

УДК 330.31:339.14

Лисюк В.М.,

*доктор економічних наук, старший науковий співробітник,
зам.зав. відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАН України*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Найбільш поширеною методологією економічного аналізу товарних ринків, яку застосовують підприємства – суб'єкти товарних ринків, сьогодні є маркетингові дослідження. Маркетинговий підхід до дослідження товарних ринків широко використовується практично в усіх країнах світу. Саме застосування маркетингових досліджень стало одним з визначальних чинників забезпечення досягнення високого економічного рівня суб'єктів господарювання у розвинених державах світу. Будучи найбільш пристосованою до економічних інтересів підприємств, що діють на товарних ринках, маркетинг переступив у практичному застосуванні аналітичні межі, ставши дієвим управлінським інструментом посилення ринкової влади саме суб'єктів ринку.

Хоча маркетинг, як дослідницька методологія, має іноземне походження, він пустив глибоке коріння і на національних теренах. Багато сучасних дослідників присвячують проблемі адаптації і розвитку маркетингу в нашій економіці свої роботи [1–10]. Однак, не знайшли належного висвітлення проблеми, що стосуються характеру і специфіки маркетингу, як концепції і методології регулювання ринкового середовища взагалі і найбільш активних його складових – товарних ринків особливо. Тому метою статті є визначення ролі сучасних маркетингових інструментів в управлінні розвитком товарних ринків.

Більшість фірм, підприємств, корпорацій держав Північної і Південної Америки, Західної Європи і Південно–східної Азії застосовують у своїй діяльності розвинені маркетингові системи (механізми і інструменти).

Багаторічний досвід застосування інструментів маркетингу показав його ефективність, здатність адаптуватись до мінливих умов ринку. Можна вважати, що маркетинг став практичною наукою, рекомендації якої, вироблені протягом десятиліть, дозволяють формувати стратегію і тактику поведінки суб'єктів господарювання в будь-якій сфері діяльності в складних ринкових умовах. Він закономірно виник на певному етапі еволюції ринку як найбільш ефективна форма організації збуту продукції, що виробляється підприємствами.

На перших етапах свого становлення маркетинг вирішував тільки завдання збуту на ринку наявних товарів при достатньому рівні їх пропозиції. Гаслом маркетингу в той час був принцип: «Усе, що вироблено, – має бути продано». Надалі розвивались інші концепції, на основі яких підприємства могли пристосовувати свою господарську діяльність до ринкової ситуації. Слід зазначити, що кожна наступна концепція розвивала попередню, враховуючи все краще, перевірене на практиці.

Теорія визначає основні види маркетингових концепцій, до яких відносяться: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингового підходу; концепція соціально–етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії (маркетингу відносин) [5].

На початку ХХ століття сформувалася і стала розвиватися історично перша концепція маркетингу – виробнича або концепція вдосконалення виробництва, яка ґрунтується на припущенні, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які доступні за ціною і широко поширені. Згідно цієї концепції, виробники зосереджували основну увагу на внутрішніх можливостях підприємств: вдосконаленні технології та організації виробництва, зниженні витрат, що давало можливість збільшити обсяг випуску і наситити ринок товаром за доступною для покупців ціною.

У подальшому виробнича концепція трансформувалась у концепцію товарного маркетингу або концепцію вдосконалення товару, яка стверджує, що споживачі скоріше купуватимуть товари найвищої якості з кращими експлуатаційними властивостями. Отже, підприємства мають зосереджувати свою енергію на постійному вдосконаленні характеристик товару при забезпеченні помірних, прийнятних для більшості споживачів, цін.

Наслідком розвитку масового виробництва товарів (згідно виробничої концепції), вдосконалення їх якості (згідно товарної концепції) стало істотне загострення проблеми збуту. Це зумовило виникнення наступної концепції маркетингу (збутової), або концепції інтенсифікації комерційних зусиль, яка стверджує, що споживачі не придбаватимуть товари підприємства в достатніх кількостях, якщо (окрім вдосконалення товарів і виробництва) не буде докладено також значні зусилля у сфері збуту і його стимулювання. Хоча сьогодні вже розроблені і діють досконаліші концепції, вона застосовується і нині, що підтверджує переконання, що основна сутність маркетингу – це реклама і збут товарів. Але реалізація концепції збуту викликала появу негативних наслідків – потворної реклами, численних прийомів нав'язування товарів (часто не потрібних споживачеві) і деяких інших, що істотно понизило імідж маркетингу.

