

О.В. Жегус, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Маркетинг, як філософія бізнесу, стає усе більш важливим в забезпеченні управління організацією в контексті реалізації концепції сталого розвитку. Відповідно до кожної складової концепції сталого розвитку (економічна, соціальна, екологічна) визначено складові маркетингового забезпечення: маркетинг можливостей, поведінковий та соціально-відповідальний маркетинг, еко-маркетинг, відповідно до яких формуються сучасні принципи маркетингу (рис.).



Рисунок – Маркетингове забезпечення та сучасні принципи маркетингу в контексті концепції сталого розвитку

В умовах сучасних викликів для функціонування та подальшого розвитку суб'єктів господарювання потрібні такі технології управління, які здатні забезпечити своєчасну адаптацію до динамічних змін,

подальшого миттєвого реагування на наступні трансформації, а також для випереджального розвитку. У зв'язку з означеним у контексті економічної складової концепції сталого розвитку пріоритетною визначено концепцію маркетингу можливостей. Відповідно до неї для забезпечення сталого розвитку суб'єктам господарювання необхідно бути проактивними, проявляти підприємницьку та новаторську ініціативу і спрямовувати зусилля на пошук та формування можливостей для виробництва й просування своїх продуктів з урахуванням оптимального використання обмежених ресурсів і використання екологічних – природо-, енерго- і матеріало-зберігаючих технологій. В умовах високих темпів змін та прогресивного розвитку науки і техніки необхідно діяти на випередження, тобто використовувати новий спосіб мислення у процесі маркетингової діяльності, спрямований на виявлення майбутніх трендів та пошук інноваційних ідей їхньої реалізації на основі перспективного планування й безперервного створення нових перспектив.

У контексті соціальної складової актуалізуються поведінковий маркетинг, завданням якого є формування культури відповідального споживання та соціально-етичний маркетинг, дотримання якого забезпечує відповідність пропонованої споживчої цінності інтересам цільового ринку та суспільства в цілому. Ключовий принцип маркетингу – клієнторієнтованість трансформується у принцип клієнтоцентричності, який спрямовує увагу на конкретну людину, її потреби, запити, очікування, що реалізується за допомогою індивідуалізації та персоналізації ціннісної пропозиції. Відповідно до засад поведінкового та соціально-відповідального маркетингу забезпечується збереження стабільності соціальних систем.

З екологічної точки зору, сталий розвиток забезпечує еко-маркетинг, який передбачає орієнтацію суб'єкта господарювання на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на екологічні продукти (вироби чи послуги) та максимально безпечно їх споживання, а також на використання ресурсозбережних, енергоефективних та екологічних технологій. Окремим завданням, що вирішує еко-маркетинг є формування культури споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства. Тим самим еко-маркетинг сприяє перебудові екологічної та суспільної свідомості.

Реалізація концепції сталого розвитку в реальному секторі економіки можлива лише за умов єдності та збалансованості усіх складових, використання маркетингових інструментів та технологій для досягнення цілей сталого розвитку.