

МАРКЕТИНГ

УДК 65.016

JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274833>**Зозульов О. В.**кандидат економічних наук, професор
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080**Царьова Т. О.**кандидат економічних наук
ORCID ID: 0000-0003-1321-5548Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Zozul'ov Oleksandr, Tsarova Tetiana**National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ ЗМІН

MARKETING ACTIVITY THROUGH SYNTHESIS OF CHANGES

Стаття присвячена питанням визначення фундаментальних змін у часі зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначенню складових та чинників, що впливають на ці зміни, етапів їх трансформації. Для маркетолога означене питання є одним із ключовим не стільки в контексті поточного аналізу маркетингового середовища, оскільки поточний аналіз і так буде зроблено в процесі дослідження складових макро- та мікросередовища, скільки в контексті здатності бачити глобальні тенденції трансформації середовища, напрями розвитку його складових та потенційну картину майбутнього. Розвиток соціально-економічних систем є складним процесом як з огляду на якість їх складових, так і з огляду на кількість і взаємозв'язки та взаємовплив між ними. Наприклад, етапи трансформації технологічного підґрунтя виробництва в свою чергу впливають на характер економічних зв'язків між агентами ринку, визначаючи ключові ресурси для виробництва та технологічні можливості щодо їх переробки, транспортування, комунікацій. Таким чином, визначаючи ключові сектори економіки, які є локомотивами всієї системи. Ключові сектори, характер їх роботи та навички, необхідні для їх запуску і підтримання, визначають вимоги до освіти та особистих якостей робочої сили, а також характеру людської праці – інтелектуальної чи ні. Якщо взяти інші складові економічної системи – вони відрізняються таким же складним перебігом трансформації і також зачіпають багато суміжних областей, формуючи прямі та опосередковані зв'язки, які можуть реалізуватись впродовж довгого часу, таким чином, що результати маркетингової діяльності в такому середовищі рознесені у часі із безпосереднім маркетинговим впливом і можуть спотворюватись в процесі виконання. Саме тому для маркетолога дуже важливо розуміти, на які складові середовища звертати уваги, і яким чином вони можуть вплинути на реалізацію маркетингової мети.

Ключові слова: технологія, розвиток економічної системи, маркетинг.

The article is devoted to issues of development of the external and internal environment of the enterprise, determination of components and factors influencing this development, stages of their transformation. For a marketer, this question is one of the key ones, not so much in the context of the current analysis of the marketing environment, since the current analysis will be done in the process of studying the components of the macro- and microenvironment, but in the context of the ability to see global trends in the transformation of the environment, directions of development of its components and a potential picture of the future. The development of socio-economic systems is a complex process, both in terms of the quality of their components, and in terms of the number and interrelationships and mutual influence between them. For example, the stages of transformation of the technological basis of production in turn affect the nature of economic relations between market agents, determining key resources for production and technological possibilities for their processing, transportation, and communications. Thus, determining the key sectors of the economy, which are the locomotives of the entire system. The key sectors, the nature of their work and the skills needed to start and maintain them, determine the requirements for the education and personal qualities of the workforce, as well as the nature of human work - intellectual or not. If we take other components of the economic system, they differ in the same complex course of transformation and also affect many adjacent areas, forming direct and indirect connections that can be realized over a long period of time, so that the results of marketing activities in such an environment are spread over time with direct marketing influence and may be distorted in the process of execution. That is why it is very important for a marketer to understand which components of the environment to pay attention to, and how they can affect the realization of a marketing goal.

Keywords: technology, development of economic systems, marketing.

