

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 658.8:65.016

## МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ: НООСФЕРНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ

*Чернов С. І.,*

*д. держ. упр., професор кафедри менеджменту і адміністрування  
Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова,  
голова Харківської обласної ради,  
м. Харків*

Розглянуто феномен маркетингу та менеджменту з позицій теорії ноосферного розвитку регіону, розкрито її переваги у порівнянні з теорією сталого розвитку. Надано авторське бачення процесів формування та реалізації маркетингової політики в контексті ноосферного розвитку регіону та використання соціокультурного потенціалу публічного менеджменту в сучасних умовах модернізації державного управління у бік публічного управління і розвитку інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** маркетинг, стратегічний і публічний менеджмент, демократизація, децентралізація, глобалізація, інформаційне суспільство, інформаціоналізм, соціокультурний потенціал, маркетингова політика, сталий і ноосферний розвиток регіону, людські ресурси.

*Chernov S. I.,*

*Doctor of Public Administration,  
Full Professor of Management and Administration Department,  
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv,  
Head of Kharkiv Regional Council, Kharkiv*

## MARKETING AND MANAGEMENT UNDER CURRENT CONDITIONS IN UKRAINE: NOOSPHERIC ASPECT OF DEVELOPMENT

The paper considers the phenomena of marketing and management from the perspective of the regional noospheric development theory and its advantages over the theory of sustainable development. The author presents his vision of the processes of forming and implementing a marketing policy in the context of regional noospheric development and use of the socio-cultural potential of public management under the current conditions of state administration modernizing in the line of public administration and information society advancement.

**Key words:** marketing, strategic and public management, democratization, decentralization, globalization, information society, informationalism, socio-cultural potential, marketing policy, regional sustainable and noospheric development, human resources.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими й практичними завданнями.** Стратегічний підхід до планування сталого розвитку регіону в умовах глобалізації, інформаціоналізації суспільства, демократизації та децентралізації державної влади суттєво загострив питання його (регіону) ноосферного розвитку. Економічна, екологічна, національна безпека (та похідні від них) у стратегії сталого розвитку регіону стають визначальними для територіальної громади. Тому вимогою сьогодення є пошук нових методологічних підходів і практичних шляхів упровадження в життя громади ноосферної теорії розвитку регіону, яка передбачає революційний прорив у розвитку людських ресурсів стосовно: соціальної відповідальності за

діяльність чи бездіяльність відносно середовища, що їх оточує; освітнього та культурного рівня; інноваційної спроможності; лідерського потенціалу тощо. Одним із шляхів до такого прориву є маркетингові технології, які спираються на соціокультурний потенціал публічного менеджменту.

**Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Соціально-економічні та соціокультурні аспекти маркетингу, як і соціокультурний потенціал публічного менеджменту, досліджувалися багатьма закордонними та українськими науковцями. Проте ці дослідження ще не пов'язувалися з ноосферним розвитком регіону як ключовим чинником його сталого розвитку в умовах модернізації державного управління у бік публічного управління і розвитку інформаційного суспільства в Україні.

**Формулювання цілей (мети) статті.** Метою статті є визначення нових методологічних підходів та практичних шляхів системного впровадження в життя територіальної громади маркетингових технологій та соціокультурного потенціалу стратегічного і публічного менеджменту на засадах ноосферної теорії розвитку.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Відомо, що метою стратегічного планування є досягнення сталого розвитку регіональної економіки, а також забезпечення переходу регіону до інвестиційно-інноваційного типу розвитку. Фахівцям відомі переваги такого розвитку, але разом із цим є недостатньо дослідженими його ризики, які пов'язані з людським чинником. Існує безліч прикладів, коли на чашах терезів поточна економічна вигода переважає здоровий глузд керівників регіону та бізнес-партнерів. У результаті регіональним ресурсам (природним, матеріально-технічним, людським, культурним тощо) наноситься шкода, яку може відчутися на собі не одне майбутнє покоління громади. В такій ситуації вирішальними можуть стати ноосферні маркетингові технології, які спираються на соціокультурний потенціал стратегічного та публічного менеджменту і ноосферну освіту громадськості.

Поняття “ноосферний розвиток” і “сталий розвиток” не є синонімами, хоча змістовно зосереджені на одній ідеї – гармонійному й збалансованому розвитку людства і середовища його існування, які забезпечуються відповідними рівнем освіти та культури людей. При цьому характерно, що освіта для сталого розвитку базується на екологічних концептах, а ноосферна освіта робить наголос ще й на соціокультурних.