Науково–технічний прогрес докорінно змінив матеріально–технічну базу виробництва, розширив його можливості щодо випуску товарів і вдосконалення їх характеристик. При цьому, загострилися протиріччя між безперервно зростаючими можливостями виробництва (пропозиція) і обмеженими можливостями попиту на ринку (збут). Відповідно, проблема реалізації товарів стала найвужчим місцем у ланцюжку виробництва і споживання, і зусиллями тільки традиційного маркетингу її вирішити виявилось неможливо.

Конкуренція, що посилилась на товарних ринках і вийшла за межі державних кордонів окремих країн, безпосередньо пов'язала успіхи компаній з якістю проведення маркетингових досліджень на основі яких приймалися управлінські рішення. з тих пір основою для ухвалення управлінських рішень стає маркетингова інформація про: ринок: покупців та продавців, ціни, конкурентів, обсягів виробництва та продажів та інші характеристики ринкового середовища.

У таких умовах сформувався теорія цільових ринків, основний зміст якої полягає в тому, що зусилля зі збуту товарів можуть стати зовсім не потрібними або мінімальними, якщо пропонувати споживачеві саме той товар, в якому останній у даний момент має потребу.

У практиці застосування маркетингу в цей період сформувалася його основна концепція – концепція маркетингового підходу. Ця концепція використовує все краще з попередньої практики застосування маркетингу, тому що орієнтує підприємство на цільовий ринок, на конкретного споживача або групу споживачів. Ця концепція стверджує, що підприємства можуть досягти своїх цілей тільки у тому випадку, якщо вони правильно визначають нужди і потреби своїх споживачів і задовольнятимуть їх ефективніше, ніж можуть це зробити їх конкуренти. В той же час, підприємці мають не лише пристосовуватися до вимог ринку, але і самі формувати потреби потенційних клієнтів і стимулювати споживання [4, 5]. Принципи маркетингової концепції нині використовують практично усі провідні світові компанії.

Яскравими особистостями серед прибічників маркетингу є Філіп Котлер і Пітер Друкер. Їх аргументи на захист маркетингу полягають у тому, що саме застосування маркетингового підходу забезпечило: розвиток високих технологій; підтримку конкуренції і розвиток ринку; зниження відносних цін; задоволення найрізноманітніших потреб людей та ін [4, 5, 9].

Супротивники маркетингу, серед яких такі видатні особистості, як історик Арнольд Тойнбі і філософ Еріх Фромм, відмічають, що, узявши на озброєння психологічні методи, маркетинг істотно посилив негативні прояви, зокрема, сприяв: обдуренню споживача і руйнуванню моралі; утвердженню диктату моди і споживача; ціновій дискримінації і вторгненню в особисте життя; відверненню від соціально значущих цілей; погіршенню стану природного довкілля та ін.[2, 11].

Саме на рекламу і маркетинг сьогодні покладають провину за виникнення культурного та етичного протиріччя, що руйнує фундаментальні засади сучасного суспільства, а саме: традиційні принципи трудової етики – завзяття до праці, чесність, скромність, добропорядність, взаємодопомога. Їх місце зайняли принципи масового споживання: погані смаки, недовіра виробникам, фривольність, загальне падіння моральних устоїв, зневага етичними нормами і так далі.

Для боротьби з негативними наслідками маркетингової діяльності виникли рухи, націлені на захист споживачів і суспільства від недобросовісних підприємців. Такими громадськими рухами нашого часу є: організації захисту прав споживачів (консьюмеризм) і рух за охорону довкілля (інвайроменталізм).

Хоча багато підприємців і не визнавали спочатку справедливою критику маркетингу, більшість підприємств і фірм були вимушені змінювати принципи і практику маркетингу, більше враховувати інтереси споживачів, суспільства і проблеми охорони довкілля.

