

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ
УПРАВЛІННЯ СОЦІЄТАЛЬНИМИ
СИСТЕМАМИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНО-
ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ:
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

Монографія



2020

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
СОЦІАЛЬНИМИ СИСТЕМАМИ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНО-ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ:
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

Монографія

За науковою редакцією
докт. економ. наук, проф. Садченко О.В.,
канд. фіз.-мат. наук, доц. Робула Ю.В.

Одеса-2020

УДК 911.314:30 (477):65.0:338:502.3
Т338

Монографія виконана за результатами науково-дослідної теми №135 (номер державної реєстрації 0115U001146) кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Рецензенти:

Хумарова Ніна Іполитівна - д.е.н., професор, вчений секретар Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Головченко Олена Миколаївна - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету МОН України

Губанова Олена Ростиславівна - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки природокористування Одеського державного екологічного університету МОН України

Кузнєцов Едуард Анатолійович - д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (Протокол № 5 від 25 лютого 2020 р.)

Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти : монографія / під ред. д.е.н., проф. Садченко О.В., к.ф.-м.н., доц. Робула Ю.В. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова МОН України, 2020. 92 с.

Монографія присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів інноваційно-екологічної діяльності. Розглянуто різні інноваційні методичні підходи та економічні механізми для забезпечення управління соціетальними системами на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Науково обґрунтовано рекомендації по досягненню економічних, фінансових, соціальних та екологічних цілей національної безпеки через зміцнення інноваційної системи. Отримано подальший розвиток понятійно-категоріального апарату теорії управління соціетальними системами в умовах сталого розвитку. Визначено складові та тенденції менеджменту маркетингу організацій, що функціонуватимуть на принципах «зеленої економіки».

Робота адресована широкому колу фахівців в області економіки, маркетингу, менеджменту, екології, природоохоронної діяльності, моделювання, управління. Монографія може бути корисною професорсько-викладацькому складу, студентам маркетингових, менеджерських та економіко-екологічних спеціальностей, аспірантам і здобувачам.

Ключові слова: соціетальні системи, маркетингові підходи, маркетингова політика, менеджмент, інноваційно-екологічний розвиток, природно-ресурсний потенціал, формування ІТ-екосистеми України, стратегічна маркетингова орієнтація, розвиток цифрового маркетингу.

ISBN 978-966-2139-68-6

© Колектив авторів, 2020

© Одеський національний університет імені І.І. Мечникова МОН України, 2020 р.

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

О.В. Садченко (реферат, вступ, висновки, частини I, розділи 1,2,3) - керівник НДР, завідувач кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, д.е.н., професор; професор Вищої школи економіко-гуманітарний (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Ю.В. Робул (вступ, висновки, частини II, розділи 4,5,6) - відповідальний виконавець, к.ф.-м.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

М.П. Чайковська (частина III, розділ 9) - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Ю.Л. Грінченко (частина III, розділ 8) - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Л.М. Залюбінська (частина I, розділ 1) - к.ф.-м.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

К.О. Литвиненко (частина III, розділ 7) - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

М.А. Кіріліна (частина II, розділ 4) - старший викладач кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

І.В. Гайворонська (частина I, розділ 1) – старший викладач кафедри маркетингу та бізнес адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

ЗМІСТ

Вступ	6
Частина перша. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІЄТАЛЬНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	11
Розділ 1. Поняття і сутність концепції соцієтальних систем	11
Розділ 2. Ефективність структури соцієтальної системи	21
Розділ 3. Технологія менеджменту та маркетингу соцієтальних систем в реалізації запобігання еколого-економічних конфліктів бізнес- структурами	28
Частина друга. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СОЦІЄТАЛЬНИХ СИСТЕМАХ	38
Розділ 4. Маркетингова орієнтація в умовах сталого розвитку	38
Розділ 5. Стратегічна маркетингова орієнтація у соцієтальних системах	41
Розділ 6. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу	44
Частина третя. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СОЦІЄТАЛЬНОСТІ	51
Розділ 7. Соцієтальний підхід у мультикультуральному менеджменті та маркетингу	51
Розділ 8. Інституційні форми управління та маркетингові підходи багатошаровими соцієтальними системами на прикладі Європейського Союзу	62
Розділ 9. Соцієтальні особливості та маркетингові аспекти формування ІТ-екосистеми України	74
Висновки	86
Перелік джерел посилань	90

Вступ

Розробка і реалізація національної стратегії сталого розвитку передбачає посилення екологічної складової економіки, гармонізацію екологічних, соціальних та економічних інтересів суспільства. Соціо-еколого-економічна система, тобто сталий розвиток, може бути розглянута як частина соціетальної або суспільної системи, яка включає також організацію політичної влади, комплекс відносин між суспільством і державою, характеризує протікання політичних процесів, що включають інституціоналізацію влади, характер політичного участі, моральні і освітні аспекти і т. д.

У монографії розглянуті пропозиції щодо соціетальних систем в еколого-інноваційному розвитку природокористування. Аналіз існуючого досвіду в області соціетальної системи в еколого-інноваційному розвитку дає підставу говорити про те, що проблема управління соціетальними системами в просуванні екологічно збалансованого бізнесу та його реалізації як на вітчизняних так і міжнародних ринках практично не розроблена в нашій країні.

В даний час світ переживає чергову революцію в системі виробництва. Так само, як в епоху неоліту в результаті «аграрної революції» з'явилося сільськогосподарське виробництво, що заклало основи людської цивілізації, а в добре описаний історичний час промислової революція ознаменувала перехід від доіндустріального до індустріального суспільства, - але відбувається ще одна революція в засобах виробництва. Оскільки характер поточних перетворень до кінця неясний, основна маса дослідників називає

цю революцію постіндустріальною - і означає лише тільки одне: на зміну індустріальному суспільству приходить щось інше. У повсякденному житті частіше говорять про неї як про інформаційну революцію - оскільки основним об'єктом праці стає інформація (на відміну від природи і сировини в минулі епохи), а символом докорінної зміни засобів виробництва - комп'ютер. Економічні зміни супроводжуються змінами соціальної структури суспільства. Так, в США вже тільки 3% працездатного населення працює в сільському господарстві, а 17% - в промисловості (забезпечуючи основні потреби країни за рахунок високої продуктивності праці). Яку ж додану вартість виробляють інші 80%? Зазвичай відповідь на це питання - вони виробляють послуги [1].

Об'єкт дослідження - є процес формування та управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку.

Мета роботи - узагальнення теоретичних положень, обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку.

Вперше обґрунтовані теоретико-методологічні основи формування стратегії управління соціетальними системами з урахуванням екологічної складової. Розроблені теоретичні підходи до управління інноваційно-екологічним розвитком у соціальних, економічних та політичних системах. Удосконалено підходи до екологізації інноваційної діяльності у руслі концепції сталого розвитку.

Отримано подальший розвиток понятійно-категоріального апарату теорії управління соціетальними системами в умовах сталого розвитку. Визначено складові та тенденції менеджмент маркетингу організацій, що функціонуватимуть на принципах «зеленої економіки».

При дослідженнях в даній роботі методичною базою є теорії екологічного маркетингу та менеджменту. У процесі дослідження використовувались як загальнонаукові, так і конкретно-наукові методи, в т.ч.

логічного узагальнення та абстрагування, порівняльного аналізу, логічного аналізу, комплексного аналізу, системного тощо.

Дослідження проводилось за декількома основними напрямками: теоретичні основи соціетальних систем; технологія менеджменту соціетальних системам в реалізації запобігання еколого-економічних конфліктів бізнес-структурами; маркетингові підходи в соціетальних системах; маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу; соціально-економічна відповідальність бізнесу в умовах соціетальності.

Матеріали досліджень втілено в учбовий процес - загальні та спеціальні курси з маркетингу та менеджменту.

Прогнозові припущення про розвиток об'єкта дослідження: доцільно продовжити вивчення стратегічного маркетингу орієнтованого у соціетальних системах.

Говорячи про стійкість гармонійного розвитку соціетальних систем, слід розглядати політичні, ідеологічні чинники, моральні, які безпосередньо впливають на економічну і екологічну політику держави і, звичайно, на стійке гармонійний розвиток суспільства в цілому.

Соціетальна система - це деяка цілісність, що складається з взаємозалежних частин, кожна з яких вносить свій внесок у характеристики цілого, її структура - це комплекс стійких взаємозв'язків між основними елементами системи (гілками державної влади, інститутами державного управління та зовнішньої по відношенню до них середовища), зазвичай формалізуються в законодавчих актах, податковому кодексі та інших правових документах.

В результаті дослідження, отримані наступні результати.

вперше

- визначена нова концепція розвитку суспільства, яка об'єднує соціо-еколого-економічні (сталий) і політичні, ідеологічні, моральні напрямки в єдину систему - соціетальну;

- розроблені основні принципи соціетальної системи з урахуванням екологічних складових: впорядкованість; подільність; структурованість (можливість виділити частини); цілеспрямованість (без мети система не існує); зв'язність; модульність; принцип ієрархії; функціональність; розвитку; невизначеність;

- розроблений теоретичний базис системного уявлення соціетальних систем з урахуванням екологічної складової в нових ринкових умовах;

- обґрунтовано теоретико-методологічні підходи формування стратегій управління соціетальними системами, що впливають - на рівень «соціального розвитку організації», повинна здійснюватися організацією самостійно, - на рівень держави (району), спрямована на розвиток об'єктів соціальної інфраструктури, спільно з іншими підприємствами, спільнотами і установами за підтримки місцевих органів влади.

удосконалено:

- сутність поняття «соціетальні системи в умовах інноваційно-екологічного розвитку», яке включає екологічні складові в соціетальній системі,

- поняття соціетальної системи, яке визначає цілісність, що складається з взаємозалежних комплексів, зокрема економічного, екологічного, соціального, політичного, морального та освітнього, кожна з яких вносить свій внесок у характеристики цілого, а структура соціетальної системи - це комплекс стійких взаємозв'язків між основними елементами системи (гілками державної влади, інститутами державного управління та зовнішнього по відношенню до них середовища), зазвичай формалізуються в законодавчих актах, податковому кодексі та інших правових документах.

дістало подальший розвиток:

- класифікація соціетальних систем, в основу яких покладені види зв'язків (однорідні (симетричні), неоднорідні (несиметричні), рівноважні) та відповідні їм види соціальних об'єктів. Зв'язок визначається як відношення між об'єктами (або елементами всередині них), коли зміна одного об'єкта або

елемента відповідає зміні інших об'єктів (або елементів), складових даного об'єкта.

- ефективність структури соціетальної системи, що дозволяє системі оптимально взаємодіяти із зовнішнім середовищем, відповідати його запитам і викликам, на яке впливають такі чинники: досконалість правової бази, облік соціокультурних особливостей даної країни, матеріально-технічне забезпечення, швидкість інноваційних процесів, виснаження природних ресурсів, екологічного збитку та ін.

Соціетальна система - термін досить новий в сучасній науці, що мало застосовується і використовується. При розгляді соціетальних систем суспільства не приділяється належної уваги екологічним аспектам, а при розгляді сталого розвитку відсутня проблема екологічної політики держави, тому з огляду на його багатоаспектність і міждисциплінарність виникає необхідність формування нової концепції, що об'єднує соціо-еколого-економічні та політичні, ідеологічні, моральні напрямки в єдину систему соціетальну. Питання соціетальності розвитку суспільства з урахуванням економіки природокористування в сучасних умовах ринково-правового поля практично розроблені не були і не розглядалися в публікаціях.

У підготовці монографії брали участь: **О.В. Садченко** (реферат, вступ, висновки, частини I, розділи 1, 2, 3), **Ю.В. Робул** (вступ, висновки, частини II, розділи 4, 5, 6), **М.П. Чайковська** (частина III, розділ 9), **Ю.Л. Грінченко** (частина III, розділ 8), **Л.М. Залюбінська** (частина I, розділ 1), **К.О. Литвиненко** (частина III, розділ 7), **М.А. Кіріліна** (частина II, розділ 4), **І.В. Гайворонська** (частина I, розділ 1).



ЧАСТИНА ПЕРША.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. Поняття і сутність концепції соціальної системи

Розділ 2. Ефективність структури соціальної системи

Розділ 3. Технологія менеджменту та маркетингу соціальних систем в реалізації запобігання еколого-економічних конфліктів бізнес-структурами

ЧАСТИНА ПЕРША.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІЄТАЛЬНИХ СИСТЕМ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. Поняття і сутність концепції соцієтальної системи

В даний час гармонійному розвитку суспільства приділяється велика увага на тлі глобальних змін в природі, тому шлях до сталого розвитку передбачає тісну інтеграцію економічної і природоохоронної політики, зокрема економіки, в процесі прийняття рішень в області навколишнього середовища.

Питання соцієтальності розвитку суспільства з урахуванням економіки природокористування в сучасних умовах ринково-правового поля практично розроблені не були і не розглядалися. В сьогоdnішніх умовах в рамках існуючих моделей споживання, виробництва, ставлення до навколишнього середовища подальший розвиток суспільства неможливий.

Для вирішення багатьох економіко-екологічних проблем слід використовувати новий вид людської діяльності в області природокористування - соцієтальні системи сталого гармонійного розвитку суспільства. Говорячи про стійкість гармонійного розвитку соцієтальних систем, слід розглядати політичні, ідеологічні чинники, моральні, які безпосередньо впливають на економічну і екологічну політику держави і, звичайно, на стійкий гармонійний розвиток суспільства в цілому.

Система соцієтальна (від лат. Societas - спільність) - система відносин і процесів, що розглядаються на рівні суспільства в цілому. Термін «соцієтальний» був введений А.Г. Келлером, який відносив його перш за все до організаційних аспектів соціального життя. Як соцієтальну систему розглядають суспільну формацію, що включає функціональну взаємодію її

основних структур - економічної, соціальної, ідеологічної, політичної та духовної [3].

Функцією соціетальної системи є її самовідтворення. Структурна обмеженість грає важливу роль у саморозвитку ієрархічних систем, як би змушуючи ієрархічну систему здійснювати перехід до нового рівня ієрархії і починати будувати нову систему на новій "елементній" базі. Тому ієрархічні системи володіють «генетичними» здібностями до самовідтворення. Цей принцип лежить в основі еволюційного розвитку складних систем, включаючи і складні інтегровані системи.

Кожна соціальна система має свою структуру. Важливою якістю такої системи є стабільність (система розвивається, не змінюючи своєї структури). Для підтримки стійкості соціетальної системи необхідне внутрішнє регулювання процесів - підпорядкування їх єдиному порядку.

У суспільстві присутні процеси, що протистоять силам розпаду - процеси відтворення його складових частин (матеріальних, людських, інформаційних ресурсів), що заповнюють втрати громадських систем.

Протягом 20 століття дослідники громадських систем виробляли різні підходи до проблеми соціально-економічного самовідтворення. У той же час перед математичними і інженерними науками виникла проблема побудови автоматів, що самовідтворюються, і для її вирішення потрібно було створити формальну (універсальну) теорію самовідтворення.

Дискусії про можливість машинного самовідтворення були вперше узагальнені в доповідях Дж. Фон Неймана. Фон Нейман спробував продемонструвати існування певної «логіки самовідтворення» (структури і правил роботи автоматів, що самовідтворюються). Два напрямки: інженерно-механічний (можливість побудови механічних аналогів самовідтворюються організмів; останнім часом завдання вирішується для нанотехнологічних механізмів) і біологічний (моделювання властивостей живої матерії і процесів її еволюції). Застосування моделей самовідтворення в суспільних

науках було обмеженим (можна згадати як приклад використання теорії Х. Матурани і Ф. Варела в роботах Н. Лумана) [2].

Якщо на перший план висувається не економічна, а, наприклад, політична структура, яка підпорядковує ідеологічну структуру і духовне виробництво в цілому, то «вибір» і «інституалізація» стратегічних елементів соціальної реальності здійснюються штучним шляхом на основі соціальної та економічної міфотворчості. Це веде до деорганізації всіх соціальних структур і деформації соціетальної системи в цілому.

Т. Парсонс у своїй книзі «Система сучасних суспільств» розглядає соціетальне співтовариство як інтегративну підсистему суспільства, основна функція якої полягає в тому, щоб «визначати зобов'язання, що впливають з лояльності по відношенню до соціетального колективу», а найвища позиція в ієрархії лояльності належить культурній легітимації нормативного порядку; іншими словами, це ядро великого суспільства, інтегроване як спільність на основі соціально схвалюваних цінностей і норм [3]. У широкому сенсі об'єктом соціетальної соціології слугує суспільство як цілісна система. А в більш вузькому сенсі її об'єктом виступає інтегроване ядро цього суспільства – соціетальне співтовариство. Соціетальна теорія як система принципів і понять, що описують виникнення, склад, функціонування та зміну суспільства. Ядром суспільства як системи є структурований нормативний порядок, за допомогою якого організовується колективне життя популяції. Як порядок, він містить цінності, диференційовані і патікулярізовані норми і правила, причому все має співвідноситися з культурою для того, щоб бути значущим і легітимним.

Кожна зі структур соціетальної системи, будучи її елементом, не тільки виконує певну функцію, а й надає цій системі в процесі взаємин з іншими її структурами нову (системну) якість, що не зводиться до якостей її елементів. Соціетальна система постійно відтворює соціальну якість своїх структур. У зв'язку з цим розглядати слід економічні, політичні, ідеологічні, моральні, соціальні і екологічні складові як елементи єдиної системи, і в залежності від

того які складаються взаємини між ними, утворюється єдина структура даної системи. І в такій системі немає окремо економічних або екологічних або політичних елементів, а є єдина система тільки з такими елементами.

Специфіка соціальної системи полягає в тому, що вона складається на базі тієї чи іншої спільності людей (соціальна група, соціальна організація і та ін.), а її елементами є люди, чия поведінка детермінується певними соціальними позиціями, які вони займають, і конкретними соціальними функціями, які вони виконують; соціальними нормами і цінностями, прийнятими в даній соціальній системі, а також їх різними індивідуальними якостями. У число елементів соціальної системи можуть входити різні ідеальні і випадкові елементи.

Аналіз стану соцієтальності дозволяє дати якісну характеристику суспільного життя і визначитися зі стратегічними і оперативними цілями в політиці, що проводиться. В цьому плані теоретичне і практичне значення мають дослідження соцієтальності соціуму, виявлення причин і форм прояву кризовості. Необхідною умовою подолання екологічної кризи є подолання кризи традиційної, антропоцентричної системи цінностей. Хоч би якими були форми суспільного виробництва, природні та історичні умови життєдіяльності суспільства завжди залишаються його факторами. Але, будучи відокремленими, один від одного, ці чинники (екологічний, демографічний і технологічний) залишаються факторами виробництва лише при можливості оптимального їх з'єднання. Людський і технологічний фактори в сукупності утворюють продуктивні сили суспільства, що характеризують відношення людини до природи. Відносини людей, що стосуються власності, виробництва, обміну, розподілу і споживання продуктів виробництва, називаються економічними. Тільки в рамках цих відносин існує ставлення людей до природи, має місце виробництво.

Соцієтальна система - це зміна відносин і процесів на рівні суспільства в цілому. Соцієтальна система постійно відтворює соціальну якість своїх структур і, відповідно, соціальні якості індивідів і груп індивідів, включених

у їх функціонування. Виникає тенденція адаптації до форм і способів функціонування соціетальної системи її структурних елементів [5].

У зв'язку з порушенням балансу у функціонуванні структурних і особистісних елементів системи з'являються дисфункціональні розлади або аномалії. Це, в свою чергу, призводить до деформації і дестабілізації системи. У теорії систем під стабільністю розуміють здатність системи в ході реалізації різних можливостей зберігати динаміку своєї поведінки, не відчуваючи сутнісних якісних змін. Дисфункціональні ж розлади і аномалії дестабілізують соціетальну систему і об'єктивно призводять до зростання соціальної напруженості. Екологічні елементи соціетальної системи, її природоресурсна і охоронна функції, набувають більшу питому вагу в системі, тому повинна трансформуватися вся система, оскільки змінюється питома вага кожної складової цієї структури. Виходом з такої ситуації є перебудова як структурних, так і особистісних елементів соціетальної системи, надання їх функціонуванню природно-історичного характеру в стабільній гармонійній спрямованості прогресивного розвитку. При цьому перебудова зазвичай зачіпає не тип, а вид даної соціетальної системи, забезпечуючи перехід її до нового якісного стану (наприклад, перехід від економічної до економіко-екологічних стратегій суспільства).

Так, перехід до економіки трансформацій - змін самого клієнта на краще, дозволить піднятися економіці на більш високий і сучасний рівень розвитку суспільства. Цей сегмент росте вже сьогодні: освіта, здоров'я, психологія, коучинг, релігія, консалтинг, фітнес, біотехнології і т.д. В економіці вражень виробник перетворюється в режисера, а в економіці трансформацій він - куратор змін. І тоді особливо актуальними є питання про місію, цінності та ін. У той час як економіка вражень бере гроші з клієнта за час, економіка трансформацій - тільки за досягнутий результат. І розглядати трансформаційні економічні і екологічні питання в рамках соціетальної системи особливо актуально.

