

УДК: 339.138:502.131.1

JEL: M31; O11

DOI: 10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436

О. В. Садченко,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна,
професор, prof. dr hab.

Вища економіко-гуманітарна школа,
вул. В. Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, 43-300, Польща,
e-mail: esadchenko@onu.edu.ua
ORCID 0000-0003-4914-6249

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО БЕРЕЖЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглядаються основні питання маркетингових підходів до бережливого виробництва в умовах сталого розвитку. Висвітлено теоретико-методологічні основи формування стратегії маркетингових систем і управлінських технологій в умовах конвергенції. Розглянуто маркетингові системи економічного зростання, з урахуванням системної конвергенції. Визначається, що специфіка маркетингового підходу до бережливого виробництва в процесі конвергенції найбільше розкриває вплив на сталий розвиток. Це дозволить збільшити спектр професійних навичок та перспектив зростання управлінської компетенції, пов'язаних з екологічним менеджментом, як запоруки формування ефективної кар'єри менеджера. Встановлено, що в умовах конвергенції сталого розвитку маркетингові підходи до бережливого виробництва суттєво впливають на ефективність бізнесу, його сталість і відповідність сучасним вимогам ринку.

Ключові слова: маркетингові підходи, бережливе виробництво, менеджмент, довкілля, підприємства, сталий розвиток, конвергенція, віртуальні активи.

Вступ. Перехід до збалансованого виробництва для забезпечення життєздатності та прогресу людства полягає у створенні економічної системи, що покращує якість життя без ризику для природного середовища та майбутніх поколінь. Таким чином, принципи сталого розвитку підтримують формування збалансованого виробництва як ключового елемента економічного прогресу. Для зеленого переходу економіки потрібні нові технології, які економлять ресурси, зменшення виробництва забруднюючих викидів, а також покращення екологічного нагляду,

оцінки та системи моніторингу.

Конвергенція — це процес наближення або зближення різних явищ, систем, технологій або підходів до однієї цілі або форми. Термін "конвергенція" може використовуватися в різних контекстах, включаючи економіку, технології, соціологію та інші науки. У технологічному контексті конвергенція відноситься до злиття різних технологій, таких як інформаційні технології, комунікаційні технології та мультимедіа, в одну уніфіковану платформу або пристрій. Також термін "конвергенція" може вказувати на процес економічного зближення між країнами, коли їхні економічні показники, такі як рівень доходу, ціни або рівень розвитку, стають більш подібними. У соціологічному контексті конвергенція може вказувати на процес наближення культур, цінностей або соціальних норм між різними групами чи суспільствами.

Конвергенція сталого розвитку відноситься до процесу зближення різних стратегій, підходів та практик, спрямованих на досягнення сталості в різних аспектах суспільства: економіці, екології та соціальному добробуті.

Основна ідея конвергенції сталого розвитку полягає в тому, щоб різні сектори, інституції та стейкхолдери працювали разом, спільно визначали пріоритети та здійснювали координовані дії для забезпечення сталого розвитку. Це може включати в себе обмін найкращими практиками, здійснення спільних ініціатив та ресурсного планування.

Конвергенція сталого розвитку може бути важливим механізмом для досягнення Глобальних цілей сталого розвитку, встановлених ООН, які включають в себе такі аспекти, як боротьба з бідністю, забезпечення здоров'я та благополуччя, боротьба зі зміною клімату та забезпечення сталості екосистем.

Огляд літератури. Проблема конвергенції сталого розвитку інноваційних підходів формування маркетингових підходів до бережливого виробництва присвячено дуже мало наукових праць.

Становище, у якому на даний час перебуває маркетингова діяльність суб'єктів бережливого виробництва в контексті сталого розвитку, потребує нових інформаційних підходів і пошуку нових інноваційних інструментів.

У роботі [1] автор розглянув історію дефініцій конвергенції, як у сучасних іноземних наукових працях, так і в роботах українських учених. Так, автор пише, що зарубіжні науковці у сфері економіки та соціології (Я. Тінберген, Е. Гідденс, Дж. Сакс та ін.) використовували цей термін до аналізу явищ суспільного життя, стверджуючи, що різні економічні систе-

ми під впливом сучасного індустріального розвитку набувають спільних рис, зближуються, зливаються у «змішане суспільство», яке втілюватиме наявні у них переваги. А також пише, що ряд аспектів конвергенції пов'язаних із процесами регіональної економічної конвергенції, висвітлюється провідними вітчизняними економістами серед яких А. Філіпенко, А. Гальчинський, В. Сіденко, Ю. Пахомов, О. Шнирков, А. Румянцев та ін).

