

Садченко О.В.,

*д.е.н., професор, Одеський національний університет імені
І.І. Мечникова/Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Polska)*

Робул Ю.В.,

*к.ф.-м.н., доцент, Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова*

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Цифрова економіка і передбачення політики залучення підприємництва до забезпечення сталого розвитку повинні спиратися на стратегічний холістичний маркетинг планування такої діяльності як стратегія ведення бізнесу. Виникає питання щодо принципів та підходів, які коректно покласти в основу холістичного 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 апіорне загальне умова, єдино допускає, щоб речі могли стати об'єктами нашого пізнання. Навпаки, метафізичним принцип називається, якщо він представляє апіорне умова, яка допускає, щоб об'єкти, поняття про які має бути дано емпірично, могли бути далі визначені апіорно. 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 підприємства до рекомендацій науково-технічних фахівців і науковців.

По-п'яте, принцип громадського контролю. Цей принцип реалізується в залученні активістів бізнесу до маркетингових досліджень в природокористуванні (через комерційні та неприбуткові організації підприємців, 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 сприятливою 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 холістичного 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 холістичного 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 холістичний 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 холістичного маркетингу екологічного підприємництва.

Останнім часом спостерігається стрімкий розвиток світової торгівлі. У зв'язку із конкуренцією підприємства повинні завойовувати прихильність споживачів не лише якістю продукції та сервісу, все більша увага зосереджується на суспільних цінностях. Сааме тому виникає питання про застосування сучасних концепцій, які враховують ці особливості, зокрема, концепцію соціально-етичного маркетингу, як запоруки розвитку організації та її успіху.

Крім правового, економічного та організаційного забезпечення обов'язковою компонентою існування екологічного підприєм-

ництва 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 холістичного маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https:// http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/social-ethic-marketing/](https://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: ІПРЕЕД НАН України, 2009. Вип. 35. С. 447-459.
3. Sadchenko O. O socjetalnym systemie innowacyjnego rozwoju społeczeństwa/ Innovations in science, society, economy: monograph (Poland) Scientific editing Zbigniew Malara, Jan Skonieczny. Wroclaw, Wroclaw Polytechnic Institute, 2018. Pg.87-95.
4. Садченко О.В., Нічітайлова Н.С. Теоретико-методологічні основи формування стратегії екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку / Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / за науковою редакцією д.е.н. Хлобистова Є.В. Сімферополь: ВД „АРІАЛ”, 2011. С. 235 – 247.