

УДК 338

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ СЕСТЕЙНОГО РОЗВИТКУ<https://orcid.org/0000-0002-8550-7702>

Обухова Наталя Олександрівна, старший викладач кафедри МіБА, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, obukhovanataly@gmail.com, +380975785711

Natalia Obukhova, senior teacher of MBA Department, SHEI "Pryazovskyi State Technical University", Mariupol, Ukraine

Прима Дар'я Андріївна, студентка гр. МК-18-м, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, Україна

Daria Prima, student of group МК-18-м, SHEI "Pryazovskyi State Technical University", Mariupol, Ukraine

N. Obukhova, D. Prima, Strategy of sustainable marketing as part of the overall program of sedentary development.

The article considers the essence of the principles of sustainable development and analyzes the systems of challenges that influenced the emergence of this concept. The article notes the effectiveness of the use of sedentary-based interaction tools between economic entities of economic systems. Sustainable production is aimed at improving products and / or production processes in order to reduce resource consumption, the use of hazardous materials and the production of waste and pollutants in the provision of products. It is researched that the use of sustainable marketing in enterprises provides a competitive advantage, increases the positive impact on the development of society and the environment. It has been determined that sustainable marketing is a holistic, integrative approach that provides equal emphasis on environmental, social justice and economic issues in the development of marketing strategies. The article defines the essence of the concept of "reasonable consumption" as a tool to counteract environmental, social and economic irresponsibility. As a result, sustainable consumption policies and initiatives are growing, given the impact of processes, as well as products, services, and goods. The authors noted that stimulating innovation based on sustainability attributes, companies can also consider actions based on existing products. It has been proven that a larger portfolio transformation can be developed by rebranding or re-categorizing existing sustainable products (services). Stable marketing practices imply even greater importance and relevance in developing countries. Marketing, like other functional areas of the business, contributes to the environmental, social and economic problems facing today's world, including the problem of developing and implementing a sustainable marketing strategy for an enterprise within the overall family development program, which should be consistent with its use.

Обухова Н. О., Прима Д. А. Стратегія сталого маркетингу в рамках загальної програми сестейного розвитку.

У статті розглянуто сутність принципів стійкого розвитку та проаналізовані системи викликів які б мали вплив на появу даної концепції. У статті наголошується на ефективності використання сестейних інструментів взаємодії між суб'єктами господарювання економічних систем. Стале виробництво спрямоване на вдосконалення продукції та / або виробничих процесів з метою зменшення споживання ресурсів, використання небезпечних матеріалів та виробництва відходів та забруднюючих речовин у забезпеченні продукції. Досліджено, що використання сталого маркетингу на підприємствах надає конкурентні переваги, збільшує позитивний вплив на розвиток суспільства та зовнішнього середовища. Визначено, що сталий маркетинг - це цілісний, інтегративний підхід, який надає рівний акцент на екологічній, соціальній справедливості та економічних питаннях у розвитку маркетингових стратегій. У статті визначено сутність концепції «розумного споживання» як інструменту протидії екологічній, соціальній та економічній безвідповідальності. Як наслідок, політика та ініціативи щодо сталого споживання зростають, враховуючи вплив процесів, а також продукції та надання послуг, а також товарів. Авторами зазначено, що стимулювання інновацій на основі атрибутів стійкості, компанії також можуть розглянути дії, що базуються на існуючих продуктах. Досліджено, що більш масштабну трансформацію портфеля можна розробити шляхом ребрендингу або повторної категоризації існуючих стійких продуктів (послуг). Стабільна практика маркетингу передбачає ще більшу важливість і актуальність у країнах, що розвиваються. Маркетинг, як і інші функціональні сфери бізнесу, сприяє екологічним, соціальним і економічним проблемам, з якими стикається сьгоднішній світ, в тому числі і проблемі розробки і реалізації стратегії сталого

маркетингу підприємства в рамках загальної програми сестейного розвитку, яка повинна узгоджуватися із можливостями по її використанню.

Обухова Н. А., Прима Д. А. Стратегия устойчивого маркетинга в рамках общей программы сестейного развития.