Питання пов'язані з маркетингом бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку економіки практично не досліджені. Автор у роботі [2] розглянув наявність регіональної конвергенції в економічних показниках та показав розрив у рівні розвитку між регіонами, який має скорочуватися з часом. Початкова нульова гіпотеза про те, що регіони з більш високим потенціалом асиміляції повинні розвиватися швидше, було підтверджено проведеними розрахунками.

Автор у своїй роботі [4] робить акцент на процесі державного адміністрування для сталого розвитку, що являє собою специфічну діяльність міжнародних і національних інституцій. А також на розв'язання найгостріших глобальних проблем людства шляхом організації виконання міжнародних домовленостей і нормативно-правових актів, а також здійснення розпорядчих функцій для досягнення Глобальних Цілей.

Мало вивчено теми, пов'язані із застосуванням маркетингу в галузі бережливого виробництва в контексті конвергенції сталого розвитку економіки. Це означає, що наразі залишається мало досліджень та аналізів, спрямованих на розуміння того, яким чином маркетингові стратегії можуть впливати на розвиток екологічно та економічно стійких практик виробництва в умовах глобальних змін.

Мета та завдання. Метою даної статті є визначення маркетингових підходів до бережливого виробництва та обґрунтування проблематики, присвяченої питанням конвергенції сталого розвитку. Для реалізації зазначеної мети поставлено такі завдання: систематизувати теоретичні підходи до формування маркетингових механізмів бережливого виробництва з урахуванням тенденцій світового ринку, розробити концептуальні основи формування та систематизації маркетингових підходів в умовах конвергенції сталого розвитку, визначити поняття конвергенції сталого розвитку як специфічне природне середовище, визначити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових підходів до бережливого виробництва.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань в роботі використовуються принципи сучасної теорії економіки природокористу-

вання, інституціональної теорії, загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналізу та синтезу, системний підхід, методи логічного та структурного аналізу – для систематизації маркетингових підходів до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку.

Результати та обговорення. Маркетингові підходи до конвергенції відносяться до стратегій та методів, які використовуються для забезпечення зближення або інтеграції різних медіа, платформ, каналів комунікації або технологій у рамках маркетингової стратегії. Ось деякі ключові маркетингові підходи до конвергенції: інтегровані маркетингові комунікації, мультимедійна стратегія, омні-каналний маркетинг, технологічна конвергенція, персоналізовані стратегії, соціальна конвергенція та ін.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Це підхід, коли різні канали комунікації (такі як реклама, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг тощо) координуються та інтегруються для створення злагодженої маркетингової кампанії.

Мультимедійна стратегія. Використання різних форм медіа (текст, зображення, відео, аудіо) для створення багатовимірного маркетингового контенту, який може привернути більше уваги та взаємодії від аудиторії.

Омні-каналний маркетинг - це підхід, коли бренди створюють злагоджений досвід для споживачів незалежно від каналу або платформи, через яку вони взаємодіють з брендом.

Технологічна конвергенція використовує технології для злиття різних медіа або платформ в одну уніфіковану систему, яка може оптимізувати та покращувати маркетингові процеси.

Персоналізовані стратегії використовують дані та аналітику для створення персоналізованих маркетингових комунікацій та пропозицій для індивідуальних споживачів.

Соціальна конвергенція - це інтеграція соціальних медіа та мережових платформ в маркетингові стратегії для створення привабливого та взаємодіючого досвіду для споживачів.

Ці підходи до конвергенції в маркетингу допомагають брендам та компаніям створювати більш ефективні, злагоджені та привабливі маркетингові стратегії, які відповідають сучасним вимогам та поведінці споживачів.

Підходи до теорії та методології стратегії маркетингових систем та управлінських технологій в умовах злиття або конвергенції різних елементів дозволять розглянути маркетингові системи, які орієнтуються на підтримку економічного зростання, з урахуванням системного злиття, пов'язувати різні

аспекти для ефективного розвитку бізнесу в умовах середовища.