Ф.Котлер визначив маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людей за допомогою обміну. Таке тлумачення маркетингу було покладене в основу концепції соціально–етичного маркетингу, одним з головних принципів якого визнається необхідність збереження і зміцнення благополуччя, як підприємств та їх споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція соціально–етичного маркетингу вимагає від підприємців спочатку виявити нужди, потреби та інтереси споживачів цільових ринків, відповідно до чого забезпечити відповідність характеристик товару цим очікуванням. з принципів соціально–етичного маркетингу витікає, що необхідною умовою стійкого положення виробника на ринку є відповідність інтересам суспільства.

Майбутнім концепції соціально–етичного маркетингу, на думку Ф.Котлера, буде його трансформація в інші форми на базі економіки знань [2,4].

В останній чверті ХХ століття підприємництво зіткнулося з конкуренцією, що посилюється з кожним роком. Це спонукало М.Портера і Ф.Котлера розробити нову модель – конкурентну парадигму маркетингу, згідно якої при розробці стратегії маркетингу основна увага має приділятися конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентна парадигма маркетингу викладена в роботі М.Портера «Стратегія конкуренції», в якій він відмічає, що компанія, яка прагне зайняти найбільш вигідну позицію на ринку, має, при розробці і реалізації маркетингових стратегій, прагнути випередити конкурентів. Запорукою виживання й успіху на ринку, на думку М.Портера, є вибір позиції на ринку, невразливої для атак конкурентів, захищеної від загроз з боку товарів – субститутів [8]. Ф.Котлер із цього приводу відмічав, що основна мета компанії – створення стабільної переваги перед конкурентами. Відтак, у маркетингу почалися «бойові дії», навіть стала використовуватися військова термінологія: «пивна битва», «комп'ютерна війна», «війна гамбургерів».

Проте така конфліктна парадигма маркетингу не враховує істотних змін, що сталися на ринку внаслідок інформаційної революції.

Класики маркетингу розглядали ринок, передусім, як місце, де відбувається обмін, як сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару. Виник і розвивається віртуальний ринок, що повністю базується на трансакціях, що викликало ускладнення ринкової інфраструктури, а також виникнення підприємств–посередників, що спеціалізуються на окремих функціях маркетингу. Це дослідницькі компанії, інформаційні агентства, консалтингові фірми. Маркетинг підприємства починає переорієнтовуватися на виконання погоджувальних функцій у системі зв'язків, що виникають на ринку.

Нові інформаційні технології дозволяють впровадити єдиний механізм створення споживчої вартості та обертання її на товарних ринках, який включає не лише виробників і споживачів, але й усі інші ланки цього ланцюжка, на взаємовигідній основі. Взаємодія між виробниками, посередниками і споживачами обмежує дію ринкових механізмів і починає поступово їх витісняти, що вимагає нової орієнтації маркетингу та посилює його регулюючу функцію.

У цій новій ринковій організації роль і зміст маркетингу стають іншими. Він стає абсолютно необхідним елементом, що координує механізм взаємодії, без якої окреме підприємство ефективно функціонувати на ринку не може. Створення і забезпечення функціонування системи відносин і зв'язків стає основним змістом маркетингової діяльності підприємств.

Отже, маркетинг поступово стає управлінською концепцією бізнесу і, тим самим, вступає в конфлікт з основним класичним законом про саморегулювання ринку. Тут виникає ринковий парадокс. Відмовляючи державі в праві регулювати

ринок, апологети маркетингу одночасно надають бізнесу потужний регулюючий механізм. І бізнес із задоволенням його приймає і застосовує, у власних, зрозуміло, інтересах.

Вказані зміни вимагають переорієнтації маркетингу з конфліктної парадигми на концепцію відносин і співпраці. з цього приводу П. Друкер, в роботі «Завдання менеджменту в XXI столітті», відмічає, що конкурентні стратегії – це проблема сьогодення. Завтра будуть актуальними інші проблеми, що вимагають кардинальної зміни політичних і економічних стратегій. Очевидно, що сьогодні потрібно робити наступний крок – переходити до організації рівноправних партнерських стосунків, як із споживачами, так і з іншими учасниками ринку, у тому числі і з державою. Отже, результативність роботи підприємства на ринку залежить від здатності його маркетологів створювати ефективну систему зв'язків і відносин. у цьому плані вітчизняні дослідники і практики вважають, що для нашого бізнесу дружні, партнерські стосунки більш властиві, ніж європейському. у складних умовах перехідного періоду вціліли і розвивалися ті підприємства, яким надавалася підтримка з боку друзів і партнерів.