Підсистемою соціетальної системи виступає система соціальна. Вона

являє собою впорядковане, складно організоване ціле, що включає соціальні спільності або окремих індивідів, об'єднаних різноманітними зв'язками і відносинами. Система - це явище або процес, що складається з якісно визначеної сукупності елементів, що знаходяться у взаємних зв'язках і відносинах і утворюють єдине ціле, здатне у взаємодії з зовнішніми умовами свого існування змінювати свою структуру.

Нові якості, притаманні явищу як цілого, зазвичай позначаються як системні або інтегральні. Специфіка інтегральної системи полягає в її формуванні на базі тієї чи іншої соціальної спільності (соціальна група, соціальна організація і т.д.), а її елементами є люди, чия поведінка певними соціальними позиціями, які вони займають, і конкретними соціальними функціями, які вони виконують, соціальними нормами і цінностями, прийнятими в даній соціальній системі. Суттєвими рисами будь-якої системи є цілісність і інтеграція. Цілісність фіксує об'єктивну форму існування явища та ін. Існування як цілого, спільний розгляд системи і як цілого, і як сукупності компонентів (елементів, підсистем, системоутворюючих відносин); інтеграція - процес і механізм об'єднання частин. Ціле не завжди більше суми частин, що входять до нього. Це означає, що кожне ціле володіє новими якостями, які механічно незвідні до суми його елементів, створюючи «інтегральний ефект».

Комплекси - це сукупність елементів, які утворюють систему або частину системи, бувають [4]:

- організовані, ціле більше суми частин. Наприклад, при кооперації, яка з'являється в комбінуванні, робоча сила є більш продуктивною, ніж механічна сума індивідуальних продуктивностей праці. При розгляді екологічних процесів - на звалищах (куди завозиться різне сміття) відбуваються процеси синергії різних речовин об'єднаних, зібраних на одній території. Так, будь-яка екосистема завжди цінніше і більше, ніж окремі її складові.

- дезорганізовані, ціле менше суми частин. Приклад, декооперація,

відома ефектом "в різні боки". У природокористуванні кадастрова вартість ділянок лісового фонду завжди менше вартісної оцінки лісових і нелісових земель, що входять до складу лісового фонду. Застосовується при визначенні ставок плати за перекид лісових земель в нелісові землі для користування їх в цілях, не пов'язаних з веденням лісового господарства і користуванням лісовим фондом, і (або) за вилучення земель лісового фонду.

- нейтральні, ціле дорівнює сумі частин. Поділ злитка золота на частини. Вартість частин у цьому випадку дорівнює сумі цілого злитка металу.

Соціетальній системі з урахуванням екологічних складових властивий ряд визначальних ознак:

1. впорядкованість - структура системи, підпорядкована певному порядку відносин, який може бути виявлений і зафіксований;
2. подільність - властивість системи володіти властивим їй і відповідним тільки їй складом (набором) підсистем та частин;
3. структурованість (можливість виділити частини) - структура системи, підпорядкована певному порядку відносин, який може бути виявлений і зафіксований;
4. цілеспрямованість (без мети система не існує);
5. принцип зв'язності: довільна компонента системи розглядається спільно з її зв'язками з оточенням;
6. принцип модульності: у багатьох випадках в системі доцільно реалізувати декомпозиції на складові (модулі) різного ступеня загальності і розглядати її як сукупність модулів і зв'язків між ними;
7. принцип ієрархії: в більшості випадків в системі доцільно реалізувати ієрархічну побудову і (або) упорядкування її складових за важливістю;
8. принцип функціональності: структура системи та її функції повинні розглядатися спільно з пріоритетом функції над структурою;
9. принцип розвитку: необхідно враховувати мінливість системи, її

здатність до розвитку, розширення, заміни складових, накопичення інформації;

10. принцип невизначеності: невизначеності та випадковості повинні прийматися до уваги при визначенні стратегії і тактики розвитку системи.

На соцієнтальному рівні суспільство розглядається як стійке, взаємозалежне, інтегральне ціле, якому властива культурна, соціально-структурна і економіко-екологічна диференціація.

Будь-яка конкретна структурна одиниця соцієтальної системи завжди є комбінацією шести компонентів – економіки, політики, соціології, екології, ідеології та культури. Структура соцієтальної системи як функціональна єдність сукупності елементів регулюється тільки її властивими законами і закономірностями, має свою власну детермінованість.

Соцієтальна теорія - система принципів і понять, що описують виникнення, склад, функціонування та зміну суспільства, метою, якого має бути сталий гармонійний розвиток. Якщо не враховувати, як було раніше, екологічний фактор (ресурсозбереження, відновлення, відтворення і охорону), то досягти стійкості розвитку суспільства буде неможливо.

Внаслідок цього існування, функціонування і зміна структури визначається не законами, що стоять як би «поза нею», а має характер саморегулювання, що підтримує - в певних умовах - рівновагу елементів всередині системи, що відновлює його при відомих порушеннях і спрямовуючи зміну цих елементів і саму структуру.

Умови самоорганізації в складних системах: відкритість системи; віддаленість від точки рівноваги; наявність випадкових відхилень (флуктуації); складність системи; переважання позитивних зворотних зв'язків; порушення симетрії в процесі розвитку.

У мілогії [6] самоорганізація не є ймовірнісною і тому не має нічого спільного зі спонтанною самоорганізацією, на основі «великих чисел». І тому немає нічого спільного з синергетичними спробами міждисциплінарного синтезу на основі спонтанної самоорганізації. Кількість переростає в якість. З

Псевдохаосу народжується Порядок. Але народжується спонтанним, а еволюційним шляхом. Порядок народжується з Задуму Порядку, а не з ймовірного, спонтанного Хаосу. Тому при розгляді сталого гармонійного розвитку соціетальних систем слід опиратися не тільки на принципи, які властиві системам, а враховувати принципи мілогії, які найбільш повно розкривають взаємодії, що складаються в соціетальних системах. Соціетальні системи це простір в часі, вони об'ємні, і ігнорування екологічних складових такої системи, може призвести тільки до її руйнування.

Двоїстість ієрархічних систем є їх рушійною силою. В процесі функціонування за принципом маятника відбуваються циклічні перетворення системи з одного стану в протилежний, здійснюючи, таким чином, принцип саморегулювання.

У соціальних системах, наприклад, такими протилежними полюсами є форми управління державою - демократична і авторитарна. Однак в будь-якому випадку, при русі системи від одного полюса до іншого, сума її «кінетичної і потенційної енергії» буде постійною величиною. Ця константа і становить сутність принципу саморегулювання ієрархічних систем, в основі якого лежить закономірність збереження подвійності системи.

Існує складна ієрархія соціетальних систем, якісно різняться між собою. Суперсистемою, або, згідно з прийнятою термінологією, соціетальною системою, є суспільство. Найважливішими елементами соціетальної системи виступають її економічна, соціальна, політична і ідеологічна структури, взаємодія елементів яких (систем менш загального порядку) інституціалізує їх в соціальні системи (економічну, соціальну, політичну, ідеологічну тощо). Кожна з цих найбільш загальних соціальних систем займає певне місце в соціетальній системі і виконує (добре, погано або зовсім не виконує) суворо окреслені функції. У свою чергу кожна з найбільш загальних систем включає в свою структуру в якості елементів безліч соціальних систем менш загального порядку (сім'я, трудовий колектив та ін.).

З розвитком суспільства як соціетальної системи в ньому поряд з названими виникають і інші соціальні системи і органи соціального впливу на соціалізацію індивіда (виховання, освіта), на його естетичний (естетичне виховання), моральний (моральне виховання і припинення різних форм девіантної поведінки), фізичний (охорона здоров'я, фізичне виховання), науковий і філософський розвиток. Сама ця органічна система як сукупне ціле має свої передумови, і її розвиток в напрямку цілісності полягає саме в тому, щоб підпорядкувати собі всі елементи суспільства або створити з нього ще недостатній їй органи. Таким шляхом система в ході історичного розвитку перетворюється в цілісність.

Розділ 2. Ефективність структури соціетальної системи

В основу класифікації соціальних систем можуть бути покладені види зв'язків і відповідні їм види соціальних об'єктів.

Зв'язок визначається як таке відношення між об'єктами (або елементами всередині них), коли зміна одного об'єкта або елемента відповідає зміні інших об'єктів (або елементів), складових даний об'єкт.

Види зв'язків, які властиві системам, такі:

- однорідні (симетричні) – частини системи виконують в ній однакові функції (горизонтальна інтеграція),
- неоднорідні (несиметричні) – частини виконують різні функції в системі (начальник – підлеглий; вертикальна інтеграція),
- рівноважні – взаємодія комплексів із середовищем (зовнішнього) через різного роду регулятори,
- динамічна рівновага – коли в комплексі (в системі) відбувається урівноваження сил творення і руйнування.

Специфіка соціології характеризується тим, що ті зв'язки, які вона вивчає, є зв'язками соціальними. Терміном «соціальний зв'язок» позначається вся сукупність факторів, що обумовлюють спільну діяльність

людей у конкретних умовах місця і часу в ім'я досягнення конкретних цілей. Зв'язок встановлюється на досить тривалий період часу незалежно від соціальних та індивідуальних якостей окремих особистостей. Це - зв'язок індивідів один з одним, а також їх зв'язок з явищами і процесами навколишнього світу, що складаються в ході їхньої практичної діяльності. Сутність соціальних зв'язків виявляється в змісті і характері соціальних дій особистостей, або, інакше, в соціальних фактах.

В даний час гармонійному розвитку суспільства приділяється велика увага на тлі глобальних змін в природі, тому шлях до сталого розвитку передбачає тісну інтеграцію економічної і природоохоронної політики, зокрема економіки, в процесі прийняття рішень в області навколишнього середовища.

На ефективність структури соціетальної системи впливає ряд факторів:

- досконалість правової бази,
- облік соціокультурних особливостей даної країни,
- матеріально-технічне забезпечення,
- швидкість інноваційних процесів,
- виснаження природних ресурсів,
- екологічного збитку та ін.

Однак, головний критерій, за яким можна судити про ефективність чи неефективність структури даної системи, - ступінь її відповідності зовнішньому середовищу.

Таким чином, ефективна структура - це така структура, яка дозволяє системі оптимально взаємодіяти із зовнішнім середовищем, відповідає її запитам і викликам. Тому ресурсна і екологічна складові є сполучними елементами народно-господарського і політичного комплексу держави. Через прийняття законів і підзаконних актів, метою яких є визначення прав суб'єктів економічної діяльності на ресурси навколишнього природного середовища, здійснюється ресурсно-екологічна політика.

Види економічної діяльності, що завдають шкоди навколишньому

природному середовищу, можуть регулюватися через введення дозвільної системи, яка являє собою сукупність вимог до якості навколишнього природного середовища, які зазвичай виражаються через максимальні показники забруднення для ґрунту, водного і повітряного басейнів. Нормативні показники визначені таким чином, що довгострокові середні значення концентрації викидів не можуть бути більше, ніж короткострокові значення, або рівні їм. Вимоги до якості сировини визначають максимально допустимі концентрації містяться в ньому шкідливих речовин. У процесі прийняття рішень про здійснення природоохоронних проєктів, що впливають на навколишнє середовище, слід мати інформацію про економічну сторону їх екологічних впливів. Зіставлення втрат і вигод дозволить прийняти правильне стратегічне рішення.

Вартість навколишнього середовища не можна визначити безпосередньо на підставі цін і фізичних обсягів, які фігурували б в екологічних угодах. Люди не купують і не продають безпосередньо якість навколишнього середовища. Однак переваги людей щодо навколишнього середовища можна визначити побічно, за допомогою вивчення їх поведінки на ринках, тобто переваги людей на стороні екологічно чистих товарів, послуг, техніки і технології, а також якісних, екологічно безпечних умов існування.

При розгляді соціальної системи з урахуванням екологічних складових, не слід забувати, що існують і такі процеси в розвитку суспільства, як провали ринку і провали політики. Багато економістів пояснюють погіршення стану навколишнього середовища з точки зору саме цих явищ. Успішний розвиток економіки визначається ефективним функціонуванням ринку, який сигналізує про відносний дефіцит різних ресурсів за допомогою цін і забезпечує їх використання з найбільшою вигодою. Якщо навколишнє природне середовище «споживається» в занадто великих розмірах (перелов риби, нераціональне використання землі, понадлімітне скидання відходів і забруднювачів та ін.), то це говорить про

бездіяльність ринку, який не виступає як індикатор зростаючого дефіциту екологічних ресурсів. У цій ситуації екологічна пропозиція, що викликається екологічними потребами, не є побудником для інвестицій в навколишнє природне середовище (очищення річок, збереження водно-болотних угідь, збереження біологічного генофонду і т.д.). З різних причин ринок часто не приносить віддачу тим, хто зберігає навколишнє середовище і вкладає в неї кошти. Провали ринку визначаються низкою елементів, які відносяться до інших секторів економіки, проте з особливою серйозністю проявляються в зв'язку з природними ресурсами.

В роботі [1] відзначені наступні джерела провалів ринку:

- Зовнішні наслідки (зовнішні ефекти). Зовнішні ефекти – це наслідки, що настають для інших сторін в результаті певної дії, яка не враховувалася особою, яка вчинила дію. Наприклад, розорані до кромки берегових схилів поля знищують смугу рослинності, яка затримувала б змив ґрунту і хімікатів під час дощу; постійно високий рівень води від надмірного поливу викликає зсуви та обвали. Ринок не забезпечує зворотнього сигналу про вартість зовнішніх ефектів для порушника, у якого немає жодних спонукальних мотивів до обмеження своїх дій, якщо подібні дії не регламентуються постановами, нормативними актами і штрафами.

- Відсутність цін на природні блага і відсутність їх ринків. Відсутній ринок якості навколишнього природного середовища. Так, блага, які цінує суспільство (чисте повітря, різноманітність біологічних ресурсів, достатній ресурс вільних територій і т.д.), не купуються і не продаються на ринках. Якщо виробників не стримують інші заходи, то у них немає будь-яких стимулів до обмеження використання цих благ, а тим більше до вкладення коштів в їх збереження і відновлення.

Громадські блага. У деяких випадках ресурси не мають встановленої ціни, тому що вони є суспільними благами, і стягувати за них плату було б важко або неможливо, тому приватній стороні не вигідно вкладати кошти в його захист або поліпшення (через неможливість покриття витрат за рахунок

користувачів) .

- **транзакційні витрати.** Користувачі громадського ресурсу не можуть або не хочуть об'єднатися і прийти до згоди щодо життєздатної системи раціонального використання, хоча у кожного з них є беззаперечна короткострокова зацікавленість в максимізації свого використання громадського ресурсу. У довгостроковому плані у кожного з них є більш дієвий стимул до його збереження, навіть якщо для цього необхідно погодитися з обмеженнями доступу. Витрати пов'язані не з виробництвом безпосередньо, а з супутніми йому витратами, такими, як: пошук інформації про ціни і контрагентів господарських операцій з урахуванням вартісної оцінки виснаження природних ресурсів і еколого-економічного збитку від забруднення; витрати укладення господарських договорів; контроль за їх виконанням і т.д. У тих випадках, коли вони високі по відношенню до очікуваних вигод, досягнення дієвої угоди мало ймовірно, і деградація навколишнього природного середовища буде тривати.

- **Права власності.** Для правильного функціонування ринків необхідна їх підтримка відповідними інститутами, системою прав власності. У людини, що володіє своєю землею (в деяких країнах законодавство про водні ресурси надає власнику землі право користування поверхневими або підземними водами в межах своєї ділянки), є стимул піклуватися про неї і вкладати в неї інвестиції, особливо якщо існує можливість продати ділянку і відшкодувати капіталовкладення. До тих пір, поки права власності є винятковими, гарантованими, забезпеченими і можуть бути переуступлені, у їх власників є всі стимули забезпечувати збереження відповідного ресурсу, але у відсутності деяких або всіх цих умов дієвість стимулу знижується.

- **Відсутність знань і невизначеність** також перешкоджають функціонуванню ринків, до яких не доходить сигнал про виникаючі дефіцити екологічних ресурсів.

- **Недалекоглядність** посилює серйозність проблеми. Результат колективної недалекоглядності полягає в тому, що при прийнятті рішень як

довгострокові витрати, так і довгострокові вигоди в значній мірі дисконтируються. Природоохоронні проекти особливо страждають саме від цієї тенденції.

- **Незворотність.** Провали ринку спостерігаються в тих випадках, коли екологічні процеси є незворотніми. Якщо при будівництві гідроелектростанції затоплена мальовнича долина, то суспільство втратить можливість зберегти цей пейзаж для майбутніх поколінь. Забезпечення такої ж кількості електроенергії за допомогою будівництва теплової електростанції дозволило б зберегти цей ландшафт. Однак ринок вказував би на проект будівництва гідроелектростанції, якби він був дешевшим. Іншими словами, на ринку в цьому випадку не враховувалася б вартість наявності вибору, яка знищується при будівництві греблі. На сьогоднішній день виявляється все більший інтерес до якості навколишнього природного середовища, а це значить, що вартість наявності вибору стає дедалі більше.

Значною мірою нераціональне і неефективне використання природних ресурсів і навколишнього природного середовища може бути пов'язане з неправильним функціонуванням ринків, їх дефектами або повною відсутністю. Ціни, що складаються на таких ринках, не відображають справжні соціальні витрати і вигоди використання ресурсів. Такі ціни вводять в оману щодо дефіцитності ресурсів і забезпечують недостатні стимули для управління, ефективного використання та збереження природних ресурсів.

Другою важливою причиною шкоди навколишньому природному середовищу є провали політики. Перелік збоїв ринку не означає, що навколишнє природне середовище не може постраждати від дій розробників політики. Наведемо такі приклади провалів політики:

- **недосконалість податкової системи,** в частині надання пільг природокористувачу, який ініціює раціональне використання природних ресурсів і охорону навколишнього природного середовища, а також

податкові стимули і субсидування кредитів для сільськогосподарських виробників і т.д.;

- неефективність фінансового механізму компенсацій збитків, завданих навколишньому природному середовищу природокористувачів, і неефективна система екологічних штрафів;
- незадовільна правова дисципліна природокористувачів;
- бюрократичні перешкоди при встановленні прав на землю та половинчасті земельні реформи, які породжують незабезпеченість володіння землею;
- низька плата на право користування природними ресурсами;
- відсутність кадастрів природних ресурсів та територій та ін.

Політико-економіко-екологічна система може бути розглянута як частина соціетальної або суспільної системи, яка включає комплекс відносин між суспільством, державою і природно-ресурсним потенціалом, що включають інституціоналізацію влади з питань екології, характер політичної участі і т.д. Соціо-еколого-економічна, політична, моральна системи повинні бути розглянуті як частини соціетальної системи, при такому підході можна говорити про стійкий гармонійний розвиток держави і суспільства.

Для вирішення багатьох соціо- еколого-економічних проблем слід використовувати новий вид людської діяльності в області природокористування - соціетальні системи сталого гармонійного розвитку суспільства, метою якої стане задоволення екологічних потреб, зниження виснаження природних ресурсів, екологічного збитку, що включає в себе основні поняття і принципи теорії державного управління. Конкретна структурна одиниця соціетальної системи завжди є комбінацією шести компонентів - економіки, політики, соціології, екології, ідеології, моральності. Структура соціетальної системи як функціональна єдність сукупності елементів регулюється тільки її властивими законами і закономірностями, має свою власну детермінірованість.

Розділ 3. Технологія менеджменту та маркетингу соціетальних систем в реалізації запобігання еколого-економічних конфліктів бізнес-структурами

В умовах високого антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище, економістами ведуться дослідження в області теорії обмежень, надаючи набір холистичних процесів і правил, заснованих на системному підході, сутність якого полягає в тому, що він використовує притаманну складним системам природну простоту і фокусується на невеликій кількості «точок поліпшення» для забезпечення синхронізації частин з метою досягнення безперервного поліпшення діяльності системи в цілому, яке дає можливість підвищити «конкурентоспроможність» природно-ресурсного потенціалу.

Тут дуже важливим моментом є економіко-екологічний облік прийнятих рішень в кожній ланці природно-продуктової вертикалі. Чим вище економічна цінність природних ресурсів, тим більше ймовірність прийняття ефективних економічно збалансованих проектних і програмних рішень, які сприяють розвитку суспільства і створенню соціетальних зв'язків в системі. На сьогоднішній день в умовах конкуренції змінюється як технічна, так і управлінська, і організаційна стратегії екологізації економіки. Потреби людей в чистих природних ресурсах і умовах, в еколого-безпечних товарах, послугах є основою стратегічної державної політики, і питання управління екологічними конфліктами антропогенного характеру є особливо актуальними. На сьогоднішній момент широкого поширення набули порушення господарюючими суб'єктами правових норм, етичних правил і екологічних обмежень економічної поведінки. Системне вивчення соціо-еколого-економічних проблем вимагає нового підходу до їх вирішення, і таким підходом є гармонійний розвиток на базі концепції золотого перетину.

