

- використання сучасних технологій для створення екопродукції;
- підвищення якості продукції та можливість її повторного використання;
- можливість переробки відходів виробництва за допомогою зелених технологій;
- екологічна безпека процесу споживання продукції;
- урахування екологічної складової при розробці пакування та логістичних заходів;
- можливість екологічної переробки упаковки, або використання упаковки яка самостійно біологічно розкладається;
- використання ресурсозберігаючих технологій на всіх етапах виробництва та післяпродажного обслуговування;
- посилення контролю за забрудненням довкілля та залучення сучасних технологій задля його мінімізації.

Таким чином, екологічна спрямованість повинна стати складовою ідентичності бренду. Тому елементи екологічного маркетингу потрібно враховувати на всіх етапах створення та виробництва продукції: розроблення дизайну, позиціонування, вибір стратегії ціноутворення, логістика та утилізація. Екологічні бренди в очах споживачів мають репутацію більш надійних і викликають підвищену лояльність, що в довгостроковій перспективі дозволяє отримати більші прибутки. Отже, екологічна складова розвитку світової економіки і суспільства в цілому стала новим важелем впливу на бізнес. Зміна пріоритетів виробників та вимоги споживачів роблять сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаним», нормою і новим викликом реаліям сьогодення.

Література

1. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Садченко. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. – 429 с.

ТЕСЛЕТОВ О. С.

Сумський національний аграрний університет

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

На сьогодні на всіх рівнях влади в Україні тією чи іншою мірою йде мова про те, що процес децентралізації управління в державі стає все більш необхідним для успішного функціонування міс-

цевого самоврядування та побудови ефективної системи організації територіальної влади в Україні [1].

Зазначається, що пріоритетом в управлінні територіальними фінансами повинні стати зміни, які внесені до Бюджетного та Податкового кодексів України та перш за все спрямовані на збільшення перерозподілу фінансових ресурсів між бюджетами різних рівнів у бік посилення ролі місцевих бюджетів [2]. Тобто, в умовах ринкової економіки менеджмент, публічне управління, комунікації, як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління [3], невіддільні від маркетингу, оскільки він є основою врахування потреб споживачів у діяльності постачальників сировини, виробників, посередників та ін. Тому необхідно визначити позитивні та негативні аспекти процесу децентралізації, з'ясувати її вплив на подальший економічний розвиток нашої країни, в чому може допомогти інструментарій маркетингу – маркетингові дослідження та комплекс маркетингу. Для цих цілей науковці пропонують використовувати маркетинговий підхід як сукупність прийомів і способів, що застосовуються на практиці суб'єктами управління для вирішення тих чи інших проблем, які виникають в їх повсякденній діяльності [4].

Наголошується на тому, що успішне впровадження адміністративної реформи децентралізації залежить від конкретних виконавців на місцях, ефективності розподілу й витрачання коштів, підвищення прозорості та від громадськості, яка повинна здійснювати всебічний контроль діяльності державних й місцевих органів влади.

Одним з перших протиріч адміністративної реформи є з одного боку – децентралізація, з іншого – об'єднання. Протягом 2015–2020 років з близько 10 тисяч сільських рад створено 1469 територіальних громад, замість 490 районів й 178 міст регіонального підпорядкування (в яких обирався міський голова і створювалася міська рада) виникло 136 районів в межах 24 існуючих на сьогодні областей.

Процес об'єднання йде нелегко, багато непорозумінь тощо, в тому числі в управлінні територіальними фінансами. Проте не виключено, що навіть у цих важких умовах наступним кроком може стати укрупнення областей. Цілком природно, що якщо в районі існує 15–20 сільських рад, а кількість сільських й кількох міських районів та міст регіонального підпорядкування більше ніж півтисячі, оптимальною кількістю є 25 областей. Але коли в областях існує всього 3–5 районів, досить природно збільшити їх кількість до тих самих 15–20. От і залишиться в Україні замість колишніх областей – 8 земель чи регіонів: Галичина, Полісся, Слобожанщина, та ін. [5]. Цього не сталося б, якщо б свого часу було чітко визначено критерії й обмеження при створенні ОТГ.

