



МОДЕРНІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У XXI СТОЛІТТІ В МЕЖАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

MODERNIZATION OF MARKETING CONCEPT IN XXI CENTURY WITHIN SUSTAINABILITY PARADIGM DEVELOPMENT IN UKRAINE



Михайло ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
професор,
Одеський державний
економічний університет

Mykhailo OKLANDER,
PhD Economics,
Professor,
Odessa State
Economic University

Наталія АНДРЕЄВА,
доктор економічних наук,
Інститут проблем ринку
та економіко-екологічних
досліджень НАН України, Одеса

Natalya ANDREEVA,
PhD Economics,
Institute of Market Problems and
Economic and Environmental
Researches of Ukrainian AS, Odessa



У 2011 році виповниться 20 років, як у Київському інституті народного господарства, Одеському інституті народного господарства та ще в кількох вищих навчальних закладах були створені кафедри маркетингу. Зараз вони існують вже більше ніж в сотні вузів. За ці роки підготовлена значна кількість фахівців, функціонує багато маркетингових агенцій, сформована професійна спільнота. У той же час виникла необхідність оновлення концепції маркетингу.

Концепція маркетингу, суттю якої є «орієнтація на споживачів», виникла наприкінці XIX століття. Проте зараз, на початку 21 століття, ефективність маркетингової діяльності почала знижуватись. Необхідність «перезавантаження» концепції маркетингу викликана як внутрішніми українськими, так і зовнішніми загальносвітовими чинниками.

Зокрема, за останні 15 років в Україні відбулася фетишизація маркетингу. Цьому сприяли численні бізнес-школи, які, приваблюючи слухачів, наділяли маркетинг чарівними характеристиками, формуючи думку, що є секретні інструменти, які знають «гуру» маркетингу. Це значно підвищувало кількість слухачів семінарів, проте з часом викликало зворотний ефект — розчарованість в маркетингу.

До загальносвітових чинників можна віднести те, що, по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні саме потреб споживачів, стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя. По-друге, в середині XX століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство, з одного боку, зацікавлене, з іншого — не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу.

Для вирішення цих протиріччів еволюція концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок:

- орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя;
- врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Сучасна концепція маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. У свій час формування концепції маркетингу відбувалося під впливом науково-технічного прогресу,

який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення. Проте подальша історія розвитку людства викликала виникнення концепції соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу (освіченого маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу) є відображенням сучасних потреб міжнародної спільноти до подальшого розвитку економіки з урахуванням потреб майбутніх поколінь. Цей концептуальний напрям є яскравим відображенням парадигми сталого розвитку, яка отримала підтримку багатьох країн світу як соціально та екологічно орієнтована модель розвитку світової цивілізації, при якій зростання добробуту суспільства не входить в суперечність з соціальними потребами та можливостями природних систем. Україна підтримала орієнтацію на сталий розвиток, який є одним з найбільш обговорюваних напрямків розвитку людства.

Вперше термін «сталий розвиток» як «...розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1] було запропоновано на Конференції в Ріо-де-Жанейро у 1992 році в рамках прийняття так званого «Порядку денного на XXI століття». Така парадигма є результатом роботи міжнародної комісії ООН з питань навколишнього середовища та розвитку.

Людство усвідомило необхідність спрямування дій на збереження навколишнього природного середовища в процесі життєдіяльності. Проблеми попередження екологічної катастрофи, ресурсного виснаження та необхідності духовного відродження почали підніматися у працях науковців, починаючи з 70-х років XX століття. Зокрема, це праці **Д.Х.Медоуз, Д.Л.Медоуз, Г.Е.Далі, Р.Стиверз** [2].

Ідеї сталого розвитку трансформувалися в окремі теоретичні напрямки, а саме: соціалізації, екологізації, інформатизації, гуманізації економіки та інші. Одним із таких напрямків слід вважати концепцію соціально-етичного маркетингу.

Перші системні підходи щодо сутності концепції соціально-етичного маркетингу були відображені в роботі **Ф.Котлера, Г.Армстронга, Дж.Сондреса, В.Вонга**, які вважають, що соціально-етичний маркетинг здатен підтримувати оптимальний збут при виконанні п'яти умов:

- орієнтації на споживача;
- інноваційності;
- цінності товару;
- усвідомлення своєї місії;
- соціально-етичній спрямованості.