Для створення потужного економічного базису країни (регіонів) ринкові механізми повинні сприяти швидкому і якісному оновленню

виробництва на базі новітніх технологій і сучасних наукових досягнень, впровадження нових методів господарювання з урахуванням транскордонного співробітництва. Реформування економіки України зумовлює структурну реорганізацію в галузі використання, охорони та відтворення природних ресурсів, яка охоплює економіко-екологічні механізми транскордонного співробітництва, банківську, фінансово-кредитну систему, інвестиційну, інноваційну політику, безпосереднє здійснення природокористування на приватних і державних об'єктах підприємництва. Екологічні конфлікти в принципі народжені самою взаємодією суспільства і природи, відображають зміст процесів життя людей в існуючих природних умовах, специфіку екологічних систем, які склалися. Економічні конфлікти антропогенного характеру виникають в результаті використання природних ресурсів та виробництва соціально-економічними системами забруднення (викидів, скидів та захоронення відходів). Як відомо, в роботах з конфліктології, науковці сперечаються про існування корисних конфліктів, про відмінність таких оцінок конфліктів, як нормальність, об'єктивність, корисність і уточнюються поняття корисності. Економічний конфлікт антропогенного характеру є об'єктивно-суб'єктивним явищем і не обов'язково негативним. Дійсно, проблема вибору між різними варіантами поведінки, які властиві всьому соціальному розвитку, особливо позначається на поведінці в обмеженому просторі і при обмежених можливостях. У сучасних умовах це постійна властивість екологічної поведінки загострюється тим, що, на думку багатьох фахівців, людство живе в борг у природи, тому що рівень споживання природних ресурсів перевищує здатність природи до їх поповнення або відновленню, відтворенню [2]. Взаємодія суспільства і природи здійснюється в обмеженому просторі, яке пов'язане з об'єктивно обмеженими витратами, поновлюваними або взагалі не відновлюваними ресурсами. Це обумовлює характер економічного конфлікту антропогенного характеру. Суспільство, люди змушені жити в умовах економічних конфліктів антропогенного характеру, породжуваних

самою людиною, враховувати їх і бути підготовленими до можливості їх виникнення та необхідності подолання. Технологія гармонійного менеджменту призначена для запобігання кризовим ситуаціям в діяльності компаній за рахунок вибору гармонійної стратегії розвитку фірми, і тому відразу ж виявилася затребуваною вітчизняними бізнес-структурами.

Аналіз існуючої літератури дає підставу говорити про те, що питання про створення соціетальних систем на базі гармонійного розвитку суспільства і біосфери дозволять запобігти виникненню кризових економіко-екологічних ситуацій. Але проблема гармонізації суспільства, обліку зростаючих екологічних потреб у товарах, послугах в процесі прийняття рішень, які впливають на раціональне використання природних ресурсів і захист навколишнього природного середовища, практично не розроблена. Дослідження літературних джерел показали, що рішення задачі ідентифікації золотого перетину є досить серйозною проблемою. Очевидно, що від коректності постановки істотно залежить і правильність її вирішення. Вирішення цих завдань можливе за допомогою гармонізації суспільства і навколишнього середовища в ринкових умовах соціально орієнтованої економіки – при створенні соціетальних систем в умовах інноваційно-екологічного розвитку.

Головним невирішеним завданням в області теорії економіко-екологічної безпеки природокористування є гармонізація суспільства і навколишнього середовища, гармонізація як методологічний підхід запобігання виникненню кризових ситуацій.

Економічна система в цілому є системою виробництва, розподілу і споживання товарів і послуг. В рамках цих процесів постійно відбувається взаємодія суспільства і природи. Будь-яке економічне рішення також впливає на середовище проживання в найширшому сенсі цього поняття. У міру ускладнення функціонування економічних систем, збільшення виробництва і споживання роль природного (екологічного) фактора постійно посилюється. Економіка забезпечує потужну аналітичну базу для вивчення взаємозв'язку

між екологією, з одного боку, і виробничими і політичними системами - з іншого. Вивчення соціетальних систем допоможе визначити чинники, які породжують екологічні проблеми, знайти причини цих проблем і шляхи їх рішення. Одним з мало вивчених методів є гармонійний менеджмент, використання золотого перетину [2].

Компанії та навколишнє природне середовище в цілому – складні системи. Тому прийняття рішень менеджерами – майже завжди непростий процес, а самих менеджерів часто не зовсім задовольняють результати цих рішень. Щоб хоч якось їх поліпшити, доводиться використовувати непрості технології. Абсолютна більшість біологічних істот – складні системи, а їх об'єднання – це системи ще більш складні. Однак їх життєдіяльність визначається надзвичайно гармонійними і простими законами, їм часто притаманна внутрішня простота. У світі пізнання структури тіла, людство навчилося лікувати багато хвороб, а з пізнанням матерії на молекулярному рівні впритул підійшли до вирішення питання довгожителства. Для прикладу досить згадати гармонійну будову ДНК. Може, саме внутрішня простота взаємодії між її окремими елементами зробить бізнес успішним і стабільним. Дуже популярною сьогодні є теорія обмежень (ТОС), яка пропонує саме такий підхід до управління бізнесом. Її автор Елія Голдратт, фізик за фахом, створила продукт, заснований на гармонії і логіці, а не на складних взаємозалежностях або економічних моделях. Базові принципи теорії обмежень прості і незаперечні. Теорія обмежень (ТОС, Theory of constraints) – популярна концепція менеджменту, пропонує концентрувати організаційні ресурси на усунення обмежень (конфліктів), які заважають компанії повністю реалізувати її потенціал.

При дослідженні ринкової економіки на предмет наявності в ній ознак гармонії, вдалося встановити наступну цілком очевидну закономірність. Саме присутність узгодженості, стрункості (або порядку) в пропорціях складових частин бізнес-процесів значно посилюються адаптаційні якості фірми та забезпечується її успішний і ефективний розвиток, а відсутність

узгодженості і стрункості (тобто безлад) призводять в найкращому разі до неефективного використання ресурсів фірми, а в найгіршому – до розвалу бізнесу, банкрутства, занепаду.

Проведений порівняльний аналіз великого обсягу накопичених даних про тривалість життєвого циклу як найуспішніших, так і самих неуспішних американських, європейських і українських компаній за останнє століття [3], дозволив визначити наявність серед причин їх розвалу і руйнування наступні стабільні і досить цікаві негативні закономірності:

- без винятку всі компанії світу на всіх ринках за всі часи і у всіх станах обов'язково проходять кризи свого власного розвитку;
- всі обумовлені кризи неминуче виникають через ріст компанії, диспропорції (або відсутністю гармонії) між зовнішніми факторами (ціни і асортимент конкурентів) і внутрішніми (ціни, асортимент, обсяги продажів, оплата праці персоналу).

Таким чином, з одного боку, маємо досить розвинену загальну теорію про гармонію і узгодженість частин в цілому, а з іншого – на практиці спостерігаємо наявність неузгодженості і диспропорцій в ринковій економіці.

Говорячи про гармонію, потрібно сказати, що таке гармонія (грецька *Harmonia* – зв'язок, відповідність) - співзвуччя, згода, узгодженість частин в розчленованому цілому. Один із законів, на яких базується підхід Голдратта, - це природна простота, притаманна стабільній системі (*inherent simplicity*) [5]. Все, що в світі довговічне, - є простим за своєю суттю, а все тимчасове – складне і незрозуміле. Часто світ здається нам складним тільки тому, що його прості і логічні закони залишаються для нас закритими. Але як тільки ми їх відкриваємо, все сприймається набагато простіше.

Три ключових постулати теорії обмежень:

1. Кожна організація хоче досягти певної мети.
2. Кожна організація – щось більше, ніж просто сума її складових частин.

3. Ефективність роботи будь-якої організації залежить від дуже невеликої кількості змінних факторів.

Тривалий час в менеджменті складність управління пояснювали тим, що частини організації тісно пов'язані між собою, а значить, не завжди можна передбачити, до яких наслідків призведе вплив на одну її складову в інших частинах системи. Голдратт пропонує змінити вектор управління: перейти від управління «зверху вниз» до управління «зліва направо» [5]. Інакше кажучи, замість того щоб витратити величезні зусилля на інтеграцію окремих функцій, управляти треба швидкістю потоку формування цінностей для клієнта. Основою будь-якої функціональної проблеми є порушення ритму цього потоку. Значить, усуваючи найбільш істотну причину уповільнення потоку, компанія буде автоматично усувати і небажані явища. Завдяки цьому менеджмент отримує точку фокусування зусиль. А персонал компанії значно чіткіше бачить причинно-наслідковий зв'язок між локальними рішеннями і глобальними економіко-екологічними результатами [5].

Теорія обмежень повинна бути пов'язана з економічною теорією дозволів за допомогою пропорції золотого перетину, для того щоб підприємства були стійкими. Екологічними дозволами умовно називають ті дозволи на здійснення діяльності, які пов'язані з навколишнім середовищем, що і впливають на неї. Такими екологічними дозволами є, наприклад, дозвіл на використання та дослідження природних ресурсів і дозвіл на забруднення. Дозвіл на розробку корисних копалин дає його власнику право на підставі певних умов здійснювати розробку надр. Дозволами на забруднення встановлюються граничні кількості викидів і відходів, дозволені місця складування відходів і т.п.

Комбінація обмежень і дозволів - це сфери проникнення золотого перетину як структуроутворюючого принципу. Золотий перетин може бути використано в якості методики прогнозування кризових соціо-еколого-економічних ситуацій. Гармонійність - це глибоке структурне поняття.

Відомо широке використання концепції золотого перетину в технічному аналізі на міжнародному валютному ринку FOREX і на безлічі фондових ринків. Хвилі Р. Елліота – це майстерно відточений, але найголовніше – єдино визнаний інструмент в економіці, розроблений на основі золотого перетину [4]. На цих ринках золотий перетин зарекомендував себе як метод прогнозування цін. У зв'язку з цим виникає пропозиція щодо можливості використання золотого перетину не тільки на валютних, товарних ринках і ринках послуг, але і в економіці природокористування при розрахунках плати за викиди, за поховання відходів і при формуванні природоохоронних податків. Адже принципи стягнення плати за викиди, скиди у навколишнє середовище були розроблені Артуром Піго ще на початку 20 століття, але до цих пір вони майже не застосовувалися в якості засобів управління в охороні навколишнього середовища. Однак, вони активно вивчалися і багато країн вже ввели або вводять їх в практику. А в основі пропорції для гармонійного, збалансованого розвитку суспільства і навколишнього природного середовища лежить золотий перетин, як структуроутворюючий принцип. Економічна роль платежів за викиди (скиди і захоронення відходів) і їх вплив на ринок за допомогою правила золотого перетину, дозволить використовувати безліч різних засобів управління екологічною політикою. Використання концепції золотого перетину в економіці природокористування дозволить забезпечити найбільш ефективне природокористування, вибір найкращого варіанту відтворення і охорони природних ресурсів, ефективного вирішення господарських завдань з урахуванням екологічного фактору.

Основну ідею концепції можна викласти так: необхідною умовою наявності, або стартовою точкою початку процесу стійкого еволюційного розвитку складної соціетальної системи є існування пропорцій золотого перетину в її структурі. Але пропорції золотого перетину самі по собі нічого не створюють, тому про них говорять як про умови необхідні, але не достатні. Застосування адміністративних засобів з управління охороною

навколишнього середовища і природоохоронних податків передбачає, що природні ресурси залучаються в господарську діяльність завдяки спеціальним політичним рішенням. Альтернативою цьому є формування ринку прав на користування природними середовищами і пов'язаних з ними ризиків. При цьому ресурсно-екологічна політика реалізується, як прийнято говорити в економіці, «шляхом саморегуляції». А в основі саморегуляції лежить концепція золотого перетину. До природоохоронних податків і платежів відносяться податок на сировину, плата за викиди, податок на споживчі товари, а також інші податки і форми прогресивної шкали оподаткування. Їх метою є вплив на навколишнє середовище і господарську діяльність людини, і цей вплив може бути гармонійним. Податок на сировину сплачується за використання екологічно-шкідливих сировинних матеріалів. Він підвищує ціну такої сировини, і підприємці починають шукати їй заміну; або вони можуть спробувати підвищити ефективність виробництва, отримуючи більше продукції з колишньої кількості сировини і, таким чином, знижуючи свої витрати. Негативна сторона цього податку полягає в тому, що він не стимулює зниження викидів через вдосконалення очисних і виробничих технологій, оскільки він сплачується тільки з розрахунку обсягу закупленої сировини. В економіці природокористування часто вважається, що витрати на очищення викидів, є важливим критерієм при оцінці і виборі конкретних засобів управління. Теоретично система платних дозволів на викиди і плата за викиди є більш ефективним інструментом, ніж адміністративні заходи. Засоби управління вибираються, однак, не тільки виходячи з їх економічної ефективності, велике значення мають також керованість, прийнятність і створювані ними розподіл вигод і збитків.

Проведені в Інституті проблем управління РАН [4] багатоаспектні дослідження ринкових структур дозволили виявити досить цікавий факт. Виявилось, що іноді пропорції золотого перетину мимоволі і незалежно від бажання керівників стихійно виявлялися як в пропорціях цін на ціновому ринковому діапазоні, так і в пропорціях між фінансово-економічними

показниками фірм. І там, де ці пропорції спостерігалися, як з'ясувалося згодом в результаті аналізу, там забезпечувалося наявність двох важливих для виживання на ринку взаємодоповнюючих властивостей:

- фірми знаходяться в режимі стійкої рівноваги в своїх ринкових нішах;
- витрати фірм на підтримку цих станів стабільності мінімальні.

Але стабільність підприємств визначається не тільки економічними і соціальними показниками, а й залежить від екологічних факторів. Адже основний методологічний принцип теорії взаємодії суспільства і природи полягає в оптимальності відповідності суспільства і природного середовища, яка неминуче впливає з вимог системного підходу. Використання речовини і енергії людиною має бути оптимально циклічним, безперервним, маловідходним (або безвідходним). Екологічна криза сприяла істотному перегляду традиційних цінностей сучасного суспільства. Характерна для індустріальної цивілізації орієнтація на споживання заради споживання і раніше викликала протест з боку вчених і прогресивно мислячих людей. Дослідження гармонійного розвитку на базі золотого перетину як фактора сталого розвитку суспільства є однією з фундаментальних проблем економічної, екологічної та соціальної теорій, а також теорій соціетальних систем. Екологічні платежі та податки дозволяють розглядати використання природних ресурсів як забруднюючу вид господарської діяльності з умовою виплати компенсації за їх використання. Самі по собі вони не визначають кількості залучених ресурсів, залишаючи це в компетенції підприємців, які приймають рішення з урахуванням заданого рівня плати за викиди. Платний характер залучення ресурсів у виробничо-господарську діяльність стимулює підприємців шукати альтернативні рішення в області природоохоронних технологій. Подорожчання продукції (товарів), яке відбувається внаслідок введення природоохоронних податків, може привести до зниження попиту, обсягів випуску продукції і, в кінцевому підсумку, рівня забруднень. Гармонізація як методологічний підхід запобігання виникненню кризових ситуацій буде сприяти сталому розвитку соціо-еколого-економічних систем.



ЧАСТИНА ДРУГА.
МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СОЦІЄТАЛЬНИХ
СИСТЕМАХ

Розділ 4. Маркетингова орієнтація в умовах сталого розвитку

Розділ 5. Стратегічна маркетингова орієнтація у соцієтальних системах

Розділ 6. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу

ЧАСТИНА ДРУГА.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СОЦІЄТАЛЬНИХ СИСТЕМАХ

Розділ 4. Маркетингова орієнтація в умовах сталого розвитку

Концепція сталого розвитку перетворилась на імператив економічної політики на різних рівнях економічної системи. Наріжним каменем всієї концепції є ефективне та зважене використання наявних ресурсів, які «зміцнюють теперішній та майбутній потенціал для задоволення людських устремлінь і прагнень ... для забезпечення не спадної у часі - від покоління до покоління - якості життя людей і природного капіталу» [1]. Дедалі більше аспектів розвитку організацій повинні узгоджуватись з концепцією сталого розвитку. Досягнення заявленої мети покращення якості життя людей та природного капіталу вимагає суттєвої перебудови багатьох функцій управління організацією, в тому числі і маркетингу. В минулому і зараз на адресу маркетингу нерідко лунають закиди в тому, що він не лише не здатен підтримувати сталий розвиток, але і призводить до цілковито протилежних наслідків: надмірного виробництва споживчих товарів та послуг, і, як наслідок нерационального використання ресурсів, посилення соціальної нерівності в межах окремих країн та планети в цілому. При цьому сам маркетинг довго вважався діяльністю *a priori* непродуктивною, виміряти економічну ефективність якого неможливо, або непотрібно [2-4]. Зростання витрат на маркетинг, проте, з часом зробило питання його ефективності одним з найбільш актуальних і гострих як рівні окремої організації, так і на рівні економіки в цілому. Ускладнення структури ринків та попиту спричинилось до зменшення результативності використання традиційних маркетингових інструментів і фактично, до кризи традиційного маркетингу на мікрорівні. У відповідь на зростаючу критику щодо неефективності маркетингу для розв'язання задач, що постають перед підприємством останніми роками з'явилося багато публікацій, присвячених питанням

визначення економічної ефективності маркетингу, див. наприклад [2-4]. Велика увага до вивчення ефективності маркетингової політики є необхідною умовою переведення його на засади сталого розвитку, оскільки без вимірювання результативності та ефективності заощадливе ставлення до ресурсів є неможливим. На рівні окремого підприємства, фактично, мову можна вести про заощадливий маркетинг як одну з передумов його переведення на рейки сталого розвитку.

Необхідність і можливість адаптації маркетингу до потреб та завдань сталого розвитку слідує з того, що маркетинг є не лише економічним та управлінським процесом, але також і процесом соціальним. Як соціальний процес він не лише відбиває усталені варіанти поведінки при купівлі та споживанні, але також і реалізує функцію матеріально-технічного постачання суспільства. Подальший розвиток соціального аспекту маркетингу призвів до формування концепції екологічного та соціального маркетингу, відштовхуючись від яких згодом були запропоновані поняття сталого маркетингу, сталого споживання та створення ринкових конкурентних переваг, сумісних з сталим розвитком [14,15].

«Сталий маркетинг є закликом прийняти екологічні та соціальні обмеження традиційної корпоративної маркетингової філософії» [13].

Забезпечення сталого споживання [9], вимагає від маркетингу пропагувати відповідальне споживання і сприяти появі товарів та послуг, які втілюють цю відповідальність.

У маркетинговій теорії забезпечення потреби у сталому розвитку знайшло своє відображення у розвиткові холістичної концепції маркетингу, яка об'єднує внутрішній маркетинг, підтримання партнерських стосунків та обслуговування окремих потреб споживчих груп та інтеграцію у місцеві спільноти та суспільство в цілому, реалізацію концепції економіки обслуговування (Service Dominant Logic in Marketing) [7]. За допомогою холістичної концепції робиться спроба включити маркетинг організації на різних рівнях економічної системи: на мікрорівні через управління

відносинами, а на макрорівні - через управління попитом і підтримання системи обмінів та реалізацію соціальної відповідальності бізнесу. Широко визнається, що створення сталої конкурентної переваги можливе лише зсередини організації («зростання зсередини»): довготривалий успіх виростає з компетенції організації та її працівників. Можна сказати, що сталі конкурентні переваги - це органічне продовження здібностей, виявлених всередині, навіть коли рушійний імпульс для їх розвитку надходить ззовні. Паралельно з холістичною концепцією маркетингу активно розвивається концепція макромаркетингу – вивчення того, як функціонує маркетинг на рівні макроекономічної системи. Головним предметом макромаркетингу є маркетингова система.

Маркетингову систему означають як мережу осіб, груп та організацій, пов'язаних безпосередньо чи опосередковано шляхом послідовної або одночасної, спільної участі в економічному обміні, який створює, збирає, перетворює та робить доступними різноманітний асортимент продукції, як матеріальної, так і нематеріальної, наданої у відповідь на запит клієнта. [10] Відповідно, маркетинг можна розглядати як основне явище, яке розвивається в межах маркетингових систем, визначаючи становище елементів та взаємозв'язок і взаємодію між ними. Маркетингова система є конструктом, який задає форму та рамки для систематичного та узгодженого вивчення маркетингу на усіх рівнях соціальної системи. На макрорівні маркетинг може бути визначений як підсистема адаптації суспільства до його матеріального середовища [5]. Беручи до уваги макроекономічну і довгострокову природу цілей сталого розвитку, є підстави вважати, що маркетингова система дає належну теоретико-методологічну базу для дослідження адаптації маркетингу до потреб сталого розвитку.

За допомогою концепції маркетингових систем набуває потрібної формалізації зв'язок маркетингу з процесами створення та донесення цінності до споживача з одного боку, а також з функціонуванням цілої економічної системи, з іншого. Важливість концепції макромаркетингу

виявляється у тому, що якщо кореляція витрат на маркетинг та безпосереднього фінансового результату організації є слабкою [6], то ступінь економічного розвитку однозначно пов'язується з розвитком маркетингу та всіх його головних інструментів як на мікро- так і на макрорівнях [10,11].