Наприклад, в будь-якому районі може створюватися не менше двох ОТГ. Плюс окремою громадою має бути районний центр. По-друге, при створенні нових районів потрібно враховувати кількість ОТГ, які мають входити в конкретний район. Наприклад, у знову створеному районі має бути не менше 6, але не більше 20 ОТГ. Тоді й не було б несумірних громад, коли одна з них нараховує більше сотні тисяч чоловік, а інша ледь «дотягує» до 3 тис., а також районів, у яких проживає по півмільйону чоловік.

Маркетингові дослідження, моніторинг того чи іншого середовища, постійне опитування громадськості з соціальних та політичних питань за три останніх десятиріччя вже підтвердили в Україні свою важливість. Присутність в аналізованих офіційних документах усталеної маркетингової термінології («постачальники соціальних послуг», «одержувачі соціальних послуг», «якість соціальних послуг», «оцінка якості соціальних послуг» та ін.) засвідчуватиме факт розширення ідей маркетингу з економічної до соціально-політичної сфери й подальше їх застосування на практиці.

У свою чергу **комплекс маркетингу** можна застосувати до багатьох складових публічного управління: і в допомозі створення в межах тієї чи іншої територіальної громади нових підприємств та робочих місць, і у внутрішньо-організаційних комунікаціях, і в оцінці іміджу органів місцевого самоврядування, і у двосторонній взаємодії «громадськість – державний орган – громадськість» тощо. Наявність громадського інтересу обумовлює різноманітні форми участі представників громадянського суспільства у всіх процесах публічного управління: внесення пропозицій до проектів адміністративних регламентів з організації та надання послуг, оцінку якості публічних послуг (державних, муніципальних, соціальних), оцінку діяльності органів влади та їх посадових осіб, внесення громадянами і громадськими організаціями пропозицій до законопроектів та муніципальних актів.

Отже, менеджери, державні службовці та представники громадськості все більше зацікавлені у використанні в інтересах розвитку об'єднаних територіальних громад як ідей маркетингу загалом, так і відповідного маркетингового інструментарію зокрема. Таким чином застосування маркетингових підходів в системі публічного управління і використання їх фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування всіх рівнів у своїй діяльності є як доцільним, так і необхідним.

Література

1. Телетов О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О. С. Телетов // Ринково-орієн-

товане управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Харків : Діса плюс. 2015. С. 81–88.

2. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловійов та ін. ; заг. ред. Н. В. Грицяк. Київ : К.І.С. 2015. 320 с.

3. Телетов О. С., Колесник А. А. PR-інструменти в соціальних мережах. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького. Суми, 23–27 квітня 2018. С. 279–280.

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. М.: АСТ. 2000. – 272 с.

5. Телетов О. С. Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омеляненко В. А. Суми, 2021. С. 98–143.

ТЕЛЬНОВ А. С., ГОВОРУН І. А.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов виходу із кризи та ефективного функціонування аграрних підприємств є формування ефективної товарної політики. Це пояснюється тим, що ринковий механізм функціонування агропромислових формувань активно впливає на формування відповідних народногосподарських і галузевих пропорцій, визначає суспільну необхідність затраченої на виробництво продукції праці, можливість розширення товарного асортименту, механізму формування цін. Сільське господарство як основна складова агропромислового комплексу забезпечує продовольчу безпеку країни.

Сучасні економічні умови зумовлюють необхідність до певних структурних зрушень у галузях економіки, особливо тих, що розвиваються на певних інноваційних елементах. З врахуванням цих вимог, важливе значення відводиться і формуванню ринку сільськогосподарської продукції. Саме ця галузь володіє необхідною ресурсною базою та є основоположною у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

У вітчизняній економічній науці питанням організації й функціонування сільськогосподарських підприємств присвячено праці еко-