Постановка проблеми. Формування маркетингової стратегії підприємства вимагає як від теоретиків, так й практиків маркетингу розуміння глобального контексту генезису, стану та трендів розвитку соціально-економічних систем від мега до мікрорівня, оскільки маркетингова стратегія завжди має бути «вписана» в ринковий контекст, в економічну систему. Будь яка економічна система ґрунтується на трьох базових компонентах, що формують її профіль. Цю економічну тріаду можна описати так: <економічна система>:=<система соціально-особистісних відносин> <технології> <ресурси>. Взаємодія означених компонент забезпечує функціонування економіки та формує контекст діяльності економічних агентів, маркетингові стратегії яких мають створюватись в рамках соціально-економічних процесів та тих кількісних і якісних змін, які для останніх характерні в поточному періоді. Це дає можливість, зокрема, врахувати та гармонізувати такі важливі аспекти, що визначають розроблення маркетингової стратегії підприємства, як соціально-політичні, виробничо-економічні, техніко-технологічні, виробничо-організаційні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Турбулентність економічних систем, зумовлена технологічними, виробничо-економічними, соціальними та культурними змінами, є об'єктом досліджень багатьох авторів, як західних, так і вітчизняних. Наукові та науково-популярні праці, присвячені інноваціям та винаходам, детально досліджують технологічні зміни та прогнозують потенційне майбутнє виробничої та споживчої сфери з точки зору технологій та інфраструктури, а також піднімають питання економічних та виробничих відносин у новому контексті, серед яких виділяються праці К. Шваба та Н. Девіса, а також М. Каку [1; 2; 3]. Дослідження економічної сфери зосереджені на питаннях глобалізації, яку стимулюють здешевлення комунікацій та транспортних технологій, а також спрощення контролю за великими логістичними системами, які роблять світ «пласким» (Т. Фрідман, [4]), та локалізації і рещорингу, які відбуваються внаслідок здешевлення та інтелектуалізації виробничих технологій, які тепер можна застосовувати, не зважаючи на світовий розподіл праці та традиційні регіони, де вона є дешевшою. Останнє питання досліджувалось, зокрема, глобальними агенціями, що спеціалізуються на фінансовому та маркетинговому консалтингу, такими як AlixPartners та McKinsey&Company [5; 6]. Питаннями глобальних економічних змін також опікуються світові інституції, зацікавлені в інвестуванні та залученні ресурсів (Triodos Investment Management, World Bank), які, зокрема, досліджують економічні зміни у контексті соціальних зрушень, а також зеленої енергетики та нової віртуальної реальності, яка формується соціальними мережами та економікою знань [7; 8], а також провідні науково-дослідні організації (German Institute of Development and Sustainability, Дюріхський інститут дослідження бізнес-циклів) [9; 10]. Частина праць вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Герасименко А. [11], Тоффлера Е. [12], Гражевська Н. [13], присвячена дослідженню напрямків, за якими відбуваються зміни, та впливу цих змін на суміжні сфери життєдіяльності людини. Частина праць зосереджена на вирішенні якісно різнорідних періодів

або етапів трансформації економічних систем та їх складових. Означені праці вирізняються ґрунтовним та детальним наповненням і значним обсягом інформації, проте саме це і перевантажує роботу маркетолога, оскільки вимога щодо необхідної і достатньої для прийняття рішення про побудову стратегій інформації передбачає обмеження деталізації у неспецифічних для маркетингу сферах, необхідність її деякого спрощення та систематизації із збереженням внутрішніх зв'язків між складовими системи. Зокрема, слід зауважити, що узгоджена систематизована картина змін, які наразі відбуваються в різних галузях людської діяльності, передбачає синтез між її складовими, що породжують, підсилюють або послаблюють одна одну. Отже, питанню вирішення необхідних аспектів або складових трансформації економічної системи та характеру їх взаємовідносин і присвячена дана стаття.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення та обґрунтування необхідних складових трансформації сучасної економічної системи, а також дослідження характеру взаємодії між ними для формування необхідної та достатньої інформаційної бази, якою має володіти маркетолог задля якісного провадження маркетингової діяльності в межах соціо-економічних систем різного рівня складності.

