

УДК 504.062+339.138

DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46). 214185

О. В. Садченко,

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
професор, prof. dr hab. Вища школа економіко-гуманітарна
вул. В.Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, Польща, 43-300
e-mail: esadchenko@gmail.com

Н. І. Хумарова,

доктор економічних наук, професор
гл.н.с. відділу економічного регулювання природокористування,
вчений секретар Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАН України,
Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044
e-mail: khumarova@nas.gov.ua

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

У статті розглядаються питання маркетингових інновацій в умовах інклюзивної економіки вражень. Метою є досягнення сталого розвитку суспільства, в якому задоволення екологічних, економічних і соціальних потреб здійснюється збалансовано. При визначенні інноваційних маркетингових підходів в статті розглянуто ринковий простір, що складається із взаємоз'язаних, в той же час таких, що володіють певною самостійністю, спеціалізованих ринків. Досліджено інноваційні маркетингові підходи формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень, які можуть бути використані як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності екологічно чистих товарів (послуг і умов) України.

Ключові слова: інноваційний маркетинг; еколого-економічна діяльність; інклюзивна економіка; поведінка суб'єктів; сталий розвиток.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу постіндустріального

суспільства прискорює економічні процеси, видозмінюючи і знаходячи нові інструменти маркетингової діяльності, що сприяють підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності з урахуванням екологічних факторів. Тому інноваційні маркетингові підходи формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності є актуальними. Маркетинг за своєю суттю є інклюзивним, з огляду на те, що його основне завдання – постійне розширення цільової аудиторії та його діяльність повинна задовольняти потреби і потреби та інтереси всіх людей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам розвитку інноваційних маркетингових підходів формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки досвіду присвячені наукові праці Уніят А. В., Юзвін З. І. [1], Богданова І.Н., Суркин В.В. [4], Nicky Pouw, Joyeeta Gupta [2], Alfredsson, E., and Wijkman, A. [5], Benner C., Pastor M. [6], Bramley G., D. Hirsch, M. [7], Pacetti-Garr E. [8], Fritz, M., Koch, M. [11] та інших. Становище, у якому на даний час перебуває діяльність еколого-економічних суб'єктів в контексті інклюзивної економіки вражень, потребує нових маркетингових підходів і пошуку нових інноваційних інструментів.

Постановка завдання. До поняття інноваційні технології маркетингу відноситься вид організаційної, виробничо-господарської і фінансової діяльності підприємств, що спрямований на підвищення його конкурентоспроможності.

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

науково-технічного прогресу протиріччя між економікою і екологічними проблемами, що виникають в результаті її діяльності.

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

Реалізація концепцій екологічного маркетингу в контексті інклюзивної економіки досвіду і трансформацій передбачає такі комплексні дії як:

- стандартизація з урахуванням екологічної складової. Дотримання компаніями стандартів ISO 14000, ISO 26000 і та інші, які визначають вимоги до системи екологічного управління, та за якими здійснюється правила щодо використання і охорони природних ресурсів;
- конкурентні переваги на ринку. Виробництво і реалізація нових «зелених» товарів, які були виготовлені з використанням ресурсозберігаючих технологій, що забезпечують мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище;
- екореклама. Екологічна політика компанії має бути доступна для контактних аудиторій: засобів інформації, державних органів влади, громадянського суспільства, місцевих контактних аудиторій, та інших зацікавлених осіб;
- ціноутворення. Управління та встановлення цін має забезпечувати можливість оволодіння певною часткою ринку і отримання запланованого обсягу прибутку за умов збереження природних ресурсів (шляхом переходу на використання альтернативних джерел та заміників); стимулювати вторинне використання відходів; задовольняти екологічні інтереси, потреби і бажання людей; забезпечувати екобезпеку;
- досягнення додаткового прибутку і зниження витрат, наприклад, за рахунок застосування ресурсозберігаючих

технологій і підвищення гудвілу бренду;

- еко-технології. Підприємства здатні розробляти власні еко-технології, що дозволяють використовувати інноваційні методи безвідходного і безпечного виробництва, а також застосовувати нові технології управління екологічними процесами;
- комунікаційно-інформаційні підходи. Забезпечення комунікації зі споживачами екологічних товарів і використання інтернет-маркетингу.