В статье рассмотрена сущность принципов устойчивого развития и проанализированы системы вызовов, которые повлияли на появление данной концепции. В статье отмечается эффективности использования сестейных инструментов взаимодействия между субъектами хозяйствования экономических систем. Устойчивое производство направлено на совершенствование продукции и / или производственных процессов с целью уменьшения потребления ресурсов, использования опасных материалов и производства отходов и загрязняющих веществ в обеспечении продукции. Исследовано, что использование устойчивого маркетинга на предприятиях предоставляет конкурентные преимущества, увеличивает положительное влияние на развитие общества и окружающей среды. Определено, что устойчивое маркетинг - это целостный, интегративный подход, который предоставляет равный акцент на экологической, социальной справедливости и экономических вопросах в развитии маркетинговых стратегий. В статье определена сущность концепции «разумного потребления» как инструмента противодействия экологической, социальной и экономической безответственности. Как следствие, политика и инициативы по устойчивому потреблению растут, учитывая влияние процессов, а также продукции, услуг, и товаров. Авторами отмечено, что стимулирование инноваций на основе атрибутов устойчивости, компании также могут рассмотреть действия, основанные на существующих продуктах. Доказано, что более масштабную трансформацию портфеля можно разработать путем ребрендинга или повторной категоризации существующих устойчивых продуктов (услуг). Стабильная практика маркетинга предполагает еще большую важность и актуальность в развивающихся странах. Маркетинг, как и другие функциональные области бизнеса, способствует экологическим, социальным и экономическим проблемам, с которыми сталкивается сегодняшний мир, в том числе и проблеме разработки и реализации стратегии устойчивого маркетинга предприятия в рамках общей программы сестейного развития, которая должна согласовываться с возможностями по ее использованию.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основами обґрунтування маркетингових стратегій в умовах сестейного розвитку займалися провідні зарубіжні та вітчизняні вчені Ф. Букерель, П. Діксон, Ф. Котлер, С. Фішер, Л. Мельник, С. Ілляшенко, В. Гончар, Б. Андрушків та ін. Однак низка завдань обґрунтування та розробки маркетингової стратегії як фактора підвищення ефективності сестейного розвитку не одержали свого остаточного визначення.

Мета статті. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства в рамках загальної програми сестейного розвитку.

Результати дослідження. До недавнього часу стійкість була основним напрямком відділу корпоративної соціальної відповідальності організації. Але, оскільки населення світу бореться з проблемами збільшення забруднення, перенаселенням, виснаженням ресурсів, збільшення енергетичних потреб, втрат біорізноманіття, різних соціальних загроз і широкого впливу зміни клімату, питання сталості стає головним глобальним питанням, що викликає занепокоєння. Вивчення способів, за допомогою яких маркетингові практики можуть стати більш стійкими, - це галузеве питання, що має ключове значення, і яке всі організації, великі та малі, повинні спробувати вирішити, якщо вони хочуть процвітати. Перехід до більш стійкої маркетингової практики може бути розумним кроком для бізнесу в країнах, що розвиваються.

За словами Джонатана Порріта, «Сталий розвиток - це процес, що дозволяє всім людям реалізувати свій потенціал і покращити якість життя способами, які захищають і зміцнюють системи підтримки життя Землі» [2]. Термін «сталий розвиток» вперше отримав широку увагу під час підготовки до Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку (UNCED), яка відбулася в Ріо-де-Жанейро в 1992 році. Найбільш часто використовуваним визначенням сталого розвитку є «розвиток, що відповідає потребам сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби». Ця характеристика була придумана у 1987 році Всесвітньою комісією з навколишнього середовища та розвитку Організації Об'єднаних Націй, яка також була відома як Комісія Брундтланд після її голови, колишнього прем'єр-міністра Норвегії Гро Гарлем Брундтланд.

Актуальним сьогодні є пошук маркетингових відповідей на проблеми, пов'язані з виснаженням ресурсів, які сьогодні стоять перед світом, шляхом застосування стабільних методів маркетингу для досягнення сталого розвитку.

Сталий маркетинг - це цілісний, інтегративний підхід, який надає рівний акцент на екологічній, соціальній справедливості та економічних питаннях у розвитку маркетингових стратегій. Стійкий маркетинг повинен розглядатися як соціальний процес, що включає в себе численні моральні суб'єктивії [4].

Сталий розвиток людського суспільства має екологічні, матеріальні, екологічні, соціальні, економічні, правові, культурні, політичні та психологічні аспекти, які потребують уваги: деякі форми сталого розвитку можуть бути набагато більш прийнятними для людей і, отже, набагато далі від можливого краху, ніж інші.