Розглянемо можливі варіанти конвергенцій на макрорівні. Так, абсолютна конвергенція (безумовна збіжність). Абсолютна конвергенція, або безумовна збіжність, - це поняття, що використовується в математичному аналізі та теорії ряду. Воно означає, що ряд сходиться незалежно від порядку доданків. В економіці, природокористуванні та маркетингу термін "абсолютна конвергенція" часто використовується для опису ситуації, коли різні суб'єкти або регіони демонструють зближення за певними показниками, незалежно від початкового рівня. У маркетингу та природокористуванні абсолютна конвергенція означає, що об'єкти (наприклад, країни, регіони, підприємства) з нижчими початковими значеннями якихось ключових параметрів наближаються до об'єктів з вищими початковими значеннями цих параметрів.

В економіці це часто пов'язано з рівнем доходу, продуктивністю праці, інфраструктурним розвитком та іншими економічними показниками. У статистиці поняття абсолютної конвергенції може використовуватися для опису ситуації, коли різні економічні чи статистичні показники сходяться або зменшуються в абсолютному вираженні незалежно від інших факторів.

У природокористуванні це може стосуватися рівня ефективності використання природних ресурсів, стійкості навколишнього середовища та інших аспектів. Таким чином, абсолютна конвергенція має на увазі, що відмінності між об'єктами зменшуються в абсолютному вираженні, що може бути позитивною ознакою з погляду рівномірного розвитку та сталого використання ресурсів.

Приклад абсолютної конвергенції екологічного маркетингу можна розглянути в контексті ефективності використання енергії та зниження викидів парникових газів. Припустимо, є дві країни з різними рівнями початкової ефективності використання енергії та рівнями викидів. Країна А: Початково має високий рівень енергетичної інтенсивності та викиди парникових газів. Країна В: Початково має більш ефективну систему використання енергії і нижчий рівень викидів. Протягом певного періоду країна А вживає заходів щодо впровадження екологічно чистіших технологій, впровадження енергозберігаючих практик та регулювання викидів. У той же час, країна також працює над поліпшенням своєї системи.

Якщо внаслідок цих зусиль розрив у ефективності використання енергії та рівні викидів скорочується, це може бути розглянуто як при-

клад абсолютної конвергенції в галузі навколишнього середовища. Обидві країни зближуються у своїх показниках, незважаючи на відмінності у початкових значеннях.

Сигма-конвергенція (σ -збіжність) - зниження дисперсії рівня подушного доходу між країнами з плином часу. Наукове дослідження в галузі маркетингу та природокористування часто включає концепцію сигма-конвергенції. Цей термін пов'язаний із процесом зниження відмінностей між різними регіонами, країнами чи об'єктами економіки у термінах їх ключових характеристик.

Сигма-конвергенція означає зменшення розриву на рівні економічного розвитку, ефективності використання ресурсів чи інших показників між різними суб'єктами. Вона має на увазі, що об'єкти з нижчими початковими значеннями деяких параметрів обганяють об'єкти з вищими значеннями, і розрив зменшується.

У економіці природокористування та екомаркетингу це також може стосуватися процесу зближення в рівні ефективності використання природних ресурсів, стійкості довкілля тощо між різними регіонами, країнами чи підприємствами. Сигма-конвергенція може бути важливим індикатором для оцінки сталого розвитку та збалансованого використання ресурсів на світовому чи регіональному рівні.

Сигма-конвергенція екологічного маркетингу може бути проілюстрована у тих ефективності використання водних ресурсів у різних регіонах. Припустимо, є кілька регіонів із різним початковим рівнем використання води. Регіон А: початково характеризується високим рівнем використання водних ресурсів на одиницю виробництва. Інший регіон В: початково більш ефективно використовує воду, маючи нижчий рівень на одиницю виробництва. Протягом певного періоду регіон А впроваджує технології для покращення ефективності використання води, впроваджує методи водозбереження та покращує системи керування водними ресурсами. У той же час, регіон В також прагне покращення своєї системи.

Якщо результатом цих зусиль стане зменшення розриву ефективності використання води між регіонами, це може бути розглянуто як приклад сигма-конвергенції у сфері природокористування. Обидва регіони зближуються у своїх показниках, незалежно від своїх початкових рівнів.

Бета-конвергенція (β -збіжність). Бета-конвергенція (або β -конвергенція) - це концепція в економіці та природокористуванні, яка відноситься до процесу зниження відмінностей між об'єктами чи регіонами

в їхньому економічному розвитку чи ефективності природокористування, маркетингу пропорційно їхньому початковому рівню. Коли говорять про бета-конвергенцію, зазвичай мається на увазі, що об'єкти з нижчим початковим рівнем якогось параметра зростають або розвиваються швидше, ніж об'єкти з вищим початковим рівнем того самого параметра. Це означає, що розриви між об'єктами скорочуються пропорційно до їхнього початкового положення.