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

На Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) в Давосі (2018 р.), було запропоновано альтернативну систему оцінювання економічного розвитку країн. Її презентували як більш сучасний аналог валового внутрішнього продукту (ВВП) – головного економічного показника, за яким визначається становище країни в світі [21]. За новою системою має враховуватись не тільки ВВП, але ще 11 параметрів, що більш повно відображатиме реальну ситуацію у країні, тобто не тільки виробничі її потужності.

Індекс інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index*) складається [21] із показників:

Зростання та розвиток:

- ВВП на душу населення (долари США в величинах 2010 року);
- продуктивність праці – ВВП на одного працівника (долари США);

- очікувана тривалість здорового життя (роки);
- зайнятість населення (відсотки).

Інклюзивність:

- коефіцієнт розшарування суспільства за доходами (від 0 до 100);
- рівень бідності (відсотки);
- коефіцієнт розшарування суспільства за розподілом багатства (від 0 до 100);
- медіанний дохід (долари США).

(Медіанний дохід – рівень доходу, за яким населення умовно поділяється навпіл: на тих, хто отримує менше і хто отримує більше. Це не те саме що середній дохід: сумарний дохід, поділений на чисельність населення).

Наступність поколінь і стійкість розвитку:

- скориговані чисті заощадження (відсотки від валового національного доходу). (Скориговані чисті заощадження – заощадження в економіці з урахуванням вкладень в людський капітал, а також виснаження ресурсів. Із суми також віднімається збиток від викидів парникових газів)
- парникова інтенсивність ВВП (кілограми викидів CO₂ на долар)
- державний борг (відсотки від ВВП)
- коефіцієнт демографічного навантаження (відсотки)

(Коефіцієнт демографічного навантаження – співвідношення числа утриманців (людей молодше 15 років і старше 64) до працездатного населення (віком від 15 до 64 років).

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

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

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

5G – це нове покоління мобільного зв'язку, що володіє принциповими перевагами в порівнянні з 4G, а саме:

- більш висока швидкість передачі даних;
- низька затримка сигналу;
- можливість підключення більшого числа девайсів;
- висока енергоефективність;
- багаторазово зросла пропускна здатність;
- висока мобільність користувачів.

При визначенні інноваційних маркетингових підходів слід дослідити ринковий простір, що складається із взаємозв'язаних, в той же час таких, що володіють певною самостійністю, спеціалізованих ринків.

Зараз увесь ринковий простір може бути поділено на «реальний ринковий простір» (РРП), що є «реальним» фізичним середовищем для традиційної концепції маркетингу, і «віртуальний ринковий простір» (ВРП), що функціонує в умовах інтерактивних інформаційних мереж і є основою для реалізації концепції віртуального маркетингу. Водночас у ВРП відбувається трансформація традиційного для РРП ланцюжка цінності у віртуальний ланцюжок цінності, що передбачає визначення інформації як ключового джерела конкурентних переваг компаній, які діють в умовах РРП і ВРП [19].

За таких умов активно розвивається як реальний, так і віртуальний ринковий простір екологічно чистих товарів (умов) і послуг в контексті інклюзивної економіки досвіду. На сучасному етапі розвитку суспільства масштаби господарської діяльності людини можна порівняти із обсягами природних явищ і процесів. Мета екологічної політики розвитку національного господарства полягає у забезпеченні найбільш сприятливих

природних умов життєдіяльності населення, ефективного і раціонального використання і відтворення природних ресурсів за рахунок економічної, технічної, структурної, соціально-економіко-екологічної та організаційної перебудови виробничо-господарської діяльності. Відповідно є суспільний запит на дослідження щодо забезпечення зростаючих потреб людини за рахунок природних умов і ресурсів як в реальному так і віртуальному ринковому просторі.

На даний час маркетингова діяльність потужно впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням, особливого значення при цьому набувають дослідження, що спрямовані на стимулювання розвитку екологічного менеджменту віртуального ринкового простору в умовах інклюзії економіки досвіду.

В рамках екологічного маркетингу формується віртуальний ринковий простір екологічно чистих товарів, послуг і умов, тобто віртуальний ринковий простір екологічного інвайронменталізму. Впровадження екологічного маркетингу в Україні сприяє вирішенню дуже важливої економічної проблеми національного рівня – проблеми розширення експорту українськими компаніями. Адже зараз на світовому ринку активно збільшується попит на екологічні («зелені») продукти та послуги. І якщо розглядати глобальну інклюзивність в рамках глобальної економіки, то для вирішення цілі збереження навколишнього природного середовища в планетарному масштабі, при використанні інноваційних цифрових технологій маркетингу, буде можливим вирішення економіко-екологічних проблем природоохоронного призначення в контексті інклюзії економіки досвіду і всередині країни. Членство країни в СОТ, як свідчить міжнародний досвід господарювання, вимагає дотримання екологічних стандартів та якості продукції національних товаровиробників. Виконання цих умов є найважливішим фактором зростання конкурентоспроможності екологічно чистих товарів і послуг на міжнародних ринках. Тому впровадження екологічного маркетингу в умовах інклюзивної економіки вражень серед українських компаній та бізнесменів дозволить підвищити

експортний потенціал виробництва за рахунок збільшення частки так званої «зеленої» продукції.

