

**Васюткіна Н.В.**

*д.е.н., професор*

*професор кафедри маркетингу і рекламного бізнесу*

*ІЗВО «Міжнародний Європейський Університет»*

*nataliyavasyutkina@ieu.edu.ua*

## **РЕАЛІЗАЦІЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

## **РЕАЛИЗАЦИЯ НОВЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

## **IMPLEMENTATION OF THE LATEST MARKETING CONCEPTS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

Під впливом глобалізації світової економіки відбуваються об'єктивні зміни в змісті і інструментах маркетингової діяльності підприємств. В епоху глобалізаційних процесів маркетинг розширив управління потребами з рівня задоволення до перегляду і побудови на основі цінностей, з кожним роком продукуючи створення нових цінностей. Відповідно новітні концепції маркетингу, такі як екологічний маркетинг, інтеграційний маркетинг, холістичний маркетинг створюють принципово нову конструкцію взаємовідносин між споживачами, виробниками і суспільством.

Враховуючи, що ключовими драйверами глобалізації є поглиблення міжнародного розподілу праці, подальший розвиток міжнародної транспортної інфраструктури, революційний прорив у галузі телекомунікацій, стрімке створення та успішне функціонування транснаціональних компаній тощо. Тому внаслідок глобалізації світового господарства спостерігається постійне зростання світової торгівлі, відчутно збільшуються тенденції до стрімкого переливання капіталу та руху фінансових потоків, а також інтенсифікації міжкраїнових переміщень, інших факторів виробництва, кардинально змінюється система менеджменту міжнародних організацій тощо. У глобальній економіці задіяно більшість економічних ресурсів і найбільш впливові групи інтересів, створено світову інформаційно-культурну мережу для вирішення глобальних економічних, екологічних та інших проблем міжнародної безпеки, сформовано глобальну систему прийняття політичних рішень економічного порядку, які деякі вчені називають «світовим урядом» [1, с. 480]. Негативним боком такого глобалізаційного процесу стає загострення глобальних проблем сучасності, що в певній мірі базуються на недостатній інтегрованості і не своєчасному використанні, впровадженні дієвих маркетингових інструментів на різних рівнях взаємодій, що формують економічне середовище в країнах учасниках глобального простору.

Україна на саміті ООН - 2015 [2] приєдналась до глобального процесу сталого розвитку, що вимагає концептуальних змін у всіх сферах життя. А тому

впровадження інновацій, нових концепцій в діяльності суб'єктів господарювання є першочерговим завданням.

Стратегія сталого розвитку, яка є рушієм смарт-спеціалізації, унеможливорює розвиток підприємств дотримуючись застарілих норм та стандартів [3], відтак для все більшої кількості підприємств стає важливим питання впливу суб'єкта господарювання на навколишнє середовище, суспільство, економіку, що робить їх більш чутливими до соціальних та екологічних проблем.

Екологічний маркетинг сьогодні достатньо швидко розвивається в Україні. Так як зростає кількість споживачів, яких уже не задовольняє низькоякісна продукція, збільшується тиск на виробників та змушує їх урахувати вимоги до якості, екологічної чистоти продукції. Згідно досліджень маркетингової компанії MarketsandMarkets, зростає попит споживачів на екологічно чисту упаковку. Оцінено, що річний темп приросту ("CAGR") складе 7,4 відсотка з 2020 по 2025 рік. Це означає, що всі виробники та дистриб'ютори повинні робити процес пакування більш стійким, екологічним [4].

Щоб в повній мірі реалізовувати концепцію екологічного маркетингу підприємствам необхідно вирішити багато завдань, оскільки незалежно від сфери діяльності практично кожне промислове підприємство стикається з проблемами екологічності в процесі експлуатації та управління підприємством. Для вирішення цих проблем необхідно [5, с. 157]: створити систему екологічного управління та регулювання довкілля; максимально обмежити існуючі забруднення; інвестувати кошти в упровадження екологічних технологій; упроваджувати практику «екологічний офіс»; створювати культуру екологічного підприємства.

В цілому на ринку України екологічний маркетинг перебуває поки що на стадії формування і перш за все пов'язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення.

Інтеграційний маркетинг набув значного розвитку за рахунок зміни комунікаційних та інформаційних технологій і відповідно засобів просування підприємств на ринку. До недавнього часу компанії просували свій бізнес за допомогою традиційних інструментів маркетингу, таких як друковані ЗМІ, реклама на телебаченні і радіо та ін. Однак з розвитком високих технологій, пов'язаних з Інтернет, і зміщенням фокуса користувачів в сторону цифрового контенту з'явилися нові можливості для просування бізнесу. Можна сказати, що настала нова ера - ера digital-маркетингу. Основні інструменти, що підприємства використовують для просування своєї продукції є [6]: електронні торгові майданчики і дошки оголошень; корпоративний сайт підприємства; контекстна реклама; E-mail — розсилки; соціальні медіа; SEO оптимізація; медійна реклама; прямі продажі через інтернет.

