

УДК 314:658.8

Ю.О. Соколова

кандидат економічних наук, доцент

І.В. Кочнова

старший викладач

М.М. Хандога

Запорізький національний технічний університет

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ХАРАКТЕР МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто нові тенденції, наявні в суспільстві, та їх вплив на маркетингову діяльність у сучасних умовах. Визначено основні трансформаційні напрями маркетингової стратегії бізнесу та джерела нових маркетингових можливостей.

Ключові слова: тенденція, маркетингова стратегія, маркетингові можливості.

I. Вступ

Процеси, що відбуваються у суспільстві, зміни в економічному та політичному житті істотно впливають на бізнес і, особливо, – на маркетингову діяльність. Щоб бути успішними в коротко- та довгостроковій перспективі, фірми мають переорієнтувати свою маркетингову стратегію відповідно до нових суспільних реалій. Сьогодні багато уваги зосереджено на внутрішніх тенденціях маркетингу та його впливі на суспільство й окремих споживачів: відхилення в системі людських цінностей, нав'язування штучних потреб, маніпулювання суспільною свідомістю, переважання рекламою тощо.

Незважаючи на те, що тема мало досліджується в сучасних наукових працях, слід відзначити П. Друкера [4], який розглядав це питання у стратегічному аспекті та у взаємозв'язку з менеджментом, Ф. Котлера [5], який системно досліджував тенденції маркетингової практики, а також Р. Свейма [6]. П. Друкер та Р. Свейм розглядають проблеми сучасного маркетингу з погляду кількості та вікової структури суспільства в економічно розвинутих країнах і визначають пов'язані із цим небезпеки для діяльності підприємств, зокрема й маркетингові. П. Друкер у своїх дослідженнях наголошує, що важлива навіть не кількість населення сама по собі, а співвідношення людей різного віку в рамках популяції. Так, наприклад, до 2080 р. серед європейців буде дуже мало людей у віці до 15 років, проте дуже велика кількість, як мінімум третина, тих, кому за 70. У Японії співвідношення між молоддю та людьми традиційного пенсійного віку буде приблизно таким самим, якщо не гірше. У

США кількість молоді вже сьогодні зростає повільніше, ніж кількість літніх людей пенсійного віку [4, с. 69]. Слід відзначити праці українських вчених Л. Балабанової [2], А. Старостіної [7], Є. Савельєва, присвячені сучасним тенденціям розвитку маркетингу. Серед російських науковців проблеми сучасного маркетингу вивчають П. Алексєєв [1], Є. Голубков, В. Тарасевич. Але в дослідженнях цих учених поза увагою залишаються нові глобальні реалії в суспільстві, а отже, і сприятливі маркетингові можливості для сучасних підприємств.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути нові найважливіші тенденції, наявні в суспільстві, й охарактеризувати їх вплив на маркетингову діяльність підприємств; визначити напрями розвитку маркетингових можливостей підприємств у сучасних умовах.

III. Результати

Найпершим фактором макросередовища, що досліджується маркетологами, є населення, яке формує ринок споживачів: його кількість, темпи зростання, вікова структура. Найхарактернішою рисою сучасності є різке зниження народжуваності в розвинутих країнах, особливо у Західній і Центральній Європі та в Японії. Зниження кількості населення в економічно "благополучних" країнах призводить до значного зниження платоспроможного попиту на предмети розкошів, нерухомість, предмети тривалого користування тощо. Аналіз вікової структури населення різних країн світу показав, що населення провідних країн швидко старіє. Якщо у 2000 р. співвідношення населення пенсійного віку (старше від 65 років) і працездатного населення (15–64 роки) в країнах ОЕСР становила 20,6%, то, за прогнозами

ООН, вже до 2020 р. воно зросте до 29%, а до 2050 р. – до 47,4% (табл. 1) [1, с. 53]. Як видно з таблиці, кількість населення пенсійного віку неупинно зростатиме. Це означає, що через 20–30 років у промислово розвинутих країнах виникне сильний брак робочої сили працездатного віку. Ця проблема торкнеться й України. Уже сьогодні Україна за часткою населення віком понад 60 років входить до тридцятки найстаріших держав,

посідаючи 25–26 місце (яке вона поділяє з Норвегією) у рейтингу країн світу за цим показником, а за таким індикатором старіння населення, як частка осіб віком 65 років і старших, Україна перебуває на рівні з Литвою, Угорщиною, Словенією і дещо відстає від середнього показника за сукупністю країн Євросоюзу та істотно – від таких країн – світових лідерів за рівнем старіння, як Італія, Німеччина чи Японія.