При розгляді існуючої (традиційної) економіко-екологічної моделі слабо визначені тенденції взаємних інтересів між бізнесом (економікою) і навколишнім природним середовищем. Великі обсяги відходів, що супроводжують процеси виробництва і споживання, розглядаються як додаткові витрати на ліквідацію їх негативного впливу на людей. Однак ці потоки, що забруднюють навколишнє природне середовище, зменшують екологічну ємність територій, приводять до деградації природних ресурсів і, завдають шкоди здоров'ю людини, й тим самим є активною економічною силою і негативно впливають на добробут, якість життя, виробництво і споживання, тобто формують поведінку суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень. Природні ресурси вважаються тільки одним із засобів для виробництва предметів споживання, проте не враховується того, що значення лісів, озер, ландшафтів, морів для людини може бути значно ширше простого джерела тих або інших видів сировини, а економіка досвіду, саме, і стає захисником навколишнього природного середовища, адже реалізація цих умов є економічно вигідною для бізнесу. Використовуючи базові концептуальні положення про те, що виробництво і споживання є єдиною метою економічної діяльності, зазначена модель виявляється занадто спрощеною (адже існують і інші нематеріальні фактори, яким немає аналогів: краса природи, спокій і радість від перебування у «диких» місцях, показники фізичного і морального комфорту, гармонія взаємовідносин людини і навколишнього природного середовища та інші).

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

Економічний індикатор стану природного середовища може базуватися на концепції загальної економічної цінності (вартості) (ОЕЦ). З точки зору комплексності підходу до оцінки

природи і спробі врахувати не тільки її прямі ресурсні функції (це явна економічна цінність, оцінюється на основі ринкових цін), а й регулюють, асиміляційні екосистемні функції, естетичні послуги та інші (Це латентна економічна цінність, де дію ринкових механізмів обмежено). Ця концепція є найбільш перспективною. Величина ОЕЦ складається із чотири значень: пряма вартість використання (стале використання природних ресурсів, рекреація, побічні продукти лісу та інші), непряма вартість використання (депонування вуглецю, водорегулюючі функції та інші). Вартість відкладеної альтернативи (потенційна вартість екосистеми), вартість існування (естетичні, етичні та інші аспекти) [20]. Особливий інтерес виникає при розгляді ще одного додатка: вартості, що виникає в віртуальному ринковому просторі. Паралельно з РРП нещодавно виникло і зараз успішно розвивається ВРП, стимульоване розвитком інформаційних систем. Основними його характеристиками є наявність цифрової інформації і специфічні канали комунікації. У загальних рисах ВРП являє собою віртуальний ринок товарів і послуг, що діє в умовах цифрових мереж передачі даних (перш за все через Інтернет). В ВРП відбуваються передача, обробка та практичне використання інформації; реальні ланцюжка цінності продукту в ВРП трансформуються в віртуальні. Таким чином, ВРП є, перш за все, штучно створеним ринком інформації.

Екомаркетингова діяльність повинна бути комплексною, і однією із центральних її ланок є дослідження ринку. Багато економістів пояснюють погіршення стану навколишнього середовища з точки зору провалів ринку і політики. Успішний розвиток економіки визначається хорошим функціонуванням ринку, який сигналізує про відносну дефіцитності різних ресурсів за допомогою їх цін і забезпечує їх використання з найбільшою вигодою. Якщо навколишнє середовище «споживається» у занадто великих масштабах (виловлюється занадто багато риби, переорюють нераціонально багато землі, скидається і викидається занадто багато забруднень та інші), це свідчить про те, що ринок не діє і не є індикатором зростаючого дефіциту екологічних ресур-

сів, а екологічна пропозиція, що викликається екологічними потребами, не є активатором для інвестицій в навколишнє природне середовище (очищення річок, збереження водно-болотних угідь, збереження біологічного генофонду та інші).

