

ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ В ПРИРОДОКОРИСТУВАННІ

Садченко О.В.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Робуля Ю.В.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Чайковська М.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Нсню І.М.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та інновацій
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Концепція інтегрованого маркетингу говорить про те, щоб всі дії з розвитку і просуванню товару проводилися узгоджено, доповнювали один одного і були спрямовані на досягнення єдиної маркетингової мети. Інтегрований маркетинг означає, що кожна рекламна кампанія про товар, упаковка, властивості продукту, програми інтернет-маркетингу, промо-акції підкреслюють єдиний імідж продукту, не суперечать один одному, оптимізують бюджет. Результат інтегрованого маркетингу в тому, що всі

маркетингові програми дають синергетичний ефект і більш ефективні, ніж кожна окремо [1].

Стійкість і ефективність розвитку екологічно орієнтованого підприємництва на Україні залежить від впровадження нових організаційно-економічних форм ефективної діяльності в цьому секторі економіки, зокрема від застосування та адаптації принципів та механізмів підприємницької діяльності до вирішення ресурсо-екологічних проблем соціально-економічного розвитку. Тому подальше формування і розвиток підприємництва в сфері природокористування, як структуроутворюючого елемента ринкової економіки, набуває особливого значення. Тому інтегрований маркетинг розглядає не тільки просування товару, а його виробництво, яке відповідає всім міжнародним екологічним стандартам.

Необхідність і важливість подальшого поглибленого аналізу цієї проблематики обумовлені потребами, особливостями і суперечностями сучасного стану соціально-економічних перетворень в Україні, реальними проблемами, які стримують впровадження підприємницьких форм і механізмів у сфері природокористування. Це вимагає невідкладних і нестандартних рішень щодо становлення і розвитку інтегрованого екологічного маркетингу, вписування його в загальну систему підприємницького сектора національної економіки.

Традиційне уявлення підприємництва як економічного явища в економічній самостійності і господарської незалежності суб'єктів підприємницької діяльності, їх особистої економічної зацікавленості, в умовах господарського ризику, потребує принциповою якісне оновлення і поглиблення з урахуванням особливостей і характерних ознак поширення відповідальності економічного і соціального маркетингу підприємницької діяльності (зокрема щодо екологізації суспільного розвитку і раціонального природокористування).

Цифрова економіка і передбачення політики залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку повинні спиратися на стратегічний інтегрований маркетинг планування такої діяльності. Виникає питання щодо принципів та підходів, які коректно покласти в основу інтегрованого маркетингу залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку. За основу можна взяти принципи екологічного маркетингу сталого розвитку.

По-перше, принцип екологічних пріоритетів залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку (за аналогією із загальним принципом стратегічного планування, який формулюється як «принцип єдності економіки і політики при пріоритеті політики» [2]). Саме держава може, дійсно, розпочати активну діяльність щодо залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку. Політична ініціатива «знизу» (це і маркетингова діяльність бюджетних та приватних організацій) здатна, за умови розвитку демократичних інститутів, впливати на рішення «зверху».

По-друге, трансцендентальний принцип – це принцип, за допомогою якого представляється апріорне загальне умова, єдино допускає, щоб речі

могли стати об'єктами нашого пізнання. Навпаки, метафізичним принцип називається, якщо він представляє апріорне умова, яка допускає, щоб об'єкти, поняття про які має бути дано емпірично, могли бути далі визначені апріорно. Таким чином, принцип доцільності природи (в різноманітті її емпіричних законів) є трансцендентальний принцип.

По-третє, принцип збалансування і взаємного доповнення національних, регіональних, місцевих (локальних) пріоритетів і галузевих преференцій і особливостей функціонування в розробці і впровадженні відповідної політики. Цей принцип реалізується системою державних замовлень на здійснення та впровадження політики залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку та формування пріоритетів регіонального рівня через можливості фінансування проектів на місцевому (обласному, районному, міському) рівнях.