Таблиця

Співвідношення населення віком більше від 65 років і населення працездатного віку (15–64 роки) в промислово розвинутих країнах, %

Країни	Рік										
	1980	1990	1995	2000	2004	2010	2020	2030	2040	2050	
Франція	21,9	21,3	23,1	24,5	24,9	25,4	32,5	39,4	44,6	45,8	
Німеччина	23,7	21,7	22,7	24,0	27,0	30,5	34,2	44,3	50,4	49,1	
Італія	20,4	22,3	24,3	26,7	28,8	31,1	36,7	47,0	62,7	65,5	
Японія	13,4	17,2	20,9	25,3	28,8	35,0	47,3	52,5	64,9	72,4	
Іспанія	17,0	20,7	22,3	24,5	24,9	26,6	30,6	40,6	56,8	67,7	
Швейцарія	20,8	20,9	22,0	23,8	25,3	29,2	38,3	52,5	58,2	55,3	
Велика Британія	23,5	24,5	24,6	24,4	24,1	24,6	28,4	33,8	37,8	38,5	
США	16,9	18,5	18,8	18,6	18,5	19,2	24,8	31,2	32,2	32,2	
ЄС-19	20,2	20,6	21,6	22,4	23,2	24,7	30,6	38,0	45,2	49,6	
ОЕСР	18,0	18,7	19,7	20,6	21,3	22,9	29,0	36,6	43,5	47,4	

Україну очікує поглиблення процесу старіння населення на середньо- і довгострокову перспективу – саме ХХІ ст. буде періодом старіння її населення. Як показують розрахунки, виконані за оновленою версією комплексного демографічного прогнозу України на період до 2050 р., найвищі темпи зростання частки літніх контингентів населення очікуються в 2015–2020 рр. та у першій половині 2040-х рр., а найвищі рівні старіння будуть досягнуті у 2050-х рр. [3]. У зв'язку з демографічною ситуацією, що склалася, виникають такі запитання:

- Чи залишиться негативна тенденція щодо старіння населення та як вона буде впливати на ринкові можливості та загрози?
- Чи залишиться рівень доходів населення розвинутих країн на тому самому високому рівні, чи він буде зменшуватися?
- Чи будуть споживачі з розвинутих країн так само охоче витратити кошти на предмети розкоші, будинки та автомобілі, як раніше?
- Як зміниться структура витрат споживачів з розвинутих країн з огляду на стійку тенденцію до старіння населення?

Визначена тенденція є, безперечно, негативною, але не можна ігнорувати нові маркетингові можливості, які вона відкриває. У центрі уваги опиняються літні люди, кількість яких зростає, та маленькі діти, кількість яких знижується, спричиняючи зниження місткості ринків товарів для них. Отже, серйозні завдання постають перед:

- маркетингом персоналу, який має залучити до роботи спеціалістів, вік яких перевищив пенсійний;

- усіма галузями, споживачами яких є чи можуть бути пенсіонери;
- фірмами, що спеціалізуються на виробництві товарів для маленьких дітей (наприклад, дитяче харчування, одяг, меблі, засоби гігієни, іграшки);
- вищою школою.

Розподіл наявного доходу споживачів змінюється так само кардинально, як і структура населення. Зміни в розподілі наявного доходу споживачів відіграватимуть не менш важливу роль, ніж зміни в демографічній ситуації. Як правило, тенденції в розподілі наявного доходу за певними категоріями товарів та послуг, що встановилися, зберігаються протягом тривалого часу. Вони можуть залишатися незмінними протягом цілих економічних циклів. Тому організація просто зобов'язана знати про тенденції розподілу наявного доходу споживачів.

Не менш істотними є зміни всередині груп споживання, наприклад, перехід споживачів від одного виду товарів або послуг до іншого в рамках однієї товарної категорії.

Значні зміни характеру маркетингової діяльності можна спостерігати за певними галузями економіки. Так, у ХХ ст. стійке зростання попиту та пропозиції спостерігалось в таких галузях економіки: урядові витрати, охорона здоров'я, освіта та дозвілля (послуги). Усі вони зазнають серйозних змін у найближчі десятиріччя. При формулюванні своєї маркетингової політики фірми повинні розглядати дії уряду як перший фактор впливу на свою стратегію і стратегію всієї індустрії. Дозвілля належить, швидше, до "зрілих" галузей. Охорона здоров'я та освіта залишатимуться найбільшими секторами

зростання – демографічна ситуація слугує гарантією цього [4, с. 81].