Методологія. Теоретико-методологічною базою проведеного дослідження стала сукупність загальнонаукових методів пізнання, а саме: методи узагальнення, порівняння, систематизації, аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу. Принципово маркетингова діяльність пов'язана із широким колом зовнішніх та внутрішніх чинників, що формують стан економічного об'єкту на макро- чи мікрорівні в межах економічної системи. Якщо враховувати складові економічної тріади, що формує цю систему, а саме <система соціально-особистісних відносин> <технології> <ресурси>, то для кожної окремої складової можна прослідкувати свої джерела та етапи їх розвитку.

Першою складовою тріади, з якої варто почати аналіз, візьмемо технологію. Саме технологія визначає і те, що буде ресурсом в системі економічних відносин, і особливості організації виробництва, і, відповідно, економіко-виробничі відносини, як надбудову над виробничою базою. Технологія має багато варіантів реалізації, зокрема, говорячи про неї, можна мати на увазі як виробничі технології і технології управління, так і технології організації бізнесу. Виробнича технологія пройшла довгий шлях трансформації, головними дороговказними вогнями якого є:

- технологічні уклади, як узгоджені сукупності суміжних технологій, пов'язаних однотипними технологічними ланцюгами, та їх зміна в часі;
 - типи технологічних процесів, що в цілому характеризують виробництво, та, опосередковано, ключові виробничі ресурси;
 - типи індустрії, яка послідовно змінюється від індустрії 2.0 до індустрії 4.0, і визначається за ключовим чинником реалізації виробничих процесів.
- Технології управління та організації бізнесу також трансформувались із часом, їх ключовими дороговказами є:
- основні об'єкти аналізу та контролю, тобто об'єкти управління, в контексті забезпечення якості результату (продукція чи послуги);