Ринок складається з покупців, а покупці відрізняються один від одного по самих різних параметрах. Оскільки екологічні потреби і екологічні потреби, запити кожного (окремої людини чи території) специфічні, при формуванні поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень, тому кожен може потенційно представляти окремий сегмент ринку. В ідеалі продавець повинен був би для кожного розробити окрему маркетингову програму (програму екомаркетингу).

Інноваційні маркетингові підходи формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень можуть бути використані як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності екологічно чистих товарів (послуг і умов) України. Відповідно до принципів екомаркетингу всі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням запитів (в тому числі екологічних) ринку, (екологічних) вимог споживачів. При визначенні цінності навколишнього природного середовища слід враховувати як прямі і непрямі оцінки, так і прогнози, які в даний час не відрізняють вигоду від блага. Люди в перспективі можуть надавати перевагу збереженню можливості використання блага в майбутньому. Прихильники сталого розвитку визнають, що під час економічного розвитку часто необхідно використовувати кінцеві ресурси, однак закликають до дослідження альтернативних варіантів і заміників, підвищення ефективності їх використання, перерахування частини доходів на створення фонду основного капіталу для забезпечення сталого доходу та інші.

Навколишнє природне середовище як і раніше буде наражатися на небезпеку, якщо економісти не будуть в більш повній мірі брати участь в аналізі та розробці економіко-екологічної політики.

Принципи сталого розвитку можуть застосовуватися при аналізі проектів виробничо-господарських об'єктів на основі зведеного критерію стійкості, який розглянуто в роботі [4] як система таких критеріїв:

- присвоєння економічної вартості екологічним витратам і вигодам;
- запобігання шкоди критичного природного капіталу в міру можливості;
- запобігання незворотних процесів;
- обмеження використання поновлюваних природних благ рівнем, при якому забезпечується їх стійкість, в інших випадках облік витрат заміщення цих благ, наприклад, за допомогою «компенсаційного» проекту;
- використання отриманих при оцінці вартостей для визначення «зелених» цін, які повинні застосовуватися в реальному світі.

У ринковій економіці особливе значення мають фактори, що згладжують (пом'якшувальні) ресурсний дефіцит, а отже і сприяють сталому розвитку. Вартість (цінність) товару або послуги визначається їх недостатністю, тому ціни будуть служити одним з показників відносної дефіцитності того чи іншого товару. Достаток, доступність межують з недостатністю, а саме: як тільки природні ресурси припиняють бути вільно доступними, вони набувають потенційну економічну вартість. Наміри визначити економічну вартість навколишнього природного середовища можна також трактувати визначенням екологічних переваг людей. В умовах ринкової економіки часом дуже складно виміряти дефіцит природних ресурсів, послуг і умов, а також з'єднати різні екологічні витрати зі зростаючою ресурсною користю (вигодою) і оцінити ризик в результаті використання і забруднення природних ресурсів, втрати генетичного різноманіття, неестетичності, зміни клімату. Без включення цих витрат пропонувані показники призводять часом зовсім до несподіваних результатів, змушують суспільство до прийняття неефективних рішень і збільшують екологічний ризик. Існують фактори, що збільшують ймовірність ресурсного дефіциту поряд

з факторами, що згладжують дефіцит. Зменшення (згладжування) дефіциту є головним чинником інноваційного маркетингу при формуванні поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень.

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

При розгляді або економічних змін, або змін навколишнього середовища, або тих і інших, намагаючись кількісно визначити наслідки різних варіантів дії, слід максимально враховувати як екстернальні витрати, так індикатори ресурсної недостатності. Навіть коли факт забруднення або ірраціонального використання природних ресурсів очевидний, важко ідентифікувати витрати, доходи і оцінити економіко-екологічну ефективність взаємодії виробництва і навколишнього природного середовища в контексті інклюзивності економіки досвіду. Єдиний підхід до визначення показника соціальної, екологічної та економічної ефективності дозволить відкрити шлях до переорієнтації виробництва на задоволення (екологічних) потреб споживачів, виробників і поліпшення якості життя людей (це система балансування інтересів, носіями яких виступають виробничі і кінцеві споживачі).