З початку XXI ст. галузями економіки, що найшвидше зростають і найбільше процвітають є інформаційна та фінансова. При цьому, мова йде про принципово нові фінансові послуги – надання заможному і старіючому сектору населення розвинутих країн індивідуальних фінансових послуг, які допомагають гарантувати високий і стабільний дохід після виходу на пенсію (пенсійне нагромаджувальне страхування, страхування життя з елементами нагромаджувальної системи, освітні нагромаджувальні страхові програми). Причиною виникнення значної потреби у цих фінансових послугах стали зміни в демографічній ситуації [4, с. 83]. Нові інвестори (майбутні пенсіонери) найбільше занепокоєні не тим, щоб “робити гроші” чи укласти “вигідні угоди”. Їх головне завдання – зберегти ті заощадження, які вони мають, з тим, щоб отримати гарантований дохід після виходу на пенсію. Нові фінансові інститути, які це зрозуміли, – фонди взаємного страхування, пенсійні фонди та декілька брокерських компаній – постійно покращують своє становище. Спочатку вони з’явилися у США, потім у Великій Британії, а останнім часом поширилися і в континентальній Європі та Японії [4, с. 84]. Яскравим прикладом фінансової компанії, що надає нові фінансово-інформаційні послуги, є фінансовий конгломерат HSBC Holdings – один зі світових лідерів фінансового ринку. Компанія охоплює 7500 філіалів у 87 країнах світу та веде свою діяльність у Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Північній та Південній Америці, Близькому Сході й Африці [8]. За рейтингом журналу Forbes “The World’s Biggest Public Companies” 2012 р., HSBC Holdings посідає шосте місце серед 2000 компаній світу [10]. У 2012 р. HSBC Holdings посів перше місце в рейтингу Banking 500 за версією агентства Brand Finance [9].

Нові тенденції в суспільстві та економіці змушують сучасні компанії змінювати свою бізнес-стратегію і стратегію маркетингу з урахуванням:

- виникнення нових ринків у країнах, що розвиваються;
- глобалізації економіки;
- наявності суттєвих екологічних проблем та необхідності пошуку нових джерел енергії;
- нових тенденцій та реалій освіти;
- зростання народжуваності в економічно неблагополучних країнах;
- зростання кількості пенсіонерів у всьому світі, особливо в економічно розвинутих країнах.

Таким чином, сьогодні для того щоб залишатися успішними в глобальному просторі,

компанії повинні будувати свою маркетингову стратегію відповідно до тенденцій, що змінюють світ.

IV. Висновки

При проведенні дослідження встановлено, що на початку XXI ст. у суспільстві почали виникати нові тенденції, які кардинально змінюють світ і неминуче вплинуть на бізнес. Найхарактернішою ознакою сьогодення є різке зниження народжуваності та старіння населення в розвинутих країнах. Ці процеси по-новому формують споживчий ринок і разом з ним – усю економіку. У тісному зв’язку зі змінами в демографічній ситуації перебуває швидке зростання фінансової індустрії, особливо у сфері пенсійного страхування, значні трансформації відбудуться в галузях освіти та охорони здоров’я.

Отже, з огляду на існуючі світові тенденції розвитку суспільства та економіки, предметом подальших досліджень будуть питання, пов’язані з розробкою нових підходів до маркетингової діяльності, які забезпечуватимуть компаніям бажаний рівень прибутковості та конкурентоспроможності на ринках, де постійно змінюються умови споживання, вікова структура населення, уподобання та потреби споживачів.

Список використаної літератури

1. Алексеев П.А. Современные тенденции развития экономики промышленно развитых стран / П.А. Алексеев. – М. : Анкил, 2008. – 168 с.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко, І.В. Балабанова ; М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Професіонал, 2009. – 256 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Демографічна ситуація в Україні: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Урядовий кур’єр. Спецвипуск. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/specialnij-vipusk-uryadovogo-kuryera-demografichna>.
4. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер ; [пер. с англ. и ред. Н.М. Макаровой]. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001. – 272 с.
5. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер [та ін.] ; наук. ред. Т.В. Співаковська ; відп. ред. О.П. Голикова ; [пер. з англ. П.Т. Махрінський; Н.В. Сакаль]. – [1-е укр. адаптоване вид.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Свэйм Р. Стратегии управления бизнесом Питера Друкера / Р. Свэйм ; [пер. с англ. под ред. А.Н. Цветкова]. – СПб. : Питер, 2011. – 416 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. –

- [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 326 с.
8. HSBC Global Site – About HSBC [Електронний ресурс] / The official site of HSBS. – Режим доступу: <http://www.hsbc.com/1/2/about>.
9. The most valuable global banking brands of 2012 [Електронний ресурс] / Banking 500 2012: Rate Tables. – Режим доступу: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2012.
10. The World's Biggest Public Companies 2012 [Електронний ресурс] / Forbes Journal: Global 2000 leading companies. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/global2000>.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2012 р.

Соколова Ю.А., Кочнова И.В., Хандога М.М. Новые тенденции в обществе, меняющие характер маркетинговой деятельности

В статье рассмотрены ключевые тенденции, происходящие в обществе, и их влияние на маркетинговую деятельность в современных условиях. Определены основные трансформационные направления маркетинговой стратегии бизнеса и источники новых маркетинговых возможностей.

Ключевые слова: тенденция, маркетинговая стратегия, маркетинговые возможности.

Sokolova Y., Kochnova I., Khandoha M. New trends in society changing the nature of marketing activities

The article carries out the analysis of the key trends that are taking place in society and their impact on marketing activities in the modern world. The main transformational directions of marketing business strategy and sources of new marketing opportunities are determined.

Key words: trend, marketing strategy, marketing opportunities.