Таким чином, як виглядає, маркетинг, орієнтований на забезпечення сталого розвитку повинен задовольняти наступним вимогам:

- сприяти задоволенню людських потреб та одночасному розвитку добробуту місцевих спільнот і суспільства в цілому [4];
- сприяти розвитку економічних обмінів на рівні макроекономічної системи [10,11];
- бути заощадливим у використанні ресурсів, маючи дієві механізми обліку та контролю витрат і результатів у коротко- та довгостроковій перспективі.

Ми пропонуємо зосередитись на двох важливих чинниках, які повинні сприяти розвитку маркетингу, узгодженого з потребами сталого розвитку: (а) маркетинговою орієнтацією та (б) доступом до інформації та розвитком цифрових каналів маркетингу.

Розділ 5. Стратегічна маркетингова орієнтація у соціетальних системах

Для ефективного узгодження маркетингу та концепції сталого розвитку уявляється потрібним якісно розширити концепцію маркетингової орієнтації.

Домінуючі настанови економічного розвитку організацій вимагають максимізації прибутку корпорації і акціонерів за рахунок ефективного управління ресурсами і розвитку конкурентоспроможності, що відповідає потребам клієнта [14,15].

Такий підхід означає, що потреби клієнтів та акціонерів були відрегульовані, іншими словами, ресурси були розподілені відповідно до

реакції на потреби клієнтів, які формуються не тільки раціонально, але й чинниками суб'єктивного добробуту. З метою сталого розвитку організація повинна брати до уваги три набори чинників: (а) економічні, (б) екологічні, і (в) соціальні. Тому з урахуванням імперативу сталого розвитку традиційна маркетингова орієнтація повинна бути доповненою макромаркетингом, корпоративною соціальною відповідальністю, та екологічною спрямованістю. Оскільки сталість розвитку значною мірою залежить від належного управління знаннями [7], перебудова маркетингової орієнтації повинна включати в себе створення та розвиток організації, що навчається. Таким чином, в умовах ринкової економіки, підвищення організаційної ефективності повинен стати синтезом сталого розвитку та організації, що навчається. Синтез класичної маркетингової орієнтації, сталого розвитку та організації, що навчається отримав назву стратегічної маркетингової орієнтації (СМО) [12].

Відповідно до пропонованої моделі СМО (рис. 1), управління маркетингом значно розширює свій предмет до корпоративного управління, посиленого довгостроковими стратегіями, спрямованими на виправдання очікувань ринку від більш відповідального розподілу ресурсів. На концептуальному рівні СМО має значні переваги у порівнянні з маркетинговою орієнтацією, такі як більш широкий набір параметрів, з якими маркетингові плани і показники мають бути узгоджені.

Крім того, зростає число можливих комбінацій, що дозволяє організації знайти і реалізувати нові можливості ведення бізнесу. Концепція чітко визначає, що є інші, ніж економічні інтереси зацікавлених сторін і, отже, можливість їх врахування в плануванні маркетингової політики та її виконанні. В результаті більш широкого аналізу корпоративних відносин з зацікавленими сторонами, що представляють соціальні та екологічні інтереси корпоративні стратеги очікують отримати більш докладні дані про латентний споживчий попит щодо існуючих продуктів і глибше розуміння розвитку споживчих тенденцій, що стосуються продукції і послуг [12]. СМО відкриває

простір для випереджувального планування, більш ефективного виділення і розподілу ресурсів, і, загалом, проактивної маркетингової політики, яка в найкращий спосіб узгоджує інтереси зацікавлених сторін, клієнтів і потреби сталого розвитку.

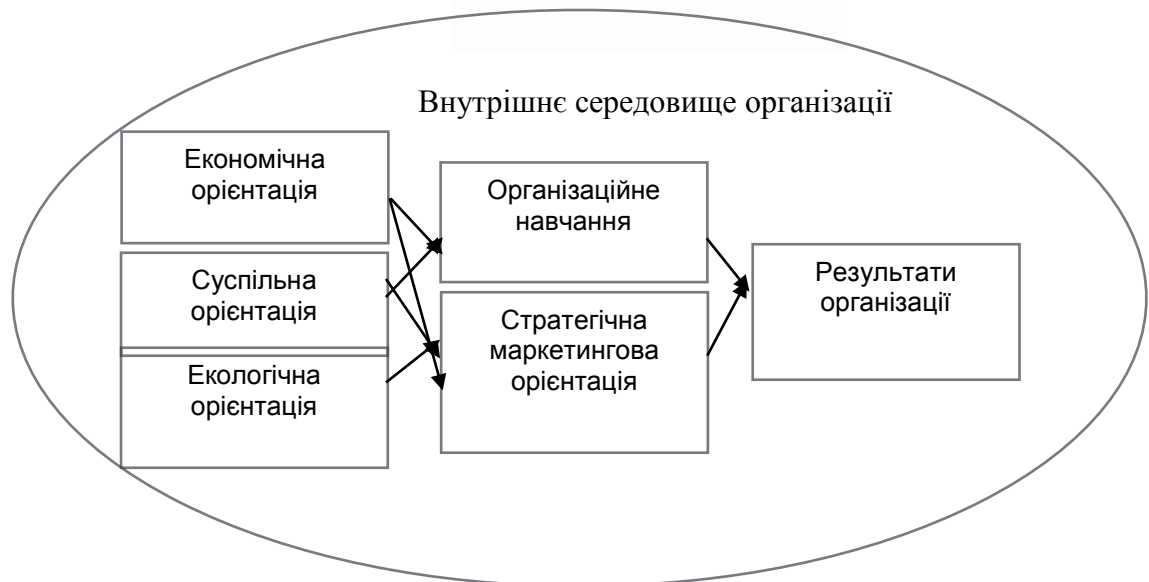


Рис. 1. Концепція стратегічної маркетингової орієнтації у соціетальних системах.

Розвиток маркетингу в межах концепції сталого розвитку виходить за межі врахування тільки чинників певного соціального занепокоєння (наприклад, екологічних) оскільки вимагається деякий механізм, який сполучає різні рівні економічної системи і економічний поступ в цілому з маркетинговою політикою на рівні організації. Створення та реалізація такого механізму вимагає того, щоб маркетинг, адаптований під потреби сталого розвитку сприяв збільшенню кількості та розміру транзакцій за проміжок часу. На організаційному та концептуальному рівнях це потребує розширення бачення маркетингової орієнтації, коли до складу її чинників буде включено також створення організації, що навчається, разом із чинниками соціального занепокоєння.

Розділ 6. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу

Базою для визначення механізму узгодження маркетингу та потреби сталого розвитку економічної системи ми вважаємо маркетингову систему. Через обмеженість горизонту кожного окремого підприємства навряд чи можливо забезпечити узгодження інтересів споживачів, самого підприємства та суспільства в цілому. В той же час, в рамках макромаркетингу маркетингова політика окремих організацій розглядається не лише крізь призму прибутковості цих організацій, але і як складник економічної системи в цілому.

Мірилом результативності макромаркетингу звичайно вважається розмір асортименту та кількість та обсяг транзакцій на ринку [27]. Відповідно, маркетингова система вважається тим більш розвинутою, чим більшого є кількість транзакцій, якими обмінюються учасники одиниці та обсяг доступного асортименту.

Кількість та розмір транзакцій будуть, у свою чергу, високими якщо інституційні одиниці, поміж іншого, володітимуть і обмінюватимуться інформацією про ступінь розвитку ринків і, відповідно, ринкова інформація буде доступною для них. Відсутність такої інформації великою мірою обумовлює надмірні, нераціональні та принципово не відшкодовувані витрати на маркетингову політику на рівні окремої організації, та неефективність використання ресурсів на рівні економіки в цілому. По-перше, не маючи достовірної інформації про результативність маркетингової політики організації обмежені в можливості скористатись з позитивного досвіду в майбутньому. По-друге, це нерідко призводить до нераціонального витрачання ресурсів [18]. Ні перше, ні друге не відповідає самій філософії забезпечення сталого розвитку та бережливого ставлення до ресурсів. Відповідно, в умовах обмеженого доступу до інформації про ринок чи її

недоступності маркетинг перестає виконувати роль ефективного механізму розвитку організацій, а самий цей розвиток перестає бути сталим в принципі.

Таким чином, маркетингова політика в умовах сталого розвитку повинна спиратись на ринкову інформацію, що є доступною для учасників ринку. Такий доступ не тільки сприятиме зменшенню нецільового використання ресурсів, але також дозволить більш обґрунтовану постановку цілей розвитку та маркетингової політики підприємства зокрема.

В умовах карколомного збільшення обсягу інформації, що спостерігається останніми десятиріччями та принципового ускладнення споживчих ринків здатність організацій та цілих галузей добувати потрібну та актуальну інформацію стають обмеженими. Ми знаємо багато способів коректного агрегування даних, але в умовах дедалі зростаючої партикуляризації споживання, розмір носіїв потрібної інформації весь час зменшується, в непоодиноких випадках доходючи до рівня окремої людини. Споживання людей - на що в кінцевому підсумку спрямовані всі економічні обміни між інституційними одиницями - стає настільки індивідуальним, що дедалі частіше традиційні способи одержання інформації, засновані на вибірковому обстеженні певних груп стають все менш надійними.

Традиційний маркетинг заснований на вивченні, прогнозуванні та задоволенні попиту невідомих, анонімних для виробника та посередника споживачів. Здебільшого, контекст виникнення потреби, яку той чи інший товар може задовольнити залишається невідомим, а отже, всім агентам маркетингової політики доводиться робити великі допуски у плануванні та реалізації своїх заходів. За великим рахунком, наприклад, реклама в масових ЗМІ використовується просто тому, що не існує економічно виправданого механізму поширення рекламного звернення в середовищі справді зацікавлених споживачів, а визначити таких наперед нерідко не уявляється можливим.

Розвиток маркетингу в цифрових каналах, в тому числі електронна торгівля, використання соціальних мереж та соціальних медіа для

просування інформації про товар чи послугу докорінно змінює ситуацію, що дотепер склалася. Використання сучасних інформаційних технологій відкриває можливості для збирання величезного обсягу інформації про поведінку споживача, яка донині була недоступна. Здійснюючи пошук інформації про бажані товари та послуги споживачі залишають багато слідів, за якими може бути отримана інформація як про соціо-економічний профіль самого споживача, так і про контекст проживання. В результаті, поширення маркетингу у цифрові канали дає принципову можливість перейти від взаємодії з невідомими потенційними споживачами до відомих, конкретних споживачів, чий контекст споживання, умови та час виникнення бажання можуть бути з'ясовані та передбачені, зводячи до мінімуму марнування зусиль та ресурсів на охоплення цілої групи споживачів. Більше того, маркетинг у цифрових каналах вирізняється прозорістю результатів та можливістю чіткої прив'язки заходів, а отже витрат, та результатів [28].

Таким чином, збільшення кількості та розміру транзакцій, що корелює з доступністю ринкової інформації потребує розвитку та інтенсивного впровадження сучасних інформаційних технологій. З позиції маркетингу це потребує масштабного, на рівні економічної системи, впровадження цифрового маркетингу. Ми очікуємо, що масове і грамотне використання цифрового маркетингу критичною масою організацій призведе не просто до зростання результативності та збільшення ефективності маркетингової діяльності, а на рівні економічної системи - до поєднання набагато швидшого та глибшого задоволення потреб споживачів та зростання «від покоління до покоління» якості життя та набагато більш ощадливого використання ресурсів економіки в цілому.

Ефективність організаційного розвитку відкриває широкі можливості для поліпшення розподілу ресурсів і задоволення людських потреб і устремлінь, тому, очевидно, існує зв'язок між маркетинговою політикою та забезпеченням сталого розвитку. Оскільки економічний розвиток

спрямований на забезпечення сталості, маркетинг повинен відігравати важливу роль в ньому.

Розвиток маркетингу в межах концепції сталого розвитку виходить за межі врахування тільки чинників певного соціального занепокоєння (наприклад, екологічних) оскільки вимагається деякий механізм, який сполучає різні рівні економічної системи і економічний поступ в цілому з маркетинговою політикою на рівні організації. Створення та реалізація такого механізму вимагає того, щоб маркетинг, адаптований під потреби сталого розвитку сприяв збільшенню кількості та розміру транзакцій за проміжок часу. На організаційному та концептуальному рівнях це потребує розширення бачення маркетингової орієнтації, коли до складу її чинників буде включено також створення організації, що навчається, разом із чинниками соціального занепокоєння.

Збільшення ефективності функціонування економічної системи потребує більшого доступу учасників ринку до ринкової інформації, що, може бути забезпечене за допомогою використання цифрових каналів якісною зміною механізму збирання маркетингових даних. Сучасні цифрові технології та розвиток індустрії 4.0 роблять такий перехід цілком можливим. З метою формування маркетингової обізнаності може здійснюватись інформаційний пошук в цифрових каналах, через які здійснюються інформаційні обміни (запити до пошукових машин; контент; повідомлення, коментарі та вподобання, виявлені, надіслані, прокоментовані та відправлені споживачем у листуванні, на соціальних платформах та у соціальних мережах). Цифрові канали також виконують свою роль у проведенні та організацій традиційних маркетингових досліджень в якості каналів постачання відомостей, та середовища для забезпеченні логістики дослідження. Оскільки споживач залишає відбиток від усіх дій у цифровому каналі, це дозволяє використовувати спостереження за поведінкою споживача та сканування цифрових відбитків для створення маркетингової обізнаності. Важливими джерелами цього є використання та аналіз файлів

cookie, використання даних навігації та геолокації, які постачаються через використання різноманітних цифрових пристроїв, наприклад, смартфону, сканування покупок та зчитування даних про банківські трансакції, а також інформація, яка забезпечується інтернетом речей.

Інтернетом речей називають мережу обміну інформацією, яка складається з фізичних пристроїв, які мають вбудовані можливості передавання даних; програмного забезпечення, яке дозволяє здійснювати передачу даних між фізичними пристроями та комп'ютерними системами через стандартні протоколи зв'язку. Інтернет речей поєднує інтернет-технології передавання та збереження даних з автоматизацією взаємодії виключаючи людське втручання у зчитування та передавання даних. Його розвиток визначається технологічними успіхами у створенні мікропроцесорів та розвитку штучного інтелекту, а стримується рівнем розвитку систем захисту персональних даних. Всі відомості, зібрані з різноманітних джерел та каналів обміну інформацією зберігаються у маркетинговій інформаційній системі (MIC). MIC постачає дані для вироблення і тестування маркетингових стратегій (сценарного планування та систем моделювання типу ERP), а також безпосередньо для створення і комунікації пропозиції цінності: пошукові запити та видачі для мережевої оптимізації (SEO), бази контактів для поштового маркетингу (e-Mail marketing) та маркетингу відносин з клієнтами (CRM), профілі відвідувачів, теми та ключові слова обговорення – для маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), створення і демонстрації рекламних оголошень на цифрових екранах (Digital screens. DSc), створення, донесення і дослідження поведінки та звичок споживача за допомогою мобільних пристроїв (Mobile marketing, Mob). Кожна окрема ітерація взаємодії з споживачем постачає нові відомості для SMM, SEO, e-Mail marketing, CRM, mob, DSc. З використанням множини каналів обміну даними та контенту, здобутого з них окрема фірма взаємодіє з партнерами та конкурентами з метою обміну інформації та, за потреби, спільного створення цінності. Слід відзначити, що цифрові канали важливі

не лише, як інструменти комунікацій та поставки цінності на ринок, але і як інструменти комунікації та поставки *для* створення цінності. Цифрові компетенції, які розвивають фірми спряють, таким чином, не лише кращому розумінню ринкової кон'юнктури, але і кращій координації зусиль в мережі створення цінності, підвищують якість та повноту зібраної та переданої інформації, оперативність роботи, що посилює конкурентоспроможність організації в цілому

Використання цифрових технологій повністю відповідає імперативу цифрового маркетингу до більш заощадливого та ефективного використання ресурсів. Розвиток організації, що навчається, у свою чергу, як показує практика є результативним способом налагодити співпрацю з індивідуальними споживачами і якісно підвищити ефективність управління організацією в цілому.



ЧАСТИНА ТРЕТЯ.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СОЦІЄТАЛЬНІ

Розділ 7. Соціетальний підхід у мультикультуральному менеджменті та маркетингу

Розділ 8. Інституційні форми управління та маркетингові підходи багат шаровими соціетальними системами на прикладі Європейського Союзу

Розділ 9. Соціетальні особливості та маркетингові аспекти формування ІТ-екосистеми України

ЧАСТИНА ТРЕТЯ.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СОЦІЕТАЛЬНІ

Розділ 7. Соціетальний підхід у мультикультуральному менеджменті та маркетингу

У розпал динамічних змін, яким можна характеризувати сучасний світ, все більш важливим стає розуміння відносин між подіями, механізмами, структурами та потоками за будь-якою класифікаційною схемою. Важливим стає вивчення соціального аспекту будь-якого економічного, екологічного та політичного явища, яке вивчається. Бо поняття суспільства відрізняється тим, що охоплює весь спектр інституційно диференційованих соціальних, політичних, економічних та екологічних сфер. Соціальний ефект стосується бічних, взаємних відносин між будь-якими підсистемами або сферами суспільства. Те, що відбувається в конкретній сфері, чи то технології, соціальна стратифікація, ринки праці, організація підприємств та інше, повинно пояснюватися сукупністю взаємовідносин з іншими сферами чи вимірами. І такий аналіз вважається приблизно повним, якщо наведені перехресні зв'язки торкаються максимально можливої кількості диференційованих підсистем та сфер. Через ці перехресні відносини – «взаємопроникнення» – економіка має соціальну, політичну та навіть екологічну підсистеми, а теж саме вірно для будь-якої іншої категорії. У термінології соціального ефекту це називається взаємним вторгненням, що означає той факт, що будь-яка «окрема» сфера політичного, соціального, економічного та технічного життя також є частиною всієї іншої сфери [10, с.75].

Підприємницькі структури є домінуючою формою соціальної організації та можуть сприяти погіршенню або покращенню економічного, соціального, природного та навіть деколи політичного середовища.

Завдання лідерів ділової спільноти та представників громадянського суспільства полягає у створенні умов для побудови бази знань таким чином, щоб максимізувати переваги технологічного та економічного розвитку та зменшити ризики.

Культурні відмінності всередині країн та між ними впливають на практику ведення бізнесу. Розгляд цих культурних відмінностей та чутливості є ключовими факторами у перехресному управлінні. Дане дослідження має на меті дати загальний огляд основних характеристик, що відрізняють культури та їх значення для міжнародного бізнесу в контексті існування у соціетальних системах.

Міжнародне управління потребує розуміння крос-культур, взаємодії мультинаціональних корпорацій, глобальних перспектив та корпоративних питань. Розуміння індивідуальних цінностей кожної країни, або регіону або культурної спільноти передбачає врахування різноманіття у економічній, соціальній, політичній, ідеологічній та екологічній сферах. Міжнародне управління не лише залежить від основних компетенцій бізнесу, але також вимагає знань та навичок, необхідних для роботи та успіху на міжнародній арені бізнесу, які включають одну з ключових компетенцій – мультикультуралізму, а також взаємодію з ключовими елементами соціетальної структури.

Якщо термін «соціетальний», що вперше був введений соціологом А. Г. Келлером [5], був віднесений ним до організаційних аспектів соціального життя, то в контексті даного дослідження пропонується розгляд в акценті більше соціальних аспектів організаційного функціонування.

Глобалізація – зростаюча інтеграція економік у всьому світі та посилення міжнародної діяльності компаній – була однією з тем, що найбільш інтенсивно обговорювалися дослідниками протягом останніх десятиліть. Термін «транснаціональна корпорація» (ТНК), який раніше використовувався для характеристики глобальних компаній, останнього часу зазнав змін та наразі у більшості закордонних джерел вживається вже як

«мультинаціональна корпорація» (МНК). Ця трансформація формулювання яскраво демонструє перехід від концепції транскордонних відносин і торгівлі між різними національними групами до моделі багатонаціональної організаційної структури, яка об'єднує під своїм крилом різні культури, їх цінності та багатоманітні підходи до управління та спільними зусиллями генерує нові ідеї, продукти та результат.

Зрештою, мульти- або багатонаціональну корпорацію (МНК) характеризує міжнародна дисперсія її діяльності. Термін МНК можна інтерпретувати дуже широко, оскільки він стосується компаній з регулярною транскордонною діяльністю. Більш конкретно, Організації Об'єднаних Націй дає наступне визначення мультинаціональним: «МНК означає «підприємство (а), що складається з юридичних осіб у двох або більше країнах, незалежно від юридичної форми та сфер діяльності цих суб'єктів, (б) яке діє згідно системи прийняття рішень, що допускає узгоджених політик та спільну стратегію через один або декілька центрів прийняття рішень; (в), в яких суб'єкти мають такий зв'язок за власністю або іншим чином, що один або декілька з них можуть мати значний вплив над діяльністю інших і, зокрема, ділитися знаннями, ресурсами та відповідальністю з іншими» [12, с. 2]. Тим самим не має значення, яку юридичну форму має суб'єкт господарювання, але лише те, що «активне, координоване управління операціями в різних країнах є ключовою диференційованою характеристикою МНК» [2, с. 3]. І ці суб'єкти не обов'язково є виробничими підприємствами, вони можуть бути лише дочірніми підприємствами або іншими видами діяльності. Хоча деякі автори вимагають певних кількісних порогових значень для «МНК», наприклад певну кількість іноземних держав, певну частку працівників за кордоном, частку іноземних продажів чи прямих інвестицій [6, с. 9].

