

УДК 009

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2021.4.10>**Васильєва Лариса Юрївна**

магістрантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності  
Південноукраїнського національного університету імені К. Д. Ушинського  
вул. Старопортофранківська, 26, Одеса, Україна  
[orcid.org/0000-0002-1578-9505](https://orcid.org/0000-0002-1578-9505)

## ФІЛОСОФСЬКІ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

**Актуальність теми.** У статті здійснено філософське дослідження маркетингу як соціокультурного явища, його впливу на свідомість людини в умовах сьогодення. Проведено дослідження філософських парадигм як факторів формування маркетингових стратегій, порівняння та глибоке осмислення трансформацій споживацьких потреб під впливом маркетингових концепцій. Автор наводить аналіз споживацьких бажань, установок і стереотипів, визначає роль маркетингу у процесі їх формування.

**Метою статті** є аналіз місця та ролі маркетингових стратегій у структурі формування споживацьких потреб, впливу філософії маркетингу на особистість, розгляд трансформацій сутнісних характеристик маркетингу під впливом змін у соціальному середовищі, дослідження поняття «філософія маркетингу», «маркетинг» і «маркетингові стратегії» в сучасному філософсько-економічному дискурсі, виявлення особливостей впливу маркетингових концепцій на формування і розвиток споживацької ментальності в різних сферах життя суспільства.

**Методи дослідження.** Використано загальнонаукові методи формальної логіки (дедукції, індукції, аналогії, аналізу, синтезу), а також структурно-функціональний та системно-аналітичний методи.

**Результати дослідження.** Виявлено сутнісні характеристики маркетингу як наукового поняття. Проаналізовано стан найважливіших соціально-філософських цінностей, зокрема цінності свободи особистості в контексті формування бажань та задоволення людських потреб. Встановлено, що як мультифункціональне соціокультурне явище філософія маркетингу має складну структуру, що включає систему таких елементів, як споживчий світогляд, фізіологічні та духовні цінності, штучні і природні потреби. Виявлено передумови формування бажання і потреби людини як філософського каменя у сфері маркетингу. Запропоновано визначення категорії «філософія маркетингових стратегій» як складника маркетингу. Проведений аналіз місця маркетингу у формуванні споживацьких потреб дав змогу дійти висновку, що особливості споживацької ментальності не зумовлені природою людини і змінюються під впливом трансформацій соціального середовища.

**Ключові слова:** філософія маркетингу, споживацька ментальність, маркетинг, цінності, потреби, попит, споживач, бажання.

**Актуальність проблеми.** Німецький філософ Артур Шопенгауер стверджував: «Будь-яке задоволення, або те, що зазвичай називають щастям, насправді завжди тільки негативне, а не позитивне. Щастя – це завжди задоволення якогось бажання і не може бути нічим іншим, як звільненням від смутку, відчаю, бо останнє включає в себе не тільки всі реальні, очевидні страждання, але й будь-яке бажання, наполегливість якого порушує наш внутрішній мир» [1].

Із цим твердженням важко посперечатись. З самого початку, з народження людину долають всілякі бажання, а в міру того, як людина зростає, її апетити збільшуються. І до тих пір, поки спрага, запалена бажаннями, не втамована, про почуття задоволення не може бути й мови. І, навпаки, коли одне бажання виконується, на його місці, наче голови гідри, виростають ще більш нездійсненні бажання. Тому ми мимоволі потрапляємо в замкнуте коло власної пожадливості. Яку роль відіграє маркетинг у цьому циклі, яке його значення в житті людини і суспільстві, як він вплине на майбутнє загалом?

**Аналіз останніх наукових досліджень.** У науковій літературі значна увага приділяється визначенню сутності маркетингових досліджень, їх етапів. Окремі аспекти

маркетингових досліджень розглядаються в працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: С.С. Гаркавенка [2], Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки [5], В. Руделіуса, О.М. Азаряна, О.А. Виноградова.

С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [2].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість із маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)» [5, с. 34].

А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що однією з найважливіших складових частин системи підтримки управлінських рішень підприємства є маркетингові дослідження. Вони є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача [4, с. 16–17].

Е.П. Голубков ототожнює з маркетингом функцію, яка через інформацію зв’язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов’язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності [2, с. 86].

Сама назва «маркетинг» дещо недоцільна для нової філософської концепції, яка нині є найбільш життєздатною, практичною філософією, що пронизує все суспільство, незалежно від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри, країни походження. Саме людство ще не усвідомило глибини і масштабу впливу маркетингу на своє минуле, сьогодення і майбутнє.