Сталий розвиток фокусується на поліпшенні якості життя всіх громадян Землі, не збільшуючи використання природних ресурсів поза межами можливостей навколишнього середовища з метою забезпечити їх на невизначений час. Це вимагає розуміння того, що бездіяльність має наслідки і що ми повинні знайти інноваційні способи зміни інституційних структур і впливати на індивідуальну поведінку. Мова йде про вжиття заходів, зміну політики та практики на всіх рівнях, від індивідуального до міжнародного [5]. Сталий розвиток не є новою ідеєю. Багато культур протягом людської історії визнали необхідність гармонії між навколишнім середовищем, суспільством і економікою. Новим є артикуляція цих ідей у контексті глобального індустріального та інформаційного суспільства.

У широкому сенсі, маркетинг може охоплювати всі комерційні та корпоративні заходи комунікації, що приймаються компаніями: реклама, продаж, зв'язки з громадськістю, імідж бренду, корпоративні комунікації. Всі операції з розробки та управління здійснюються для виявлення, прогнозування та задоволення очікувань споживачів для досягнення цілей прибутку, встановлених компанією. На мові фахівців з маркетингу, «маркетинговий комплекс» відноситься до операцій з розвитку, організованих навколо продукту / послуги від концепції до продажу: дизайн, ціна, просування та доступність. Термін «маркетинговий мікс» означає різні операції розвитку та просування, які використовуються для визначення комерційних атрибутів продукту / послуги з метою досягнення максимально можливої продуктивності.

Маркетинговий комплекс часто підсумовується чотирма або семи П: «продукт», «ціна», «місце», «просування», «люди», «процеси» та «фізичні докази». Іншими словами:

- «Продукт»: концепція та управління продуктом (дизайн, тестування концепції, запуск).

- "Ціна": ціноутворення на продукт або послугу відіграє фундаментальну роль у комплексі маркетингу, оскільки воно має відповідати сприйняттю споживачів.

- «Місце»: відповідна та ефективна стратегія розповсюдження для забезпечення доступності.

- «Просування»: комунікаційна стратегія, організована навколо продукту (реклама, мерчандайзинг, упаковка тощо).

Три «інші аспекти» можуть бути включені до «маркетингового комплексу»:

- «Люди»: наявність потрібного персоналу та навчання на місці, щоб продукт / послугу можна було просунути якомога ефективніше.

- «Процеси»: запровадження здорових процедур, які забезпечують клієнтам високий рівень обслуговування.

- «Фізичні докази»: розробка візуальних символів, які втілюють і передають образ марки або продукту, де це є найбільш доцільним.

Інтеграція сталого розвитку до кожного рівня маркетингової стратегії:

- «Продукт»: які соціальні та екологічні наслідки продукту протягом всього його життєвого циклу (виробництво, використання, відходи)?

- «Ціна»: яка собівартість продукції? Чи справедливо розподіляють соціальні витрати на виробництво?

- «Місце»: Чи використовуються методи, які використовуються для транспортування та розподілу продукту, екологічно доцільним?
- «Акція»: чи є повідомлення про продаж, засноване на фактах і чи є інформація прозорою? Чи підтримує повідомлення відповідальне споживання та поведінку?
- «Люди»: чи готують працівники вдома? Чи забезпечує компанія рівне ставлення до своїх працівників? Чи захищає він їх від дискримінації?
- «Процеси»: чи виробничі процеси та системи управління оптимально використовують мобілізовані природні та людські ресурси?
- «Фізичні докази»: чи засоби комунікації, розроблені для того, щоб надати продукту чи бренду фізичну та візуальну присутність, мають тенденцію генерувати невинуваті кількості відходів? [1-3].

Сприяння сталому споживанню та виробництву є важливими аспектами сталого розвитку, що залежить від досягнення тривалого економічного ефективного збільшення, що є постійним з екологічними та громадськими вимогами. Більшість урядових політик у цій сфері орієнтовані на усунення екологічних наслідків нестійких практик побудови бізнесу, головним чином, через правила та обов'язки. Сприяння сталому використанню є не менш важливим для обмеження шкідливих екологічних та соціальних зовнішніх факторів, а також для забезпечення ринків стійких товарів. Схильність до розгляду соціальних аспектів сталого споживання призвела до більшої концентрації на виробництві продукції. Клієнти все більше стурбовані не лише забруднюючими чи здоров'ям впливу споживання продукції, але й наслідками, які може мати це споживання для факторів виробництва, включаючи людей і ресурси. Як наслідок, політика та ініціативи щодо сталого споживання зростають, враховуючи вплив процесів, а також продукції та надання послуг, а також товарів.