Варто відзначити, що на нашу думку, поняття «мультикультурної» організації не обов'язково передбачає тільки формат міжнародної компанії, що здійснює свою діяльність на різних ринках політичної карти Землі, де диференціація різних культур визначається митними кордонами.

Мультикультурною може бути національна компанія, що функціонує у різних географічних регіонах в рамках однієї країни, проте об'єднує людей з різними цінностями, світоглядами, уявленнями про працю, стосунки, сенс життя та інше, адже саме ці атрибути формують поняття «культури».

Культура – це соціальні і релігійні структури, а також інтелектуальні прояви, що характеризують суспільство. Це група людей, які поділяють загальний набір цінностей і норм. Це способи, за допомогою яких суспільство розуміє щось, приймає рішення і спілкується. І це те, чому можна навчитися, що можна розділити за допомогою чого можна пов'язатися [4, с. 152].

Мультикультуральний менеджмент характеризує собою не просто діяльність з планування, організації, мотивації та контролю за межами національних кордонів, здійснюючи транскордонну діяльність. Для більш комплексного розуміння варто уточнити, що це – управлінська діяльність, спрямована на досягнення організаційних цілей, в рамках унікальних багатокультурних і багатонаціональних кордонів.

Вимога бути мультикультуральними, яку висувають сьогодні менеджерам, необхідна не тільки при роботі з працівниками з інших країн, а й з людьми з тієї ж країни, які говорять однією мовою, мають одну і ту ж національну спадщину і, тим не менше, мають різні погляди на світ.

Мультикультуральний підхід у менеджменті має наступні особливості:

- планування, організація, спрямування і керування людьми з різними культурними особливостями, що характеризуються різними цінностями, переконаннями та припущеннями;
- глибоке розуміння міжкультурних відносин і різних культурних традицій та переконань;
- старий стиль управління повинен коректуватися відповідно до потреб міжнародних управлінських функцій.

Міжнародний менеджер – це той, хто повинен взаємодіяти з речами, ідеями та людьми, що належать до різних культурних середовищ, одночасно

забезпечуючи розподіл та управління людськими ресурсами та досягнення цілей організації, при цьому дотримуючись вірувань, традицій та цінностей вітчизняної, домашньої, приймаючої, або третьої країни [9, с. 12].

Проте не тільки управління різними культурними групами, забезпечення тривалої та ефективної взаємодії між представниками різних культур потребує мультикультуральний менеджмент. В рамках своєї діяльності міжнародний бізнес має взаємодіяти з великою та багатоманітною кількістю суб'єктів, інститутів, соціальних груп, враховувати політичні особливості різних країн та регіонів, їх екологічні норми та цінності, соціальні взаємовідносини, ідеологічні переконання.

Від регіону до регіону, від однієї культурної моделі до іншої будуть різнитися підходи компанії: до планування та організації процесу, до мотивації співробітників, визначення «нагород» та «покарань», до комунікаційних зв'язків всередині організації та зі зовнішнім світом, до контролю та методів прийняття рішень, до процесу підбору та управління персоналом, а в багатьох випадках, і до адаптації стратегічних цілей компанії.

Тривале вивчення кросс-культурних особливостей в менеджменті призвело до розуміння, що мультикультуральне управління вимагає урахування не тільки економічного аспекту, але й вивчення різних соціальних, політичних, культурних, ідеологічних і екологічних патернів, в яких одночасно функціонує міжнародна організація. А це виводить бізнес на новий рівень відповідальності – рівень соціетальних систем.

Бізнес в цілому виграє, коли люди з різних культур знаходять нові підходи до старих проблем, створюють перспективи і розглядають проблему з іншого культурної точки зору один одного. Проблеми в діловій комунікації, що можуть проявлятися в різних культурах, часто виникають, коли учасники з однієї культури не можуть зрозуміти певні культурні відмінності в методах спілкування, традиціях і процесі мислення. Тут варто пам'ятати, що в міжнародному бізнесі невиразно те, що правильно або неправильно. На

міжнародному рівні управлінці повинні проявляти обережність при веденні ділових комунікацій між культурами.

Це розуміння культурної чутливості пов'язане з етичним поглядами на культуру. Етична перспектива передбачає, що ділова практика універсальна і, таким чином, є релевантною у всіх культурах, а не специфічною для контексту, до якого вона застосовується. Навпаки, підхід до міжнародного бізнесу стверджує, що кожна культура має специфічні вимоги [11]. Тому бізнес-практику потрібно адаптувати до кожного культурного контексту.

Як правило, етичний підхід до міжнародного бізнесу закріплений у контексті внутрішнього ринку і, таким чином, відображає або культурний параціолізм, або етноцентризм.

На базі моделі Фатака, Багата та Кашлака [8] була побудована схема впливів, які здійснює середовище організації, що відрізняється в різних країнах, різних географічних регіонах, на функції мультикультурального менеджменту, які адаптуються під задану соціетальну систему та враховують звичаї та традиції, прийняті у навколишньому середовищі (рис. 2).

З рисунку 2 видно, що такі глобальні важелі, як соціетальна система та ціннісна парадигма, здійснюють вплив на ряд дрібних управлінських аспектів, які в цілому визначають умови та правила ведення бізнесу у тій чи іншій країні. А якщо зауважити, що міжнародний бізнес зазвичай здійснює свою діяльність як мінімум у трьох регіональних вимірах: домашня країна, країна, що приймає, та треті країни (н-д, співробітники, партнери, або контрагенти можуть бути з третіх країн), – тоді схема, представлена на рисунку 2, буде окрема для кожного з цих регіональних вимірів. Міжнародні менеджери сьогодні повинні виходити за рамки своєї власної культурної системи в бік мультикультуральності.

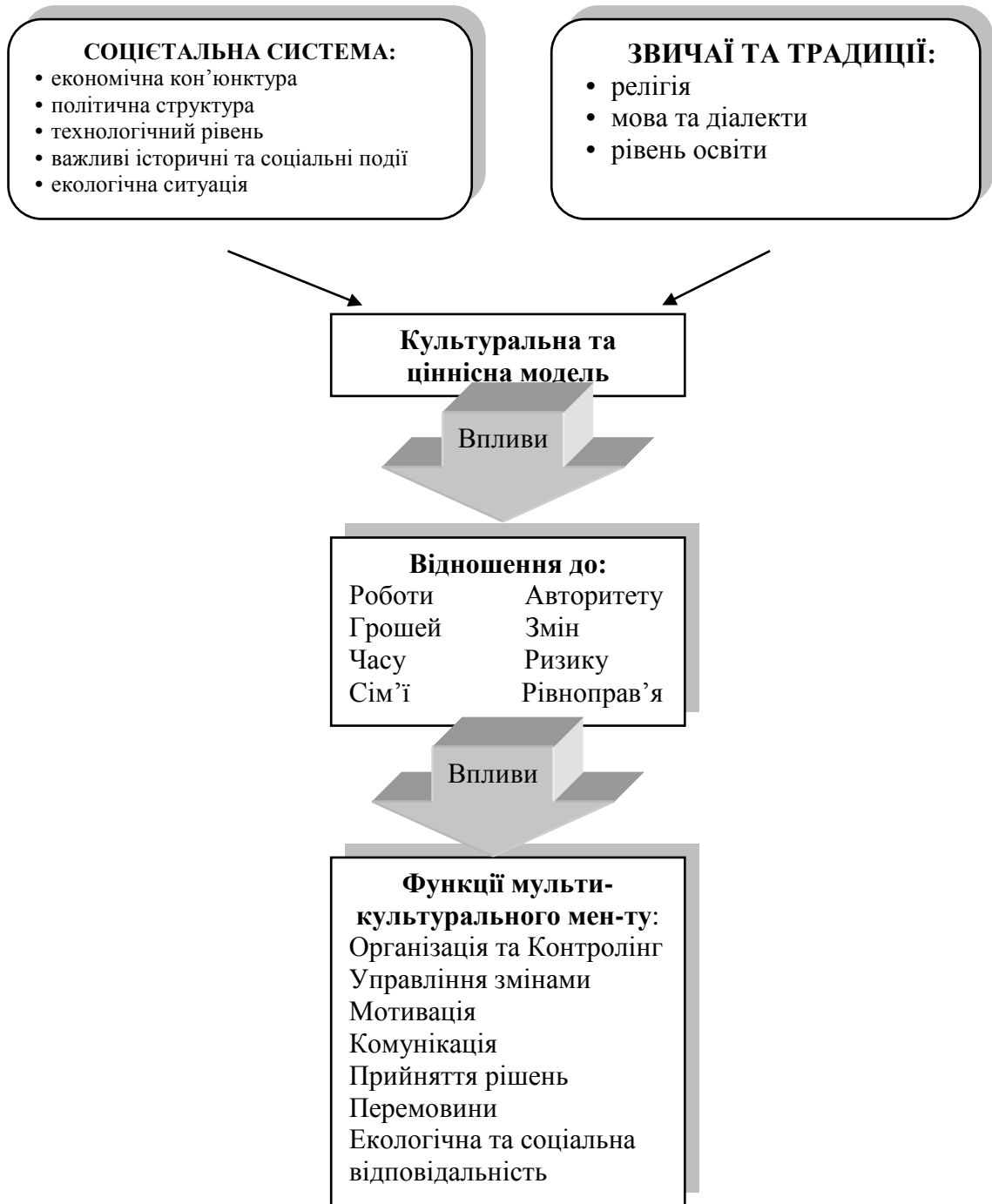


Рис. 2. Впливи навколишнього середовища на функції мультикультурального менеджменту

Ще одним важливим питанням є: яким саме чином відрізняються транснаціональна та багатонаціональна компанія, чи є принципові відмінності глобального та мультикультурального менеджменту. Чому останнє десятиліття в управлінській думці тяжіють до використання саме

мультинаціональних підходів. Однією з принципових відмінностей є система оцінки ефективності роботи компанії: глобальна стандартизована для всіх країн, в якій представлена МНК, або мультинаціональна модель з оцінкою продуктивності з урахуванням специфіки конкретної країни.

Вважається досить складним порівнювати ефективність менеджерів в різних країнах. Організаційні результати кількісно та якісно відрізняються від одного суспільства до іншого. Зовнішні фактори (по кожному елементу соціетальної системи) або конкретна ситуація в дочірній компанії (наприклад, вік або розмір) впливають на результати дочірньої компанії і приносять різні результати.

Таким чином, встановлення однакових цілей для певного показника ефективності для кожного менеджера може не адекватно оцінити його продуктивність. Крім того, на стратегічному рівні різні дочірні компанії виконують різні завдання. Таким чином, використання одних і тих же показників ефективності для кожної дочірньої компанії може виявитися недоцільним для підтримки конкретних цілей.

З іншого боку, системи стимулювання є важливим компонентом у розвитку сильної корпоративної культури. Якщо у всіх країнах будуть вимірюватися одні й ті ж показники ефективності, узгодженість в рамках МНК покращиться. Різні мотиваційні структури в різних країнах, які в іншому випадку могли б привести до розбіжності в МНК, можуть частково долатися за допомогою загальних систем стимулювання.

В даному дослідженні вже розглянуто, як соціетальна система може визначати умови ведення транскордонного бізнесу. Проте зважаючи на розміри, масштаб діяльності та той внесок, який мультинаціональні корпорації роблять економіку навіть на глобальному ринку, варто припустити, що МНК здатні самі змінювати економічну кон'юнктуру регіону, лобіювати важливі політичні рішення, інспірувати значні соціальні перетворення та впроваджувати екологічні інновації, - і в результаті здійснювати дуже значний вплив на соціетальні системи взагалі (рис. 3).

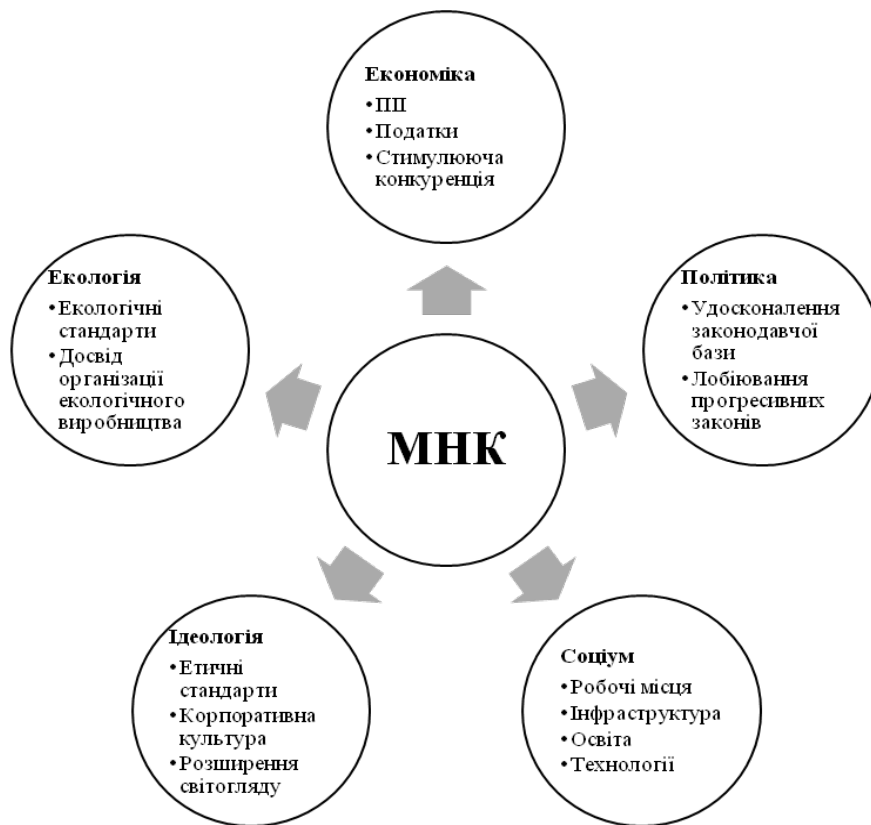


Рис. 3. Позитивні впливи мультинаціональних корпорацій на елементи соціальної системи

Прихід на новий ринок потужної МНК може стимулювати економічне зростання, збільшення податкових надходжень до бюджету, створення нових робочих місць, впровадження інноваційних методів виробництва і випуск інноваційної продукції (в ряді випадків), приплив іноземних інвестицій, розвиток інфраструктури, приїзд висококваліфікованих фахівців, підвищення рівня життя місцевого населення.

Наприклад, компанія Nissan Motor Co. у 1984 р. побудувала завод у депресивному районі міста Сандерленд (Великобританія), забезпечивши робочими місцями та інфраструктурою 4 тис. сімей [3]. Організація великих виробничих підприємств сприяє приїзду представників наукового середовища (притягання «умів»), які займаються НДДКР у приймаючій країні. Наймані на внутрішньому ринку працівники отримують досвід та навички управління, а також знання нових для себе технологій.

Корпорації також активно диктують культурні звички та створюють попит, впливаючи на суспільство через комбінацію досліджень, маркетингу, реклами та маніпулювання засобами масової інформації. Результатом є тонке, але досить очевидне, вирівнювання державних та корпоративних інтересів. Ця культурна гомогенізація суспільства як на національному, так і на глобальному є родючим майданчиком для максимізації їх прибутку. Незважаючи на використання менш ніж одного відсотка світової робочої сили, 200 найбільших транснаціональних корпорацій (МНК) мають приблизно майже 30% світового ВВП [7].

Рисунок 3 демонструє позитивні впливи, які мультинаціональні корпорації можуть здійснювати на елементи соціетальної системи. Проте, варто відзначити, що разом з позитивними перетвореннями, МНК часто також можуть нести ряд ризиків для національних соціетальних систем:

- збільшення конкуренції на національному ринку та можливе витіснення внутрішніх виробників;
- знищення автентичних особливостей місцевого виробництва;
- впровадження глобальних стандартів, що суперечать місцевій кон'юктурі;
- лобіювання суперечливих законів (нехтування національними інтересами країни та дії в інтересах МНК);
- забруднення навколишнього середовища (використання екологічно слабкого законодавства задля побудови виробництв, що шкодять навколишньому середовищу);
- несправедлива експлуатація незахищеного належним трудовим законодавством робочої сили;
- відтік капіталу з домашньої економіки до інших;
- ймовірність проникнення у галузі, пов'язані з національною безпекою держави;
- послаблення ролі держави та посилення ролі МНК на економіку та політику держави;

та інше.

Окремо, варто зауважити, що посилення влади МНК може призвести до ще більшої концентрації ресурсів та важелів впливу у домашніх країн МНК, які посередню можуть і впливають на економіки інших країн через свої бізнес-структури. Отже варто не виключати ризики, пов'язані з реалізацією МНК своєї діяльності на різних національних ринках. Регуляторну функцію, в даному випадку, виконують законодавства та державні комітети домашньої країни, приймаючої країни, Комісія по МНК, створена при ООН, Міжнародний валютний фонд та Світовий банк.

Одна з найбільш корисних речей, яку мультинаціональна корпорація може привнести, – це передача знань, якими вона діляться з іншою країною.

Міжнародне управління потребує розуміння крос-культур, взаємодії мультинаціональних корпорацій, глобальних перспектив та корпоративних питань. Розуміння індивідуальних цінностей кожної країни, або регіону або культурної спільноти передбачає врахування різноманіття у економічній, соціальній, політичній, ідеологічній та екологічній сферах. Міжнародне управління не лише залежить від основних компетенцій бізнесу, але також вимагає знань та навичок, необхідних для роботи та успіху на міжнародній арені бізнесу, які включають одну з ключових компетенцій – мультикультуралізму.

Розуміння мультикультурності необхідне міжнародному менеджеру не тільки тоді, коли він, або вона, працює з людьми з інших країн, але також з людьми з тієї ж країни, які говорять однією мовою, мають однакову національну спадщину, але мають різні світогляди. Сама економіка сьогодні є багатокультурною. Насправді, міжнародне управління передбачає планування, організацію, керівництво та контроль працівників та інших ресурсів задля досягнення організаційних цілей через унікальні мультикультурні та багатонаціональні кордони. Міжнародний менеджер – це той, хто повинен взаємодіяти з речами, ідеями та людьми, що належать до різних культурних середовищ, одночасно забезпечуючи розподіл та

управління людськими ресурсами та досягнення цілей організації, при цьому дотримуючись вірувань, традицій та цінностей вітчизняної, домашньої, приймаючої, або третьої країни.

В даному дослідженні не розглянуто в фокусі динаміку зовнішнього середовища, з яким взаємодіє мультинаціональна корпорація, яка стає все більш є складною з кожним роком та кожною наступною країною. Це провокує прискорені зміни зовнішніх умов у кожному елементі соцієтальних систем та потребує від організації більш швидкої реакції, адаптації та трансформації усередині, додає комплексності всім внутрішнім процесам. Даний аспект є також надзвичайно важливим та цікавим, проте становить предмет вже подальших досліджень.

Розділ 8. Інституційні форми управління та маркетингові підходи багат шаровими соцієтальними системами на прикладі Європейського Союзу

Сценарій технократичної інституціональної структури ЄС передбачає суворе дотримання всіма політичними інститутами положень європейських угод, які визначають правила проведення економічної політики. Високий рівень автономності інститутів ЄС, які визначають економічну політику, та їх сегментованість є головною ознакою даного сценарію. Парламент ЄС затверджує бюджет, який пропонує Комісія. ЄЦБ обмежується лише інформуванням Парламенту щодо напрямків монетарної політики. Національні парламенти самостійно визначають бюджетну політику, але в межах вимог Пакту стабільності та розвитку. Комісія відповідає за виконання бюджету ЄС і зберігає свою роль виконавчого органу. Рада ЄС має право ініціативи щодо реформування інституціональної структури Союзу, але не має повноважень по коригуванню вже прийнятих рішень та затверджених політик. Незалежний ЄЦБ відповідає за підтримку цінової стабільності. Суд ЄС усуває розбіжності між національними та європейським законодавствами.

Таким чином, взаємовідносини між інститутами, що відповідають за впровадження змішаної політики, знаходяться на мінімальному рівні. Тому такий тип координації є подібним до управління суспільним благом. ЄЦБ управляє суспільним благом, яким для нього є цінова стабільність. Пакт стабільності та розвитку не дозволяє урядам негативно впливати на стабільність євро, тому суспільним благом для них є збалансованість бюджетів. Гармонізація фіскальних політик відбувається завдяки податковій конкуренції та під тиском вільного руху капіталів. Структурні політики залишаються на національному рівні відповідно до принципу субсидіарності. Європейський бюджет використовується в цілях стимулювання економічного розвитку за допомогою структурних заходів. Комісія ЄС є центральним інститутом по координації національних політик, які мають гетерогенну структуру та визначаються переважно внутрішніми факторами.