Можна сказати, що маркетинг – це спонтанна філософія, яка пронизує всі шари суспільства, всі його сфери життя. Це жорстка практична філософія, яку нині використовують всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт, армія.

**Метою статті** є аналіз сутнісних характеристик поняття «філософія маркетингу» та маркетингових стратегій у сучасному філософсько-економічному дискурсі, особливостей впливу маркетингових концепцій на формування і розвиток споживацької ментальності в різних сферах життя суспільства. Основними завданнями виступають аналіз стану найважливіших соціально-філософських цінностей, зокрема: цінності свободи особистості в контексті формування бажань та задоволення людських потреб, формування авторського визначення категорії «філософія маркетингових стратегій» як складника маркетингу.

**Методи дослідження.** Методологічна основа дослідження зумовлена визначеною метою, основними завданнями та використанням загальнонаукових методів формальної логіки (дедукції, індукції, аналогії, аналізу, синтезу), а також структурно-функціонального та системно-аналітичного методів.

**Результати.** Філософи різних епох (Сократ, Платон, Аристотель, Кант, Паскаль, Бердяєв, Соловйов) намагалися донести до людства, що той, хто здатний приборкати свої бажання, по-справжньому щасливий. Почуття міри греки не випадково називали найціннішим подарунком богів: саме воно визначає, де закінчується потреба і починається ненаситність. Прихильники основних світових релігій – ісламу, християнства, буддизму і даосизму – одноставно стверджують, що душевний спокій, рівновага і задоволення приходять тільки шляхом обмеження внутрішніх похотей, пристрастей і нав’язливих бажань.

Так чому ж висловлювання релігійних лідерів, філософські течії різних часів найчастіше не резонують зі світоглядом сучасників? Відповідь лежить на поверхні: легше хотіти, ніж не хотіти. Останнє вимагає вольових зусиль, регулярних вправ із самоконтролю, що під силу далеко не кожному, але здебільшого навіть бажання не виникає в чомусь себе обмежити.

Факти красномовно демонструють, що з того часу як людина заселила Землю, їй завжди потрібно більше, ніж вона має, починаючи з їжі, умов життя, транспорту, робочого місця, кількості купюр у гаманці і закінчуючи славою, любов’ю і визнанням суспільства.

Свідомо чи несвідомо, але всі ми, незважаючи на застереження найбільших мислителів, засновників провідних світових релігій, стали жертвами і носіями цієї філософії, яка, без

сумніву, визначить майбутнє людства на наступні тисячі років. Отже, центральною категорією філософії маркетингу є людське бажання. Не споживач, не продукт, не біржа, угода або ринок лежать в основі маркетингу – все це хибні уявлення. Людське бажання, потреба – ось справжня основа маркетингу, його філософський камінь.

Потреба – це відчуття відсутності в людини чогось. Філіп Котлер влучно зауважує, що потреби людей різноманітні і складні: основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі і безпеці, соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності, особисті потреби в знаннях і самовираженні. Якщо потреба не задовольняється, людина почувається знедоленою і нещасною. І чим більше того чи іншого потрібно, тим глибше вона переживає. Незадоволена людина, за словами Котлера, зробить одне з двох: або шукатиме об'єкт, здатний задовольнити потребу, або намагатиметься її заглушити [7, с. 22].

Маркетингові апологети пишуть у своїх книгах, що людські бажання створюються не зусиллями ззовні, а є початковими компонентами людської природи. Та чи відповідає дійсності це твердження в нинішніх соціально-економічних умовах?

Людські бажання перестали бути оригіналом людської природи, вони культивувалися і вирощувалися так само, як кукурудза в польових умовах. Філософія маркетингу переросла рівень ідентифікації і задоволення бажань і досягла рівня їх створення! Людина у своїх бажаннях більше не належить собі. Хочете в цьому переконатись – озирніться довкола.

Йдучи вулицями міста, треба докласти значних зусиль, щоб не опинитися під впливом реклами. Вона на білбордах, сітілайтах, лунає з гучномовців, миготить у вікнах магазинів, приваблює неоновими вивісками, шедевральними композиціями у скляних вітринах, так і натякає: «Прийди, візьми, купи – і буде тобі щастя і задоволення». Щоправда, миттєве й недовготривале, але не будемо про це.

