

2. Шпанко А. Про сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність» / А Шпанко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–50.

3. ukrstat.gov.ua

Надійшла 06.10.2010

УДК 339.502

Л. И. КРЫНСКАЯ

Одесский национальный политехнический университет

## МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*У статті розглянуті питання необхідності інноваційного шляху розвитку, основними чинниками якого є глобальне середовище, демографічні тенденції, перехід до концепції сталого розвитку. Аналізуються інновації в маркетингу. Пропонується впровадження нової філософії бізнес-концепції гармонічного розвитку.*

*There are considered questions of necessity of innovative way of development in the article. Principal reasons of it it is been: global environment, demographic tendencies, passing to conception of sustainable development. Analysed an innovation in marketing. Introduction of new philosophy of business- conception of harmonious development is offered.*

*Ключові слова: концепція сталого розвитку, маркетинг інновацій, демографічні тенденції, концепція гармонічного розвитку.*

Развитие любой страны современного мира напрямую зависит от того места, которое она занимает на мировом рынке технологий и инноваций. Темпы и качество экономического роста государства в новом веке предопределяются проводимой политикой и выбранной стратегией развития интеллектуального потенциала государства.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что непрерывное внедрение новшеств – единственный способ поддержания высоких темпов развития организации и уровня доходности. Вопрос о разработке новых продуктов и инновациях является одним из определяющих моментов стратегического плана организации. Реализация инновационных стратегий требует фундаментальных изменений в организации.

Инновационный путь развития экономики обусловлен следующими основными причинами:

1) возникновение новых потребностей в связи с изменениями окружающей среды, усугублением глобальных проблем;

2) прогнозируемым снижением численности трудоспособного населения;

3) переходом к стратегии «устойчивого развития».

Рассмотрим подробнее эти причины.

Инновационная деятельность организации становится ядром конкурентной стратегии. Чтобы не упустить инновационные возможности, менеджерам необходимо постоянно анализировать рыночную ситуацию, оценивать смысл происходящих вокруг перемен, выделять главные экономические, социальные и технологические изменения, определять их значение для потребителей, конкурентов и для самой компании. Изменения внешней среды создают почву для инноваций.

Изменения демографической ситуации, перемены в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей. Например, требования общества по отношению к защите природной среды обуславливают разработку электромобилей, новых типов упаковочных материалов, полностью перерабатываемых после первичного использования. Общая тенденция к старению населения способствует появлению новых концепций организации розничной торговли, оздоровления организма человека и ведения домашнего хозяйства.

С изменением внешней среды связано появление новых решений как прежних, существующих, так и вновь появляющихся потребностей. Так, например, с использованием достижений научно-технического прогресса компании совершенствуют способы удовлетворения нужд потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала. Таким образом, в результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

Необходимость инноваций диктуется не только изменяющейся внешней средой, но и угрозой старения существующих продуктов. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, сменой предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, рано или поздно уступают место на рынке передовым организациям.

Решения о маркетинговых инновациях сложны и рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность. В

90-е годы XX в. доля продаж, приходящаяся на изделия, не существовавшие пять лет назад, в среднем доходила до 40%. Для секторов «хай-тек» (высоких технологий) эта доля была несколько выше. При этом отмечалась постоянная тенденция к их росту [1]. Практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство.

Следующей причиной выбора инновационного пути развития являются прогнозируемые демографические изменения.

В настоящее время численность населения Земли подошла к своему пределу, включился механизм регулирования. Причем, это не только появление различных вирусов, увеличение числа естественных и техногенных катастроф, но и мутации ДНК-гена «временной размерности» человека – гена Клото, мужской У-хромосомы, которая увеличивает количество случаев мужского бесплодия.

Как считает академик, генетик В. Кордюм, механизмы, направленные на уничтожение избыточной численности, отточены биосферой до совершенства. И самыми мощными являются универсальные инфекции. Именно вирусами и микроорганизмами, имеющими высокую скорость генетической трансформации, природа реагирует на взрывообразный вызов человека.