Згідно з теорією відомого філософа українського походження В. Вернадського ноосфера (сфера розуму) є третьою з основних фаз розвитку Землі після утворення геосфери (неживої природи) та біосфери (живої природи). Вчений визначав ноосферу як “стан, в який переходить уся біосфера під впливом наукової думки і праці організованого людства” [4, с. 462–520]. Ця теорія спрямована на революційний прорив у розвитку людської особистості через “наукову думку, працю та соціальну організацію людства як основні енергії, які перетворюють біосферу на ноосферу і забезпечують ноосферний розвиток. Серед основних передумов ноосферного розвитку Вернадський визначав такі: заселення планети людиною; вихід народних мас на арену світової історії; вибух наукової творчості; демократизацію соціального життя; участь держави в ноосферному будівництві” [7]. Остання з перелічених передумов, на думку автора, цілком обґрунтовано може базуватися на маркетингу та менеджменті, а точніше – на їх соціокультурному потенціалі. Недарма деякі дослідники розглядають ноосферу як єдність природи і культури (в самому широкому тлумаченні останньої) або стан біосфери, коли культура досягає максимальної сили, яку можна зрівняти з потужністю геосфери.

Незважаючи на численні критичні думки опонентів В. Вернадського, ноосферна теорія, на наше велике переконання, – правильний стратегічний напрям розвитку людства і, зокрема, регіону.

Так чи інакше, але початком впровадження ноосферної ідеї у життя можна вважати розпочату під егідою ООН десятилітню освіту для сталого розвитку, після закінчення якої у 2015 р. на Саміті Генеральної Асамблеї ООН було визначено нові завдання щодо забезпечення соціально-економічного розвитку, конкурентоспроможності країн, екологічної та енергетичної безпеки, глобального партнерства для розвитку та визначено 17 ключових Цілей розвитку тисячоліття, а саме:

1. Подолання бідності в усіх її формах.
2. Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства.
3. Запровадження здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці.
4. Забезпечення всеохоплюючої й справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх.
5. Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток.
6. Забезпечення наявності та раціонального використання водних ресурсів і санітарії для всіх.
7. Забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх.
8. Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх.
9. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям.
10. Скорочення нерівності всередині країн і між ними.
11. Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів.
12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва.
13. Вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та його наслідками.
14. Збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку.
15. Захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття.
16. Сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях.
17. Зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

У виступі на Саміті Президент України зазначив: “Для досягнення Цілей Сталого Розвитку на національному рівні Україна здійснюватиме нові програми і проекти, які на практиці забезпечать макроекономічну стабільність, екологічний баланс та соціальну згуртованість” [5].

Першими кроками до досягнення Цілей Сталого Розвитку тисячоліття на національному рівні України стане виконання Стратегії сталого розвитку “Україна – 2020”, схваленої Указом Президента України від 12 січня 2015 р.

№ 5/2015 [13], Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386/2013 [14] і Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, схваленої Указом Президента України від 25 червня 2013 р. № 344/2013 [11]. При цьому, з позицій ноосферної теорії, ключовими передумовами виконання основних стратегічних завдань стають наукова думка, виражена людська діяльність і соціальне партнерство, а ключовими механізмами цілком обґрунтовано можна вважати маркетингові технології, стратегічний та публічний менеджмент і ноосферну освіту.

Сам термін “стратегія”, як відомо, походить від давньогрецького “stratos” – мистецтво керівництва спільнотою, політичною боротьбою. Сучасне поняття цього терміна дуже багатогранне. Стратегія сталого розвитку територій (регіону) – це системна технологія обґрунтування та ухвалення найважливіших рішень щодо місцевого розвитку, визначення бажаного майбутнього стану території (регіону) та способу його досягнення, що базується на аналізі зовнішнього оточення території (регіону) та її внутрішнього потенціалу і полягає у формуванні узгоджених із територіальною громадою дій, на реалізацію яких концентруються зусилля, ресурси основних суб’єктів місцевого розвитку [2, с. 5]. Формулювання стратегії – порядку дій і чіткого інструментарію – є ядром управління й важливою ознакою успішного менеджменту, а стратегічне управління – сучасним інструментом управління сталим розвитком в умовах швидких змін у зовнішньому середовищі та пов’язаної з цим невизначеності. Його місія – розвиток території (регіону) в довгостроковій перспективі за допомогою формування динамічного балансу із зовнішнім середовищем. Основні чинники побудови стратегічного управління – це люди, інформаційні системи, ринок, а його ефективність відбивається в тому, наскільки своєчасно регіон може реагувати на нові виклики сучасності й змінюватися залежно від них. Існує 10 різних систем знань щодо стратегічного управління, які мають загальну назву “Школа стратегічного менеджменту” і включають в себе такі аспекти формування стратегії:

1. Школа дизайну – формування стратегії як процесу осмислення.
2. Школа планування – формування стратегії як формального процесу.
3. Школа позиціонування – формування стратегії як аналітичний процес.
4. Школа підприємництва – формування стратегії як процесу передбачення.
5. Когнітивна школа – формування стратегії як ментальний процес.
6. Школа навчання – формування стратегії як процес, що розвивається.
7. Школа влади – формування стратегії як процесу ведення переговорів.
8. Школа культури – формування стратегії як колективного процесу.
9. Школа зовнішнього середовища – формування стратегії як реактивний процес.
10. Школа конфігурації – формування стратегії як процесу трансформації [12].

До основних ресурсів стратегічного управління, очевидно, можна віднести і соціокультурний ресурс маркетингу та публічного менеджменту. Про чинники культурного середовища йдеться в теорії одного із засновників наукової дисципліни “маркетинг” американського вченого Ф. Котлера. Він вважав, що “люди ростуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, вони сприймають світогляд, який стає визначальним по відношенню до самого себе та у відношеннях один з одним...” [9, с. 5]. За теорією відомого американського соціолога Т. Веблена, “положення, яке займає індивід у суспільстві, його репутація та імідж, його моральні принципи і інші соціологічні чинники можуть створювати рішучий вплив на його споживчі переваги і запити” [3].

Разом із цим люди змінюють середовище відповідно до свого культурного рівня, і найбільш чутливою до характеру цих змін, свого роду індикатором соціокультурного середовища є система маркетингу. Таким чином, регулярний аналіз середовища оточення є системоутворюючим чинником маркетингу. Середовище, як частина маркетингової системи, включає в себе дві складові – мікро- і макросередовища, що впливають не тільки на розвиток суспільних відносин, а й на розвиток регіону, який характеризується комплексом різноманітних просторових, економічних, соціальних, культурно-духовних, екологічних, енергетичних та інших чинників.

Феномен маркетингу визначається ще й його відкритістю до інновацій майже в усіх наукових галузях, зокрема, в публічному управлінні, організаційна культура якого поступово набуває системних якостей і сприяє його ефективності на засадах системи стратегічного управління шляхом забезпечення таких її характеристик:

- гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін середовища;
  - толерантність до різних форм взаємодії суб'єктів і об'єктів управління (наприклад, соціальні партнерства та мережі);
  - націленість на менеджмент на основі знань;
  - дієвість у напрямку посилення соціальної відповідальності та моральної доброчесності;
  - здатність до самоорганізації, саморозвитку і командної роботи тощо.
- У сучасному розумінні стратегія сталого розвитку регіону повинна:
- містити реальні й обґрунтовані цілі, досягнення яких є вирішальним для загального результату місцевого сталого розвитку;
  - підтримувати ініціативу громади стосовно вирішення життєво важливих проблем у контексті сталого розвитку;
  - концентрувати головні управлінські зусилля стосовно місцевого розвитку в певний час, у певному місці і, переважно, інноваційного та превентивного змісту;
  - передбачати об'єктивність і гнучкість управлінських рішень, а також оцінювати їх з урахуванням можливих ризиків;
  - забезпечувати затверджений порядок і терміни дій стосовно місцевого розвитку та гарантовані ресурси, а при необхідності, оперативно доопрацьовувати їх.

Якщо до вимог сталого розвитку регіону додати державну підтримку в питаннях забезпечення охорони здоров'я громадян, їх соціальних гарантій; демократизації соціального життя; формування національної еліти; заохочення наукової, мистецької, спортивної творчості громадян; просвітницької діяльності тощо, отримаємо ключові вимоги ноосферного розвитку регіону.