Може здатися, що, якщо закрити очі, всі подразники навкруги перестануть тиснути на свідомість нав'язливими пропозиціями, але тут на арену виходять інші складники сенсорного маркетингу – звук та аромат. Як правило, це перше, на що реагує наш мозок, коли ми потрапляємо до торговельних залів. У продовольчих магазинах неабияким попитом користуються власні кав'ярні, пекарні і інші заходи, націлені на те, щоб шопінг тривав якомога довше з більшою кількістю імпульсних покупок. У бутиках модного дорогого одягу розпилюють «Chanel № 5». Аромат здатен вплинути на настрій споживача, покращити самопочуття. Маркетологи всього світу використовують цей прийом, адже кожна зайва проведена хвилинка в магазині гарантовано додасть зайвих позицій у чеку.

Насправді ми не сховаємось від маркетингу, навіть сидючи вдома, кожен із нас переконався в цьому за період посиленого карантину. Телевізор, комп'ютер, телефон – усі вони є носіями реклами. Реклама своєю чергою – лише шматочок великого пирога під назвою «маркетинг».

Маркетингові стратегії виникли спонтанно завдяки підприємцям і фахівцям із просування, інтенсивному розвитку того, що нині ми називаємо маркетинговими концепціями: ЗМІ, комунікацій, виставок, спонсорства, благодійних заходів, свят і т.д. Наскрізна філософія маркетингу впевнено стверджується як система мислення та світогляд. А як це виглядає на практиці? У більшості компаній, представлених на ринку, маркетинг – лише метод маніпуляцій свідомістю, який нав'язує споживачеві думку, що він неодмінно має придбати продукт, властивості якого далекі від ідеалу. Щоб уникнути таких помилок, варто глибше зануритися в суть методів управління, що розвиваються разом із компанією.

За Котлером, можна виокремити три напрями маркетингу:

- маркетинг, націлений на продукт, товар чи послугу;
- маркетинг, зосереджений на споживачеві, певному прошарку клієнтів;
- аксіологічний маркетинг, націлений на ціннісні орієнтації суспільства.

У таблиці 1.1 представлено порівняння за різними характеристиками трьох варіантів маркетингу – 1.0, 2.0 та 3.0. Це дасть нам змогу краще зрозуміти маркетинг 3.0 як спільний, культурний та духовний процес.

Таблиця 1.1

**Порівняння трьох варіантів маркетингу**

Характеристика	Маркетинг 1.0 Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0 Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0 Орієнтація на цінності
Мета	Продавати продукти	Задовольняти запити й утримувати споживачів	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі з власними думками та емоціями	Повноцінні розумні людські істоти з емоціями і душею
Основна маркетингова концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії та продукту	Місія, бачення і цінності компанії
Споживацька вартість	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна та духовна
Взаємодія зі споживачами	Один із багатьма	Один на один	Співробітництво багатьох із багатьма

За останнє століття технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки та маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій під час промислової революції. Внаслідок поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0. Нині ж технологія нової хвилі є головною причиною народження маркетингу 3.0. З початку 2000-х років інформаційні технології проникли на основні ринки та розвинулися в те, що нині стали називати технологією нової хвилі. У цю еру люди і створюють, і споживають новини, ідеї та розваги. Технологія нової хвилі дає споживачам змогу стати професійними споживачами. Одним з явищ, завдяки яким стала можливою технологія нової хвилі, був розвиток онлайн-засобів обміну інформацією (або «соціальних медіа») [6, с. 10–11].

Як не дивно, філософія маркетингу близька невеликим, гнучким і маневреним компаніям. У великих корпораціях немає стимулів для дослідження і розвідування настроїв на ринку протягом тривалого часу: їхні співробітники занадто далекі від результатів своєї діяльності. Кожен спеціаліст відповідає за свою, маленьку і, як правило, чисто технічну сферу роботи, не маючи уявлення про загальну картину, над якою працює компанія. Через це у великих корпораціях маркетинг посідає чи не останнє місце.

**Висновки.** У процесі аналізу місця маркетингових стратегій у структурі формування споживацьких потреб та впливу філософії маркетингу на особистість вдалося сформулювати визначення категорії філософії маркетингових стратегій: це практична філософія, система концепцій і заходів, спрямованих на отримання прибутку шляхом задоволення бажань і потреб споживача. За умов відсутності попиту на товар або послугу попит створюється штучно сенсорними засобами впливу на людську свідомість.

Ретельно розглянувши особливості впливу маркетингових концепцій на формування і розвиток споживацької ментальності в різних сферах життя суспільства, автор дійшов висновку, що маркетинг справляє колосальний вплив на поведінку, стереотипи бажання і потреби особистості в сучасному соціоекономічному просторі.