Остання умова передбачає задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів способом при збереженні благополуччя споживача і суспільства [3].



Таким чином, узагальнюючи існуючі погляди, можна вважати, що сутність концепції соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів та інтересів цільових ринків, у забезпеченні максимальної споживчої цінності способами, які підтримують або покращують добробут споживача та суспільства з урахуванням забезпечення цілісності існуючих природних систем. Ця концепція вимагає збалансованого пов'язання трьох чинників: прибутку підприємства, рівня задоволення запитів споживачів, врахування інтересів суспільства. Вона здатна усунути можливі конфлікти між поточними потребами та довготривалим благополуччям клієнта і суспільства.

Отже, на наш погляд, **сучасне бачення соціально-етичного маркетингу має містити три концептуальні напрямки: соціальний, гуманістичний, екологічний.**

Перший напрям — це соціальний маркетинг. Проблема розширення використання методів маркетингу обговорювались спеціалістами ще у 60-70 роках ХХ сторіччя. У 70-х роках більшість американських спеціалістів наголошували на необхідності використання принципів комерційного маркетингу у некомерційній сфері. З цим пов'язано поняття соціального маркетингу, в якому у якості пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи — управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням та інше.

Соціальний маркетинг базується на концепції соціального доброту, яка активно впроваджується у світі. Концепція соціального доброту (соціально-правова держава) є складовою теорії «змішаної економіки», згідно з якою держава виступає в ролі інструменту розподілу виробленого доходу на користь бідних, на відміну від соціального ринкового господарства, що передбачає не вдосконалення розподілу, а забезпечення економічного зростання.

Соціальний маркетинг широко застосовується в США для проведення антинікотинної компанії, пропаганди здорового способу життя, раціонального харчування, освітньої реформи, залученням іноземних інвесторів, збільшенням робочих місць тощо. У Швеції, Канаді, Австралії соціальний маркетинг використовується в компаніях боротьба з атеросклерозом, проти куріння й надмірного вживання алкоголю. Такі компанії з успіхом проводяться не тільки в «країнах соціального доброту», але і в країнах, що розвиваються. Наприклад, у Філіппінах, Індонезії до соціального маркетингу вдаються з метою проведення профілактичних заходів проти вірусних інфекцій, для стимулювання здорового образу життя тощо. На думку **Д.Берре**, соціальний маркетинг є концепцією запозичення інструментів класичного маркетингу в реалізації спроб зміни у потрібному напрямку суспільної поведінки [4].

Другий напрям — це **гуманістичний маркетинг**. Концепція гуманістичного маркетингу визначається як маркетингова філософія, що базується на етичних принципах, інтересах населення. Для її реалізації передбачені заходи на трьох рівнях:

- внутрішній організаційний рівень — рівень трудового колективу;
- рівень взаємовідносин з партнерами (споживачами, конкурентами, зацікавленими аудиторіями);
- рівень співпраці підприємства і суспільства.

Слід зазначити, що гуманістична концепція маркетингу спрямована в першу чергу на підвищення духовного потенціалу суспільства і є ланцюгом, що зв'язує соціальний та екологічний маркетинг. Ця концепція в першу чергу орієнтується на те, що, незважаючи на світові тенденції щодо глобалізації економіки, формування потреб груп споживачів все більш ґрунтується на їх релігійних та духовних уподобаннях.

In the article essence of modernization of marketing conception is examined within the limits of paradigm of steady development. Grounded, that modern vision of conception of the sociaethics marketing must contain three conceptual directions: social, humanism, ecological.

В статті розглядається сутність модернізації концепції маркетингу в межах парадигми сталого розвитку. Обґрунтовується, що сучасне бачення концепції соціально-етичного маркетингу має містити три концептуальні напрямки: соціальний, гуманістичний, екологічний.