Результати аналізу ключових вимог ноосферного розвитку регіону у контексті характеристик організаційної культури публічного менеджменту свідчать про необхідність максимального використання потенціалу останньої при здійсненні маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Йдеться про забезпечення культурно-технологічної функції маркетингу через чітке визначення місії, стратегії, ціннісних орієнтирів публічної сфери конкретного регіону, врахування його (регіону) специфічних особливостей і потреб суспільства. При цьому маркетинг слугує зовнішньою детермінантою та визначальним чинником масової культури суспільства (як продукту глобалізації), який сприяє її розвитку, а публічний менеджмент діє на неї з середини, гармонізуючи соціокультурні тенденції стабільності та змін. Разом маркетинг і менеджмент регулюють суспільні процеси, впливають на потреби суспільства і стають необхідною умовою ноосферного управління ним, адже

будь-яка людська діяльність потребує аргументованого маркетингового обґрунтування. Особливо це критично в умовах глобальних викликів, таких як світова централізація влади, безмежна інтеграція і революційний науково-технічний розвиток та ін. Глобальні виклики зумовлюють не тільки внутрішній демократично-корпоративний формат соціального партнерства, а й урівноваження глобальних та національних векторів культурного розвитку суспільства, які можуть бути забезпечені соціокультурним потенціалом публічного менеджменту, що у сукупності сприяє національній безпеці і незалежності не тільки на даному етапі розвитку людства, а й на подальших етапах. “В цих умовах організаційна культура перестає бути тільки додатковим важелем управління і стає стратегічним фактором формування та розвитку масового соціокультурного простору. <...> Цілком природно, що в сучасних умовах визначальними виступають глобальні цінності та норми, які суттєво модифікують соціокультурні функції організаційної культури різних інститутів та масової культури суспільства. Наприклад, організаційна (корпоративна) культура фірми, завдяки наявності спільних цінностей, норм та порядку, об’єднує людей на різних рівнях виробничих та соціальних відносин, у тому числі і на міжнародному рівні, перетворюючись, таким чином, у цінну для суспільства субкультуру. У той же час, керовані лідерами організаційні культури окремих фірм, холдингів, учбових та медичних закладів, політичних та суспільних об’єднань стають основою організаційної культури галузей, які, в свою чергу, виступають суб’єктами масової культури. <...> З іншого боку, базуючись на концепції менеджменту, організаційна культура і її цінності, на часі, впроваджуються не тільки у виробничій та бізнесовій сфері, а й у мистецтві, освіті, науці, збагачуючи їх специфічною системою цінностей, стандартів та регламентів. Усе це відчутно модифікує місію, функції, філософію та ідеологію даних соціокультурних інституцій” [6, с. 123–124].

Глобальні цінності та норми стають усе більше вагомими з появою у науковому світі теорії стосовно Законів Природи [1], Теорії творіння [12] “та генетичної єдності Світу, періодичні системи Загальних Законів Світу, Загальних законів людського суспільства, Загальних законів пізнання і осягнення, законів освіти, які не можуть бути використані проти людини і людства, а несуть біосфері Землі, людству життя, творчість на благо природи і майбутніх поколінь” [7, с. 4].

У цьому зв’язку окремої уваги науковців (зокрема, освітян, маркетологів, менеджерів) за безлімітної підтримки держави потребують проблеми ноосферної освіти суспільства. Йдеться не тільки про ноосферні аспекти традиційної системи освіти, а й про масштабнішу за усі часи існування людства просвітницьку систему, які спираються на прогресивні досягнення у різних наукових галузях, а не тільки в педагогіці. Такий комплексний підхід до освітньої і просвітницької систем сприятиме укріпленню і розвитку людського ества в сучасних умовах урбанізації населення та стрімкого віддалення людини від природи. Альтернативою традиційній освіті, всупереч опору необхідним інноваціям, який притаманний суспільству, має стати ноосферна освіта і просвіта, що використовують усі вище розглянуті механізми управління суспільством. Як вважають провідні дослідники Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, “ноосферна освіта – це визначальне досягнення педагогічної науки, яке акумулювало в собі кращі підходи вітчизняної і зарубіжної педагогіки (Песталоцці, А. Дістервег, К. Д. Ушинський та ін.), збагаченої Законами Світу і похідними від них законами людського суспільства, законами пізнання і осягнення, законами освіти” [7, с. 4].

