

1. Большой экономический словарь. Под ред. А. Н. Азриляна. 5-е изд. ИНЭ, 2002. 1280 с.
2. Вачевський М. Сутність та принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*, 2007. № 12. С. 34–39.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : ВТФ «Перун», 2016, 1440 с.
4. Диалектика познания сложных систем. Под ред. В.С. Тютютина. Мысль, 1988, 316 с.
5. Дубницький В. І., Науменко Н. Ю., Федулова С. О. Методологія наукових досліджень в інформаційній економіці: навчальний посібник. Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2019. 443 с.
6. Захарченко В. І., Метіль Т. К. Розробка комплексу маркетингу у промисловості регіону. *Економіка, фінанси, право*, 2018. № 1. С. 47–52.
7. Костель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
8. Каніщенко С. Українська специфіка міжнародного маркетингу. *Економіка України*, 2006. № 5. С. 33–37.
9. Кондратьев Н. Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики. изд. Наука. 1991. 408 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев : Вильямс, 1998. 1056 с.
11. Крикавський С. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
12. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
13. Мизес Л. Бюрократия. Социум, 2006. 196 с.
14. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития. 1987. 304 с.
15. Навчальний економічний словник – довідник. За ред. Г. І. Башнянина і В.С. Іфтемичука. 2-ге вид. Львів: Магнолія – 2006, 2007. 688 с.
16. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуацию. 1979. 512 с.
17. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. № 1. С. 155–160.
18. Постон Т., Стюарт Й. Теория катастроф и ее приложения. Пер. с англ. 1980. 350 с.
19. Теория систем и системного анализа в управлении организациями: справочник. Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. Финансы и статистика, 2006. 848 с.
20. Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки. Под ред. Т. Р. Кияка. Київ : Обереги, 2001. 621 с.
21. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. Новости, 1992. 304с.
22. Ханек Г. Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам. 1983 [Електронний ресурс].

23. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Прогресс, 1982. 455 с.
 24. Эшби У. Р. Введение в кибернетику. Иностранная литература, 1959. 295 с.
 25. Laszlo E. Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library, 1987. Chapter 9 [Електронний ресурс].
- References:**
1. Azrilyan A. N. (Ed.). (2002) Bol'shoy ekonomicheskiy slovar' [Great economic dictionary]. INE [in Russian]
 2. Vachevskiy M. (2007) Sushchnost' i printsipy marketinga v deyatel'nosti predpriyatiya [The essence and principles of marketing in the activities of the enterprise]. *Economics of Ukraine*, no. 12, pp. 34–39.
 3. Velykyy tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (2016) [A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv: VTF "Perun". [in Ukrainian]
 4. Tyukhtin V. S. (Ed.) (1988) Dialektika poznaniya slozhnykh system [Dialectics of knowledge of complex systems]. Mysl' [in Russian]
 5. Dubnyts'kyy V. I., Naumenko N. YU., Fedulova S. O. (2019) Metodolohiya naukovykh doslidzhen' v informatsiyini ekonomitsi [Methodology of scientific research in the information economy]. Dnipro: DVNZ UDKHTU. [in Ukrainian]
 6. Zakharchenko V. I., Metil' T. K. (2018) Rozrobka kompleksu marketynhu u promyslovosti rehionu [Development of a marketing complex in the industry of the region]. *Economics, finances, law*; no. 1, pp. 47–52.
 7. Kostel's M. (2000) Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information era: economy, society and culture]. GU-VSHE [in Russian]
 8. Kanishchenko Ye. (2006) Ukrainskaya spetsifika mezhdunarodnogo marketinga [Ukrainian specifics of international marketing]. *Economics of Ukraine*, no. 5, pp. 33–37.
 9. Kondrat'yev N.D. (1991) Osnovnyye problemy ekonomicheskoy statistiki i dinamiki [The main problems of economic statistics and dynamics]. Science. [in Russian]
 10. Kotler F., Armstrong G., Sonders G., Vong V. (1998) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Kyiv: Williams. [in Russian]
 11. Krykav's'kyy Ye. V., Chukhray N. I. (2001) Promyslovyy marketynh [Industrial marketing]. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic University. [in Ukrainian]
 12. Mel'nik L. G. (2003) Informatsionnaya ekonomika [Information economy]. Sumy: ITD "University book". [in Russian]
 13. Mizes L. (2006) Byurokratiya [Bureaucracy]. Sotsium. [in Russian].
 14. Moiseyev N. N. (1987) Algoritmy razvitiya [Development algorithms]. [in Russian]
 15. Bashnyanyn H. I., Ifemichuk V. S. (Eds.) (2006, 2007) Navchal'nyy ekonomichnyy slovnyk – dovidnyk [Educational economic dictionary - reference]. 2nd edition Lviv: Magnolia. [in Ukrainian]
 16. Nikolis G., Prigozhin I. (1979) Samoorganizatsiya v neravnovesnykh sistemakh: ot dissipativnykh struktur k uporyadochennosti cherez fluktuatsiyu [Self-organization in non-equilibrium systems: from dissipative structures to order through fluctuation]. [in Russian]
 17. Podol'chak N. Yu., Bilyk O. I., Khanyk Yu.-B. R. (2020) Ponyattya publichnogo marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannya v Ukraini. Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investments: practice and experience*, no. 1, pp. 155–160.
 18. Poston T., Styuart Y. (1980) Teoriya katastrof i yeye prilozheniya [Catastrophe theory and its applications]. [in Russian]
 19. Volkova V.N., Yemel'yanov A.A. (Eds.) (2006) Teoriya sistem i sistemnogo analiza v upravlenii organizatsiyami [Theory of systems and system analysis in management of organizations]. *Finance and statistics*. [in Russian]
 20. Kyyak T. R. (Ed.) (2001) Ukrayins'ko-rosiys'ko-anhliys'ko-nimets'kyy tlumachnyy ta perekladnyy slovnyk terminiv rynkovoyi ekonomiky [Ukrainian-Russian-English-German explanatory and translation dictionary of market economy terms]. Kyiv: Oberegy. [in Ukrainian]
 21. Khayyeyk F. A. (1992) Pagubnaya samonadeyannost'. Oshibki sotsializma [Pernicious arrogance. The mistakes of socialism]. News. [in Russian]
 22. Khanek G. (1983) Informatsiya i samoorganizatsiya: makroskopicheskiy podkhod k slozhnym sistemam [Information and self-organization: a macroscopic approach to complex systems]. [in Russian]
 23. Shumpeter Y. A. (1982) Teoriya ekonomicheskogo razvitiya [Theory of economic development]. Progress. [in Russian]
 24. Eshbi U. R. (1959) Vvedeniye v kibernetiku [Introduction to cybernetics] Foreign Literature. [in Russian]
 25. Laszlo E. (1987) Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library. [in English]

Summary. The article defines approaches to the formation of a modern concept of the development of marketing systems based on self-organization, which is dictated by the process of modernization of marketing goals and functions over the past twenty-five years in the domestic economy. The marketing system is presented as a certain type of system, which consists of heterogeneous interconnected and interacting subsystems, which are created by individuals on the basis of a feedback mechanism. The main concepts are considered: development, evolution, growth, marketing system. The mechanisms of the relationship between self-organization and the organization in its development are analyzed. Researched: processes of transformation of marketing systems, their dynamic balance; phenomena of imbalance and cyclicity as a manifestation of the general organization of matter; verification of signs of developing systems was carried out; defined bifurcation points in the process of evolution of complex systems; different goals of modern economic growth; determination of general provisions in the behavior of a self-organized system; requirements for limiting system development; classification of external factors influencing the development of the marketing system; features of closed and open economies. The formed conceptual approaches will contribute to the formation of a scientifically based marketing policy at different levels of management. The very transition from one attractor to another causes significant fluctuations in the economic system, which immediately affects the activity of the marketing system. The marketing system also shows instability. In various sectors of the economy, both significant losses and excess profits are possible. The appearance of surplus profit allows the widespread implementation of achievements of scientific and technical progress in production. This corresponds to the fact that after passing the bifurcation point, the economy enters an upswing phase. Accordingly, the marketing system also develops dynamically, rebuilding its structure, connections, and components. The external appearance of this process will be the appearance of new marketing concepts that try to take into account the changing market situation.

Key words: marketing, system, concept, self-organization, development, growth, factor, cycle, bifurcation, evolution.