Таким чином, стратегію маркетингу можна розглядати як взаємопов'язаний перспективний план дій, який розробляє підприємство для досягнення довгострокових цілей з урахуванням власного потенціалу, а також чинників і обмежень, що накладаються у взаємодії із зовнішнім середовищем.

При такому підході стратегії маркетингу будуються з урахуванням динаміки і прогнозів впливу стратегічних чинників, стану ринків, у тому числі споживчого, життєвого циклу товарів, конкурентної ситуації, інших чинників зовнішнього середовища. Вибір стратегій маркетингу залежить від можливостей їх реалізації і включає також розробку індивідуальної тактики їх практичної реалізації на конкретному ринку.

Сьогодні маркетинг, з пасивного аналітичного механізму внутрішнього управління, що реагує на зміну зовнішнього середовища, тобто ринку, трансформувався в активний, можна навіть сказати – в агресивний, механізм управління зовнішнім середовищем. Це управління здійснюється самими господарюючими суб'єктами ринку за допомогою маркетингових стратегій, що розробляються, – стратегічних і тактичних планів.

Аналізуючи вживані на практиці сучасні маркетингові стратегії, можна стверджувати, що в розвитку економіки країни вони можуть грати подвійну роль – як позитивну, так і негативну.

До позитиву можна віднести: створення ринкової інфраструктури, поява на наших ринках нових (великою частиною імпортних) товарів та ін. І тут маркетингові механізми включають елементи логістики, як-то: зберігання, розподіл, транспортування, фасування, дистрибуція, післяпродажне обслуговування тощо[3].

Проте, негативні наслідки застосування активних маркетингових стратегій в нашій країні значні і призводять до:

- нав'язування споживачам непотрібних і необов'язкових і не властивих національним смакам і потребам товарів;
- пригноблення суміжних по ринку вітчизняних підприємств (сировинного сектора);

- переважної орієнтації товарних ринків на зовнішні ринки (експорт, імпорт) на збиток розвитку внутрішніх ринків;
- ігнорування розвитку виробничих секторів ринку;
- ігнорування інфляції і цінового зростання, і навіть навпаки, підтримка інфляційних процесів;
- пригнічення цінової конкуренції на товарних ринках та ін.

Усе це свідчить про те, що маркетингові концепції в нинішніх умовах низькоєфективної економіки України вимагають кардинального перегляду, з урахуванням інтересів розвитку національної економіки.

Відтак, об'єктивні обставини, які базуються на необхідності посилення економічного розвитку і врахуванні національних економічних інтересів, сьогодні вимагають застосування до маркетингових стратегій та інструментів більш жорстких вимог «з боку суспільства і державних органів» щодо їх реалізації при аналізі та регулюванні товарних ринків. а саме – вони мають в аналізі враховувати не тільки інтереси виробників, посередників та споживачів конкретного товару, а й інтереси інших господарюючих суб'єктів, діяльність яких тим чи іншим способом пов'язана з ринком даного товару. у першу чергу, це стосується постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих, устаткування, тощо [6, 7, 11].

Так, якщо при виробництві товару застосовуються імпортні матеріали, комплектуючі чи обладнання, при наявності ідентичних товарів вітчизняного походження, то виникають сумніви щодо лояльності таких маркетингових інструментів підприємств до національних інтересів. а таких прикладів сьогодні на наших товарних ринках немало. Отже, якщо проаналізувати маркетингові стратегії суб'єктів зернових ринків, то можна відмітити, що вони спрямовані переважно на експорт зерна, тобто на реалізацію інтересів «трейдерів» і не сприяють інтересам фермерів (низькі закупівельні ціни) та переробників – виробників продуктів кінцевого споживання, наприклад, макаронних, круп'яних та інших виробів із зерна, які, натомість, імпортуються.

У легкій промисловості застосовуваний маркетинг, у більшості, сприяє експорту цінної і корисної сировини (льону), в той час як вітчизняні бавовняні підприємства не завантажені та простоюють.

«Металургійний» маркетинг сьогодні спрямований переважно на експорт низькотехнологічних заготовок з незначною часткою доданої вартості, замість того, щоб переробляти їх на вітчизняних підприємствах у більш технологічні металовироби. Такого типу стратегії спостерігаються також у випадку експорту залізної руди, металобрухту та інших сировинних матеріалів, які з більшим ефектом для національної економіки можуть перероблятися на вітчизняних підприємствах.