Причем все эти процессы связаны ещё с общей разбалансировкой всей мировой системы, увеличением энтропии, эти процессы не случайны. Сигналы земной матрицы, поддерживающие структуры всех уровней нашего мира теряют устойчивость. Пока ещё мировая система не прошла точку невозврата, т.е. отклонения не превышают определенного предела, поэтому есть возможность обеспечить устойчивость.

С 2004 года прирост населения Земли стабилизировался, но в силу происходящих процессов можно прогнозировать в дальнейшем снижения темпов роста населения Земли, процесс идет с запаздыванием. Об этих изменениях говорят данные коэффициента фертильности (детей на 1 женщину). Данные ВОЗ по странам: 1990 год – 3,88; 2000 год – 3,24; 2006 год – 2,8. На Украине наблюдается стабильное сокращение численности населения: с 48,457 млн человек в 2001 г. до 45,831 млн человек на 1.09.2010 г. (по данным Государственного комитета статистики Украины). В Украине снижается численность трудовых ресурсов и спрос.

Если ещё учесть повышение численности пожилого населения, можно констатировать, что экономика должна переходить от экстенсивных к интенсивным методам развития. Отсюда вывод: только инновационная направленность дает возможность в этих условиях обеспечить устойчивое развитие. Это не только даст возможность повысить производительность труда, качество, экономии ресурсов, внедрение энергосберегающих технологий, но и обеспечить устойчивое развитие, перейти от количественного к качественному развитию.

В конце XX века началось осознание того, что мировое развитие привело к истощению природных ресурсов, загрязнению окружающей среды, увеличению и усугублению экономических и социальных проблем. В 1971 году в Фуне (Швейцария) состоялся международный семинар по проблемам развития и окружающей среде, где впервые заявлено о существовании всеобщей экологической угрозы.

Особое значение в привлечении внимания мирового сообщества к этим проблемам сыграла деятельность международной общественной организации «Римский клуб». В 1972 году вышла книга Медоуза и др. «Пределы роста» под эгидой клуба, где впервые были рассмотрены комплексно кризисные явления во взаимосвязи экологической, демографической, экономической и ресурсной сфер. А Дж.Форрестер впервые применил компьютерное моделирование для исследования глобальных тенденций мирового развития, после которого другими учеными были разработаны несколько сценариев мирового развития.

Организация Объединенных Наций выразила озабоченность по поводу состояния окружающей среды и вступила главным сторонником «устойчивого развития».

В докладе Комиссии Генеральной Ассамблеи в 1987 г. выдвинута новая концепция устойчивого развития как альтернативы развитию, основанному на неограниченном экономическом росте. Термин «устойчивое развитие» получил широкое применение после публикации доклада премьер-министра Норвегии Гру Харля Брундтланд, подготовленного для ООН в 1987 г. До этого использовали понятие «развитие без разрушения», когда рассматривались проблемы ресурсных ограничений экономического и демографического роста.

После конференции ООН в Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию многие страны мира в официальных документах обозначили три главных ориентира-условия устойчивого развития: социальная справедливость, сохранность окружающей среды и экономическое процветание (экономический достаток) и определили рациональные цели, позволяющие вступить на путь устойчивого развития.

Римский клуб предложил концепцию нулевого роста, которая многими специалистами критикуется с разных позиций. Римский клуб пришел к выводу, что сегодняшний путь развития не дает возможность дальнейшего развития мирового сообщества и разработал свою программу нового пути мирового развития.

Устойчивое развитие (sustainable development) – (непрерывно поддерживаемое развитие) означает развитие «продолжающееся» («самодостаточное»), то есть такое, которое не противоречит дальнейшему существованию человечества.

Определение в решениях Конференции ООН по окружающей среде и развитию: «Устойчивое

развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности».

Устойчивое развитие – развитие человечества, при котором удовлетворение потребностей настоящих поколений осуществляется без ущерба для будущих поколений, управляемое сбалансированное развитие общества, не разрушающее своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс цивилизации [2].