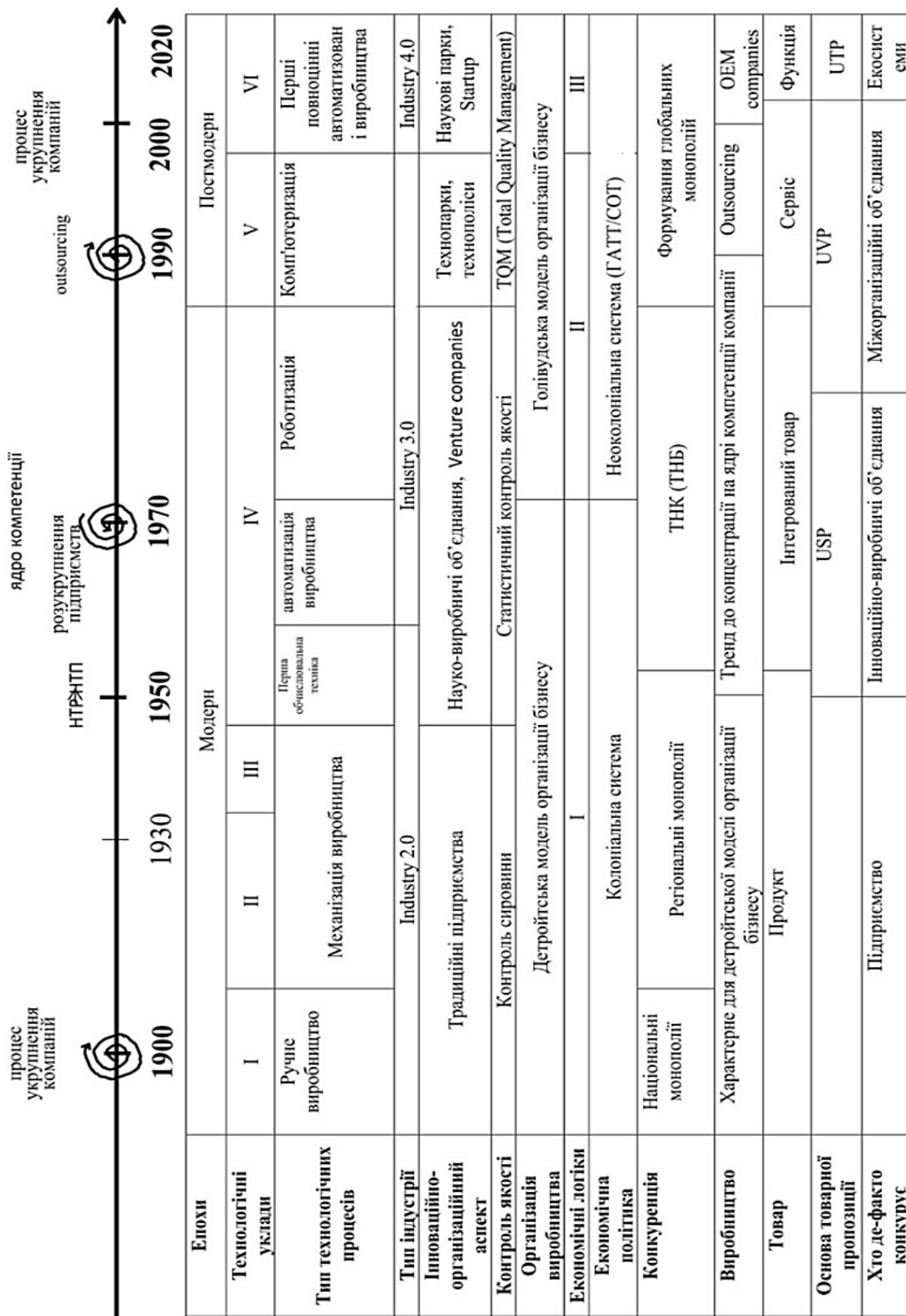


Рис. 1. Фундаментальні зміни на шляху розвитку промислових підприємств та їх вплив на маркетингу діяльність

Джерело: авторська розробка

– основні моделі та принципи організації виробництва та бізнесу;

– основні принципи (економічні логіки) формування ринкової сили підприємства та отримання прибутку [14].

Що стосується ресурсів – вони є похідними від актуальної в конкретний період часу технології (варто згадати лише початок першого технологічного укладу, коли винайдення механічного ткацького станка призвело до зростання виробництва та експорту Великою Британією текстилю та вовни, що призвело до вилучення у селян земельних ділянок для розведення овець, тобто актуальним ресурсом була земля для випасу скота. І варто порівняти це із сучасними технологіями вертикального розведення сільськогосподарської продукції, так звані «вертикальні ферми», коли продукція вирощується на багатоярусних стелажах у закритих приміщеннях із контрольованим кліматом. Такий спосіб, порівняно із традиційним сільським господарством, дає гарантований стабільний врожай, контрольований штучним інтелектом, економію води на 95%, економію площі вирощування із гнучкою можливістю збільшення обсягу врожаю, можливість розміщувати в центрі міста, та незалежність від енергоживлення за умови використання сонячної та вітрової енергії. Для вертикальних ферм основним ресурсом є наукоємні технології та знання, а не земля чи праця)

Соціально-особистісні відносини проявляють себе подвійним чином: відносини в межах споживчого ринку, де вони знаходять своє вираження у культурних нормах поведінки, зокрема, у нормах ділової поведінки, які глобально можна охарактеризувати як культурні епохи, та у межах промислового ринку, де вони набувають соціально-економічного характеру, і цікавим тут є форми ринкової взаємодії (окремі підприємства чи мережеві міжорганізаційні об'єднання) та ринкового домінування (конкуренції), а також форми організації економічних відносин в контексті інноваційного розвитку. Щодо споживчого ринку також слід окремо проаналізувати сприйняття та поняття товару, яке змінюється від матеріального продукту до розуміння товару як базової функції, потрібної споживачеві, і також головну цінність, яку товар може запропонувати, актуальну для покупця, тобто основу товарної пропозиції.