Разом із закордонними дослідниками вони визначили фізичні та психологічні особливості людського організму, які сприяють поверненню людини до природи через навчання на природних образах, а також більш глибокому розумінню системного потенціалу Людини, Світу, Природи, що в сукупності зумовляє їх збереження і гармонійний розвиток. Науковці впевнені, що такий ноосферний підхід до навчання і просвітньої діяльності забезпечує розвиток цілісного мислення, яке “розглядається у якості першого кроку на шляху до розвитку високої моральності, самосвідомості і саморозкриттю потенціалу особистості для виконання свого призначення на Землі” [7, с. 4]. Іншими словами, такий підхід сприяє формуванню у людей філософських та ідеологічних навиків життєдіяльності та об’єктивного сприйняття будь-якої інформації і знання. До цього ж, Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачає ще й “забезпечення комп’ютерної та інформаційної грамотності громадян насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні всебічно розвиненої особистості, та забезпечення неперервності навчання” [11]. А просвітницька діяльність у означеному напрямку ноосферного розвитку суспільства покладається на маркетинг і менеджмент.

У такому контексті не може не змінюватися теорія ієрархії потреб та поведінки людей і підтверджується думка А. Маслоу, що “ієрархія потреб зовсім не так стабільна, як це може видаватися на перший погляд. <...> потреби і бажання людини – не єдині детермінанти її поведінки” [10]. Як вважає відомий антрополог-культуролог Леслі Уайт, “поведінка народу є функцією його культури. <...> Потік культури тече, змінюється, наростає, розвивається відповідно до притаманним йому законам. Поведінка людини – це тільки реакція людського організму на цей потік культури” [15]. Час змушує нас доповнити думку обох дослідників характерними для нього чинниками впливу на потреби і поведінку людей – це технології знання та інформація як ключові чинники теорії інформаціоналізму та інформаційного суспільства, “орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх, в якому кожна людина може створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, мати можливість повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяти суспільному і особистісному розвитку та підвищувати якість життя” [14].

Саме в такому контексті роль соціокультурного потенціалу маркетингу і менеджменту є безцінною. Відповідно до цього теорія та практика маркетингу і менеджменту потребують нових концептуальних підходів до формування пріоритетів споживача як основу його подальшого вибору.

Взагалі “історія людського суспільства і культури має нелінійний характер в силу свободи вибору, що притаманний людині. Свобода вибору, по суті, виконує ту ж роль, що і природжені інстинкти, які притаманні всім живим організмам, з тією лише різницею, що свобода вибору є не детерміністичною, тобто, не визначеною наперед категорією, відсутня причина обумовленості явищ, а вступ у дію інстинкту завжди наперед визначено зовнішнім або внутрішнім подразником. Індивід, володіючи свободою, здійснює поміркований, не інстинктивний вибір вчинку, переконань, ціннісних орієнтацій тощо” [6, с. 136]. Такий же нелінійний характер має бути притаманний системам маркетингу і менеджменту з тим, щоб не тільки “діагностувати” масову культуру, а й при необхідності, “лікувати її” за допомогою впровадження піднесених ідей ноосферного змісту. При цьому соціальна відповідальність маркетингу і менеджменту стає необхідним компонентом ділового успіху і агентом розповсюдження суспільно значущих цінностей і регіональних пріоритетів.

У силу їх цільової й соціокультурної спрямованості тандем “маркетинг – менеджмент” відіграватиме провідну роль у ноосферному розвитку регіону.