Есть несколько десятков других определений. Нет единого понимания данного термина. Одни специалисты считают, что этот термин недостаточно четкий, кто-то рассматривает его только в контексте экологической устойчивости, кто-то – с точки зрения развития.

Различные стратегии устойчивого развития можно разбить на две группы: природа и развитие.

Особенный разбой возникает там, где речь заходит о принципиальной совместимости устойчивости и роста или о соотношении роста и развития, с характерным смешением и даже путаницей двух последних понятий [3].

Основная идея концепции устойчивого развития состоит в формулировке условий и стратегии, способных обеспечить решение все более и более очевидных глобальных проблем экологической и промышленной политики, которые являются следствием однобокой ориентации на экономический рост [2]. Экономический рост и методы его достижения сказываются на экологии, морально-этической деградации человечества, на увеличении разрыва в уровнях жизни, темпах научно-технического развития, концентрации капитала и других факторах глобальной среды.

Это говорит о том, что мы не понимаем законов развития, нет четкого понимания целей и направленности развития, нет понимания причинно-следственных связей, не разработана стратегия и программа развития всего человечества.

Меры необходимые для перехода к устойчивому развитию, остаются не совсем ясными. ООН предлагает включать перспективное управление риском катастроф в процессе планирования устойчивого развития.

С точки зрения синергетики сегодняшнее состояние мировой системы рассматривается как режим с обострением, при котором усиливается хаотическая составляющая в эволюции сложных систем, нарушается общий темп роста сложной структуры, необходимый для поддержания её целостности и устойчивого развития. Ход развития за очень короткое время скачком замедляется. Причем замедляется не только темп роста численности людей на Земле, но и темп развития экономики, науки, культуры. Затем появляется новая философия жизни. Глобальная система человечества приводится в порядок, гармонизируется. Развитие становится более гармоничным и устойчивым [4].

Мы живем в период, когда предыдущая программа исчерпала себя, о чем говорит сегодняшний кризис в экономике и глобальные проблемы в других областях. Мы достигли предела развития в рамках сегодняшней парадигмы. Необходима разработка новой программы развития мирового сообщества, основанной на новых принципах, новой парадигме, учитывающей законы развития.

Стратегия устойчивого развития – инновационный подход к дальнейшему развитию цивилизации и требует разработки инновационных программ во всех областях.

Одна из основных задач маркетинга в настоящее время – это формирование спроса на инновации, улучшающие качество жизни, экономию ресурсов, способствующие формированию нового общества, повышению интеллекта.

Сейчас современные подходы предлагают создание не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, а формирование единой маркетинговой системы, где все элементы взаимосвязаны.

Развитие маркетинга характеризуется появлением поэтапно новых маркетинговых концепций: концепция производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия.

Если первые концепции рассматривали взаимоотношения продавца и покупателя, причем сначала приоритетом был производитель, то затем по мере насыщения рынка, приоритетом становится потребитель, то в дальнейшем рассматриваются интересы общества, в первую очередь, экология, затем – учет интересов всех участников рынка.

Основными факторами развития маркетинга являются, в первую очередь, внешние. Развитие маркетинга подчиняется общим законам развития. Для рассмотрения развития любой системы мы рассматриваем её развитие обычно в виде жизненного цикла (товара, семьи, человека, организации, отрасли, технологии, страны, цивилизации).

Если раньше требования рынка формировались потребностями потребителей, то в дальнейшем стали учитывать интересы общества. Сейчас в связи с ухудшением экологии появился экологический маркетинг. В настоящее время все большее влияние на мировое сообщество имеют глобальные проблемы человечества. Появилась новая стратегия устойчивого развития.

Новые подходы требуют внедрения новой концепции маркетинга – маркетинга гармонизации развития – новой философия бизнеса. Данный подход включает использования принципов достаточности,

раціональності, блага, творчості та учитыває не тільки інтереси людини, суспільства, але й всього людства та інтереси майбутніх поколінь. Для переходу на нову концепцію розвитку необхідно формувати нове світоглядання, засноване на новій парадигмі.

