

О. В. Садченко

д.е.н., проф.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ДОСВІДУ

Одним із головних напрямків інклюзії економіки досвіду є вивчення поєднань інтелектуальних і екологічних потреб суспільства та їх прискорене впровадження. Інтелектуальні технології, впровадження 5G визнано ключовим фактором ефективності сталого розвитку. Розумні, екологічно стійкі будинки, міста потребуватимуть впровадження емоційних, екологічних товарів і послуг, на основі застосування новітніх еко-інновацій, що дозволяють скоротити енергоспоживання і поліпшити всі аспекти людського життя. Водночас соціальні інновації повинні бути спрямовані на підтримку економіки досвіду, яка зможе вирішити за допомогою науково-технічного прогресу протиріччя між економікою і екологічними проблемами, що виникають в результаті її діяльності.

Сучасні техніка і технологія вимагає від працівника не лише досвіду, кваліфікації, вміння і вправності, а певної системи наукових знань, високої загальноосвітньої підготовки, що дозволяють орієнтуватися в цілому виробництві, задоволення вимог зростаючої професійної мобільності, швидкості освоєння технічних нововведень і наукових відкриттів.

Критеріями переходу суспільства до економіки досвіду і до трансформаційної економіки можна вважати: тенденції щодо чисельності і питомої ваги зайнятих в сфері послуг, зокрема перевищення абсолютної і відносної зайнятості в усіх сферах матеріального виробництва; зміни відсотку сфери послуг у валовому внутрішньому продукті (перевищення 70%); зростання темпів виробництва і продажу нематеріальних благ та перевищення їх над темпами зростання виробництва і продажу фізичних товарів; інвестиції в нематеріальні сфери господарства що за обсягами і темпами більше, ніж інвестиції в матеріальні тощо.

На Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) в Давосі (2018 р.), було запропоновано альтернативну систему оцінювання економічного розвитку країн. Її презентували як більш сучасний аналог валового внутрішнього продукту (ВВП) – головного економічного показника, за яким визначається становище країни в світі [1]. За новою системою має враховуватись не тільки ВВП, але ще 11 параметрів, що більш повно відображатиме реальну ситуацію у країні, тобто не тільки виробничі її потужності.

З усіх цих показників складаються спочатку групові індекси, а потім виходить підсумковий – їх середнє арифметичне.

Завдяки прискоренню технологічного розвитку, суспільство отримало перетин за часом низки хвиль науково-технічної революції. З 80-х рр. ХХ ст. кардинальні зміни відбулись у сфері інформаційних і комунікаційних технологій, а також у сфері біотехнологій, найсучаснішими є нанотехнологій. Впродовж останнього десятиріччя спостерігається вибух у розвитку когнітивної науки, яка вбачається вченими початком наукової революції.

Технологія 5G вважається найбільш перспективною. Згідно висновків Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies у серпні 2019 р. [2] вона має найвищий рівень очікувань. На тлі безлічі суб'єктивних оцінок і фрагментарних відомостей можна структурувати розуміння 5G з точки зору цілей, технологічних параметрів і користувацького досвіду.

На сучасному етапі розвитку суспільства масштаби господарської діяльності людини можна порівняти із обсягами природних явищ і процесів. Мета політики розвитку національного господарства полягає у забезпеченні найбільш сприятливих природних умов життєдіяльності населення, ефективного і раціонального використання і відтворення природних ресурсів за рахунок економічної, технічної, структурної, соціально-економіко-екологічної та організаційної перебудови виробничо-господарської діяльності. Відповідно є суспільний запит на дослідження щодо забезпечення зростаючих потреб людини за рахунок природних умов і ресурсів як в реальному так і віртуальному ринковому просторі.

На даний час маркетингова діяльність потужно впливає на теоретичні

підходи до управління природокористуванням, особливого значення при цьому набувають дослідження, що спрямовані на стимулювання розвитку менеджменту віртуального ринкового простору в умовах інклюзії економіки досвіду [3].

Природні ресурси вважаються тільки одним із засобів для виробництва предметів споживання, проте не враховується того, що значення лісів, озер, ландшафтів, морів для людини може бути значно ширше простого джерела тих або інших видів сировини, а економіка досвіду, саме, і стає захисником навколишнього природного середовища, адже реалізація цих умов є економічно вигідною для бізнесу. Використовуючи базові концептуальні положення про те, що виробництво і споживання є єдиною метою економічної діяльності, модель виявляється занадто спрощеною (адже існують і інші нематеріальні фактори, яким немає аналогів: краса природи, спокій і радість від перебування у «диких» місцях, показники фізичного і морального комфорту, гармонія взаємовідносин людини і навколишнього природного середовища та ін.) [4, с. 197–207].

Тому, на наш погляд, слід в сучасній економіко-екологічній моделі розглядати не взаємодію природи і суспільства, а визначати навколишнє природне середовище з елементами можливих змін в результаті впливів на нього.

Економічний індикатор стану природного середовища може базуватися на концепції загальної економічної цінності (вартості) (ОЕЦ) [5].

При аналізі та розрахунку ефективності використання природних ресурсів слід враховувати індикатори або показники вимірювання ресурсного дефіциту, зростання дефіциту ресурсу автоматично стимулює інноваційно-дослідницьку активність. Це дозволить в певній мірі простимулювати правильне і своєчасне реагування економіки досвіду на зміни, що відбуваються в майбутньому.

Недосконалість розробки та реалізації регіональних та інших інформаційних систем з природокористування суттєво знижує їхню результативність і ефективність інноваційних маркетингових моделей формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень [6, с. 101–112].

Список використаної літератури

1. В Давосе придумали альтернативу показателю ВВП. 2018. URL: <https://meduza.io/cards/v-davose-pridumali-alternativu-pokazatelyu-vvp-i-kto-teper-mirovoyu-lider> (дата звернення: 01.11.2020).
2. David Smith, Brian Burke Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%> (дата звернення: 01.11.2020).
3. Теоретико-методичні основи управління соціальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти : монографія / під ред. Робула Ю. В., Садченко О. В. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. 99 с.

4. Sadchenko E. Odpowiedzialność biznesu za środowisko jako instrument kształtowania gospodarki marketingowej na Ukrainie. *Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw Próba pomiaru*. Wrocław : Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2019. С. 197–207.
5. Тоффлер Э. Шок будущего. Пер. с англ. Москва : «Изд-во АСТ», 2002. 557 с.
6. Sadchenko O. V. Basic directions of experience economy marketing development In conditions of sustainable development. *Економічні інновації : зб. наук. праць*. Одеса, 2020. Т. 22. Вип. 2(75). С. 101–112.