Певна візуалізація цих аспектів та їх взаємозв'язок, вплив один на одного та на формування маркетингової

стратегії виробничо-промислових підприємств наведено на рисунку. Зверху подана стрічка часу, яка допомагає приблизно зорієнтуватись в послідовних етапах розвитку складових економічної системи та надає відчуття руху, при цьому межі окремих етапів подані доволі умовно.

Аспекти трансформації економічної системи, як можна побачити на рисунку, є доволі багатограними, такими, що деталізують окремі її складові. Проте певна систематизація дещо спрощує використання їх для маркетингової діяльності, оскільки окреслює необхідне та достатнє коло інформації, напрямки змін та поточний стан конкретного компонента.

Висновки. Як можна побачити, трансформація, розвиток та зміни соціально-економічних систем є багатоаспектним явищем, що містить в собі послідовний перехід технологічних укладів із супутніми соціальними революціями, зміну підходів до організації виробництва та моделей організації бізнесу, принципів управління, стратегій контролю якості, управління розвитком підприємства та створення інновацій. Також, за умов зміни домінуючих епох, що характеризують загальну ідеологію як систему цінностей та підходів до організації бізнесу, змінюються економічні логіки поведінки підприємства, основні моделі отримання прибутку. Виникають нові джерела ринкової влади компанії, можливості впливати на попит і пропозицію. Трансформується поняття товару в рамках виникнення нових моделей/технологій задоволення потреб споживачів. Означені зміни в комплексі формують новий профіль маркетингового середовища, і відповідно до цього мають змінювати свої стратегії і компанії, зважаючи на те, що ключовим завданням за будь яких умов лишається побудова концептуальної ринкової тріади бізнесу: <цінність для споживача> – <сутність товарної пропозиції> – <моделі організації бізнесу>.

Описані вище трансформації можуть повністю змінити зміст кожної із компонент концептуальної бізнес-тріади, таким чином приводячи ринок до нового розуміння того, що означає бути конкурентоспроможним, що має стати сутністю товарної пропозиції, та нових джерел конкурентного успіху. Можливість цілісного передбачення та прогнозування таких змін надає компаніям фору для адаптації до очікуваного стану ринку в новій бізнес-реальності. В подальшому бажано було б зосередитись на деталізації окремих компонентів та можливій їх диференціації для різних товарних ринків.

Література:

1. Schwab K., Davis N. Shaping the future of the fourth industrial revolution. New York : Currency New York, 2018. 378 p.
2. Schwab K. The fourth industrial revolution. Geneva : World Economic Forum, 2016. 172 p.
3. Каку М. Фізика майбутнього. Львів : Видавництво «Літопис», 2013. 432 с.
4. Friedman T. L. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. Eastbourne : Gardners Books, 2005. 496 p.
5. Finley F., Bergbaum A., Csicsila A., Lim L. H., Bastin Z., Sun Y. Homeward bound: nearshoring continues, labor becomes a limiting factor, and automation takes root. New York: AlixPartners LLP, 2017. 5 p. URL: <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/nearshoring-continues-labor-becomes-a-limiting-factor-and-automation-takes-root/#sm.00acf0i01570d4p11ql2nqc4ar5yf>.
6. Ramaswamy S., Manyika J., Pinkus G., George K., Law J., Gambell T., Serafino A. Making it in America: Revitalizing US manufacturing. New York : McKinsey Global Institute, 2017. 88 p. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/americas/making-it-in-america-revitalizing-us-manufacturing>.
7. Stegeman H. Turning the page. A radical agenda for economic transformation. Haarlem: Triodos Investment Management, 2020. 49 p. URL: https://www.triodos-im.com/radical-agenda-for-economic-transformation?utm_source=typeform&utm_medium=formredirect&utm_campaign=tl_Q4.
8. Mulas V. Adapting to the new transformation of the economy. Washington: The World Bank, 2016. 22 p. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25871>.