Розвиток макроекономічної ситуації в умовах даної інституціональної конфігурації залежить від того, хто візьме на себе роль ініціатора процесів розробки та впровадження макроекономічної політики. Такими інститутами можуть бути ЄЦБ чи національні уряди. Перший напрямок передбачає позитивну реакцію приватних груп на введення євро, що зумовлює активізацію економічного розвитку. Цей напрямок базується на припущенні, що приватні агенти сприймають євро як ознаку структурних перетворень та активно пристосовуються до нової макроекономічної ситуації. Таке пристосування означає більший рівень координації в межах приватного сектору. Така ситуація спостерігалася в перші місяці введення євро. Активна підготовка фінансових ринків до впровадження євро дозволила їм швидко адаптуватися до умов ЕВС, що і стало причиною їх ефективного функціонування.

Бюджетна дисципліна та цінова стабільність, яка є головною ціллю монетарної політики, створюють сприятливі умови для прискорення економічного розвитку. Але відмінності в характері реакції національних економік на централізовану монетарну політику можуть спричинити

дисбаланс між бюджетною та монетарною політикою. Відсутність належних механізмів координації політик національних урядів не дозволяє швидко встановлювати рівновагу між елементами змішаної політики. Крупні європейські підприємства, банки та фінансові інститути, враховуючи ризик незбалансованості змішаної політики, розробляють власні мережі, які сприятимуть економічній стабільності. Наприклад, в умовах інтеграції фінансових ринків буде відбуватися диверсифікація кредитних портфелів. Однак координація на „приватному рівні” не завжди може швидко реагувати на зміну економічної ситуації, тому перспективи вдалої адаптації європейського бізнесу до нових умов валютного союзу є, по меншій мірі, невизначеними.

Другий напрямок розвитку макроекономічної ситуації передбачає дестабілізуючий вплив фінансових ринків на змішану політику ЄС. В умовах фінансової глобалізації та генералізації норм функціонування фінансових ринків, впровадження євро може означати крок в напрямку розвитку англосаксонської моделі фінансового сектору. Таким чином, фінансові ринки будуть швидко та активно реагувати як на недоліки змішаної політики, так і коливання кон'юнктурного циклу, а це може підірвати стабільність євро. Для захисту спільної валюти ЄЦБ буде змушений використовувати жорсткий тип монетарної політики. Високі процентні ставки, що є наслідком такої політики, ускладнюватимуть утримання бездефіцитного бюджету, що не сприятиме координації бюджетних політик країн з високими та низькими рівнями державного боргу. Нестабільність економічної політики та тиск фінансового сектору на кон'юнктурні процеси можуть стати причиною прискореної капіталізації фірм. Новий тип корпоративного управління означатиме підвищення рівня гнучкості ринків робочої сили, що зумовлює коливання в рівні споживання. Але зміни в принципах соціального контракту європейських країн стануть причиною сумнівів в легітимності ЄЦБ та потужного політичного тиску на національні уряди з ціллю переорієнтації макроекономічної політики.

Третій напрямок розвитку макроекономічної політики в межах першого сценарію передбачає повернення повноважень, пов'язаних з розробкою та проведенням економічної політики, на національний рівень в результаті економічної кризи чи, навіть, без неї. Така ситуація може скластися, коли будь-який національний уряд виявиться неспроможним вирішити економічні проблеми в межах критеріїв бюджетної дисципліни. Якщо криза стає масштабною, то уряд буде добиватися скасування тих чи інших положень угод в цілях повернення всіх повноважень щодо використання антикризових економічних інструментів на національний рівень. Інститути ЄС, які не мають розвинутого механізму внутрішньої координації, не зможуть опиратися такому тиску з боку держав.

Розподіл повноважень за другим сценарієм розвитку інституціональної структури федеративного типу відбувається відповідно до правил, які містяться в розробленій Європейській Конституції. Парламент ЄС перетворюється на повноцінний законодавчий орган, що контролює виконавчі органи Союзу, приймає закони та затверджує спільний бюджет. Повноваження національних парламентів є досить обмеженими. Розподіл повноважень між двома рівнями парламентської влади відбувається за принципом субсидіарності. Перший варіант реформування Ради ЄС передбачає її трансформацію в інститут, який представляє національні політичні кола, тобто в сенат, який також виконує функції контролю та приймає закони. Другий варіант передбачає заміну тарного принципу інтеграції на міжурядовий, тому Рада перетворюється на уряд федеративної Європи. Європейська Комісія стає Радою міністрів федеративного типу. Автономність ЄЦБ затверджується в Європейській Конституції і він функціонує як звичайний центральний банк. Але відтепер цілі монетарної політики затверджуються Конституцією. Європейський Суд стає Європейським конституційним судом, ціллю якого є вирішення конфліктів між різними інститутами влади.

Напрямок змішаної політики в цьому сценарії цілком залежить від

конституціональних факторів та відображає процеси формування повноважень федеративного типу. Оптимальність змішаної політики перестає бути головним критерієм її ефективності, але з політичної точки зору процеси її розробки та впровадження стають значно ефективнішими. Перший напрямок розвитку федеративної Європи припускає розробку та впровадження нових правил та процедур. Концепція конституції полягає в визначенні загальних правил вирішення конфліктів між федеральними інститутами та національними державами чи між різними сферами економічної політики. Процес формування федеративної держави таким чином буде тривалим. Друга концепція передбачає центральну роль Європейської Ради, яка стає головним ініціатором політичної інтеграції в ЄС. Впровадження євро висвітило певні проблеми, пов'язані з інституціональною та політичною слабкістю ЄС, тому Рада може переконатися в необхідності доповнення економічного та валютного союзу союзом політичним. Третій варіант розвитку федеративного союзу в ЄС базується на принципах бюджетного федералізму, коли програми бюджетних витрат затверджуються централізованим органом. Принцип адитивності дозволить залишити відносний обсяг бюджету ЄС на низькому рівні. Але в будь-якому випадку, змішана політика визначається тепер ступенем координації між ЄЦБ та федеральним міністерством фінансів а центральний бюджет буде виконувати функції автоматичного стабілізатора.

Логіка сценарію міжурядової системи економічного управління в ЄС полягає у запровадженні повної автоматизації процесу визначення макроекономічної політики відповідно до національних інтересів держав ЄС. Інституціональний режим, передбачений положеннями європейських угод, забезпечує ефективну координацію за допомогою чітких правил у всіх сферах економічної політики. Такий тип координації є дещо подібним до Європейської Валютної Системи. Загальним принципом зниження негативних зовнішніх ефектів та витрат від відсутності належної координації полягає в інтерналізації всіх можливих факторів впливу в певній сфері

економічної політики. Цей сценарій припускає розробку та впровадження змішаної політики насамперед зусиллями Європейської Комісії, яка виступає в ролі експертної організації. Європейська Рада розробляє чіткі стратегії економічної політики, процедури пристосування, правила економічної поведінки, норми бюджетної дисципліни, тому вона стає центральним органом по прийняттю рішень. Але, тому що ефективність економічної політики визначається системою єдиних правил для всіх економічних агентів, новий підхід допомагає знизити рівень конфліктів між різними рівнями управління та забезпечити тісне співробітництво.

Європейський Парламент затверджує витрати спільного бюджету та податкову політику ЄС та пропонує свою думку щодо нових правил та процедур. Національні парламенти розробляють правила фінансування локальних соціальних витрат та національного оподаткування, що дозволяє їм адаптуватися до коливання економічної кон'юнктури без порушень правил бюджетної дисципліни. Комісія виконує роль експерта та контролює виконання правил. Суд ЄС гарантує впровадження нових правил та процедур на всіх рівнях та у всіх сферах. Рада ЄС відіграватиме центральну роль в інституціональній структурі, тому що тільки вона висловлює національні інтереси. Досягнення компромісних рішень між державами в Раді стає основою для розробки нових правил та процедур, які сприятимуть закріпленню національних інтересів в структурі економічної політики ЄС.

Процедурна логіка координації дозволяє мінімізувати негативні ефекти неврівноваженості економічної політики тому, що вона запобігає їх переливанню з однієї сфери економічної політики в іншу. ЄЦБ розробляє монетарну політику, яка повинна супроводжуватися чіткими інструкціями по її запровадженню. Тому він повинен представити механізми сприяння політики, по-перше, цілям ЄЦБ, а, по-друге, іншим компонентам змішаної політики. Центральним елементом фінансового управління, таким чином, стає рівень процентної ставки. Тільки так ЄЦБ може забезпечити інтерналізацію як позитивних, так і негативних зовнішніх ефектів. Парламент

ЄС може сконцентрувати свою діяльність навколо традиційних питань по бюджетних витратах та оподаткуванню. Національні парламенти повинні забезпечити довгострокову збалансованість бюджету та ефективність автоматичних стабілізаторів, які запобігають виникненню асиметричної кризи. Рада ЄС розробляє ієрархію правил та процедур та, разом з Судом ЄС, контролює їх виконання.

Цей сценарій також передбачає декілька варіантів розвитку економічної ситуації. Створення ЕВС сприятиме конвергенції національних економік, а в результаті – конвергенції правил регулювання. Принципами управління можуть стати принципи соціального контракту в європейських країнах чи принципи функціонування фінансових ринків. Тому розвиток економічної системи може відбуватися чи в напрямку стабілізації цінового рівня чи зростання рівня продуктивності. Отже, якщо на верхній сходинці ієрархії розташуються соціальні групи інтересів, то головним завданням економічної політики буде забезпечення темпів росту заробітної плати, які відповідають темпам росту рівня продуктивності. ЄЦБ в таких умовах буде змушений іноді підвищувати процентну ставку для компенсації інфляційних тисків на економіку. Якщо в ієрархії домінують міністерства фінансів, то головна ціль економічної політики полягатиме в забезпеченні темпів росту бюджетних витрат нижче за темпи економічного росту. Це надає можливість знизити ставку оподаткування та прискорити, в свою чергу, економічний розвиток. Державний бюджет буде використовуватися в якості ефективного стабілізатора економічної діяльності та головного інструменту боротьби з асиметричними кризами. Якщо на вершині ієрархії є ЄЦБ, то головною ціллю економічної політики стане боротьба з інфляцією (а також дефляцією). Це завдання суттєво полегшується в умовах стабільних соціальних контрактів та бюджетної дисципліни. Логіка управління ЄЦБ припускає, що цінова стабільність є необхідною умовою економічного зростання. Пакт стабільності та розвитку може бути замінений на конкретні програми співробітництва в бюджетній сфері.

Сценарій коаліційного або мережного типу управління в ЄС базується на прагматичній інтерпретації угод та впровадженні нових інструментів по забезпеченню відповідності економічних цілей політичним імперативам. Координація є, таким чином, відповіддю на розвиток економічної ситуації. Для ефективної реалізації такого типу координації необхідно використати концепцію багаторівневого уряду. Такий уряд дозволяє розподілити функції регулювання між різними рівнями управління, що є необхідною умовою для формування структури економічної політики в кожній конкретній ситуації.

Рада ЄС виступає в ролі головного інституту по інтерпретації положень європейських угод та перегляду цілей економічної політики. Комісія є центром подвійної координації. З одного боку Комісія контролює відповідність національних бюджетних політик визначеним цілям. З іншого боку Комісія активно співпрацює з ЄЦБ в питаннях загального напрямку економічної політики ЄС. Комісія також виконує функції технічного управління змішаною політикою, тобто вона є відповідальною за правильність використання економічних інструментів, вірність інтерпретації статистичних даних та таке інше. Парламент ЄС може виступати в ролі консультанта Ради та інших інститутів ЄС. Національні парламенти координують свою діяльність в сфері економічної стабілізації з Європарламентом, тому відпадає необхідність в організації спільних фондів по кон'юнктурному регулюванню. Суд ЄС перевіряє відповідність законодавства інтерпретаціям угод та розглядає конфлікти між національним та європейським рівнями управління та між різними сферами управління відповідно до цих інтерпретацій.

Макроекономічна політика є результатом взаємодії інститутів різного рівня управління. Орієнтованість економічної політики на зниження інфляції та прискорення економічного розвитку додає всій інституціональній структурі ЄС легітимності. Нові компетенції концентруються переважно в сферах інфраструктурної підтримки економічного розвитку: комунікації, технологічна та наукова політика, стандарти та правила функціонування

ринків. Для виконання своїх цілей бюджет ЄС повинен суттєво збільшитися. Але національні бюджети, таким чином, виключаються з процесів фінансування важливих сфер, які мають велике значення для країн ЄС. Це може стати причиною політичних конфліктів, навіть якщо новий розподіл бюджетних повноважень сприяє більш ефективному вирішенню економічних проблем. Гармонізація фіскальної політики відбувається по ініціативі національних податкових органів. Координація структурних політик відбувається завдяки розробці спільних цілей та аналогічних процедур в різних країнах. Але структурні політики зберігають локальний напрямок.

Гнучкість Амстердамської угоди дозволяє по різному трактувати її положення в залежності від конкретних обставин економічної ситуації. Такий процес цілком відповідає історичним тенденціям розвитку європейської інтеграції. Європейські угоди створювали поле для координації та регулювання, форми яких залежали від зовнішніх факторів. Цим фактом можна пояснити розвиток європейського законодавства далеко за межі положень угод. Пакт стабільності та розвитку може стати головним елементом координації національних бюджетних політик та економічних стабілізаційних політик взагалі. Для виконання критерію дефіциту бюджету в 3% ВВП, національні уряди повинні координувати свої бюджетні політики та уникати індивідуальні політики бюджетної експансії, як свідчать результати нашої математичної моделі. Загроза використання санкцій проти порушників бюджетної дисципліни сприятиме ранній реакції національних урядів на негативні тенденції в бюджетній політиці. Така ситуація буде лише на користь стабільності євро навіть в умовах глибокої економічної кризи асиметричного характеру. Політика ЄЦБ по підтримці цінової стабільності та зниженню рівня інфляції не дозволить професійним спілкам натиснути на підприємства в цілях збільшення рівня заробітної плати. Це стримує зростання безробіття, що позитивно впливатиме на збалансованість національних бюджетів.

Криза, спричинена зовнішніми факторами, соціально-політичними

внутрішніми факторами однієї з країн ЄС, вимагає інституціональної реформи, тому що розвиток гнучкої системи координації європейських та національних інститутів відбувається в нових, але стабільних, умовах. Криза вимагатиме переогляду критеріїв Пакту. Це може спричинити реформу інституціональної структури, ціллю якої буде забезпечення солідарності країн ЄС у випадку симетричної чи асиметричної кризи.

Дивергенція інтересів країн “ядра” та “периферії” ЄС вимагатиме переогляду принципів управління структурними фондами, монетарною політикою та спільним бюджетом ЄС. Інакше відбудеться посилення гетерогенності національних економічних, соціальних та політичних структур. В таких умовах значно зросте роль ЄЦБ, який стане гарантом „якості” економічного управління в ЄС.

Як ми показали, в основі першого сценарію лежить стабільність основних положень та принципів європейських угод. З політичної точки зору реалізація подібного сценарію не потребує значних зусиль, пов’язаних з проведенням нових переговорів між європейськими країнами стосовно нової угоди. Переговори в Ніцці, які хоча і завершилися підписанням угоди, продемонстрували, що досягнення політичного компромісу між країнами ЄС є надзвичайно складним процесом. Проблеми з її ратифікацією підкреслюють, що сучасні політичні, соціальні та економічні умови в країнах ЄС не дають підстав розраховувати на перетворення процесу ревізії угоди в ефективний механізм розвитку інтеграції. Слід відзначити, що маловірогідним уявляється ефективне застосування угод дев’яностих років в нових умовах, коли до ЄС приєднуються нові члени – країни ЦСЄ. Без інституціональної реформи в умовах збільшення кількості членів ЄС спільні політики не досягнуть необхідного рівня гнучкості та ефективності.

Політика ЄЦБ, спрямована на забезпечення стабільності цін, а не поліпшення економічної ситуації в ЄС чи конвергенції національних економік, цілком відповідає цілі макроекономічного регулювання 80-х років, коли були сформульовані головні положення угоди про ЄС, - боротьби з

інфляцією. Але цей сценарій не передбачає інструментів переорієнтації монетарної політики в зв'язку з загрозою дефляції чи зовнішньої кризи. Цей сценарій є маловірогідним в довгостроковій перспективі, тому що конфлікти між національними економічними інтересами та централізованою монетарною політикою вимагатимуть переогляду угод.

Ідея федеративного устрою ЄС для переважної більшості аналітиків виглядає утопічною чи дуже віддаленою. Однак проблеми з використанням ефективної змішаної політики можуть надати імпульсу розвитку федеративних елементів в системі економічного регулювання в ЄС. Найбільш ймовірною сферою, в якій можливе формування режиму управління федеративного типу, є оподаткування. Зростання спільного бюджету ЄС вимагатиме централізації джерел його поповнення. Розглядання бюджету ЄС як гаранту підтримки зусиль певної країни в подоланні асиметричної кризи призведе до зростання бюджету ЄС, що загострить спори між державами щодо розподілу квот в його фінансуванні. Логічним кроком є централізація фіскальної системи. Про розвиток федеративних принципів регулювання свідчить зростання законодавства ЄС в сфері конкурентної політики, охорони довкілля, впровадження технічних стандартів. Але в короткостроковому періоді ймовірність розвитку саме такого сценарію практично дорівнює нулю. В довгостроковій перспективі при наявності глибокої кризи зовнішнього чи внутрішнього походження такий сценарій можливо є єдиним, який дозволяє забезпечити існування та подальший розвиток Європейського Союзу.

Третій сценарій передбачає визначення чітких правил та процедур організації макроекономічної політики. Ці правила та процедури розробляються Європейською Радою, яка представляє інтереси національних урядів. В випадку, коли ці правила дозволять ефективно використовувати бюджетну та монетарну політику для стимулювання економічного зростання та забезпечать соціальну стабільність в країнах ЄС, економічні проблеми знайдуть своє вирішення. Це дозволить провести масштабні реформи в сфері

оподаткування, соціального захисту та структури ринку робочої сили. Але для цього процес розробки нових правил повинен бути надзвичайно гнучким. Зменшиться роль національних політичних інститутів, які також будуть повинні підкорятися встановленим правилам. Це може зменшити легітимність економічного управління ЄС. Хоча елементи такого сценарію простежуються в сферах фінансового регулювання та індустріальної політики, регулятивна стратегія ЄС передбачає розвиток управління в іншому напрямку.

Четвертий сценарій, оснований на прагматичній інтерпретації положень європейських угод, дозволяє системі управління швидко реагувати на зміну економічної ситуації. При цьому непотрібним є перерозподіл повноважень між інститутами чи впровадження нових інструментів економічної політики. Труднощі в реалізації цього сценарію полягають в необхідності забезпечення відповідності будь-яких важливих трансформацій в економічному управлінні положенням угод. Однак вони мають досить широкий спектр інтерпретацій, тому їх прагматичне застосування дозволяє зробити економічну поведінку всіх інститутів раціональною.

Раціоналізація економічної поведінки сприятиме упередженим діям по боротьбі з кризами та консолідації ресурсів для стимулювання економічного розвитку. В результаті економічна політика буде досить ефективною, що значно підвищить рівень легітимності європейських угод як основи інтеграційних процесів в ЄС. Цей сценарій буде найбільш успішним в випадку синхронізації економічних циклів в країнах ЄС, однорідності економічних цілей цих країн та загального розуміння спільних цілей. Однак, навіть в випадку асиметричної кризи, такий сценарій дозволяє швидко мобілізувати інструменти макроекономічної політики. Активна участь наднаціональних та міжурядових інститутів ЄС в функціонуванні такої системи, а також розподіл між ними функціональних сфер регулювання, дозволяє розробити та впровадити макроекономічну політику, яка б відповідала інтересам країн ЄС. В таких умовах формується мережний тип

управління, який дозволяє всім економічним, соціальним чи політичним групам брати участь в розробці спільної політики. Н основі цього в ЄС формується режим „багаторівневого уряду”.

Цей сценарій дозволить швидко та ефективно використовувати для подолання економічних криз ті інструменти макроекономічної політики, які ми проаналізували в межах математичної моделі. Саме поєднання національних бюджетних політик, їх координація між собою та спільною монетарною політикою дозволить знайти адекватне вирішення будь-якої економічної проблеми. До того, цей сценарій не чинить суттєвих адміністративних та економічних проблем на шляху розширення ЄС. Вступ нових членів є стратегічною ціллю ЄС, а гнучка інтерпретація угод та ефективність координації децентралізованих політик дозволить новим членам Союзу активно пристосуватися до вимог економічного та валютного союзу. Таке поєднання гнучкості та стабільності дає нам підстави стверджувати, що в середньостроковій перспективі цей сценарій розвитку інституціональної структури Європейського Союзу є найбільш ефективним з економічної точки зору.