При оцінці якості навколишнього природного середовища повинна розглядатися «нормальна економіка», а не економіка дефіциту, коли продається і споживається продукція будь-якої якості, слід брати конкурентний ринок, з достатньою кількістю товарів і послуг, інформацією про них (якість, зміст окремих речовин та інші) з можливостями вибору у споживачів. Однак для такої оцінки в ринковій економіці природокористування (ринковою ціною при умовно-чистому середовищі, заниженою або нульовою ціною при умовно-забрудненому середовищі),

очевидно потрібен значно більший обсяг інформації більш високої якості в порівнянні з ринковими оцінками традиційних товарів і послуг. Без комплексного моніторингу стану природного середовища, без контролю за її якістю, товарів і послуг (санітарно-гігієнічний контроль та інші) Ринок не буде відображати умовно-чисте середовище.

В даний час досягнення найвищої ефективності практично будь-якого бізнесу неможливо без використання як технологій РРП, так і ВРП. Саме їх гармонійне поєднання дозволяє організації домагатися своїх стратегічних цілей. Однак, у зв'язку з вельми широкими можливостями інформаційних мереж по організації інтерактивного обміну інформацією, багато компаній почали використовувати ці можливості стосовно до своїх цілей: організувати лінії зворотного зв'язку з покупцями, надавати можливість попереднього (перед покупкою) використання та інші.

Завдяки тому, що інформація про екологічність товарів (не тільки продуктів, але і промислових товарів) і самі товари стали доступні через Інтернет, компанії-виробники отримали можливість збирати інформацію про популярність різних екологічно чистих товарах, складати об'єктивні рейтинги. Таким чином, використання ВРП забезпечує досить суттєве підвищення ефективності «реальних» продуктових пропозицій. Більш того, сучасні технічні можливості дозволяють здійснювати продаж товарів безпосередньо в рамках ВРП: від пошуку покупцем необхідного продукту до його моментальних оплати і доставки в режимі «онлайн». Втім, аналогічна схема в даний час використовується і в інших сегментах споживчого ринку в ВРП. Таким чином, за допомогою використання ВРП формується поведінка суб'єктів еколого-економічної діяльності і забезпечується підвищення ефективності основного бізнесу в РРП. Споживачі отримують можливість вибрати товари що найбільше сподобалися. Відповідно, досягається самостійний економічний ефект в ВРП. Таким чином, ефективній дії економічного механізму в сфері охорони природного середовища повинні передувати заходи інституційного, технічного, інформаційного, правового та ін.

характеру. Все це підвищує витрати в реальному секторі економіки на контрольно-адміністративну складову механізму охорони середовища, збільшує трансакційні витрати, але підвищує ефект у вигляді збереження навколишнього природного середовища та якості умов життя людини.

Сучасна «недостатня» ефективність природокористування пояснюється не тільки відсутністю чітких прав власності, а й існуючими проблемами інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень щодо природних ресурсів. В першу чергу це відноситься до інформації про наявні природні ресурси (в комплексі), їх економічній оцінці, про вплив використання одного природного ресурсу на інші компоненти навколишнього середовища, яка повинна міститися в комплексних територіальних і галузевих кадастрах. В той же час не задовільно і забезпечення інформацією про стан природних середовищ, що генерується в процесі екологічного моніторингу. Недосконалість розробки та реалізації регіональних та інших інформаційних систем з природокористування суттєво знижує їхню результативність і ефективність інноваційних маркетингових моделей формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень.

Висновки та пропозиції. На сьогоднішній день все більше маркетологів використовують імерсивні технології. У нових економічних відносинах інформаційного маркетингу саме поведінці суб'єктів еколого-економічної діяльності в умовах інклюзивної економіки досвіду відводиться основне місце, тому що швидкість його поширення та доведення інформації до споживачів велика.

Квантові обчислення – це нова технологія, що відкриває нові можливості, радикально змінюючи способи, якими людство обробляє інформацію. Використовувати інструменти імерсивні технології можливо в усіх видах економічної діяльності, роблячи акцент на екологічну складову. На сьогоднішній день маркетингом широко використовуються такі технології в рекреаційно-туристичному бізнесі, аграрному секторі, освітньому та ін. Адже

головним завданням сталого розвитку є розробка принципів раціонального використання природних ресурсів на основі сформульованих загальних закономірностей організації життя. В таких умовах активно розвивається як реальний, так і віртуальний ринковий простір екологічно чистих товарів (умов) і послуг в контексті інклюзивної економіки досвіду.

Особливого значення набуває необхідність організації діяльності щодо забезпечення суспільством зростаючих потреб людини за рахунок природних умов і ресурсів як в реальному так і віртуальному ринковому просторі.

