

УДК 339.138

Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації

Карабаза І.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

За результатами проведеного дослідження розглянуто трансформацію концепції маркетингу в умовах глобалізації. Обґрунтовано виникнення концепції маркетингу сталого розвитку, яка базується на припущенні, що підприємства мають задовольняти потреби споживачів сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність задовольнити потреби майбутніх поколінь, при цьому встановлено, що маркетинг сталого розвитку є діяльністю підприємства, спрямованою на максимальне задоволення потреб споживачів, виробників та суспільства за активної підтримки держави. Визначено роль держави у забезпеченні балансу інтересів між громадянським суспільством і бізнесом в умовах концепції маркетингу сталого розвитку.

Ключові слова: маркетинг, сталий розвиток, концепція маркетингу, екологічний маркетинг, соціально-етичний маркетинг.

Карабаза И.А. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

По результатам проведенного исследования рассмотрена трансформация концепции маркетинга в условиях глобализации. Обосновано возникновение концепции маркетинга устойчивого развития, которая базируется на предположении, что предприятия должны удовлетворять потребности сегодняшних потребителей, не ставя под угрозу способность удовлетворить потребности будущих поколений, при этом установлено, что маркетинг устойчивого развития является деятельностью предприятия, направленной на максимальное удовлетворение потребностей потребителей, производителей и общества при активной поддержке государства. Определена роль государства в обеспечении баланса интересов между гражданским обществом и бизнесом в условиях концепции маркетинга устойчивого развития.

Ключевые слова: маркетинг, устойчивое развитие, концепция маркетинга, экологический маркетинг, социально-этический маркетинг.

Karabaza I.A. TRANSFORMATION OF MARKETING CONCEPT UNDER GLOBALIZATION

According to the research, the changing of marketing concept in the context of globalization has been considered. The marketing concept of sustainable development based on the assumption that companies have to meet the customers' needs that exist nowadays without compromising the ability to meet the needs of future generations, has been substantiated. Thus, it has been found, that the marketing of sustainable development is the activity of the company aimed to fully meet the needs of consumers, manufacturers and society with the active support of the state. The role of the state is to ensure the balance of interests between civil society and business in terms of marketing concept of sustainable development.

Keywords: marketing, sustainable development, concept of marketing, environmental marketing, social and ethical marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З початку ХХ століття концепція маркетингу еволюціонувала з орієнтації на виробництво до орієнтації на економічні інтереси окремого споживача, формування з ним довгострокових відносин та залучення його до управління продуктовою стратегією підприємства. Але можна зазначити, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті сталого розвитку, що обумовлює зміну концепції маркетингу. Тому проблема, що розглядається, потребує подальшого вивчення для ефективного застосування нової концеп-

ції маркетингу підприємствами з метою забезпечення сталого розвитку людства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання виникнення та формування концепцій маркетингу від виробничої до концепції маркетингу відносин було розглянуто багатьма вченими. Серед них слід назвати таких, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс [1], А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, Т.М. Циганкова.

Як проміжну між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу С.М. Ілляшенко розглядає концепцію інноваційного маркетингу [2]. О.В. Болотна зосереджує

увагу на маркетингу відносин як на сучасній концепції маркетингу [3]. А.В. Ращенко, Н.В. Зіновчук, В.І. Лазаренко, І.В. Свіда розглядають сутність екологічного маркетингу як концепції, що виокремилась з соціально-етичного маркетингу [4, с. 41–56]. С.В. Леонінова, Л.Ю. Шевців розглядають особливості впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу [5, с. 153]. М. Окландер, Н. Андрєєва вивчають модернізацію концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України [6, с.18].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але, незважаючи на глибоке дослідження зазначеними вченими питань виникнення, формування та зміни концепції маркетингу, окремі питання трансформації її в сучасних умовах орієнтації на сталий розвиток людства залишаються нерозкритими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування аспектів трансформації концепції маркетингу в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перша концепція маркетингу – концепція орієнтації на виробництво – діяла за обмеженої пропозиції товарів і в умовах «пропозиція породжує попит». Концепція орієнтації на товар виникла в умовах, коли товарів пропонувалось більше, ніж попит на ринку, при цьому на перший план виступила нецінова конкуренція на ринку за рахунок підвищення якості товарів, надання додаткових послуг тощо. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль з'явилась, коли підприємство, ведучи боротьбу за споживача та намагаючись збільшити прибутки, почало концентрувати зусилля не на максимізації виробничої програми або підвищенні якості товарів, а на засобах просування продукції до споживача, активізації засобів реклами, пошуку ефективних каналів розподілу тощо. На зміну концепції інтенсифікації комерційних зусиль прийшла концепція маркетингу, сутність якої полягала в тому, що увага виробника почала зосереджуватись не на якостях товарів або їх просуванні до споживача, а на вивченні потреб споживача та отриманні максимального прибутку шляхом їх задоволення.