Незрозуміла маркетингова стратегія наших НПЗ, які умисно скорочують обсяги переробки сировини нафти та вироблення з неї нафтопродуктів, що призводить до виникнення їх дефіциту на внутрішніх ринках та вимушеного збільшення обсягів їх імпорту. Це призводить, у цілому, до погіршення зовнішнь-торгівельного балансу країни, а, з іншого боку, – до підвищення внутрішніх цін на нафтопродукти [11].

Іноді викликає непорозуміння стратегія урядових, регіональних та місцевих органів управління, коли приймаються рішення всупереч державним інтересам,

які мають бути визначені відповідними, лояльними до них, маркетинговими дослідженнями. Це можна проілюструвати на конкретних прикладах, а саме:

- придбання урядом дорогого імпортного устаткування та обладнання, зокрема транспортних засобів (залізничних потягів, легкових автомобілів, трамваїв, автобусів, тощо), які можуть бути виготовлені на вітчизняних підприємствах;
- залучення до виконання підрядних робіт, при виконанні національних і регіональних проектів, іноземних компаній та фахівців при наявності вітчизняних виконавців;
- скорочення митних бар'єрів для імпорту товарів – субститутів, тощо.

Такі стратегії призводять, з одного боку, до вимивання державних коштів, а з іншого – до простою вітчизняних підприємств через відсутність держзамовлень і, відповідно, до недоотримання доходної частини бюджету за рахунок їх платежів.

Сьогодні, в умовах нестабільної економіки, маркетингові стратегії господарюючих суб'єктів, у більшості, зорієнтовані на випереджаюче зростання доходів (прибутків) по відношенню до зростання цін на сировину та комплектуючі, а також до зарплати персоналу. Отже, в такому випадку зростання їх доходів досягається за рахунок підвищення цін на кінцеву продукцію, тобто, за рахунок споживачів. Таким чином, вони сприяють інфляційним процесам в економіці держави.

Виникає питання щодо відповідності таких стратегій державним інтересам, можливості їх сприяння економічному розвитку держави, тобто «лояльності» їх національним інтересам.

Сьогодні виникає потреба, особливо в умовах нестабільності економіки, від чого потерпає економіка держави, а бюджет недоотримує належні платежі, саме у застосуванні таких маркетингових стратегій, які б не суперечили, а сприяли економічному зростанню, тобто, таких стратегій, які б були «лояльні» до державних інтересів.

По суті справи, ця концепція органічно витікає з концепції соціально-етичного маркетингу, який, насправді, не отримав практичного втілення, а залишився теоретичною концепцією. Але його принципи, в умовах послаблення регулюючої ролі держави, можуть слугувати її дієвим регулюючим механізмам розвитку національних ринків, які, в поєднанні з державним та при підтримці державних інституцій, спроможні суттєво зрушити вперед економіку держави.

Сутність «лояльного» маркетингу полягає у його цілеспрямованості на захист національних інтересів і розвиток національної економіки.

Отже, маркетингова стратегія може бути віднесена до типу «лояльної», якщо вона спрямована на:

- охоплення маркетинговим дослідженням усього відтворювального циклу товарного ринку, на якому функціонує чи на якій передбачає входити відповідний господарюючий суб'єкт;
- врахування інтересів держави та інших контрагентів, пов'язаних з суб'єктом маркетингу даного товарного ринку;
- підтримку відтворювальних процесів, тобто накопичення і спрямування отриманої доданої вартості на відтворення ресурсів (фінансових, матеріаль-

них, людських, тощо), задіяних у виробництві та товарообмінних процесах даного товарного ринку;

- переважне використання національних ресурсів (енергетичних, матеріальних, людських, інтелектуальних) та їх відтворення;
- стримування інфляційних процесів (шляхом стабілізації цін) та інших негативних проявів (дефіцит, безробіття, тощо) на відповідному товарному ринку;
- залучення інвестицій та відмова від вивезення капіталів за межі національної економіки.