Задача маркетингу сьогодні – формування попиту на інновації, використання яких буде сприяти розвитку нових взаємовідносин, нового світоглядання, нової системи розвитку, що принесе благо для всього людства. Для цього необхідно застосовувати сучасні ефективні інструменти маркетингу, пов'язані в єдину систему.

### Література

1. Баранчев В. П. Маркетинг інновацій (радикальні та «подривні» інновації – хайтек маркетинг): [учебник] / Баранчев В. П. – М. : ООО фірма «Благовест-І», 2007. – 232 с.
2. Глобалістика : енциклопедія / [гл. ред. І. І. Мазур, А. Н. Чумаков] / Центр наукових і прикладних програм «ДІАЛОГ». – М. : ОАО Изд-во «Радуга», 2003. – 1328 с.
3. Данилов-Данильєв Рейф. Перед головним викликом цивілізації: Вгляд з Росії / Данилов-Данильєв, К. С. Лосєв, І. Е. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 223 с.
4. Князева Е. Н. Основи синергетики. Синергетичне світоглядання / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КомКнига, 2005. – 240 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 338

І. В. ЛИЛИК

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## СОЦІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА МЕНТАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

*В статті розглянуто місце ментальності у формуванні маркетингових цінностей та необхідність врахування особливостей ментальності різних народів в процесі просування маркетингу як філософії бізнесу в нових ринкових постсоціалістичних країнах. Зроблено спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.*

*In the article the place of mentality in forming of marketing values and necessity of account of features of mentality of different people is considered in the process of advancement of marketing as business philosophy in new market postsocialistichnikh countries. An attempt to analyse ponderability of mentality as to the factor of introduction of marketing in economic activity of enterprises is done.*

*Ключові слова: соціальні цінності, ментальність, управління, маркетингове управління, імплементація маркетингу.*

**Вступ.** Впровадження маркетингу в діяльність підприємств має базуватися на вивченні соціальних цінностей країн, які певною мірою визначаються ментальністю. У даному випадку ми спираємося на дослідження Марсело Балве [1], який сформував концепцію мультинаціонального маркетингу, яка стверджує, що просування будь-чого має спиратися на концентрованих цінностях громади, які визначаються на основі вивчення менталітету. Дані спеціальних досліджень, які проводилися транснаціональними дослідницькими корпораціями (листопад 1998 – спеціальне дослідження Центральної і Східної Європи, проведене “Fessel-GfK” в Австрії [2], 2000 рік – спеціальне дослідження компанії “GfK” [3]), ілюструють нам, що дослідники майже одностайні у думці, що на впровадження маркетингових технологій впливають не лише і не стільки зміни в економіках країн, а й менталітет, культура, мова, історія, політичні умови та світосприйняття. В даній статті ми зробимо спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.

Дослідження менталітету, який переважає в країні, надає можливості обґрунтувати особливості впровадження маркетингу в даному регіоні. Менталітет характеризується стійкою системою цінностей, установок, мотивів та поведінки. Сегментація за менталітетом (утилітаристський; менталітет, схильний до пасивної безпеки та переважання особистих цінностей; схильний до прогресу, ризику, змін тощо) дає змогу зробити рекомендації стосовно конкретних дій та технологій маркетингу і передбачити реакцію на це у споживачів товарів.

Визначення поняття “ментальність” фіксується спеціальними словниками, в яких надається етимологія слова і його смислове наповнення. Причому тлумачення хоч і збігаються в основному, але є здебільшого дискусійними. У науковій літературі одночасно функціонують два терміни “ментальність” і «менталітет», які найчастіше ототожнюються за кореневою основою, хоч деяка поняттєва розбіжність визначень існує. Одним із атрибутів менталітету виступає ідентичність, зумовлена серед його носіїв спільністю соціальних умов, в яких формується свідомість. Це визначення підтримують більшість вчених [4–7].