По-четверте, принцип науково-технічного обґрунтування інтегрованого маркетингу залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку, яке реалізується підвищенням рівня науково-технічних та дослідно-конструкторських робіт інноваційно-інвестиційного спрямування. Обов'язковою повинні бути стійке науково-технічний супровід проектів з маркетинговим аналізом. Реальний рівень впровадження цього принципу в практику визначається відповідністю прийнятих рішень щодо розвитку підприємництва до рекомендацій науково-технічних фахівців і науковців.

По-п'яте, принцип громадського контролю. Цей принцип реалізується в залученні активістів бізнесу до маркетингових досліджень в природо-користуванні (через комерційні та неприбуткові організації підприємств, ініціативні групи, окремих небайдужих громадян) і системи громадського почину в цілому до процесу планування рішень і дій в сфері залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку. Мається на увазі створення відповідної інформаційної та консультативної інфраструктури, проведення конференцій, семінарів, розповсюдження інформації з екологічних питань і т.п.

По-шосте, принцип прозорості і партнерських взаємин влади, громадськості та бізнесу для вирішення проблем різного рівня, які перешкоджають формуванню середовища, найбільш сприятливого для реалізації принципів сталого розвитку.

Сьомий принцип маркетингової відповідальності щодо узгоджених дій, спрямованих до реалізації принципів сталого розвитку відповідного рівня (національного, регіонального, місцевого, об'єктного, галузевого і ін.). Це не є принципом адміністративного контролю або надання додаткових преференцій в області екології, а є принципом формування саме суспільної потреби, громадського «замовлення-вимоги» до взаємно відповідальних дій і планів з боку влади і широких кіл бізнесу [3; 4].

Аналізу інтегрованого маркетингу екологічного стану навколишнього середовища, який сформувався внаслідок забруднення, і його впливу на здоров'я людини; напрямки розвитку світової свідомості в напрямку

збереження навколишнього середовища з одночасним економічним розвитком; огляду законодавчого відображення прогресу України в міжнародному співтоваристві; процесу становлення основної стратегії економічного і соціального розвитку України) визначається нагальна потреба у впровадженні стратегії чистого виробництва.

Слід розглядати підготовку інтегрованого маркетингу саме в контексті організації екологічного підприємництва, саме вони по суті і повинні визначати потенційні обсяги попиту на продукцію природоохоронного призначення. Для того, щоб вписатися в екологічні стандарти і нормативи, будь-яке підприємство, область і держава в цілому повинні свідомо передбачати відповідні ресурси, розраховувати обсяги обов'язкового споживання реагентів, технологій, обладнання і т.п. Такими питаннями займається інтегрований маркетинг, так створюються передумови для цілеспрямованого формування екологічного підприємництва як важливої самостійної галузі національної економіки. Тільки на цій основі будуть відомі обсяги, трудомісткість, послідовність в часі конкретних заходів. Чи стане очевидним, що із заходів можуть бути реалізовані на місцевому, регіональному рівні. Такий представляється регулююча функція держави і місцевого самоврядування в процесі організації інтегрованого маркетингу екологічного підприємництва.

Крім правового, економічного та організаційного забезпечення обов'язкової компонентою існування екологічного підприємництва у вигляді сформованої системи (самостійної галузі національної економіки) є інформаційне забезпечення. Інтеграція потоків інформації дозволить отримувати необхідні і достатні дані для ефективного маркетингу, виробництва і використання продукції природоохоронного призначення.

Література:

1. Сучасна концепція холистичного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/social-ethic-marketing/>
2. Харичков С.К., Садченко Е.В., Иванченкова Л.В. Экологический бизнес и реинжиниринг окружающей среды // Економічні інновації. Одеса: ІІПРЕД НАН України. 2009. Вип. 35. С. 447-459.
3. Sadchenko O. O socjetalnym systemic innowacyjnego rozwoju społeczeństwa/ Innovations in science, society, economis: monograph (Poland) Scientific editing Zbigniew Malara. Jan Skonieczny. Wrocław, Wrocław Polytechnic Institute, 2018. Pg.87-95.
4. Садченко О.В., Нічитайлова Н.С. Теоретико-методологічні основи формування стратегії екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку / Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / за науковою редакцією д.с.н. Хлобистова Є.В. Сімферополь: ВД «АРАЛ». 2011. С. 235 – 247.