Третій напрям — це **екологічний маркетинг**. Баується на екологізації економіки, що трактується як цілеспрямований процес перетворення, спрямований на зменшення екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання у розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту. Екологізація здійснюється через систему організаційних заходів, інноваційних процесів, реструктуризацію сфери виробництва і попиту, технологічну конверсію, раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності. Екодеструктивний вплив — це зведені до єдиної критеріальної бази результати негативних наслідків впливу на людину і природні системи процесів виробництва та споживання предметів і послуг [5]. Як відзначає Л.Мельник, поняття «екологізації» ширше за поняття «природоохоронна діяльність». Останнє можна вважати складовим елементом трансформаційних процесів народногосподарського комплексу, які кваліфікуються як екологізація.

Таким чином, незважаючи на те, що екологізація включає також процеси природоохоронної діяльності, вона концептуально від неї відрізняється. Природоохоронна діяльність спрямована на охорону компонентів середовища від забруднення та іншого екодеструктивного впливу, тому вона фактично використовується для пом'якшення екологічної недосконалості існуючих технологій і сприяє консервації технічних принципів, на яких засновані ці екологічно ефективні технології. Екологізація ж означає процес постійного екологічного вдосконалення, який спрямований на ліквідацію екодеструктивних факторів, а відповідно, і потреби в природоохоронних заходах.

Незважаючи на те, що ідея екологічно орієнтованого сталого розвитку була запропонована ще 25 років тому, в жодній державі немає комплексного плану дій щодо впровадження процесів екологізації економіки у життя. Проте деякі зрушення в цьому напрямку є. Так, світовим лідером побудови екологічної економіки є Данія. Вона має постійне по чисельності населення, заборонила побудову вугільних теплових електричних станцій, заборонила упакування напоїв у тару, що не придатна до повторного використання, 15 % електроенергії отримується за допомогою вітру. У державі сформовано розгалужену транспортну мережу, однак третина поїздок по Копенгагену здійснюється на велосипедах. Данія поки що не вирішила проблему відтворення балансу між вуглеводними викидами та зв'язуванням вуглеводу, але вона дуже впевнено рухається у цьому напрямку.

У Південній Кореї завдяки прийняттю національної програми відтворення лісів гори починають покриватись лісами. У Коста-Ріці прийнято план переорієнтації економіки держави на відтворювальні джерела енергії до 2025 року [6]. Значні зрушення спостерігаються у державах Євросоюзу, що також здійснюють активну політику екологізації економіки. У цьому контексті актуальним є дослідження сутності екологічного маркетингу, оскільки єдиний категоріальний апарат поки ще не створений.

Згідно словника термінів зеленого маркетингу під екологічним маркетингом слід розуміти зусилля підприємств та організацій, що спрямовані на задоволення потреб споживачів у продукції, яка виготовляється з менш шкідливим

впливом на довкілля; продовження його життєвого циклу та пропаганда цих зусиль у напрямку збільшення продажу, річних прибутків для підприємств та організацій [7]. Зазначимо, що **Дж.Оттман** під екологічним маркетингом розуміє «усю господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, на формування попиту на цю продукцію та на приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку з метою отримання прибутку без нанесення шкоди довкіллю» [8].



Виходячи із зазначеного поняття екологічного маркетингу можна розділити його на складові, а саме на: концепцію маркетингу екологічно чистої продукції та концепцію маркетингу екологічно чистого виробництва. Відрізняються ці напрями об'єктом дослідження — продукцією чи виробництвом.

Схоже трактування екологічного маркетингу запропоноване **А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович**, які під екологічним (довільним, зеленим) маркетингом розуміють функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [9].

На думку **С.К. Харичкова, О.В. Садченко**, екологічний маркетинг — це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку території та збереження високої якості навколишнього природного середовища [10].

Внаслідок природного прагнення людини використовувати найбільш безпечно в процесі споживання продукцію, на ринку з'явилися «органічні», «біологічні» та інші товари, стосовно яких може бути використано загальне тлумачення, а саме: «екологічно чиста продукція».

Екологічно чистими називають продукти, товари або послуги, які у процесі життєвого циклу, від сировини та споживання, утилізації, повторного використання чи переробки, відповідають вимогам екологічного підприємництва (сталого розвитку), можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання [11].