Список використаної літератури

1. Уніят А. В., Юзвін З. І., Концепція інклюзивної економіки в контексті сучасного сталого розвитку країн. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. № 2. 2019. URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення: 17.06.2020).
2. Nicky Pouw, Joyeeta Gupta Inclusive development: a multi-disciplinary approach. 2017. URL: <https://www.researchgate.net/publication/315265627> (дата звернення: 17.06.2020).
3. UNGA, United Nations General Assembly. 2015. Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Draft resolution referred to the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda by the General Assembly at its sixty-ninth session. UN Doc. A/70/L.1 of 18 September.
4. Богданова И. Н., Суркин В. В. Поведение экономических субъектов (домохозяйств) в классических концепциях и трактовках. Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2008. С. 69-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-ekonomicheskikh-subektov-domohozyaystv-v-klassicheskikh-kontseptsyah-i-traktovkah/viewer> (дата звернення: 17.06.2020).
5. Alfredsson, E., Wijkman, A. The inclusive green economy. MISTRA, Prestudy, April 2014. URL: http://www.mistra.org/download/18.2f9de4b14592a1589d172e2/1473225485133/Mistra_Prestudy_TheInclusiveGreenEconomy_April2014+%281%29.pdf. (дата звернення: 17.06.2020).
6. Benner C., Pastor M. Inclusive economies indicators. Full Report. 2017. Rockefellerfoundation. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/report/inclusive-economies-indicators-executivesummary>. (дата звернення: 17.06.2020).
7. Bramley G., Hirsch D., Littlewood M. and Watkins D. Counting the cost of UK poverty. 2016. Joseph Rowntree Foundation. URL: https://www/counting_the_cost_of_uk_poverty_-_bramley_et_al_final.pdf (дата звернення: 11.01.2019).
8. Pacetti-Garr E. The five characteristics of an inclusive economy: getting beyond the equity growth dichotomy. 2016. Rockefeller Foundation. URL: <https://www.rock->

- efellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/ (дата звернення: 28.12.2018).
9. Inclusive Growth Commission, 2017. Inclusive growth for people and places: challenges and opportunities”, RSA, London. URL: https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa_inclusivegrowth-commission-final-report-march-2017.pdf (дата звернення: 11.01.2019).
 10. Sadchenko O. V. Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*, 2018, № 6. URL: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/number-62018.html> (дата звернення: 17.06.2020).
 11. Fritz M., Koch, M. Potentials for prosperity without growth: Ecological sustainability, social inclusion and the quality of life in 38 countries. *Ecological Economics*. 2014. Vol. 108. Pp. 191-199.
 12. Sadchenko O., Davydova I, Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D, Zaitseva A.. Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Volume 11. Issue 4. Pp. 361-370. URL: <http://www.iaeme.com/IJARET/issues.asp?JType=IJARET&VType=11&IType=4> (дата звернення: 17.06.2020).
 13. Попова М. А., Садченко Е. В. Динамические процессы в природоохранной деятельности: современные маркетинговые тенденции: монография. НАН Украины, Ин-т пробл. рынка и экон.-экол. исследов. Одесса : ИПРЭ-ЭИ НАН Украины, 2020. 180 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28043> (дата звернення: 17.06.2020).
 14. Sadchenko E. Odpowiedzialność biznesu za środowisko jako instrument kształtowania gospodarki marketingowej na Ukrainie. *Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw Próba pomiaru* / Malara Zbigniew, Tutaj Jerzy (red.). Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 2019. С. 197-207. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25676> (дата звернення: 17.06.2020).
 15. The official site of United Nations Ukraine. Sustainable Development Goals 2016-2030. 2017. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 17.06.2020).
 16. The official site of World Economic Forum. 2017. Inclusive growth and development report. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2017.pdf (дата звернення: 17.06.2020).
 17. Sadchenko O. V. Basic directions of experience economy marketing development In conditions of sustainable development. *Економічні інновації : зб. наук. праць*. 2020. Т 22. Вип. 2 (75). С. 101-112.
 18. Садченко О. В., Хумарова Н. І. Основи маркетингу в еколого-інноваційному розвитку економіки вражень. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління: зб. наук. праць*. 2019. Т. 18. Вип. 3 (43). С. 26-41. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26516> (дата звернення: 17.06.2020).
 19. Таганов Д. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых

- рыночных возможностей. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-11/03.shtml> (дата звернення: 17.06.2020).
20. Бобылев С. Н., Ходжаев А. Ш. Экономика природопользования Учебник. Москва, 2003. 567 с.
21. В Давосе придумали альтернативу показателю ВВП. 2018. URL: <https://meduza.io/cards/v-davose-pridumali-alternativu-pokazatelyu-vvp-i-kto-teper-mirovoy-lider> (дата звернення: 17.06.2020).