Визнані світові авторитети в галузі реформування державного управління Д. Осборн і П. Пластрик проводять аналогію між поняттям наукової парадигми як сукупності чітко сформульованих раціоналістичних уявлень про природу реальності і поняттям культурної парадигми. На їх думку, від парадигм науки культурні парадигми відрізняються тим, що вони є “неписаними, неказаними, неусвідомленими” [6, с. 22]. А місія науки та наукових досліджень якраз і полягає в тому, щоб виявити і осмислити складові елементи масової культури, дати їм теоретичну інтерпретацію і зробити їх фактами суспільної свідомості та інструментами управління. “В умовах поширення інформатизації виробничого та державного управління, підвищення загальноосвітнього і культурного рівня людських ресурсів культура особистості поступово виходить на передній план” [6, с. 21], адже людські ресурси стають найціннішим капіталом, від розвитку та творчості якого залежить ефективність використання інших ресурсів регіону.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, є цілком очевидною актуальність ноосферної ідеї розвитку маркетингу і менеджменту в сучасних умовах модернізації державного управління у бік публічного управління і розвитку інформаційного суспільства в Україні. Також на часі важливим є вирішення проблем консолідації суспільства та держави навколо визначених прогресивними країнами світу Цілей сталого розвитку тисячоліття на національному рівні України. Подальші наукові розвідки з означеної проблематики потребують глибокого міждисциплінарного дослідження конкретних практичних кроків у бік революційного культурного розвитку людської особистості як системотворюючого чинника ноосфери. Не буде перебільшенням визначення ролі “першої скрипки” в цьому процесі ноосферної освіти та просвіти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Астафьев Б. А. Творение Мира. URL: <http://bcoreanda.com/Downloader/book/TeoriaTvorenia.pdf> (дата звернення: 10.10.2017).
2. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник. Київ: ТОВ “Софія-А”. 2012. 88 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. 367 с.
4. Вернадский В. И. Автотрофность человечества // Владимир Вернадский. Жизнеописание. Избранные труды. Воспоминания современников. Суждения потомков. Москва: Современник, 1993. С. 462–520.
5. Виступ Президента України П. Порошенка на Саміті Генеральної Асамблеї ООН зі сталого розвитку. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zLj4xDmKy7c> (дата звернення: 10.10.2017).
6. Гайдученко С. О. Організаційна культура у контексті публічного управління: монографія. Харків: Друкарня Мадрид, 2016. 340 с.
7. Гончаренко М. С., Маслова Н. В., Куликова Н. Г. Ноосферное образование – ключ к здоровью. Москва: Институт холодинамики, 2011. 124 с.
8. Жульков М. В. Шляхи ноосферного розвитку людства: модель системи ноосферного суспільства. URL: <http://sn-philcultpol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/008-julk.pdf> (дата звернення: 10.10.2017).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. 702 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 352 с.
11. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України від 25.06.2013 р. № 344/2013. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення: 10.10.2017).



12. Поис А. Основные законы Природы. URL: <http://www.pois.ru/zak.htm> (дата звернення: 10.10.2017).

13. Стратегія сталого розвитку “Україна – 2020”: Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 10.10.2017).

14. Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386/2013> (дата звернення: 10.10.2017).

15. White L. The Science of Culture. *The Science of Culture: A Study of Man and Civilization*. N.Y., 1949.

*Надійшла до редакції 10.10.2017 р.*

УДК 343.1

## ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

**Гбур З. В.,**

*к. держ. упр., докторант кафедри економічної політики та врядування,  
Національна академія державного управління при Президентові України,  
м. Київ*

Розглянуто основні функції держави щодо забезпечення економічної безпеки та роль суб'єктів державної влади в їх виконанні. Запропоновано створення окремого органу забезпечення економічної безпеки України, який би закріплював усі функції держави у сфері економічної безпеки розробленим окремим нормативно-правовим актом.

**Ключові слова:** економічна безпека, функція, держава, законодавчі база, виконавчі органи, правоохоронні органи, економічна сфера, контроль.

**Hbur Z. V.,**

*PhD in Public Administration,  
Doctoral Student of Economics Politics and Education Department, NAPA, Kyiv*

## BASIC FUNCTIONS OF THE STATE IN THE PROVISION OF ECONOMIC SECURITY

This article is devoted to the study of the main functions of the state in the field of ensuring the economic security of the state covered in the legislative aspects of domestic legislation. It is proposed to create a separate body providing economic security of Ukraine, which would fix all the functions of the state in the field of economic security developed by a separate legal act.

**Key words:** economic security, function, state, legislative base, executive bodies, law enforcement bodies, economic sphere, control.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Економічна безпека безпосередньо пов'язана з політичною, інформаційною та військово-політичною безпекою держави через відповідні інструменти та важелі впливу. Як зазначає В. Гесць, "... забезпечення економічної безпеки – це гарантія незалежності країни, умови стабільності та ефективної життєдіяльності суспільства" [1, с. 14]. Забезпечення економічної безпеки держави розкривається через її основні функції, які вимагають свого уточнення в силу забезпечення основної сутності держави – гарантування безпеки кожної окремої людини у різних сферах діяльності. Так, розуміння повноважень державних органів влади у загальній системі забезпечення економічної безпеки держави через виконання державою основних її функцій набуває особливої актуальності.

© Гбур З. В., 2017