Дослідження, проведені Roper Organization, дозволяють поділити екологічно свідомих споживачів на чотири групи (в одному випадку використана психологічна сегментація): 1 група: «зелені» активісти (5-15% населення) — прихильники або члени екологічних організацій; 2 група: «зелені» мислителі (30% населення, включаючи 1 групу) — шукають нові екологічні товари і послуги, нові шляхи та можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я; 3 група: «зелені» споживачі (45-60%, включаючи 1 і 2 групи) — купують і споживають продукцію, що має відношення до екологічної; 4 група: потенційні споживачі (90%, включаючи попередні групи) — стверджують, що цікавляться екологічними результатами [12].

За різними експертними оцінками, у найближчий час частка екологічно чистої продукції у світовому торговельно-виробничому балансі досягне 12-18%. До 2020 року екологічні продукти споживання займуть четверту частину світового екологічного ринку. За існуючими прогнозами, до 2020 року світовий обсяг продажів продукції органічного землекористування досягне 200-250 млрд. доларів на рік [13].

Що стосується розвитку маркетингу екологічно чистого виробництва, то це поняття базується на моделі екологічно чистого виробництва, запропонованої в межах концепції екологізації економіки у світі. Зазначимо, що вперше модель «чисте виробництво» було розроблено департаментом «Технологія. Індустрія та економіка» Програми ООН по довкіллю (UNEP) з прийняттям Міжнародної декларації по чистому виробництву. «Чисте виробництво» трактується UNEP як модель використання інтегрованої стратегії упередження забруднення довкілля по відношенню до виробничих процесів, продукції та послуг, що також містить енергоспоживання та водоспоживання, з метою зниження викидів (скидів) шкідливих речовин, а також відходів, мінімізації ризиків здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу. Нині активними провідниками стратегії екологічно чистого виробництва є: Норвегія, Голландія, Австрія, Данія, Франція, США, Словаччина, Польща, Чехія, Литва, Китай, Росія.

ВИСНОВКИ

Модернізація концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок: орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя; врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Сучасне бачення концепції соціально-етичного маркетингу має містити три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний.

Соціальний маркетинг — це маркетингова діяльність, для якої у якості пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи: управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням та інше.

Гуманістичний маркетинг — це маркетингова діяльність, що базується на етичних принципах, інтересах широких верств населення. Гуманістична концепція маркетингу спрямована на підвищення духовного потенціалу суспільства.

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.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Программа действий: Повестка на 21 век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении / Центр «За наше общее будущее / Майкл Китинг (сост.) — Женева, 1993. — 70 с.*
2. *Daly, H.E. Towards a Steady State Economy. — San Francisco: Freeman, 1973.; Meadows, D.X., Meadows D.L., Randers, J., & Behrens, W. The Limits to Growth. — New York: University Books, 1971. — 275 p.; Stivers, R. The Sustainable Society: Ethics and Economic Growth. — Philadelphia: Westminster Press, 1976. — 240 p.*
3. *Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетингу. — Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. — С. 84-1056 с.*
4. *Barre D. The Basics of Social Marketing // National Minority Aids Council Technical Assistance Newsletter. — 1995. — May / June. — P. 1-4.*
5. *Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. — 346 с., С. 230-231.*
6. *Браун Л. Экоэкономика: Как создать экономику, оберегающую планету / Пер. с англ. — М.: «Весь мир», 2003 — С. 121.*
7. *Glossary of green marketing Terms: www.green marketing.com.*
8. *Ottman, Jacquelin A. Green marketing; challenges and opportunities for the new marketing age. — 1994.*
9. *Вічевич А.М., Вайданич Т.М., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. — Львів: УкрДЛТУ, 2002. — С. 25.*
10. *Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.*
11. *Вічевич А.М., Вайданич Т.М., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. — Львів: УкрДЛТУ, 2002. — С. 87.*
12. *Ottman, Jacquelin A. Green marketing; NTS Business Books, 1994.*
13. *Купинец Л.Е., Харичков С.К. Проблемы производства экологически чистой продукции в АПК: национальный и международный аспекты. — Одесса, 2007. — С. 325.*

Стаття надійшла до редакції 17.08.2010