В економіці це часто пов'язано з прибутками, продуктивністю праці, інвестиціями та іншими економічними показниками. У природокористуванні бета-конвергенція може стосуватися рівня ефективності використання природних ресурсів та ступеня стійкості. Ця концепція є одним із способів аналізу тенденцій у рівні розвитку об'єктів і може бути використана для оцінки зближення в економічному та екологічному плані.

Приклад бета-конвергенції економіки природокористування можна розглянути у контексті рівня забруднення повітря у різних містах чи регіонах. Місто А: Початково має високий рівень забруднення повітря, спричиненого, наприклад, високою концентрацією промислових підприємств та використанням застарілих технологій. Місто В: Початково чистіше, з низьким рівнем забруднення, завдяки використанню більш екологічно чистих технологій і суворому контролю нормативів.

Протягом певного періоду місто А впроваджує заходи щодо зменшення викидів в атмосферу, впроваджує екологічно більш сучасні технології та посилює нормативи з охорони навколишнього середовища. У той же час місто В також продовжує вдосконалювати свої екологічні практики.

Якщо результатом цих зусиль стане зменшення розриву у рівні забруднення повітря між містами, це може бути розглянуто як приклад бета-конвергенції у сфері природокористування. Обидва міста зближуються у своїх показниках, пропорційно до їх початкових рівнів забруднення.

Умовна конвергенція. Умовна конвергенція (*conditional convergence*) в економіці та природокористуванні позначає явище, при якому різні об'єкти чи регіони зближуються у своєму розвитку чи рівні ефективності за певних умов або під час виконання певних передумов. В економічному контексті умовна конвергенція може означати, що різні економіки наближаються за своїм рівнем доходу, продуктивністю праці або іншими економічними показниками за певних умов. Наприклад, за подібних інституційних чи технологічних умовах різні країни можуть

демонструвати зближення економічного розвитку.

В економіці природокористування з урахуванням відтворення природних ресурсів та навколишнього середовища умовна конвергенція може належати до тенденції зближення різних регіонів чи країн щодо ефективності використання природних ресурсів за дотримання певних умов, таких як впровадження екологічно ефективних технологій або регулювання.

Таким чином, умовна конвергенція передбачає, що суб'єкти можуть сходитися у своєму розвитку, але при цьому дотримуються певних передумов, які можуть бути пов'язані з політикою, інститутами, технологіями чи іншими факторами.

Приклад умовної конвергенції економіки природокористування можна розглянути в контексті впровадження екологічно стійких практик у різних сільськогосподарських регіонах. Регіон: Початково характеризується високим рівнем використання хімічних добрив, пестицидів та інших агрохімікатів у сільському господарстві. Регіон: Початково застосовує більш ефективні та екологічно безпечні методи сільського господарства, наприклад, органічне сільське господарство або агроекологічно стійкі практики.

Протягом певного періоду регіон А реалізує програми переходу до більш екологічно чистих методів обробітку, впроваджує органічні методи та зменшує використання хімічних речовин. У той же час регіон В продовжує вдосконалити свої методи і прагне використання ще більш ефективних і стійких практик.

Якщо внаслідок цих зусиль розрив в екологічній ефективності між регіонами скорочується, за умови, що регіони дотримуються певних екологічних стандартів, то це може бути розглянуто як приклад умовної конвергенції у сфері природокористування. Обидва регіони зближуються за умови дотримання певних критеріїв або стандартів.

Розглянемо приклад розвитку ефективності використання відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) у різних країнах.

Абсолютна конвергенція: Різні країни починають з різних рівнів використання ВДЕ. Наприклад, країна А починає з низьким відсотком використання ВДЕ, тоді як країна В уже використовує значний обсяг відновлюваної енергії.

Сигма-конвергенція: Країни з низьким рівнем використання ВДЕ запроваджують заходи зі стимулювання та підтримки відновлюваних джерел енергії. Водночас, більш розвинені країни з уже високим рівнем

використання ВДЕ продовжують удосконалювати свої технології та практики. Це призводить до зменшення розриву між ними.