Розділ 9. Соціетальні особливості та маркетингові аспекти формування ІТ-екосистеми України

В умовах сучасної постіндустріальної економіки особливого значення набувають знання, інформація, інтелектуальний потенціал і інтелектуальний капітал, закладені в різних суб'єктах економіки.

Для забезпечення стійкого економічного зростання пріоритети управління національною економікою повинні зміщуватися в напрямку пошуку можливостей для активного формування, ефективного використання інтелектуального потенціалу населення країни.

1. Передумови формування постіндустріальної екосистеми

Ще П.Ф. Друкер відзначав значення творчої праці, як головного чинника ефективності суспільного виробництва. Наявність високоосвічених фахівців, як основний фактор конкурентоспроможності інноваційного розвитку, підкреслювали Аврора А. і Гамбардела А., вказуючи на критичну роль освіти в розвитку технічного і технологічного прогресу і важливість його фінансової підтримки [1, с.53].

Г. Іцковіца (США) і Л. Лейдесдорф (Нідерланди) в моделі «потрійної спіралі» інноваційного розвитку акцентували увагу на провідній ролі університетів, важливості створення нових інституційних і громадських форм передачі і застосування знань, тісній і гнучкій взаємодії університетів, приватних підприємств і держави [2, с.148].

У роботах Е.Караяніса (США) пропонується чотириланкова модель спіралі інноваційного розвитку, що базується на розумній спеціалізації, інклюзивному економічному зростанні на основі колективних взаємодій, з урахуванням важливості розробки стратегій за участю інституційних, соціальних, бізнес елементів всіх рівнів системи [3, р. 57].

А.Г. Келлер, Т. Парсонс, Г.В. Осипов процес переходу до знанняорієнтованих економік трактують як перехід до соціетальних систем, що означає розгляд суспільства як сукупності складних емерджентних систем з розвиненими і розгалуженими структурами, інститутами та організаціями. Елементи системи тісно пов'язані один з одним і гнучко взаємодіють, виконуючи численні синергетичні функції на базі нових способів координації і мережевої взаємодії [4, с. 310].

В рамках Європейського Союзу прийнято орієнтир для визначення обсягів фінансування розвитку інноваційної складової не менше 3% від національного ВВП, в США - 2,62% ВВП, Японії - 3,39%, Швеції - 3,82%, Фінляндії - 3,5%, Німеччини - 2,51%, Австрії - 2,45%, Данії - 2,13%, Туреччини - 0,76%. Зниження рівня фінансування в сфері інновацій та освіти в Україні (з 0,85% від ВВП в 2007 р, до 0,31%, в 2012 р і 0,29% в 2014 р) [5]

свідчить про необхідність формування нових підходів до розвитку інноваційної екосистеми, пошуку каталізуючих елементів синергетичних взаємодій і джерел позабюджетного інвестування.

Мета дослідження є аналіз особливостей формування інноваційної екосистеми України, пошук ефективних способів взаємодії, співпраці та інвестування на базі інформаційно-комунікаційних, ресурсомобілізуючих і соціетальних технологій.

2. Структурні особливості інноваційного потенціалу України

Характерною особливістю ХХІ століття є збільшення розриву між країнами, які нагромадили науково-виробничий потенціал для глобальної конкуренції (понад 60% підприємств впроваджують інноваційну високотехнологічну продукцію) і іншими країнами. В кінці 90-х років Україна входила в елітну групу країн з високим рівнем наукоємності економіки, зокрема наукового потенціалу. Витрати на науку досягали 3% ВВП (на рівні США, Японії, Німеччини). Якщо 1990 року в Україні 36% всіх підприємств були інноваційними, то в 2000 р лише 26%, в 2012 р - 17,4%; в 2013 р - 13,0%. У країнах Європейського Союзу мінімальний показник інноваційної активності має Португалія - 26%, Греція - 29%, інші більш розвинені країни: Данія - 71%, Ірландія - 74%, Нідерланди - 62%, Австрія - 67%. У рейтингу конкурентоспроможності Світового економічного форуму Україна за 2009-2013 роки опустилася з 82-го (2009 рік) до 89 місця серед 140 держав, включених в рейтинг. При цьому за субіндексом освіти показники набагато вище - 64 позиція, за індексом економіки знань - 55, володіння іноземними мовами - 44. Україна займає 33 місце в рейтингу 50-ти найбільш інноваційних країн в 2015 р від Bloomberg. Рейтинг заснований на 6 показниках: витрати на дослідження і розвиток (R & D); кількість високотехнологічних компаній; кількість працівників з вищою освітою; кількість людей, задіяних в R & D; кількість патентів на 1 мільйон осіб і на \$ 1

мільйон доларів витрат в сферу R & D; додаткова вартість в сфері виробництва на людину [6, с.56].

У рейтингу за індексом глобальної таланту (GTI) Україна підвищила свою позицію з 19 (2007 г.) до 17 (2012 р), наздогнавши Польщу, Італію та Японію, обійшовши такі країни як Росія, Греція, Туреччина. Але по схильності до залучення та утримання талантів Україна значно відстає не тільки від США, Канади, Німеччини, а й Росії, Греції, Туреччини, хоча і підвищила позицію з 27 (2007р.) до 237 (2012р.), що викликає негативні тенденції "витоку мізків" ("brain drain"). До числа наслідків "витоку мізків" також відносять і "розмивання" середнього класу, який вважається основою основ будь-якого сучасного суспільства. У підсумку, сукупні втрати від від'їзду одного фахівця можуть досягати \$ 1 млн., з урахуванням непрямих витрат [7].

Крім зовнішнього рівня "brain drain", пов'язаного з витоком науково-технічного потенціалу з країни за кордон (переїзд на постійну роботу, аутсорсинг), велику небезпеку становить внутрішній рівень "brain drain", що виражається в необоротному процесі перекваліфікації вчених і висококваліфікованих фахівців на сферу менеджменту і послуг. За статистичними даними чисельність вчених-дослідників в Україні 1991-2013 скоротилася в три рази. При цьому українські школярі вже 10 років поспіль здобувають перемоги на щорічному міжнародному конкурсі науково-технічної творчості Intel International Science and Engineering Fair (США, Intel), званого конкурсом майбутніх нобелівських лауреатів.

Важливими чинниками, що впливають на міграцію інтелектуального капіталу, є зниження обсягів капітальних інвестицій та витрат на наукові дослідження. В Україні цей показник становить всього 0,29% ВВП (в Ізраїлі - 4,25; Фінляндії - 3,84; США - 3,79; Німеччині - 2,78; Польщі - 1,08) і має низхідний тренд. Незначний питома вага капітальних інвестицій, профінансованих за рахунок коштів іноземних інвесторів (2007 - 15 млн.грн., 2011 -18,3 млн.грн., 2014 -2,7 млн.грн, 2015 -6,9 млн.грн). Формування

інтелектуального капіталу вимагає все зростаючих витрат (державні витрати в розрахунку на одного студента в США, складають \$ 10,8 тис / рік, в цілому на вищу освіту - \$ 166 млрд / рік, пріоритетність же державних витрат в Україні знижується з 6,4 до 5,3). Однак вкладення в інтелектуальний капітал дають досить значний за обсягом, тривалий за часом і інтегральний за характером економічний і соціальний ефект (так інтелектуальна квазірента США від залучення ззовні одного вченого-гуманітарія становить \$ 230 тис., інженера - \$ 253 тис., лікаря - \$ 646 тис., фахівця науково-технічного профілю - \$ 800 тис.) [8, с.12].

Слід зазначити перспективний досвід ІТ-ринку України з пошуку недержавних джерел інвестування, формування гнучких інноваційних структур і форм соціетальних взаємодій, по утриманню висококваліфікованих кадрів в країні, практичного застосування інтелектуального левериджу для забезпечення інтелектуальної квазіренти.

3. Перспективні тенденції ІТ-екосистеми України

ІТ-сфера значно впливає на розвиток української економіки. Більше 50 тис. Розробників програмного забезпечення і близько 100 тис. ІТ-фахівців. Кожен ІТ-фахівець впливає на створення не менше 4-5 робочих місць в своїй економічній мікро-інфраструктурі тільки за рахунок того, що витрачає свої відносно високі доходи в Україні. Депозити ІТ-спеціалістів в банках за 2015 рік склали 5,8 млрд грн, а обсяг обов'язкового продажу валютної виручки - 2 млрд грн. Доходи банків від операцій з валютою досягли 1,7 млрд грн. [9]

ІТ-ринок України є одним з найбільш динамічних секторів української економіки. Тренди розвитку українського ІТ-ринку, починаючи з 2006 року, по ряду показників перевищували світові аналоги (зростання більше 28% в 2011-2012, до 30% - в 2013). Для порівняння: в Росії - 19%, в Білорусі (12%), Румунії (19%) і Польщі (22%). в Центральній і Східній Європі - 22%, середньосвітовий показник -7% (в ті ж періоди). Україна входить топ-20 найбільших експортерів ІТ-послуг в світі. З 2011 до 2015 рік внесок ІТ у

ВВП України збільшився з 0,6 до 3,3% (з \$ 1,1 до \$ 2,6 млрд). Число ІТ-фахівців збільшилася з 42,4 тис. до 91,7 тис.

ІТ-індустрія займає третє місце з експорту послуг (після сільського господарства і транзиту газу) і вкладу в ВВП країни (3,3%). У 2015 році ІТ-сектор приніс Україні \$ 2,6 млрд. З 2016 року український ринок послуг інформаційно-комунікаційних технологій склав більше \$ 5 млрд., в числі якого частка ІТ склала близько \$ 2.5 млн. [10, с.163].

Країни використовують різні системи оподаткування ринку ІТ-послуг для створення конкурентних переваг. В Україні діє контрактна форма взаємовідносин (компанія-ІТ-фахівець) і спрощена система оподаткування для ІТ-фахівців в формі приватних підприємств. Однак плановане збільшення податкової ставки (до 20%) може привести до значного скорочення кількості фахівців (до 30%), збереження ставки на існуючому рівні (або збільшення податків на 1% щорічно) до 2020 року дозволить в 1.5 рази збільшити кількість ІТ-фахівців.

При сприятливих умовах для розвитку галузі до 2020 року можна очікувати триразове зростання ІТ-галузі в Україні - до \$ 7 млрд. До 2020 року частка ІТ-сектора у ВВП країни може досягти 5,7%. Кількість робочих місць тільки в ІТ-секторі до 2020 року може скласти 180 тис. чоловік, при цьому прогнози на 2017-2018 р - зростання попиту на ІТ-послуги і продукти, зростання ІТ-експорту на 20-30%, внесок ІТ-індустрії у ВВП країни складе 4,5%, число ІТ-фахівців досягне 120 тис., кількість робочих місць в суміжних галузях виросте з 420 000 до 670 000. Для порівняння - в Польщі працює 300 тис програмістів, в Німеччині - 450 тис., а в Ізраїлі і зовсім 12% від усього працездатного населення.

Україна - один з лідерів в списку країн, найбільш привабливих у світі для замовлення розробки програмного забезпечення. За результатами 2015 року Україна посіла 24-е місце в глобальному рейтингу найбільш привабливих країн для розробки ІТ-рішень (Global Services Location Index).

Близько 80% ІТ-ринку - це бізнес експортних компаній. Понад 70% експорту ІТ-послуг України становить розробка ПО на замовлення (Luxoft, EPAM, SoftServe, GlobalLogic, Ciklum, Sigma Software). Конкурентні переваги українських ІТ фахівців: ціновий фактор; широкий спектр технологічних компетенцій; високий рівень виконуваних проєктів; навички реалізації складних наукомістких проєктів; скорочений період виходу продукту на ринок; гнучкість у використанні ресурсів; культурна і географічна близькість до Європи. З 2011 Україна входить в ТОП-30 кращих регіонів для аутсорсингу. У 2013 році Elance назвав Україну країною № 3 для фрілансерів [11, с.35].

Перспективним є поступовий зсув від аутсорсингової моделі в сторону продуктової моделі, в сегмент сервісів і аутсорсингу бізнес-процесів, надання індивідуалізованих сервісів, розвиток сегменту ІТ-послуги (особливо сектора ІТ-консалтингу, в якому приріст до 40% в рік при досить високому рівні рентабельності - до 25%), Інтернет-бізнесу, інтеграторів і вендорів ІТ-рішень. Слід зазначити глобальний успіх українських продуктових компаній (Clickky, Readdle, VertaMedia, KeepSolid, CS Odessa) і гучні українські стартапи. В Україні стартап-індустрія (не більше 20% ІТ-ринку), розвивається швидкими темпами (зростання на 25-28% в рік). Зараз в Україні розробляється близько 2,5-3 тис ІТ-стартапів. Серед них відомі всьому світу: PetCube (робот для розваги домашніх тварин), Grammarly (сервіс розумної перевірки синтаксису), Depositphotos (фотосреда комунікації), Ecois.me (система домашнього енергоменеджменту), Скарбник (хмарна процесингова платформа для інтернет-платежів), Kwambio (платформа для створення 3-D продуктів), LeadScanner (сервіс лідогенерації в соціальних медіа), Corpertino (плеєр VOX для Mac OS), Luiciding (сервіс управління снами), PromoRepublic, Iblazr (спалах для смартфонів), Lookserу (додаток для коригування фото і відео в реальному часі) і ін. Кількість і якість стартапів є важливою для ІТ-інфраструктури, індикатором розвитку внутрішнього ІТ-ринку, засобом залучення зовнішніх інвестицій. Стан

індустрії стартапів в світі визначається насамперед станом інфраструктури (екосистемою) і кількістю створюваних стартапів щорічно. У 2012 році на ринок вийшло 5 нових бізнес-інкубаторів, кілька венчурних фондів, але в зв'язку з політичного і фінансового кризою, деякі інкубатори та фонди перестали фінансувати українських стартаперів. За 2016 рік виріс ринок українських стартапів на 20-30%, частка українських інвестицій на цьому ринку склала близько 30%. У 2016 році інвестовано \$ 80 млн. В 59 стартапів (44 - посівні) [12, с.50].

4. Інноваційні моделі венчурного інвестування

Екосистема стартапів безпосередньо залежить від стану ринку венчурних інвестицій. На даний момент однією з ефективних моделей отримання стартового капіталу в умовах бюджетного дефіциту на базі соціального Інтернет є технологія Crowdfunding. Технологія Crowdfunding є розвитком парадигми Crowdsourcing (моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою, коли рішення задачі передається розподіленій і дуже численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються). Статистика розвитку технології Crowdfunding: 2010 року - \$ 89 млн., 2011 - \$ 1,47 млрд. Квітня, 2012 - \$ 2,66 млрд., 2013 - \$ 5,12 млрд., 2014 року - \$ 9,54 млрд. [13]. Останні роки спостерігається активне зростання в світі інструментів практичної реалізації технології. Зараз нараховується близько 300 сайтів, серед них такі великі платформи як Kickstarter.com, LendingClub.com, GoFundMe, profounder.com, peerbackers.com, kiva.org, RocketHub, що розрізняються алгоритмами просування сторінок або компаній користувачів, термінами виплати коштів, технологіями перекладу коштів, орієнтацією на певні типи інноваційних проектів, країною розробником.

На сьогоднішній день в Україні функціонує кілька Crowdfunding платформ таких як "На Старті", "Велика Ідея" ((biggggidea.com. - зібрала

понад 24 млн. грн. за допомогою 1000 інвесторів, профінансувавши цим 28 успішно завершених проєктів), "JQStart". Однією з наймолодших Crowdfunding платформ в Україні є платформи "Na-Starte" (з 01.02.2014), її мета - допомогти IT-ринку і малому бізнесу в Україні зі стартом і подальшим розвитком (9 активних проєктів, 49 на модерації). Рекордні збори для українського краудфандінга продемонстрував Стартап Smart Atoms (Львів) з проєктом LaMetric. Однак власних платформ поки мало і зібрати велику суму грошових коштів для фінансування проєкту досить проблематично, що обумовлює необхідність використання зарубіжних crowdfunding платформ. Аналіз сучасних практичних Crowdfunding платформ дозволив виділити платформу Kickstarter, як найбільш успішну. За час існування Kickstarter на ній було зібрано понад \$ 3 млрд на фінансування 63843 проєктів від 6,4 млн. інвесторів.

На даний момент платформа Kickstarter не дає можливості працювати з нею безпосередньо громадянам України і країн СНД. Проте, проведене дослідження дозволило виявити способи роботи з технологією Crowdfunding в реаліях України. Такими способами можуть бути партнерство із зарубіжними виробниками або інноваторами, а також варіанти роботи в рамках інших Crowdfunding-платформ, які підтримують роботу з громадянами України. Робота з зарубіжною компанією-партнером є більш кращою і зручною для авторів проєктів, які не є резидентами країн, що задовольняють вимогам crowdfunding платформи Kickstarter. Даний формат забезпечує можливість запуску проєкту в найкоротші терміни, не витрачаючи час на збір необхідних документів та встановлення необхідних зв'язків за кордоном [14, с.88].

Питання вибору платформи має не тільки технологічний аспект. Це юридичні проблеми: законодавчі обмеження в Україні, зокрема, неоднозначність трактування терміна "фінансові послуги" в законі "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Недостатньо опрацьовані податкові норми: діяльність венчурних фондів

частково регулюється законом "Про інститути спільного управління", не враховує створення специфічного виду діяльності, особливого податкового стану, процес реєстрації цінних паперів. Психологічні: існуюча в Україні проблема довіри до сегменту збору коштів через Інтернет і фінансової галузі в цілому.

Спираючись на основні принципи роботи в рамках технології Crowdfunding, а також на специфіку платформи Kickstarter, була розроблена маркетингова стратегія роботи з Crowdfunding платформами, яка передбачає найбільш ефективно представлення свого проекту і веде до отримання необхідних інвестицій для доведення проекту до стадії початку реалізації на основі отриманих інвестицій.

Побудова імітаційної моделі в середовищі моделювання AnyLogic дозволяє проранжувати фактори, проаналізувати якісний і кількісний аспект впливу на ефективність процесу інвестування, вибрати найбільш ефективну стратегію. Була побудована Агентна модель маркетингової стратегій венчурного інвестування, що базується на принципі максимальної доступності для інвестування певної категорії проектів. Модель відображає ємність ринку і в залежності від особливостей сфери діяльності, на основі статистики найбільшої Crowdfunding-платформи Kickstarter. Результати моделювання дозволили виробити рекомендації по оптимальній кількості етапів інвестування та складових частин максимальної суми вкладу в залежності від категорії проекту з метою підвищення шансів startup-проекту на раунді Crowdfunding-фінансування для сфери Технології [15, с.58].

5. Кластерна модель ІТ-інфраструктури України

Сама екосистема стартапів в Україні представлена приватними венчурними фондами українського походження (Aventures Capital, Chernovetskyi Investment Group, Dekarta Capital, TA Venture, Vostok Ventures); низкою іноземних фондів (Noosphere Ventures, BeValue, APEX VNT, Imperious Group); декількома корпоративними фондами, бізнес-інкубаторами

та акселераторами (GrowthUP, Polyteco, EastLabs, Founder Institute, WannaBiz, HappyFarm, iHUB), а також спільнотою бізнес-ангелів і активно формуються IT-кластерами.

IT-кластери працюють у Львові, Харкові, Луцьку, Дніпропетровську, Сумах, Києві. Інноваційна екосистема Sikorsky Challenge НТУ "КПІ" (INESC) здійснює відбір, залучення та навчання креативних людей для створення власного бізнесу і старпом. INESC допомагає учасникам в пошуку інвесторів і просуванні стартапів. Розвивається мережа Хабів (HUB 4.0, DataHub, Щастя Hub, i-HUB, Underhub, Port creative hub, Fedoriv Hub, Kyiv Smart City). Коворкінг (Коворкінг "Платформа", Часопис", SkyHub119," Creative Space 12","T-Shaped Crew", iQhub Family Club і багато інших), розвиваються міжнародні мережі робочих просторів (tceh - office space club Київ).

Унікальним неурядовим проектом стало інноваційне містечко UNIT.City. За планом воно допоможе створити до 15 000 високооплачуваних робочих місць, і надасть талановитій молоді можливість самореалізації в своїй країні, тим самим залишивши відтік мізків за кордон.

IT-Cluster Odessa стає партнером в об'єднанні кластерів Balkan and Black Sea ICT Clusters Network, куди входять кластери з Румунії, Сербії, Болгарії та інших країн. Кластер має намір стати майданчиком по координації спільних дій між місцевими IT-компаніями, університетами, регіональною та міською владою. В ініціативі беруть участь понад 30 IT-компаній, серед яких продуктові - KeepSolid, Augmented Pixels, Clickky, Looksery; аутсорсери - Luxoft, Intersog, NetCracker, Provectus, DataArt, Lohika, Ciklum, Sigma; освітні - Hillel International School, GeeksLab і Комп'ютерна академія "ШАГ". В Україні в останні роки з'явилося 2 співтовариства-платформи для бізнес-ангелів: startup.ua і UAngel. Ці спільноти є закритими клубами для ангельських інвесторів (angel.co) і дозволяють інвесторам знаходити нові стартапи на стадії зародження, надають всю необхідну інформацію для інвестора.