Програми сталого споживання можуть сприяти узгодженості та реалізації синергії в рамках цілої низки політик: споживача, освіти, економіки, соціальної, екологічної тощо. За відсутності інтегрованої стратегії, від'єднаних ініціатив не тільки не вистачає згуртованості, але й повною мірою міністерствами та їхніми інструментами політики. Без узгоджених підходів до сталого споживання з точки зору секторів (продовольство, енергія), суб'єктів (домогосподарства, жінки, молодь) та інструментів (регулювання, податки, комунікації) ініціативи можуть мати невідповідності або значні прогалини і взагалі неефективні [6]. ЮНЕП розробила керівні принципи для національних програм зі сталого споживання та виробництва, які вирішують багато з цих питань.

Організаціям також важко вимірювати економічну цінність атрибутів стійкості продукту, оскільки точні потреби їхніх клієнтів у сталому розвитку можуть бути нематеріальними. Більшість організацій підтверджують ділову цінність програм сталого розвитку з точки зору зниження витрат за рахунок зменшення використання енергії та матеріалів та захисту репутації шляхом добровільних зобов'язань щодо праці, води, енергії, викидів парникових газів, відходів, відновлюваних матеріалів, токсичних речовин, екосистем та середовищ існування; десятки інших питань. Тим не менш, ряд компаній також розглядають стійкість як спосіб доходу. Стає все більш очевидним, що стійкість може бути рушійною силою нового зростання, що використовує зростання попиту на екологічно чисті та енергоефективні продукти. Додатковий попит на матеріали, енергію та інші екосистемні послуги, швидше за все, випередить підвищення ефективності в ланцюгу поставок і перекриє природні системи. Бізнес відіграє важливу роль у запобіганні цього, і в його власних інтересах - знайти нові рішення для більш стійких моделей споживання. В іншому випадку, бізнес зазнає значних наслідків, включаючи: Зростання витрат: збільшення конкуренції за дефіцитне сировину у ланцюжку поставок призведе до збільшення витрат і стиснення маржі.

Стале виробництво спрямоване на вдосконалення продукції та / або виробничих процесів з метою зменшення споживання ресурсів, використання небезпечних матеріалів та виробництва відходів та забруднюючих речовин у забезпеченні продукції. Ці вдосконалення зроблені з належним урахуванням повного життєвого циклу продуктів або

процесів, а не обмеження аналізу на вузькі географічні межі або межі ланцюга постачання. Прикладами є пошук альтернативної сировини для виробничих процесів, утилізація відходів та потоків стічних вод, а також зменшення споживання енергії на одиницю продукту.

Більш ніж коли-небудь, компанії запитують себе, чи повинні вони прийняти певний ризик зараз і бути першим серед своїх конкурентів, щоб запропонувати сталий продукт або послугу як частину загальної стратегії зростання бізнесу. Дії, які компанії можуть прийняти, включають: Огляд ланцюжка вартості та визначення місця потенційного попиту споживачів на атрибути стійкості. Ознайомтеся зі специфікою, в якій існує попит, і працюйте у зворотному напрямку, щоб визначити постачальників у ланцюжку вартості продукту, які можуть бути хорошими партнерами. Налаштуйте ділові відносини в межах ланцюга створення вартості продуктів з високим попитом клієнтів і знайдіть способи використання прискорювачів для створення попиту. Сконцентруйте розвиток продукту вашої компанії на тому, де є явний споживчий попит, який пов'язаний з економічною вигодою. Щоб стимулювати інновації на основі атрибутів стійкості, компанії також можуть розглянути дії, що базуються на існуючих продуктах. Шляхом ребрендингу або повторного категоризації існуючих стійких продуктів можна розробити більш масштабну трансформацію портфеля. Компанії можуть стягувати премію або стимулювати зростання, диференціюючи свою продукцію або бренд на основі атрибутів стійкості.

Крім того, самі споживачі все більше усвідомлюють екологічні та соціальні проблеми, а також шукають рішення для компаній. Вони будуть винагороджувати бренди за вирішення своїх прагнень, включаючи необхідність «легко рухатися». Вони все частіше уникатимуть брендів, які відчують нестійкість або безвідповідальність.