Бета-конвергенція: Країни з нижчим рівнем використання ВДЕ, можливо, більш інтенсивно впроваджують нові технології та політики, що призводить до швидшого зростання їхньої частки використання ВДЕ. Країни з більш високим рівнем можуть також зростати, але з меншою швидкістю, оскільки їм складніше досягати значних поліпшень.

Умовна конвергенція: Можливо, ефективність використання ВДЕ залежить від певних факторів, таких як наявність інфраструктури, науково-технічного потенціалу та політичної підтримки. Країни зі схожими умовами можуть зблизитися в ефективності використання ВДЕ, тоді як умови, що відрізняються від цих, можуть створювати відмінності в їхній ефективності.

Таким чином, у цьому прикладі можна побачити прояв усіх чотирьох типів конвергенції в контексті використання відновлюваних джерел енергії.

Конвергенція на макрорівні та конвергенція на мікрорівні являють собою два різні рівні аналізу, коли йдеться про скорочення відмінностей або наближення між різними одиницями (регіонами, країнами, підприємствами тощо). Розглянемо відмінності між цими двома видами конвергенції:

Макрорівень. Макроконвергенція стосується скорочення відмінностей на ширшому рівні, такому як рівень країни, регіону або навіть світової економіки. Так, скорочення розриву в економічному розвитку між різними країнами, якщо менш розвинена країна зростає швидше, ніж більш розвинена, можна говорити про макроконвергенцію.

Мікрорівень. Мікроконвергенція фокусується на зниженні відмінностей на вужчому рівні, наприклад, між підприємствами, регіонами всередині країни або навіть групами окремих працівників. Так, скорочення розриву в рівні доходу між різними сім'ями в конкретному місті. Якщо дохід бідних сімей зростає швидше, ніж дохід багатих сімей, це може бути розглянуто як мікроконвергенція. Таким чином, основна відмінність полягає в масштабі та об'єкті аналізу. Макроконвергенція розглядає загальні тенденції зближення на ширшому рівні, тоді як мікроконвергенція зосереджується на зменшенні нерівностей на вужчому рівні, усередині більших одиниць, таких як країни або регіони.

Мікрорівень: конвергенція технологій (не тільки взаємний вплив, а й взаємопроникнення технологій, коли кордони між окремими технологіями стираються, а багато цікаві результати виникають саме в рамках міждисциплінарної роботи на стику областей).

Конвергенція технологій в економіці природокористування являє собою процес зближення та інтеграції різних технологій з метою поліпшення стійкості, ефективності та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище в процесі природокористування. Цей процес може стосуватися різних галузей, таких як сільське господарство, енергетика, водопостачання, лісове господарство тощо. Ключові аспекти конвергенції технологій в економіці природокористування активізують інтеграцію різних технологій. Процеси природокористування можуть містити в собі різноманітні технології. Конвергенція спрямована на інтеграцію цих технологій для створення більш комплексних та ефективних систем, які можуть забезпечувати стале природокористування.

Створення розумних систем і технологічних платформ це використання сучасних технологій, таких як інтернет речей (IoT), штучний інтелект (II) та аналітика даних, для створення розумних систем управління природокористуванням. Це може включати в себе моніторинг, аналіз та оптимізацію процесів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Конвергенція регіону і міста. Удосконалено підходи до екологізації інноваційної діяльності у руслі концепції сталого розвитку в рамках багаторівневої конвергенції. Отримано подальший розвиток понятійно-категоріального апарату теорії систем управління маркетингової конвергенції.

Розглядаючи економіко-екологічні моделі, можна виявити такі аспекти взаємовпливу економіки та навколишнього природного середовища (екології), що дадуть змогу проаналізувати основні напрями економіко-екологозбалансованого розвитку. Критеріальним принципом економіко-екологічних моделей завжди був еквівалентний розподіл вироблених і реалізованих вартостей, а також потреб у ресурсах для відтворення створюваних вартостей, або рівновага, яка складається на основі співвідношень попиту і пропозиції з усіма їхніми можливими конкретними формами й модифікаціями в умовах еколого-сталого розвитку. З цієї причини моделі, побудовані на цьому принципі, охоплюють у явній або неявній формі в основному сферу ринкових відносин. Поняття еквівалентність, рівновага, ефективність відображають не тільки ту частину економічних благ, яка реалізується через ринок, а й охоплюють весь універсальний спектр відтворювальних відносин соціально-економіко-екологічної системи.