У другій половині XX століття сформувався концепція соціально-етичного маркетингу. За цієї концепції для успішного позиціонування підприємства на ринку увага має бути зосереджена не лише на задоволенні потреб споживачів у якісних, доступних за

ціною товарах та одночасному досягненні мети виробників – максимізації прибутку, але й на врахуванні під час здійснення діяльності суспільних інтересів. Виникнення такої концепції було викликане загостренням глобальних проблем людства в середині та наприкінці XX століття. Адже стало зрозумілим, що збереження цивілізації залежить від дбайливого ставлення до ресурсів, які є вичерпними.

Проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу є концепція інноваційного маркетингу, яка спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів, технологій їх виготовлення й просування на ринку з метою задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [2, с. 77]. В умовах загострення конкуренції виділяють також концепцію маркетингу відносин, яка орієнтована на досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання наявних споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, керування, комунікації тощо); ведення діалогу зі споживачами [3, с. 41].

Окремі дослідники вважають, що сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу містить три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний. Соціальний маркетинг розглядають як маркетингову діяльність, для якої у ролі пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи: управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням тощо. Гуманістичний маркетинг трактують як маркетингову діяльність, що базується на етичних принципах, інтересах широких верств населення. При цьому гуманістична концепція маркетингу спрямована на підвищення духовного потенціалу суспільства [6, с. 24].

Екологічний маркетинг трактується в літературі з різних точок зору. Так, М. Окландер та Н. Андрєєва зазначають, що «екологічний маркетинг – це маркетингова діяльність, для якої є характерним врахування екологічних стандартів, завдяки чому продукція, що реалізується, отримує синергійний ефект у формі додаткової цінності для споживачів та суспільства і стає більш конкурентоспроможною» [6, с. 23–24]. Ж. Оттман характеризує

екологічний маркетинг як господарську діяльність підприємств, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення усіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу [7, с. 112].

Окремі дослідники стверджують, що концепція соціально-етичного маркетингу перейшла у концепцію екологічного маркетингу, що пов'язано з загостренням екологічних проблем, які загрожують існуванню людства на глобальному рівні.

І.В. Свида вважає, що можна виокремити окрему концепцію екологічного маркетингу, яка полягає у тому, щоб «узгодити всі процеси господарської діяльності підприємства, згідно з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки, тобто це симбіоз ринку та екології» [8]. Такої ж думки дотримуються Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко, В.І. Лазаренко [4; 9, с. 59].

Як окрему концепцію маркетингу, що виокремилась з концепції соціально-етичного маркетингу, виділяють соціально-відповідальний маркетинг; ця концепція заснована на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками відповідно до наявних соціальних цілей та стандартів [5, с. 153].

З огляду на те, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті сталого розвитку, доцільним є виділення глобальної концепції маркетингу сталого розвитку, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виважену технологізацію тощо, за активної участі держави.

В аспекті такої концепції велике значення має держава, зокрема, вона має забезпечити баланс інтересів між громадянським суспільством і бізнесом; почати формувати поняття про сталий розвиток планети та згубність необмежених потреб в умовах обмеженості ресурсів в учнів шкіл та молоді, формувати прогресивну філософію мінімалізму та дбайливого природокористування під час задоволення потреб в умах громадян; розробити державні програми підтримки підприємств, що здійснюють маркетингову діяльність, піклуючись про соціально-економічний розвиток, конкурентоспроможність країни, її еколо-

гічну та енергетичну безпеку; запропонувати податкові пільги для підприємств, які дотримуються етичних, екологічних та соціальних стандартів розвитку.