На даний момент одним з головних умовою економічного розвитку і засобом забезпечення прибутку в постіндустріальній економіці стає збільшення інтелектуального потенціалу, як одного з ключових ресурсів господарського механізму.

Показники рівня освіти і людського розвитку вимагають розробки концептуального механізму ефективно організації управління людським ресурсом для перетворення інтелектуального потенціалу в інтелектуальний леверидж, в джерело стійкого хіба.

Людський капітал необхідно розглядати як основну складову інноваційного розвитку, а інвестиції в людський капітал, як один з головних чинників зростання конкурентоспроможності країни; в сучасних умовах саме інтелектуальний капітал визначає головні тенденції економічного зростання (в розвинених країнах частка інтелектуального капіталу до 80%).

ІТ-індустрія формує економіку знань, в якій людина та її талант розглядається як капітал. Макроекономічна нестабільність, відсутність системи фіскальної підтримки, дотримання прав інтелектуальної власності, розвиток внутрішнього ринку, відтік фахівців з країни є критичними ризиками.

Першочергового є ліквідація існуючих протиріч, утримання людського капіталу в країні, побудова інноваційної екосистеми економіки країни на основі принципів соцієтальності.

Кластерна модель формування ІТ-інфраструктури є інструментом, який дозволить з'єднати трьох головних гравців ІТ-сектора, - освіту, державу і бізнес, способом реалізації моделі потрійної спіралі Іцковіца в сучасних українських реаліях, буде сприяти розвитку економіки на базі принципів соцієтальних екосистем. Стратегія інноваційного прориву покликана концентрувати зусилля держави і бізнесу на освоєнні принципово нових, конкурентоспроможних технологій і підходів; формуванні механізмів і умов, при яких інтелектуальна праця стане основою переходу до інноваційного шляху розвитку країни з метою забезпечення високих темпів зростання і

соціального розвитку на якісно новому рівні на базі інтелектуального левериджу.

ВИСНОВКИ

З розвитком суспільства як соціетальної системи в ньому поряд з названими виникають і інші соціальні системи і органи соціального впливу на соціалізацію індивіда (виховання, освіта), на його естетичний (естетичне виховання), моральний (моральне виховання і припинення різних форм девіантної поведінки), фізичний (охорона здоров'я, фізичне виховання), науковий і філософський розвиток. Сама ця органічна система як сукупне ціле має свої передумови, і її розвиток в напрямку цілісності полягає саме в тому, щоб підпорядкувати собі всі елементи суспільства або створити з нього ще недостатній їй органи. Таким шляхом система в ході історичного розвитку перетворюється в цілісність.

Політико-економіко-екологічна система може бути розглянута як частина соціетальної або суспільної системи, яка включає комплекс відносин між суспільством, державою і природно-ресурсним потенціалом, що включають інституціоналізацію влади з питань екології, характер політичної участі і т.д. Соціо-еколого-економічна, політична, моральна системи повинні бути розглянуті як частини соціетальної системи, при такому підході можна говорити про стійкий гармонійний розвиток держави і суспільства.

Для вирішення багатьох соціо-економіко-екологічних проблем слід використовувати новий вид людської діяльності в області природокористування - соціетальні системи сталого гармонійного розвитку суспільства, метою яких стане задоволення екологічних потреб, зниження виснаження природних ресурсів, екологічного збитку, що включає в себе основні поняття і принципи теорії державного управління. Конкретна структурна одиниця соціетальної системи завжди є комбінацією шести компонентів - економіки, політики, соціології, екології, ідеології, моральності. Структура соціетальної системи як функціональна єдність сукупності елементів регулюється тільки їй властивими законами і закономірностями, має свою власну детермінірованість.

Розвиток маркетингу в межах концепції сталого розвитку виходить за межі врахування тільки чинників певного соціального занепокоєння (наприклад, екологічних) оскільки вимагається деякий механізм, який сполучає різні рівні економічної системи і економічний поступ в цілому з маркетинговою політикою на рівні організації. Створення та реалізація такого механізму вимагає того, щоб маркетинг, адаптований під потреби сталого розвитку сприяв збільшенню кількості та розміру транзакцій за проміжок часу. На організаційному та концептуальному рівнях це потребує розширення бачення маркетингової орієнтації, коли до складу її чинників буде включено також створення організації, що навчається, разом із чинниками соціального занепокоєння.

Розвиток маркетингу в межах концепції сталого розвитку виходить за межі врахування тільки чинників певного соціального занепокоєння (наприклад, екологічних) оскільки вимагається деякий механізм, який сполучає різні рівні економічної системи і економічний поступ в цілому з маркетинговою політикою на рівні організації. Створення та реалізація такого механізму вимагає того, щоб маркетинг, адаптований під потреби сталого розвитку сприяв збільшенню кількості та розміру транзакцій за проміжок часу. На організаційному та концептуальному рівнях це потребує розширення бачення маркетингової орієнтації, коли до складу її чинників буде включено також створення організації, що навчається, разом із чинниками соціального занепокоєння.

Збільшення ефективності функціонування економічної системи потребує більшого доступу учасників ринку до ринкової інформації, що, може бути забезпечене за допомогою використання цифрових каналів якісною зміною механізму збирання маркетингової роботи. Ця зміна полягає у переході від взаємодії з групами анонімних споживачів до адресної взаємодії з відомими окремими споживачами. Сучасні цифрові технології роблять такий перехід цілком можливим. Використання цифрових технологій повністю відповідає імперативу цифрового маркетингу до більш

заощадливого та ефективного використання ресурсів. Розвиток організації, що навчається, у свою чергу, як показує практика є результативним способом налагодити співпрацю з індивідуальними споживачами і якісно підвищити ефективність управління організацією в цілому.

Міжнародне управління потребує розуміння крос-культур, взаємодії мультинаціональних корпорацій, глобальних перспектив та корпоративних питань. Розуміння індивідуальних цінностей кожної країни, або регіону або культурної спільноти передбачає врахування різноманіття у економічній, соціальній, політичній, ідеологічній та екологічній сферах. Міжнародне управління не лише залежить від основних компетенцій бізнесу, але також вимагає знань та навичок, необхідних для роботи та успіху на міжнародній арені бізнесу, які включають одну з ключових компетенцій - мультикультуралізму.

Розуміння мультикультурності необхідне міжнародному менеджеріві не тільки тоді, коли він, або вона, працює з людьми з інших країн, але також з людьми з тієї ж країни, які говорять однією мовою, мають однакову національну спадщину, але мають різні світогляди. Сама економіка сьогодні є багатокультурною. Насправді, міжнародне управління передбачає планування, організацію, керівництво та контроль працівників та інших ресурсів задля досягнення організаційних цілей через унікальні мультикультурні та багатонаціональні кордони. Міжнародний менеджер – це той, хто повинен взаємодіяти з речами, ідеями та людьми, що належать до різних культурних середовищ, одночасно забезпечуючи розподіл та управління людськими ресурсами та досягнення цілей організації, при цьому дотримуючись вірувань, традицій та цінностей вітчизняної, домашньої, приймаючої, або третьої країни.

В даному дослідженні не розглянуто в фокусі динаміку зовнішнього середовища, з яким взаємодіє мультинаціональна корпорація, яка стає все більш волатильною та складною з кожним роком та кожною наступною країною. Це провокує прискорені зміни зовнішніх умов у кожному елементі

соціетальних систем та потребує від організації більш швидкої реакції, адаптації та трансформації усередині, додає комплексності всім внутрішнім процесам. Даний аспект є також надзвичайно важливим та цікавим, проте становить предмет вже подальших досліджень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

Література до розділу 1.

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. Раздел: Маркетинг и продажи. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html>. Pekar.in.ua размещено: 12.01.2011
2. Niklas Luhmann. Pogem druzbe. Teorija in Praksa 28 (1991). S. 1175-1185. Луман Н. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 25-42. Перевод выполнен с немецкой рукописи, предоставленной Н. Луманом в 1994 году. Перевод с немецкого и адаптация: Н. А. Головин // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 01.03.2007. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2969>
3. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; науч. ред. пер. М.С.Ковалева; Ин-т «Открытое о-во». М.: Аспект Пресс, 1997. 270 с.
4. Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. М., «Экономика», 1989. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.pseudology.org/science/Bogdanov_Tektologia1a.pdf
5. Осипов Г.В. Общество как социетальная система // Социология. Основы общей теории. М., 1998. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://socupr.blogspot.com/2009/11/blog-post_2756.html
6. Беляев М.И. Природные операционные механизмы самоорганизации. 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://milogy.net/index.htm>
7. Садченко Е.В. Учет экологического фактора в социетальных системах с целью устойчивого развития общества // «Украина-България-Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи»: сборник с доклади от международна научна конференция. Том 1. Варна-Херсон: Издательство «Наука и икономика», 2015. С. 341-249.
8. Садченко О.В. Управління соціетальними системами в умовах інноваційно-

екологічного розвитку суспільства // Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка та менеджмент: зб. наук. праць. Одеса, 2015. Вип. 9. С. 32-36.

9. Olena Sadchenko, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva, Alla Dudnyk. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools / International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, P. 3889-3894
<http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26303>

Література до розділ 2 - 3

1. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
2. Кудрявцев В.Н. Юридическая конфликтология / М.: Ин-т государства и права, 1995. 319 с. (Работы / Ин-т государства и права РАН, Центр конфликтологических исследований).
3. Садченко О.В. Гармонізація як методологічний підхід запобігання виникнення кризових ситуацій // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 40. Одеса: ОДЕУ. 2010. С. 301-306.
4. Иванус А.И. Код да Винчи в бизнесе или гармоничный менеджмент по Фибоначи. Изд. 2-е, испр. К.: КомКнига, 2006. 104 с.
5. Голдратт М. Элия Критическая цепь., 2006. 272 с.
6. Olena Sadchenko, Maryna Karpitskaya, Kateryna Stasiukova, Mariia Popova, Volodymyr Tytykalo, Olena Makoveieva. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty/ International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249-8958, Volume-8. Issue-5, P. 1475-1478. June 2019.
URI <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355>

Література до розділів 4 - 5

1. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник. 2-е

- изд., стер. / Під ред. Мельник Л. Г., Хенс Л. Сумы: Университетская книга, 2007. 1120 с.
2. Ambler T. Marketing performance measurement: evolution of research and practice / Ambler T., Clark B. H. // International Journal of Business Performance Management. 2001. Т. 3, №2-4.с. 231-244.
 3. Ambler T., Clark B. H. Marketing performance measurement: evolution of research and practice // International Journal of Business Performance Management. 2001. Т. 3, №2-4. с. 231-244.
 4. Clark F. E. Criteria of marketing efficiency // The American Economic Review. 1921. Т. 11, №2.с. 214-220.
 5. Dixon D. F. Macromarketing: A social systems perspective // Journal of Macromarketing. 1984. Т. 4, №2. с. 4-17.
 6. Ellis P. D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons // Journal of Management Studies. 2006. Т. 43, №5. с. 1089 - 1107.
 7. Grant R. M. Toward a knowledge-based theory of the firm // Strategic management journal. 1996. Т. 17, №Winter Special Issue. с. 109-122.
 8. Gummesson E. Relationship Marketing in the New Economy // Journal of Relationship Marketing. 2001. Т. 1, №1. с. 37-58.
 9. Kilbourne W., McDonagh P., Prothero A. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm // Journal of Macromarketing. 1997. Т. 17. с. 4-24.
 10. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life // Journal of Macromarketing. 2009. Т. 29, №4. с. 349 - 362.
 11. Layton R. A. Towards a theory of marketing systems // European Journal of Marketing. 2011. Т. 45, №1/2. с. 259-276.
 12. Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy // Journal of Macromarketing. 2010. Т. 30, №2. с. 160-170.

13. Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A. C. Sustainable marketing // Journal of Macromarketing. 1996. Т. 16, №2. с. 45-56.
14. Vorhies D. W., Morgan N. A. A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and its Relationship with Marketing Performance // Journal of Marketing. 2003. Т. 67, №1. с. 100-115.
15. Vorhies D. W., Morgan N. A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage // Journal of Marketing. 2005. Т. 69, №1. с. 80-94.

Література до розділу 6.

1. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник. 2-е изд., стер. / Під ред. Мельник Л. Г., Хенс Л. Сумы: Университетская книга, 2007. 1120 с.
2. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S., Riley D. Assessing Market Performance: The Current State of Metrics. London: London Business School, 2001. 68 с. (Centre for Marketing Working Paper , 01-903)
3. Sheth J. N. Marketing productivity: issues and analysis / Sheth J. N., Sisodia R. S. // Journal of Business Research. 2002. Т. 55, №5. с. 349-362.
4. Rust R. T. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., та ін. . // Journal of Marketing. 2004. Т. 68, №4. с. 76-89.
5. Mittelstaedt J. D. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora / Mittelstaedt J. D., Kilbourne W., Mittelstaedt R. A. // Journal of Macromarketing. 2006. Т. 26, №2. с. 131-142.
6. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life // Journal of Macromarketing. 2009. Т. 29, №4. с. 349 - 362.
7. Shaw E. H. Revisiting Alderson's Formula for Measuring the Productivity of a Marketing System: An Historical Analysis in Marketing Thought // Marketing Theory. 2010. Т. 10, №4. с. 347 - 367.
8. Van Dam Y. K. Sustainable marketing / Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A. C. //

Journal of Macromarketing. 1996. T. 16, №2. с. 45-56.

9. Kilbourne W. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm / Kilbourne W., McDonagh P., Prothero A. // Journal of Macromarketing. 1997. T. 17. с. 4-24.

10. Mittelstaedt J. D., Kilbourne W. E. Macromarketing Perspectives on Sustainable Consumption. // Sustainable Consumption and Production: Framework for Action. Bruxelles: 2008. p. 17-26.

11. Vorhies D. W. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage / Vorhies D. W., Morgan N. A. // Journal of Marketing. 2005. T. 69, №1. с. 80-94.

12. Hunt S. D. The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory // Journal of the Academy of Marketing Science. 1999. T. 27, №2. с. 144-159.

13. Mitchell R. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy / Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J. // Journal of Macromarketing. 2010. T. 30, №2. с. 160-170.

14. Gummesson E. Exit services marketing-enter service marketing // Journal of Customer Behaviour. 2007. T. 6, №2. с. 113-141.

15. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. T. 36 с. 1-10. Режим доступа: <http://www.springerlink.com/index/n1r06pg5166w7441.pdf>

16. Layton R., Grossbart S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future // Journal of Macromarketing. 2006. T. 26, №2. с. 193.

17. Hunt S. D. Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society // Journal of Macromarketing [Электронный ресурс]. 2012. Режим доступа: <http://jmk.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0276146712453331>

18. Ленсколд Д. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. Пер. с англ. / Ленсколд Д. СПб: Питер, 2005. 272 с. (Маркетинг для профессионалов).

19. Vorhies D. W., Morgan N. A. A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and its Relationship with Marketing Performance // Journal of Marketing. 2003. T. 67, №1. c. 100 - 115.
20. Hunt S. D. Macromarketing as a multidimensional concept // Journal of Macromarketing. 1981. T. 1, №1. c. 7-8.
21. Dixon D. F. Macromarketing: A social systems perspective // Journal of Macromarketing. 1984. T. 4, №2. c. 4-17.
22. Ellis P. D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons // Journal of Management Studies. 2006. T. 43, №5. c. 1089 - 1107.
23. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life // Journal of Macromarketing. 2009. T. 29, №4. c. 349 - 362.
24. Clark F. E. Criteria of marketing efficiency // The American Economic Review. 1921. T. 11, №2. c. 214-220.
25. Layton R. A. Towards a theory of marketing systems // European Journal of Marketing. 2011. T. 45, №1/2. c. 259-276.
26. Grant R. M. Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration // Organization science. 1996. T. 7, №4. c. 375-387.
27. Layton R. A. Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept // Journal of Macromarketing. 2007. T. 27, №3. c. 227-242.
28. Molenaar C. E-Marketing, 1st Ed. : Routledge, 2011. - 256 p.

Література до розділу 7.

1. Adekola A. Global business management: a cross-cultural perspective/ A. Adekola and Bruno S. Sergi, 2007. Hampshire: Ashgate Publishing Limited. 310 pp.
2. Bartlett C. Transnational Management / C. Bartlett, S. Ghoshal, P. Beamish. – Boston: McGraw-Hill, 2008. 822 pp. (5th).

3. Crowther S. & Garrahan P.), Corporate Power and the Local Economy// Industrial Relations Journal, 1988, Vol. 19. No. 1. pp. 51-59.
4. Hollensen S. Global Marketing - A Decision-oriented Approach/ S. Hollensen. Harlow: Prentice Hall, 2007. 714 pp. (4th).
5. Keller A. G. Studies in the Science of Society Presented to Albert Galloway Keller in Celebration of his Completion of Thirty Years as Professor of the Science of Society in Yale University / A. G. Keller, G. P. Murdock. New Haven: Yale University Press, 1937. 555 pp.
6. Morschett D. Strategic International Management: Text and Cases/ Dirk Morschett Hanna Schramm-Klein Joachim Zentes. - Wiesbaden: Springer, 2007. 470 pp.
7. Multinational corporations: an overview. [Електронний ресурс] // STRW. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sharing.org/information-centre/articles/multinational-corporations-overview>.
8. Phatak, A. International Management: Managing in a Diverse and Dynamic Global Environment/A. Phatak, R.Bhagat, R.Kashlak. Boston:McGraw-Hill, 2009. 608 p.
9. Pierre C. Multicultural Managers / C. Pierre. Washington: The Society of Intercultural Education, Training, and Research, SIETAR), 1980. 380 pp.
10. Sorge A. Societal effects in cross-national organization studies. Conceptualizing diversity in actors and systems / Arndt Sorge // The Changing European Firm: Limits to Convergence. – New York: Routledge, 1996. P. 67-87 .
11. Sue D. Counseling the Culturally Diverse: Theory and Practice/ D. Sue. Hoboken: Wiley&Sons. 2015. 832 pp.(7th)
12. United Nations. Work Related to the Definition of Transnational Corporations; Question of the Definition of Transnational Corporations // Report of the Secretariat, E/C.10/1984/17, New York, 1984.

Література до розділу 9.

1. Drucker, Peter F. The Ecological Vision: Reflections on the Human condition,

2016. p. 425.

2. Carayannis E., Campbell D. Knowledge creation, diffusion and use in innovation networks and knowledge clusters: Praeger Publishing, Westport, CT, 2006. 340 p.

3. Etzkowitz, H. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. Routledge, London. 2008. P.47-62.

4. Sadchenko E. Innovative approaches to ensure sustainable harmonious development of societal systems: Economic Innovations, Odessa, 2016, № 61, PP. 308-321.

5. The Global Competitiveness Report 2011-2016. World Economic Forum: URL: <http://www3.weforum.org/docs/WEFGlobalCompetitivenessReport-16.pdf>.

6. Chaikovska M. Gilodo Y. The strategy of competitiveness of intellectual-innovative development of the economy // Economical news to the University, Vol.26 / 1. Pereyaslav-Khmelnytsky: DPU, 2015. C. 55-59.

7. Heets V. The Implications of Demographic Challenges for Economic Growth and Increasing Labor Productivity: URL: <http://svitppt.com.ua/ekonomika/naslidki-demografichnih-viklikiv.html>

8. Chaikovska M. Intellectual Leverage as a Source of Competitiveness of National Innovation Development. Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series Economics, No. 3 (65). 2014.- Poltava: PUT, 2014. pp. 9-15.

9. The 2016 State of IT Report: IT industry trends and strategy.- <https://www.salesforce.com/hub/technology/it-trends-report/>

10. Chaikovska M. IT-market of Ukraine: problems and prospects. Actual problems and innovations in economics, technology, education, informational technologies. Proceedings of scientific works. Issue 6, volume 1, 2016. p. 154-167.

11. Chaikovska M. Problems of implementation of IKT-projects in marketing activity of the enterprise. Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, № 3. Slovakia, Kosice: ASMB, 2015. Pp. 33-36.

12. Chaikowska M. Marketing innovation of venture investment/ Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer-2015. Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2015. P. 49-53.
13. Crowdfunding industry report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms:
URL: www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277
14. Chaikowska M. Crowdfunding as an innovative investment model. Actual problems of economical economics in contextual paradigm: Monograph . Ed. Prof. Solovyova V.M. Cherkasi, 2014. P.80-97.
15. Chaikowska M. Metodological bases of IT-Project management with simulation modeling tools /Scientific Journal of Polonia University. PNAP. Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Częstochowa, Akademia Polonijna w Częstochowie, 2017, 21 (2017) nr 2, s.148. P. 55-66.

Наукове видання

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
СОЦІЄТАЛЬНИМИ СИСТЕМАМИ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНО-ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ:
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

Монографія

Автори:

Садченко Олена Василівна
Робул Юрій Володимирович
Чайковська Марина Петрівна
Грінченко Юрій Леонідович
Залюбінська Людмила Миколаївна
Литвиненко Катерина Олександрівна
Кіріліна Марина Андріївна
Гайворонська Інна Віталіївна