Конвергенція сталого розвитку відноситься до процесу зближення

різних економічних, соціальних та екологічних систем до загальних цілей і принципів сталого розвитку. Цей термін вказує на прагнення суспільства до скорочення розривів і нерівностей у сфері екологічної відповідальності, соціальної справедливості та економічного добробуту.

У контексті сталого розвитку, конвергенція має на увазі не тільки рівень доходів і економічного розвитку, а й зрівняння стандартів життя, екологічної ефективності та соціальних показників. Це прагнення до більш збалансованого і гармонійного розвитку, який враховує інтереси поточних і майбутніх поколінь.

Процес конвергенції сталого розвитку може охоплювати посилення міжнародного співробітництва, обмін досвідом, впровадження передових технологій, а також розроблення та ухвалення загальних норм і стандартів, які сприяють більш сталому майбутньому для всіх.

Бережливе виробництво (або Lean-виробництво) - це методологія управління, розроблена спочатку японськими компаніями, такими як Toyota, і призначена для оптимізації процесів виробництва. Основна мета бережливого виробництва - це максимізація створення цінності для клієнта за мінімізації втрат і надлишкових ресурсів.

Основні принципи бережливого виробництва включають:

Усунення втрат (Muda): бережливе виробництво ставить завдання мінімізації всіх видів втрат, таких як надлишкове виробництво, очікування, переробка тощо.

Створення цінності для клієнта (Value): усі дії в процесі виробництва мають спрямовуватися на створення цінності для кінцевого споживача.

Потік (Flow): управління процесом виробництва так, щоб продукція переміщалася від початку процесу до кінцевого клієнта без надмірних затримок і переробок.

Тяга (Pull): виробництво має здійснюватися у відповідь на реальний попит з боку клієнта, а не на основі прогнозів. Це допомагає уникнути надлишкового запасу і покращує ефективність.

Системний підхід (System): бережливе виробництво розглядає виробничі процеси як взаємопов'язану систему, мета якої полягає у створення цінності для клієнта.

Бережливого виробництво не обмежується тільки виробничими галузями і може бути успішно застосоване в різних сферах, включно з обслуговуючими послугами та управлінням проектами.

Маркетинг бережливого виробництва - це підхід до маркетингу, орієнтований на принципи та методологію бережливого виробництва. Цей вид маркетингу ставить перед собою завдання максимізації створення цінності для клієнта за мінімізації втрат і надлишкових ресурсів у рамках маркетингових стратегій і операцій.

Принципи маркетингу бережливого виробництва можуть містити наступні аспекти.

Фокус на споживачеві: маркетинг бережливого виробництва акцентує увагу на споживачеві, прагнучи зрозуміти і задовольнити його реальні потреби. Це включає в себе розробку продуктів і послуг, які саме тим і потрібні клієнтам. Маркетингові стратегії мають орієнтуватися на реальні потреби та очікування клієнтів.

Ефективне управління пропозицією: маркетинг будується на принципі управління пропозицією так, щоб мінімізувати надлишкові запаси, уникати переробок і впроваджувати гнучкість у системі пропозиції. Важливим є схематичне зображення ланцюжка поставок, яке підкреслює оптимізацію та управління всім ланцюжком, починаючи від постачальників і закінчуючи кінцевим споживачем.

Системний погляд: підходить до маркетингових стратегій із системною перспективою, враховуючи взаємозв'язки між різними елементами бізнес-процесів та їхній вплив на створення цінності.

Цикл замкненого циклу: уявлення замкненого циклу, що підкреслює важливість усунення втрат і ефективного використання ресурсів, також відображає концепцію конвергенції стійкого розвитку.

Управління якістю: акцентує увагу на забезпеченні високої якості продукції та послуг, що відповідає очікуванням клієнтів і мінімізує можливі втрати. Висока якість є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в бережливому виробництві.

Оптимізація ланцюжків постачань: маркетинг бережливого виробництва приділяє увагу оптимізації ланцюжків постачань з метою зменшення часу доставки, підвищення ефективності та поліпшення чуйності на потреби ринку.

Маркетинг бережливого виробництва допомагає компаніям не тільки ефективно маркетингувати свої продукти, а й створювати стійкі стратегії, спрямовані на досягнення балансу між споживчою цінністю та оптимізацією ресурсів.

Конвергенція маркетингу бережливого виробництва відноситься до

інтеграції принципів бережливого виробництва в стратегії і тактики маркетингу. Цей підхід передбачає, що маркетинг має бути орієнтований не тільки на просування продукції, а й на створення стійких і ефективних бізнес-процесів, що мінімізують втрати ресурсів і поліпшують загальну екологічну, соціальну та економічну сталість підприємства.

