

Чернишова Т.В.
*здобувачка ступеня «доктор філософії»,
асистент кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-448-4-41>

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасна економіка України перебуває в стані, коли її відновлення пройде шляхом «точки неповернення» до застосування старих довоєнних методів маркетингового управління вітчизняними підприємствами.

З початку повномасштабного вторгнення ВВП України скоротився більш ніж на 30%. Ззнали втрат ключові галузі економіки (сільське господарство, промисловість і туризм), вартість відновлення інфраструктури України, за оцінками, сягає від 130% до 330% ВВП до початку війни. Ці обставини вже визначили необхідність термінового розвитку інновації в обороні, відновлюваній енергетиці, кібертехнологіях тощо. Драйвером стало розуміння необхідності розбудови сталої та стійкої інфраструктури для отримання довгострокових вигод [1].

Зазначене засвідчує необхідність оновлення маркетингової філософії вітчизняних підприємств для вирішення колосальних завдань відновлення економіки України. Досвід такого оновлення демонструють сучасні європейські підходи маркетингу в системі сталого розвитку.

Так, наприклад, «Територіальний План дій до 2030 року» Європейського Союзу оперує такими драйверами зростання як цифровізація, підривні інновації та економіко-суспільний розвиток. Вважається, що 4-та промислова революція призведе до злиття технологій і меж між фізичним, цифровим і біологічним [2, с. 8]. Циркулярна економіка замкне матеріальні та енергетичні цикли, досягаючи появу нових процесів промислового симбіозу в регіональних ланцюгах доданої вартості. Одночасно суспільство вимагає збереження біорізноманіття, шляхом своєчасного реагування на відповідні серйозні ризики для екосистем і довгострокових умов життя. Це впливає на засоби до існування, якість життя та економіку [2, с. 11–12].

Сучасний маркетинг намагається концептуально оновлено та проактивно вирішувати завдання в задоволенні потреб споживачів та, відповідно, суспільства. Тому маркетинг сьогодення демонструє різноманіття спорідненими типами, як то зелений (екологічний) маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, сталий маркетинг, маркетинг біорізноманіття (біо-маркетинг), циркулярний маркетинг, органічний маркетинг, «zero-waste» маркетинг, енергоефективний

маркетинг та екологічний брендинг тощо. Ці типи маркетингу спрямовані як на вирішення базового завдання – продаж товару, так і на вирішення нових специфічних завдань як – то, принаймні, наступних:

- виробництво на принципах захисту довкілля;
- стимулювання відповідального споживання;
- комплексного досягнення цілей сталого розвитку;
- досягнення стабільності ринкових відносин шляхом реалізації ринкової компоненти корпоративної соціальної відповідальності;
- формування екологічної свідомості виробників та споживачів продукції.

Наявність широкого спектру нових типів та видів маркетингу вимагає застосування цілісного підходу до формування маркетингової діяльності.

Уточнимо, що саме «сьогодні холістичний підхід найбільшою мірою застосовується в маркетингу» [4, с. 11]. Одночасно холістична парадигма тісно пов'язана з системним підходом до управління підприємством [5, с. 89]. Крім того, сьогодні наявна необхідність інтелектуалізації управління холістичним розвитком підприємств, які адаптуються до змін екзогенних та ендегенних факторів [5, с. 95].

Отже, на нашу думку, принципи, теоретичні аспекти, практичні методи взаємодії з клієнтами з наведеного широкого спектру «маркетингу в системі сталого розвитку» доцільно акумулювати в маркетингову систему під назвою «холістичний маркетинг», який інтегрує заходи, програми та інструменти, які спрямовані на маркетингове управління бізнес-процесами компанії, системою з внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу, соціально – відповідального маркетингу [6].

Важливим доповненням цього управління є зазначена інтелектуалізація, в тому числі цифровим (електронним, диджитал) маркетингом. Прикладом таких принципів змін є трансформація інноваційних процесів від закритого типу до відкритого, що отримало назву «відкриті інновації» [7], або «відкриті інноваційні стратегії», саме така стратегія є маркетинговою в сучасній філософії соціально орієнтованій взаємодії з ринком.

Отже, функціонування нової наведеної філософії маркетингу забезпечить сталий прибуток підприємства та вирішення комплексу позитивних завдань за такими напрямками: а) економічний (підвищення ефективності використання ресурсів, інноваційність «внутрішньої» та «зовнішньої» компоненти бізнес-процесів підприємства, забезпечення довгострокової стабільності), б) екологічний (мінімізація негативного впливу на довкілля, збереження біорізноманіття, зменшення шкідливих відходів, впровадження технологій екологічно чистого виробництва тощо); в) соціальний (задоволення частини потреб суспільства,

стимулювання розвитку територій та громад, формування соціальної відповідальності розвитком етичних бізнес-практик тощо).

Список використаних джерел:

1. Anna Cherevko (2024). Ukraine and the SDGs: How the War Has Influenced Global Development. Web-site. URL: <https://unu.edu/merit/news/ukraine-and-sdgs-how-war-has-influenced-global-development>
2. Territorial Agenda 2030 – A future for all places (2021). Web-site. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/brochures/2021/territorial-agenda-2030-a-future-for-all-places
3. Павленко Т. В. *Сутність зеленого маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132529>
4. Корчинський І. О., Чура С.-Г. Т. Теоретичні основи холістичного управління економічною безпекою підприємства. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 5(116). С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-5-8>
5. Чобіток В. І. *Інтелектуалізація управління холістичним розвитком підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня д.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)*. Харків, 2020. 625 с. URL: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/doktorska-na-sajt-chobitok.pdf>
6. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2023. № (49). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
7. Колесник М. В., Командровська В. Є., Созинова І. В. Відкриті інновації як прояв сучасної моделі інноваційного процесу. *Інтелект XXI*. 2019. № 6. С. 73–78.