Підприємство, що обирає концепцію маркетингу сталого розвитку, може:

- ініціювати безкоштовні тренінгові курси з оволодіння навичками певних професій для малозабезпечених людей, що дасть їм можливість гідно існувати (тим самим підприємство здійснює свій внесок у досягнення мети сталого розвитку, яка полягає у подоланні бідності у всіх її проявах);

- використовувати екологічно чисту сировину для виробництва продукції; організувати спортивні заходи, марафони для працівників та усіх бажаючих (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні здорового способу життя та сприянні благополуччю для всіх у будь-якому віці);

- запропонувати універсальну модель сімейних та робочих обов'язків для жінок, що мають дітей (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні гендерної рівності, розширенні прав і можливостей усіх жінок та дівчат);

- запровадити систему економії енергії за рахунок впровадження генераторів сонячної енергії, використання енергії з відновлюваних джерел (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні доступу до недорогих, надійних, стійких та сучасних джерел енергії для всіх);

- здійснювати технічну модернізацію та інноваційну діяльність, особливо, що стосується секторів виробництва продукції з високою доданою вартістю (мета сталого розвитку полягає у сприянні поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню);

- залучати на благодійних засадах до практики молодь, яка не працює, формуючи у неї цікавість до праці та бажання вчитись (мета сталого розвитку полягає у сприянні повній та продуктивній зайнятості);

- сприяти скороченню відходів шляхом їх повторного використання або переробки; відображати інформацію про раціональне використання ресурсів у звітах про роботу підприємств (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні переходу до раціональних моделей споживання та виробництва).

Якщо підприємство планує свою безпосередню діяльність з урахуванням цілей сталого розвитку 2016–2030, які були визначені в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН [10], держава має надавати йому податкові пільги,

субсидії, сприяти його розвитку за рахунок спеціальних фондів, надавати доступ до пільгових кредитів та до держзамовлення, підтримувати «лояльні до родини» підприємства.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, дослідження трансформації концепції маркетингу в умовах глобалізації дало змогу:

– визначити концепцію маркетингу сталого розвитку, яка базується на припущенні, що підприємства мають задовольняти потреби споживачів сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність задовольнити потреби майбутніх поколінь; тобто маркетинг сталого розвитку є діяльністю підприємства, спрямованою на максимальне задоволення потреб споживачів, виробників та суспільства за активної підтримки держави;

– визначити роль держави у забезпеченні балансу інтересів між громадянським суспільством і бізнесом в умовах концепції маркетингу сталого розвитку, яка полягає у формуванні поняття про сталий розвиток планети та згубність необмежених потреб в умовах обмеженості ресурсів в учнів шкіл та молоді; формуванні прогресивної філософії мінімалізму та дбайливого природокористування за задоволення потреб в умах громадян; розробленні державних програм підтримки підприємств, що здійснюють маркетингову діяльність, піклуючись про соціально-економічний розвиток, конкурентоспроможність країни, її екологічну та енергетичну безпеку; пропонуванні податкових пільг для підприємств, які дотримуються етичних, екологічних та соціальних стандартів розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс] ; пер. с англ. – 5-е европейское изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77–92.
3. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О.В. Болотна // Електронний науковий журнал. – 2015. – № 2–3. – С. 41–56.
4. Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : [навч. посіб.] / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/3786>.
5. Леонова С.В. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження / С.В. Леонова, Л.Ю. Шевців. – 2015. – С. 153–159.
6. Окландер М. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України / М. Окландер, Н. Андрєєва // Економіст. – 2010. – № 11. – С. 18–24.
7. Ottman J.A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J.A. Ottman, W.R. Reilly. – Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
8. Свида І.В. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку/ І.В. Свида [Електронний ресурс]. – Режим доступу : chetei-knteu.cv.ua/herald/content/download/.../1-2012-48.pdf.
9. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки / В.І. Лазаренко // Збалансоване природокористування. – 2016. – № 2. – С. 59–65.
10. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.