Суть конвергенції маркетингу бережливого виробництва включає в себе такі аспекти:

Стратегічне вирівнювання. Маркетингові стратегії та цілі вирівнюються з принципами бережливого виробництва. Це охоплює акцент на створенні цінності для клієнтів, усуненні надлишкових процесів, оптимізації ланцюжків поставок і підтримці сталого споживання.

Акцент на стійкому споживанні. Маркетингові кампанії орієнтуються на пропаганду стійкого споживання, заохочуючи клієнтів зробити усвідомлений вибір на користь продукції, виробленої з урахуванням принципів стійкості та бережливого використання ресурсів.

Екологічна відповідальність. У маркетингу активно підкреслюється екологічна відповідальність компанії. Це може включати в себе стійкі упаковки, зниження рівня відходів, енергозбереження та інші екологічні ініціативи.

Прозорість і комунікація. Компанії, що застосовують конвергенцію маркетингу бережливого виробництва, активно прагнуть до прозорості у своїй комунікації. Це охоплює розкриття інформації про виробничі процеси, використані матеріали, їхній вплив на навколишнє середовище та соціальні ініціативи.

Створення цінності. Маркетинг бережливого виробництва фокусується на створенні довгострокової цінності для клієнтів, включно з не тільки якістю продукції, а й її внеском у стале майбутнє.

Навчання та залучення. Компанії проводять освітні кампанії, інформуючи клієнтів про переваги бережливого виробництва і залучаючи їх у стійкі ініціативи.

Конвергенція маркетингу бережливого виробництва спрямована на створення гармонії між бізнес-процесами, маркетинговими стратегіями та принципами сталого розвитку для досягнення збалансованого та відповідального бізнесу.

Висновки. В умовах конвергенції сталого розвитку маркетингові підходи до бережливого виробництва суттєво впливають на ефективність бізнесу, його стійкість і відповідність сучасним вимогам ринку. Висновки з цієї теми можуть включати такі аспекти: інтеграція сталого

розвитку в маркетингу - це компанії, які успішно застосовують маркетингові підходи до бережливого виробництва, прагнуть інтегрувати принципи сталого розвитку в усі аспекти своєї маркетингової стратегії. Це включає в себе акцент на екологічній відповідальності, соціальній стійкості та ефективному використанні ресурсів.

Фокус на створенні цінності для клієнта. Маркетинг бережливого виробництва зосереджується на створенні довгострокової цінності для клієнтів, пропонуючи продукцію та послуги, що поєднують у собі якість, екологічну стійкість і соціальну значущість.

Прагнення до прозорості. Організації, що застосовують маркетингові підходи до бережливого виробництва, активно прагнуть прозорості у своїй діяльності. Це включає в себе відкритість з приводу виробничих процесів, використаних матеріалів, екологічних показників і соціальних ініціатив.

Активна роль в освіті та залученні. Компанії намагаються активно залучати клієнтів до стійких ініціатив, навчаючи їх про переваги бережливого виробництва. Це створює лояльність споживачів і сприяє популяризації стійкого споживання.

Економічна ефективність. Бережливе виробництво має на увазі не тільки турботу про навколишнє середовище і соціальну відповідальність, але також фокусується на оптимізації бізнес-процесів і підвищенні економічної ефективності компанії. Гібридні маркетингові стратегії: В умовах конвергенції сталого розвитку спостерігається розвиток гібридних маркетингових стратегій, які поєднують у собі традиційні маркетингові підходи з принципами бережливого виробництва.

Таким чином, маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку стають невід'ємною частиною стратегії компаній, що прагнуть довгострокової сталості, задоволення потреб клієнтів та сприяння сталому розвитку суспільства.