Тому в умовах глобалізації та інформаційної економіки виробничо-збутова діяльність підприємств потребує суттєвих змін, зокрема щодо застосування новітнього інструментарію цифрового маркетингу, що в свою чергу передбачає

необхідність врахування нових положень, законів і закономірностей, тобто нову парадигму діяльності.

У "Цифровій адженді України" та "Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України" сформульовано такі основні принципи цифровізації бізнесу [7]: рівний доступ до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій; створення переваг у різних сферах; підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності; орієнтації на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок; стандартизації; підвищення рівня довіри й безпеки.

Наразі нагальними є питання оновлення бізнес моделей діяльності підприємств на основі застосування спеціалізованих Інтернет платформ. Так як якнайкраще забезпечувати зворотній зв'язок (насамперед) і необхідний рівень комунікацій (загалом) здатні спеціалізовані торгові інтернет платформи для просування товарів промислового вжитку відповідно вимог глобалізованого ринку [8, с. 38]. Все це нарощує інтеграційні зв'язки, з'являється можливість поліпшення спілкування, взаємодії споживача і виробника, що дозволяє розширювати можливості розвитку підприємств на різних їх рівнях.

З ускладненням зовнішнього середовища в умовах глобальної виробничої та споживчої цифровізації відбувається зміна потреб, формуються нові цінності і концепції маркетингового підходу трансформуються в холістичний (цілісний) маркетинг, який з кожним роком набуває своїх нових граней і розуміння.

Концепція холістичного маркетингу інтегровано включає чотири складових, сформульованих Ф. Котлером і К. Л. Келлером [9]: «внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, фахівці і відділи підприємства), інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, інфоканали), маркетинг взаємодії / взаємин (споживачі, канали логістики, партнери) і соціально відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство)».

На міжнародному ринку практика використання концепції холістичного маркетингу є достатньо поширеною, а на вітчизняному – його починають використовувати лише великі українські підприємства та компанії з іноземним капіталом. Ця маркетингова концепція потребує додаткових коштів та зміни філософії діяльності підприємства. Більшість вітчизняних підприємств вбачають в цьому фінансову причину, хоч і часто забувають, що бути гуманним до партнерів, конкурентів, споживачів, довкілля інколи не потребує значних капітальних вкладень, а трохи душевності, креативності та відповідальності за свої дії [10, с.387]. Концепція холістичного маркетингу – це динамічна концепція, яка базується на інтерактивному зв'язку між підприємствами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Проте в Україні діє низка чинників, які обмежують розвиток маркетингових концепцій на підприємствах. Серед основних проблем, які перешкоджають впровадженню на вітчизняних підприємствах маркетингової концепції управління, зокрема аграрних підприємств, слід виділити наступні [11, с. 45]: загальноекономічні - економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит

вітчизняних товарів; неекономічні регулятори ринку; законодавчо-інформаційні-недостатня розвиненість законодавчої бази; втручання держави, правових органів; психологічні бар'єри; фінансові - багато дрібних і середніх підприємств; недостатнє асигнування на маркетинг; банкрутство покупців, постачальників, агентів; ринкові - непередбачувані дії конкурентів; падіння попиту; проблеми збуту; проблеми якості товарів; витіснення товарів конкурентами.

Враховуючи динамічність часу і турбулентність змін під впливом загальних глобалізаційних процесів та не дивлячись на існуючі обмежуючі зовнішні та внутрішні чинники в діяльності вітчизняних підприємств відбулись суттєві кроки щодо впровадження і реалізації інструментів новітніх маркетингових концепцій в їх діяльності. Набувають все більшого використання сучасні механізми маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом, що має велике практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання підприємств та потребує додаткових теоретичних розробок для поглиблення розуміння в нових трансформаційних умовах.

### *Література*

1. Птащенко О.В. Архипова Д.Е. Глобальні проблеми людства: стан і перспективи вирішення. *Бізнес інформ* №10, 2020, С. 478-484
2. Малолітнева В. Чи прагне Україна до тих саме цілей, що і весь світ. URL: <https://voxukraine.org/chi-pragne-ukrayina-do-tih-same-tsilej-shho-i-ves-svit/> (доступ 02.09.2021)
3. Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Оцифровка економіки та оцінка можливостей та реалізація. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, No. 8s. P. 2470–2476.
4. Інформаційна платформа “Davik Industries”. Екологічно чисті міркування щодо упаковки на 2020 рік. URL: <https://www.daviktapes.com/eco-friendly-packaging-considerations-for-2020/> (доступ 25.08.2021)
5. Рябова Т.А. Рябова І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава і регіони*, 2019, № 3 (108). С.155-159
6. Как компании привлекают клиентов. URL: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov.> (доступ 23.08.2021)
7. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (доступ 22.08.2021).
8. Мельник Л.Г. Дериколенко А.О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*, № 12, 2020, С. 34-41
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под ред. С. Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2018. 480 с

10. Косар Н.С. Кузьо Н.Є. Мастеляк Н.В. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств. *Економіка і суспільство*. Випуск № 14, 2018. С. 386-394
11. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021, №1(118). С. 42-47