Стаття надійшла 19.06.2020 року

Е. В. Садченко,

доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой маркетинга и бизнес-администрирования,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, г. Одеса, 65058, Украина,
профессор, prof. dr hab. Высшая школа экономико-гуманитарная
ул. В.Сикорского, 4, г. Бельско-Бяла, Польша, 43-300
e-mail: esadchenko@gmail.com

Н. И. Хумарова,

доктор экономических наук, с.н.с
ученый секретарь Института проблем рынка
и экономико-экологических исследований НАН Украины,
Французский бульвар, 29, г. Одесса, Украина, 65044,
e-mail: khumarova@nas.gov.ua

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ЭКОЛОГО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНКЛЮЗИВНОЙ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В статье рассматриваются вопросы маркетинговых инноваций в условиях инклюзивного экономики впечатлений. Целью является достижение устойчивого развития общества, в котором удовольствие экологических, экономических и социальных потребностей осуществляется сбалансированным образом. При определении инновационных маркетинговых подходов в статье рассмотрено рыночное пространство, состоящее из взаимосвязанных, но обладающих определенной самостоятельностью специализированных рынков. Исследованы инновационные маркетинговые подходы формирования поведения субъектов эколого-экономической деятельности в контексте инклюзивного экономики впечатлений, которые могут быть использованы как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности экологически чистых товаров (услуг и условий) Украины.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; эколого-экономическая деятельность; инклюзивная экономика; поведение субъектов; устойчивое развитие.

O. V. Sadchenko,

Dr.Sc. (Economics), Prof.

Head, Department of Marketing & Business Administration

Odesa I.I.Mechnikov National University, Ukraine

Frantsuzkyi bulvar, 24/25, Odesa, Ukraine

Prof. dr hab.

Higher School of Economics and Humanities

Ul. V.Sikorsky, 4, Bielsko-Biala, Poland, 43-300

E-mail: esadchenko@gmail.com

N. I. Khumarova,

Dr.Sc. (Economics),

Scientific Secretary of the Institute of

Market Problems and Economic-Ecological Studies,

Ukrainian Academy of Sciences (Odessa, Ukraine)

Frantsuzkyi bulvar, 29, Odessa, Ukraine, 65044,

e-mail: khumarova@nas.gov.ua

MARKETING APPROACHES FOR FORMATION OF BEHAVIOR OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF INCLUSIVE ECONOMY OF EXPERIENCE

This article examines the issues of marketing innovation in the inclusive experience economy. The aim is to achieve sustainable development of a society in which the satisfaction of ecological, economic and social needs is carried out in a balanced way. When defining innovative marketing approaches, the article considers the market space, which consists of interconnected, but with a certain independence, specialized markets. The article explores innovative marketing approaches to the formation of the behavior of subjects of environmental and economic activity in the context of an inclusive economy of impressions, which can be used as an effective tool for increasing the competitiveness of environmentally pure goods (services and conditions) in Ukraine.

Key words: innovative marketing; ecological and economic activity; inclusive economy; behavior of subjects; sustainable development; environmentally pure goods.

References

1. Uniiat, A. V. & Yuzvin, Z. I. (2019). Kontseptsiiia inkluzyvnoi ekonomiky v konteksti suchasnoho staloho rozvytku krain [The concept of inclusive economy in the context of modern sustainable development]. *Efektivna ekonomika. – Effective*