Маркетингова філософія – це насамперед глибоке розуміння необхідності ефективної взаємодії компанії зі споживачем, необхідності чути та розуміти, чого прагнуть ті, для кого призначений продукт, що виводиться на ринок.

Маркетинг – це систематизований підхід до розподілу виробництва та збуту наявного товару, визначення цінової політики, створення системи заходів щодо ефективності продажу. При цьому бажане різноманіття товарів має призводити до задоволення інтересів як виробника, так і споживача. Маркетинг також є однією зі складових частин діяльності неприбуткових організацій.



Саме тому, якщо не приділяти уваги напряму та рівню використання маркетингу в організації, неможлива його інтеграція у всі сфери та структури підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артур Шопенгауер. Повні твори. Москва, 1910. Т. I. С. 329.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс, 2000. 464 с.
4. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебное пособие. Москва : Знания, 2008. 643 с.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів, 2004.
7. Kotler P. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit: Wiley. John Wiley & Sons, LTD : 2010 : 256 стр.
8. Perry, R.B., (1926) General Theory of Value, New York: Longmans, Green & Co. 820 p.

### REFERENCES

1. Artur Shopenhauer. Povni tvory. [Complete works]. M., 1910. T. I. S. 329 [in Ukrainian].
2. Harkavenko S.S. Marketynh. Pidruchnyk. [Marketing]. K.: Libra, 2002. 712 s.[in Ukrainian].
3. Holubkov E.P. Marketynhovi doslidzhennya: teoriya, metodolohiya i praktyka. [Marketing research: theory, methodology and practice.] 2-e yzd., pererab. i dop. M.: Fynpress, 2000. 464 s. [in Russian].
4. Zozulev A.V., Solntsev S.A. Marketynhovye yssledovanyya: teoryya, metodolohyya, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics] Ucheb. posobyie. M.: Znanyya, 2008. 643 s. [in Russian].
5. Krykavs'kyu Ye.V., Kosar N.S., Mnykh O.B., Soroka O.A. Marketynhovi doslidzhennya [Marketing researches]. L'viv, 2004 [in Ukrainian].
6. Kotler P. Marketynh 3. 0: Vid produktiv do kliyentiv do lyuds'koho dukhu [Marketing 3. 0: From products to customers to the human spirit] Wiley. John Wiley & Sons, LTD : 2010. 256 s. [in English].
7. Perry, R.B., 1926. Zahal'na teoriya vartosti,[General Theory of Value]. N'yu-York: Longmans, Green & Co. 820 p. [in English].

**Vasylieva Larysa Yuriivna**

undergraduate student of the Department of Philosophy,  
Sociology and Management of socio-cultural activity  
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky  
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-1578-9505

### PHILOSOPHICAL PARADIGMS OF MARKETING STRATEGIES

**Relevance of the topic.** *The article presents a philosophical study of marketing as a socio-cultural phenomenon, its impact on human consciousness in today's conditions. The study of philosophical paradigms as factors in the formation of marketing strategies, comparison and in-depth understanding of the transformation of consumer needs under the influence of marketing concepts. The author provides an analysis of consumer desires, attitudes and stereotypes, determines the role of marketing in the process of their formation.*

**The purpose of the article** is to analyze the place and role of marketing strategies in the structure of the formation of consumer needs. Influence of marketing philosophy on personality. Consideration of transformations of essential characteristics of marketing under the influence of changes in the social environment. The study of the concept of philosophy of marketing, marketing and marketing strategies in modern philosophical and economic discourse, identifying the peculiarities of the influence of marketing concepts on the formation and development of consumer mentality in different spheres of society.

**Methods of research** – general scientific methods of formal logic (deduction, induction, analogy, analysis, synthesis), as well as structural and functional, and system-analytical methods are used.

**Results of the study.** *The essential characteristics of marketing as a scientific concept were identified and the author's definition of the category “philosophy of marketing strategies” was presented. The state of the most important socio-philosophical values, in particular the values of individual freedom in the context of the formation of desires and satisfaction of human needs is analyzed. It is established that as a multifunctional socio-cultural phenomenon marketing philosophy has a complex structure, including a system of elements such as consumer outlook, physiological and spiritual values, artificial and natural needs. The prerequisites for the formation of human desire and needs as a philosophical stone in the field of marketing are revealed. The definition of the category “philosophy of marketing strategies” as a component of marketing is offered. The analysis of the marketing place in the formation of consumer needs made it possible to conclude that the features of consumer mentality are not due to human nature and are changing under the influence of social transformations.*

**Key words:** *marketing philosophy, consumer mentality, marketing, values, needs, demand, consumer, desire.*