Висновки. Сталий маркетинг може стати інструментом у шляху до сталого розвитку. З точки зору бізнесу, тому що розумний маркетолог - це той, хто не тільки переконує покупця, а й залучає клієнта до просування своєї продукції. Стабільні маркетингові практики не слід вимірювати лише як один з підходів до маркетингу, але їх слід дотримуватися з набагато більшим стимулом, оскільки він має екологічні, економічні та соціальні аспекти. З небезпекою глобального потепління, зміною клімату, соціальними та економічними кризами, це надзвичайно важливо, що сталий маркетинг стає нормою, а не виключенням або просто захопленням. Утилізація матеріалів, таких як папір, метали, пластмаси тощо, в захищеному і екологічно нетоксичному режимі повинна стати набагато більш систематизованою і широко поширеною. Вона повинна стати загальною нормою використання енергоефективних ламп та інших електричних товарів, щоб уникнути дискримінації за будь-якими ознаками, дитячої та примусової праці, корупції та несплати податків тощо. В умовах сталого маркетингу споживачі готові платити більше, щоб підтримувати екологічніше, екологічно чистіше і екологічніше середовище. Стабільна практика маркетингу передбачає ще більшу важливість і актуальність у країнах, що розвиваються. Маркетинг, як і інші функціональні сфери бізнесу, сприяє екологічним, соціальним і економічним проблемам, з якими стикається сьгоднішній світ. Тому маркетинг має відігравати певну роль у пошуку рішень цих проблем сталого розвитку в економічному відношенні.

Список використаних джерел:

- 1 Вільямс Е. Сталий маркетинг. Керівництво з корпоративної соціальної відповідальності: 4P для 3Ps. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csreurope.org/datafiles/sustainablemarketingguide.pdf>
- 2 Джонатан Порітт, Форум майбутнього, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forumforthefuture.org/>
- 3 Клаудія М., Брайс В. Чому і як інтегрувати сталий розвиток у навчальний план маркетингу / М. Клаудія., В. Брайс. // Журнал маркетингової освіти. – 2008. – С. 33-46.
- 4 Впровадження сталого споживання та виробництва та ефективності ресурсів у планування розвитку, документ, опублікований Програмою ООН з навколишнього середовища. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unep.org/civil-society/Portals/59/Documents/SCP/MainstreamingintoDevPlanning.pdf>

- 5 Бачення сталого споживання. Інновації, співпраця та управління вибором // Atar Roto Presse SA. – Швейцарія, 2011.
- 6 Гончар В. В. Модель управління на промислових підприємствах в напрямку сестейного розвитку / В. В. Гончар, Л. М. Філіпішина, // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2017. – № 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

References (BSI):

- 1 Williams E. Sustainable Marketing. Corporate Social Responsibility Guide: 4P for 3Ps. – [Electronic Resource]. – Access: <http://www.csreurope.org/datafiles/sustainablemarketingguide.pdf>
- 2 Jonathan Porritt, Forum of the Future, [Electronic Resource]. – Access: <http://www.forumforthefuture.org/>
- 3 Клаудія М., Брайс В. Claudia M., Bryce V. Why and how to integrate sustainable development into the curriculum of marketing / M. Claudia., V. Bryce. // Journal of Marketing Education. – 2008. – p. 33-46.
- 4 Implementation of sustainable consumption and production and resource efficiency in development planning, a document published by the United Nations Environment Program. – 2009. – [Electronic Resource]. – Access: <http://www.unep.org/civil-society/Portals/59/Documents/SCPMstreamingintoDevPlanning.pdf>
- 5 Vision of sustainable consumption. Innovation, collaboration and choice management // Atar Roto Presse SA. – Switzerland, 2011.
- 6 Gonchar V. V. Model upravlinnia na promyslovykh pidpriemstvakh v napriamu sesteinoho rozvytku / V. V. Gonchar, L. M. Filipishyna, // Efektyvna ekonomika: Elektronne naukove fakhove vydannia. – Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskiy derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyi universytet, 2017. – № 11. – [Electronic Resource]. – Access: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

Keywords: sustainable development; smart consumption; marketing; responsibility.

Ключові слова: сталий розвиток; розумне споживання; маркетинг; відповідальність.

Ключевые слова: устойчивое развитие, разумное потребление, маркетинг, ответственность.

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», д.е.н., доцент

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.eu.unicheck.com/library/viewer/report/1000039779#>