

О.В. Садченко
д. е. н., проф., prof. dr hab. (Polska)

СИСТЕМНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД І ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РИНКУ

На сьогоднішній день, коли говоримо про системний розвиток економіки, оперуємо поняттям сталого розвитку, тобто соціо-еколого-економічного розвитку. Але упускається найголовніший аспект – етика та мораль. Маркетинг, як процес максимального використання ринкових можливостей, що відкриваються, є субстанцією сталого розвитку. Маркетинг природокористування, як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, повинен бути екологічно відповідальним по відношенню до споживача і виробника людських благ. Недооцінка природних ресурсів та екологічного збитку призводить до спотворення показників економічного розвитку і прогресу, що супроводжується вибором неефективного соціально-економічного спрямування.

Чим вище економічна цінність природних об'єктів, тим більша ймовірність, що прийняті економічні рішення, втілені в різних проєктах і програмах, будуть екологічно збалансованими, враховувати пріоритети охорони середовища і економії природних ресурсів.

Концепція відповідального бізнесу органічно поєднує в собі елементи концепції сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та екологічного маркетингу. Підприємство, що максимізує прибуток, має орієнтуватися на такий обсяг випуску продукції або послуг, при якому граничні витрати, з урахуванням екологічного фактора – коефіцієнта ресурсу, що виснажується, оцінки шкоди навколишньому природному середовищу, коефіцієнта пріоритетності природних ресурсів для майбутніх поколінь, рівні граничному доходу. Відповідно до теорії граничної корисності, цінність товарів визначається їх граничною корисністю з урахуванням суб'єктивних оцінок людських потреб. Суб'єктивна цінність – це особиста оцінка товару споживачем та продавцем; об'єктивна цінність – це мінові пропорції, ціни, що формуються під час конкуренції над ринком. За теорією граничної корисності в міру поступового насичення потреб суб'єкта корисність речі падає. Але, коли

розглядається суб'єктивна цінність в умовах розвитку економіки досвіду, то у зв'язку з обмеженістю природних ресурсів та «чистих» умов, насичення потреб суб'єкта корисність речі падатиме з меншою швидкістю, а може виникнути ситуація, коли зростатиме [1; 3].

Поряд з розвитком виробництва товарів розширюється і вдосконалюється сфера послуг. З метою залучення державних або недержавних коштів на розвиток соціо-еколого-економічного комплексу приморських регіонів України та підвищення ефективності використання даного ресурсу слід розглянути відносини управління підпорядкування, які передбачають таку взаємодію між людьми, коли право приймати рішення належить тільки одній стороні: державі (народу), а інструментом реалізації цих відносин може бути партнерство між державою і бізнесом.

Для узгодження даних відносин слід використовувати відповідальний маркетинг природокористування. Соціально відповідальний маркетинг природокористування – поняття складне і ємне, через що він ще не отримав точного і остаточного формулювання, тому розгляд цього питання актуально і до цього дня. Разом з тим, незважаючи на все більш значне поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу та усвідомлення тих переваг, які вони дають як підприємцям, так і суспільству, межі соціальної відповідальності залишаються вельми розмитими [2].

Добросовісність у системі державного маркетингового управління є важливою умовою ефективного функціонування держави, забезпечення довіри до влади та створення умов для сталого соціо-еколого-економічного розвитку.

Таким чином, критерії ефективності можна визначити, як здатність адміністративних структур на різних рівнях успішно вирішувати економічні, соціальні, екологічні, фінансові, організаційні та інші завдання, досягати поставленої мети, узгоджувати та координувати економіко-екологічні та політичні інтереси різних груп населення, діючи при цьому у строго певному правовому просторі.

Ефективність маркетингового управління у сфері природокористування визначається як «відношення «чистих» позитивних результатів (перевищення бажаних наслідків над небажаними) та допустимих витрат на вирішення цього завдання». Рішення можна назвати ефективним, якщо досягається найкращий результат

в умовах заданих тимчасових витрат або якщо результат отримано за найнижчих витрат. Змістом діяльності маркетингового управління у сфері природокористування є управлінська, організаційна робота, яка покликана забезпечити організованість та ефективне функціонування всіх сфер соціо-еколого-економічного життя.

Безумовно, «оцінка» є основним елементом поняття «ефективності маркетингового управління у сфері природокористування», тому що вона відображає рівень розвитку суспільства, а також рівень функціонування державної служби з питань екології. Так оцінювання має здійснюватись за певними критеріями. Критерій в загально-визнаному розумінні є певною кількісною або якісною ознакою, на підставі якої здійснюється оцінка будь-яких явищ, проявів функціонування матеріальних і нематеріальних суб'єктів, класифікація предметів матеріального і духовного світу, це фактично «мірало», за яким визначається ефективність функціонування певного суб'єкта.

Розмаїття впливу державного апарату на суспільну життєдіяльність, багатовекторність цілей та функцій його діяльності, відповідна складність його структури зумовлюють певні труднощі щодо визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингового управління у природокористуванні. Вони також посилюються тим, що методологія дослідження маркетингового управління успадкувала підходи правових наук, зокрема адміністративного права. У системі державного управління в галузі екології та охорони навколишнього природного середовища не в усіх випадках враховується єдність суб'єкта та об'єкта управління, внаслідок чого аналізи та оцінки здійснюються переважно у рамках управлінської діяльності органів державної влади. При цьому метою та кінцевим результатом управлінської діяльності вважають управлінський вплив, а не його слідство.

Список використаної літератури

1. Садченко Е.В. Роль маркетингу в системі формування економічної безпеки. Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія у 4-х томах/ за ред. О.В. Прокопенко, к. е. н. В.Ю. Школи, к. е. н. В.О. Щербаченко. Суми : ТОВ Територія, 2017. Т. IV. С. 213–224.
2. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises (Інструментарій маркетингу в стимулюванні інноваційної активності підприємств). *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, Is. 6, June 2020, pp. 241–251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023

3. Садченко Е.В. Соціально-екологічний розвиток економіки та інноваційна діяльність в природокористуванні // *Економіка та суспільство* : зб. наук. праць ; Мукачівський державний університет. Мукачево, 2019. Вип. 20. URI: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 29.10.2021).