Список використаної літератури

1. Ропотан І. В. Конвергенція сталого розвитку: поняття та сутність термінології. Економічний форум. 2013. № 3. С. 65-67. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6091>
2. Кубатко, О. В. (2009). Еколого-економічна конвергенція регіонів як напрям забезпечення сталого розвитку. Економіка та держава, (9), 45-48.
3. Miller J., Gench I. Alternative regional specification and convergence of U.S. regional growth rates. The Annals of Regional Science. 2005. №39. P. 241-252.
4. Лелеченко А. П. Проблеми досягнення глобальних цілей як конвергенція ціннісних орієнтирів сталого розвитку. Інвестиції: Практика та досвід. 2020. №23. С.118-123. DOI:

10.32702/2306-6814.2020.23.118

5. Хвесик М., Шубалий О. Сучасна парадигма сталого розвитку в умовах глобалізації. Економіка природокористування і охорони довкілля. 2011. С. 4-13.
6. Sadchenko O., Davydova I, Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D, Zaitseva A.. Modern Marketing to Scale The Business. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology. 2020. Vol. 11, Issue 4, p. 324-333. URL: <https://ssrn.com/abstract=3599768>
7. Sadchenko E. Odpowiedzialność biznesu za środowisko jako instrument kształtowania gospodarki marketingowej na Ukrainie. Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw Próba pomiaru / Malara Zbigniew, Tutaj Jerzy (red.). Wrocław : Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2019. С. 197-207.

Стаття надійшла 21.11.2023 р.

O. V. Sadchenko,

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Head, Department of Marketing & Business Administration,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,
Prof. dr hab.
Higher School of Economics and Humanities
4, W. Sikorsky St., Bielsko-Biala, 43-300, Poland.
e-mail: esadchenko@onu.edu.ua
ORCID 0000-0003-4914-6249

**MARKETING APPROACHES TO LEAN PRODUCTION IN
THE CONTEXT OF CONVERGENCE OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

The article considers the main issues of marketing approaches to lean production in the context of sustainable development. It highlights the theoretical and methodological foundations of forming a strategy for marketing systems and management technologies in the context of convergence. The marketing systems of economic growth are considered, taking into account systemic convergence. It is determined that the specificity of the marketing approach to lean production in the process of convergence reveals the impact on sustainable development. This will increase the range of professional skills and prospects for the growth of managerial competence related to environmental management as a key to the formation of an effective managerial career.

Economic and environmental models are considered, aspects of the mutual influence of the economy and the environment (ecology) are identified that will allow us to analyze the main directions of economic and environmentally balanced development. The criterion principle of economic-ecological models has always been the equivalent distribution of generated and sold values, as well as the need for resources for the reproduction of created values, or the equilibrium that develops on the basis of the relationship between supply and

demand with all their possible specific forms and modifications in the conditions of environmentally sustainable development. For this reason, models built on this principle cover, either explicitly or implicitly, mainly the sphere of market relations. The concepts of equivalence, balance, efficiency reflect not only that part of economic benefits that is sold through the market, but also covers the entire universal spectrum of reproductive relations of the socio-economic-ecological system. It has been determined that in the context of convergence of sustainable development, marketing approaches to lean production have a significant impact on business efficiency, sustainability and compliance with modern market requirements.

The essence of the fact that marketing approaches to lean production in the context of the convergence of sustainable development is becoming an integral part of the strategy of companies striving for long-term sustainability, meeting customer needs and promoting sustainable development of society is revealed.

Keywords: marketing approaches, lean manufacturing, management, environment, enterprises, sustainable development, convergence, virtual assets.

References

1. Ropotan I. V. (2013) Convergence sustainable development: concepts and terminology essence. *Ekonomichniy forum*. (3) 65-67. URL:<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6091>. [In Ukrainian]
2. Kubatko O. V. (2009). Ekolooho-ekonomichna konverhentsiia rehioniv yak napriam zabezpechennia staloho rozvytku [Ecological and Economic Convergence of Regions as a Direction of Sustainable Development]. *Ekonomika ta derzhava*. (9), 45-48. [In Ukrainian]
3. Miller, J. R., & Genc, I. (2005). Alternative regional specification and convergence of US regional growth rates. *The Annals of Regional Science*, 39, 241-252.
4. Lelechenko, A. (2020). Problems of achieving the global goals as a convergence values marks of sustainable development. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, (23), 118–123. doi:10.32702/2306-6814.2020.23.118. [In Ukrainian]
5. Khvesyk, M., & Shubalyy, A. (2011). The modern paradigm of sustainable development under globalization. *Ekonomika pryrodokorystuvannia i okhorony dovkillia*, 4–14. [In Ukrainian]
6. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., & Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4), 324-333. URL: <https://ssrn.com/abstract=3599768>
7. Sadchenko, E. (2019). Odpowiedzialność biznesu za środowisko jako instrument kształtowania gospodarki marketingowej na Ukrainie. In Z. Malara & J. Tutaj (Eds.), *Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw. Próba pomiaru* (pp. 197–207). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej. [In Polish]