- economy*. № 2. Retrieved from: www.economy.nayka.com.ua [in Ukrainian].
2. Nicky Pouw & Joyeeta Gupta (2017). Inclusive development: a multi-disciplinary approach. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/315265627>
 3. UNGA, United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Draft resolution referred to the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda by the General Assembly at its sixty-ninth session. UN Doc. A/70/L.1 of 18 September.
 4. Bogdanova, I. N. & Surkin, V. V. (2008). Povedenie ekonomicheskikh subektov (domokhoziaistv) v klassicheskikh kontseptsiiakh i traktovkakh [Behavior of economic agents (households) in classical concepts and interpretations]. *Mining information and analytical bulletin (scientific and technical journal)*. – *Gornyi informatsionno-analiticheskii biulleten (nauchno-tekhnicheskii zhurnal)*, Pp. 69-77. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-ekonomicheskikh-subektov-domohozyaystv-v-klassicheskikh-kontseptsiyah-i-traktovkah/viewer> [in Russian].
 5. Alfredsson, E. & Wijkman, A. (2014). The inclusive green economy. MISTRA, Prestudy, April 2014. Retrieved from: http://www.mistra.org/download/18.2f9de4b14592a1589d172e2/1473225485133/Mistra_Prestudy_TheInclusiveGreenEconomy_April2014+%281%29.pdf
 6. Benner, C. & Pastor, M. (2017) Inclusive economies indicators. Full Report. Rockefellerfoundation. Retrieved from: <https://www.rockefellerfoundation.org/report/inclusive-economies-indicators-executivesummary>
 7. Bramley, G., Hirsch, D., Littlewood, M. & Watkins, D. (2016) Counting the cost of UK poverty. Joseph Rowntree Foundation. Retrieved from: https://www.counting_the_cost_of_uk_poverty_-_bramley_et_al_final.pdf
 8. Pacetti-Garr, E. (2016) The five characteristics of an inclusive economy: getting beyond the equity growth dichotomy. Rockefeller Foundation. Retrieved from: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy>
 9. Inclusive Growth Commission (2017). Inclusive growth for people and places: challenges and opportunities”, RSA, London. Retrieved from: https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa_inclusivegrowth-commission-final-report-march-2017.pdf
 10. Sadchenko, O. V. (2018) Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*, 2018, № 6. Retrieved from: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/nomer-62018.html>
 11. Fritz, M. & Koch, M. (2014). Potentials for prosperity without growth: Ecological sustainability, social inclusion and the quality of life in 38 countries. *Ecological Economics*, 108, 191-199
 12. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D. & Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, Volume 11, Issue 4, Pp. 361-370. Retrieved from: <http://www.iaeme.com/IJARET/issues.asp?JType=IJARET&VType=11&IType=4>
 13. Popova, M. A. & Sadchenko, O. V. (2020). Dinamicheskie protsessy v priro-

- dookhranoi deiatelnosti: sovremennyye marketingovy tendentsii: monografiia [Dynamic processes in environmental protection: modern marketing trends: monograph]. Odessa: IPREEI NAN Ukrainy. Retrieved from: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28043> [in Russian].
14. Sadchenko, E. (2019). Odpowiedzialność biznesu za środowisko jako instrument kształtowania gospodarki marketingowej na Ukrainie. Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw Próba pomiaru / Malara Zbigniew, Tutaj Jerzy (red.). [Vidpovidalnist biznesu za dovkillia yak instrument formuvannia marketynhovoï ekonomiky v Ukrayini. Innovatsii ta dobrobut suspilstva, ekonomiky ta pidpryyemstv Sproba vymiru / Malara Zbihnev, Here Jerzy (red.).] Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław. Retrieved from: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25676> [in Polish].
 15. The official site of United Nations Ukraine. Sustainable Development Goals 2016-2030. (2017). Retrieved from: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
 16. The official site of World Economic Forum (2017). Inclusive growth and development report. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2017.pdf
 17. Sadchenko, O. V. (2020). Basic directions of experience economy marketing development In conditions of sustainable development. *Ekonomichni innovatsii, – Economic Innovation*, Vol. 22, Issue 2(75), Pp. 101-112.
 18. Sadchenko, O. V. & Khumarova, N. I. (2019). Osnovy marketynhu v ekoloĥo-innovatsiinomu rozvytku ekonomiky vrazhen [Fundamentals of marketing in the eco-innovative development of the impression economy]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnia. – Market economy: modern theory and practice of management*, Vol.18, Issue 3 (43), Pp. 26-41. Retrieved from: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26516> [in Ukrainian].
 19. Taganov, D. Znachenie virtualnykh tsepoček tsennosti v raskrytii novykh rynochnykh vozmozhnostey [The importance of virtual value chains in unlocking new market opportunities]. Retrieved from: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-11/03.shtml> [in Russian].
 20. Bobylev, S. N. & Khodzhaev, A. Sh. (2003) Environmental economics. Textbook [Ekonomika prirodopolzovaniia. Uchebnik]. Moskva. [in Russian].
 21. V Davose pridumali alternativu pokazateliu VVP (2018). [Davos came up with an alternative to the GDP indicator]. Retrieved from: <https://meduza.io/cards/v-davose-pridumali-alternativu-pokazatelyu-vvp-i-kto-teper-mirovoy-lider> [in Russian].