Відповідно, сутність маркетингової стратегії та її формування залежить і від методичного та інструментального забезпечення: виконання маркетингових досліджень, отримання висновків, розробки прогнозів і рекомендацій. На нашу думку, найбільш підходящим для таких цілей є секторний аналіз товарних ринків, який може забезпечити діагностику ринків згідно визначених вимог та розробку саме таких рекомендацій, які максимально будуть сприяти розвитку вітчизняних ринків та суб'єктів, що функціонують на них [6, 7].

Застосування концепції «лояльного» маркетингу дозволить суб'єктам господарювання більш ефективно інтегруватись у національну (регіональну) економіку з більшою вірогідністю сподівання на розуміння і підтримку з боку органів влади та управління. Така концепція дозволяє значно зменшити ризики господарської інвестиційної діяльності і має бути позитивно сприйнята, як вітчизняними, так і іноземними інвесторами, а також споживачами.

Література

1. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества / Дж.К.Гэлбрейт: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1979. – 412 с.
2. Коваленко М.А. Формування доданої вартості транснаціонального продукту: монографія / М.А.Коваленко, В.М.Лисюк, Н.Г.Рогальська; за ред. д.е.н., професора М.А.Коваленка. – Херсон: ХНТУ, 2010. – 285 с.
3. Коробков В. Рыночные аспекты взаимосвязи маркетинга и логистики / В.Коробков // Логистика. – 2007. – № 3. – С.10–11.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер / Пер. с англ. под общ. ред. Е.М Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Маркетинг предприятий пищевой промышленности. Уч. пос. под ред. Буркинського Б.В. /Б.В.Буркинський, А.А.Бревнов, В.М.Лысюк и др. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико–экологических исследований НАН Украины, 2002. – 538 с.
6. Лисюк В.М. До теорії дослідження та розвитку товарних ринків / В.М.Лисюк // Економічні інновації: Зб. наук. праць ІПРЕЕД НАН України. – Вип.40. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – С. 256–268.
7. Лысюк В.М. Воспроизводственная функция товарных рынков Лысюк В.М. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико–экологических исследований НАН Украины, 2011. – 225 с.
8. Портер М. Стратегия конкуренции: Пер. с англ. / М. Портер. – К.: Основы, 1998. – 390 с.
9. Савельев С.В. Європейська інтеграція і маркетинг /С.В.Савельєв //Наукові нариси – Тернопіль: Карт–бланш, 2003. – 482 с.
10. Солодкий М.О. Біржовий товарний ринок – криза чи відсутність стратегії / М.О. Солодкий // Матеріали конференції «Проблеми становлення ринкових відносин в АПК України». – К., 25–27 лютого 2004 р. – С. 23–25.

11. Стратегія розвитку промислового комплексу регіону (орієнтири, ресурси, обмеження) / За ред. Б.В.Буркинського, В.М.Лісюка. – Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України – Одеса, 2008. – 321 с.

Анотація

Лісюк В.М. Сучасні тенденції трансформації маркетингових стратегій. – Стаття.

У статті наведені та проаналізовані трансформаційні процеси, які відбуваються у сфері маркетингових стратегій, визначені можливості їх адаптації до різних економічних умов, зокрема умов України. Запропоновано та описано концепцію «лояльної» маркетингової стратегії, що має враховувати економічні інтереси суспільства і держави в нестабільних економічних умовах.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, економічні умови, адаптація, економічні інтереси.

Аннотация

Лісюк В.М. Современные тенденции трансформации маркетинговых стратегий. – Статья.

В статье приведены и проанализированы трансформационные процессы, которые происходят в обществе в сфере маркетинговых стратегий, определены возможности их адаптации к различным условиям, в частности к условиям Украины. Предложено и описано концепцию «лояльной» маркетинговой стратегии, которая должна учитывать экономические интересы общества и государства в нестабильных экономических условиях.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, экономические условия, адаптация, экономические интересы.

Annotation

Lysyuk V.M. Modern tendencies of marketing strategies transformation. – Article.

The article is concerned and analyzed the transformation processes, which arise in the marketing strategies, and identified opportunities for their adaptation to different economic conditions, including conditions of Ukraine. In the article are also proposed and described a concept of "loyal" marketing strategy, which should take into account the economic interests of society and state in an unstable economic environment.

Key words: marketing, strategy, economic conditions, adaptation, economic interests