

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни у світовій економіці та усвідомлення спільноти у необхідності впровадження у життєдіяльність та виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

Однак, слід зауважити, що дана концепція не може бути останньою у контексті еволюційних змін. Потреби учасників ринкових взаємин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг, як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Все це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу і можливість в майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника і суспільства, а можливо й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Перспективою подальшого розвитку маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі «реабелітаційного маркетингу», гіпотеза щодо появи такої концепції описана нижче.

Суть гіпотези полягає в передбаченні того, що – у разі, якщо людство не зможе своєчасно, з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного розвитку, то найбільш ймовірними і актуальними змінами у економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки, після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися або винахід нових технологій їх штучної заміни тощо.

При цьому головним завданням маркетингу стане першочергове забезпечення потреб всього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів.

Підґрунтям для формування цієї гіпотези послугував аналіз останніх тенденції розвитку світової економіки у руслі сталого соціо-еколого-економічного зростання. Такі трагічні зміни можуть ніколи і не відбутися, однак тільки за умов, що люди з різних країн, різних соціальних прошарків, з різними рівнями освіти та доходу зрозуміють важливість заощадливого використання природних ресурсів, особливо тих, що не підлягають відновленню; збереження екосистеми землі, морів та океанів, впровадження соціально-етичних норм поведінки в бізнесі і особистому житті, коректного ставлення до надбань науково-технічного прогресу, раціоналізації виробництва і споживання тощо.

Детально проаналізувавши процес еволюції суспільних та економічних укладів, можна виокремити певну закономірність притаманну кожному з етапів, а саме заміна одного економічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення планети. Про ці зміни вже не перший десяток років говорять екологи, соціологи, та економісти по всій планеті, чим підтверджують припущення, щодо пірамідального розвитку світової економіки, пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання.

Еволюція концепцій маркетингу у графічному представленні, на нашу думку, повинна мати обернену пірамідальну форму, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства.

На верхньому рівні оберненої піраміди має відбутися об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку і маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу лежать в площині головних завдань «реабелітаційної» економіки в цілому, і мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства в цілому.