9. Altenburg T., Brahima C. Meeting africa's employment challenge in a changing world. Bonn: German Institute of Development and Sustainability, 2018. 4 p. URL: <https://www.idos-research.de/en/briefing-paper/article/meeting-africas-employment-challenge-in-a-changing-world>.
10. Savina G., Haelg F., Potrafke N., Sturm J.-E. The KOF Globalisation Index – Revisited. *Review of International Organizations*. 2019. № 14 (3). P. 543–574. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>.
11. Герасименко А. Економічний зміст та напрямки трансформації економічних систем. *Економічна теорія: Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2015. № 3. С. 9-19. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=877.
12. Toffler A. The third wave. New York : William Morroy and Company, Inc., 1980. 552 p.
13. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін. Київ : Знання, 2008. 431 с.
14. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_5_12

References:

1. Schwab K., Davis N. (2018). Shaping the future of the fourth industrial revolution. New York: Currency New York, 378 p. (in English)
2. Schwab K. (2016). The fourth industrial revolution. Geneva: World Economic Forum, 172 p. (in English)
3. Kaku M. (2013). *Fizyka maibutnoho* [Physics of the future]. Lviv: Vydavnytstvo «Litopys», 432 p. (in Ukrainian)
4. Friedman T. L. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. Eastbourne: Gardners Books, 496 p. (in English)
5. Finley F., Bergbaum A., Csicsila A., Lim L. H., Bastin Z., Sun Y. (2017). Homeward bound: nearshoring continues, labor becomes a limiting factor, and automation takes root. New York: AlixPartners LLP, 5 p. Available at: <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/nearshoring-continues-labor-becomes-a-limiting-factor-and-automation-takes-root/#sm.00acf0i01570d4p11ql2nq-c4ar5yf>. (in English)
6. Ramaswamy S., Manyika J., Pinkus G., George K., Law J., Gambell T., Serafino A. (2017). *Making it in America: Revitalizing US manufacturing*. New York: McKinsey Global Institute, 88 p. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/americas/making-it-in-america-revitalizing-us-manufacturing>. (in English)
7. Stegeman H. (2020). Turning the page. A radical agenda for economic transformation. Haarlem: Triodos Investment Management, 49 p. Available at: https://www.triodos-im.com/radical-agenda-for-economic-transformation?utm_source=typeform&utm_medium=formredirect&utm_campaign=tl_Q4. (in English)
8. Mulas V. (2016). Adapting to the new transformation of the economy. Washington: The World Bank, 22 p. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25871>. (in English)
9. Altenburg T., Brahima C. (2018). Meeting africa's employment challenge in a changing world. Bonn: German Institute of Development and Sustainability, 4 p. Available at: <https://www.idos-research.de/en/briefing-paper/article/meeting-africas-employment-challenge-in-a-changing-world>. (in English)
10. Savina G., Haelg F., Potrafke N., Sturm J.-E. (2019). The KOF Globalisation Index – Revisited. *Review of International Organizations*, vol. 14 (3), pp. 543–574 p. Available at: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>. (in English)
11. Herasymenko A. (2015). Ekonomichnyi зміst ta napriamky transformatsii ekonomichnykh system [Economic meaning and directions of transformation of economic systems]. *Ekonomichna teoriia: Ekonomichniy visnyk Dniprovskoi politekhniki*, vol. 3, pp. 9-19. Available at: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=877. (in Ukrainian)
12. Toffler A. (1980). *The third wave*. New York: William Morroy and Company, Inc., 552 p. (in English)
13. Hrazhevskya N. I. (2008). Ekonomichni systemy epokhy hlobalnykh zmin [Economic systems of the era of global changes]. Kyiv: Znannia. 431 p. (in Ukrainian)
14. Zozulov O. V. (2012). Ekonomichni lohiky marketynhovyykh dii [Economic logics of marketing actions]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 5 (74), pp. 57–61. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_5_12 (in Ukrainian)