

ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНО-ЧАСОВОГО СУСПІЛЬНОГО ВИМІРУ ЕКОНОМІКО-ІНФОРМАЦІЙНИХ І ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В АГРОСФЕРІ УКРАЇНИ

О.І. Ковалів

доктор економічних наук

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: okovaliv@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4908-7963>

В.І. Лазаренко

доктор філософії

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

О.Ф. Морозов

доктор технічних наук

Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: morozov1110@hotmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4368-0694>

Здійснено експериментально-аналітичні дослідження проблем ціннісно-часового виміру економіко-інформаційних і виробничих процесів маркетингу природокористування в агросфері України. Сформульовано основні передумови та шляхи розв'язання наявних проблем через функціонування системи суспільно спрямованого маркетингу (СССМ) — в процесі звершення земельної реформи в Україні — на основі чинних норм Конституції України як нової парадигми, що враховує дії об'єктивних законів живої і неживої природи та суспільства. Доведено, що конституційно вмотивований соціально-економічний розвиток в Україні може відбуватися на базі здобутих науково-обґрунтованих знань «конституційного прагматизму» в рамках когнітивної земельної економіки, сутність якої наглядно вкладена у формі моделі-піраміди функціонування когнітивної земельної економіки — так званої Когнітивної Піраміди — Олександера Коваліва. Встановлено, що експансія внутрішніх і зовнішніх ринків вітчизняною високоліквідною продукцією, особливо органічними й екологічно чистими продуктами харчування, в формуванні яких беруть участь природні ресурси як природні об'єкти права власності Українського народу, сприяє генеруванню непозиченого інвестиційного капіталу нації, а також зростанню обсягів доданої вартості вітчизняної продукції, і як наслідок, — зростання обсягів національного чистого прибутку. Доведено, що СССР виконує роль надважливого стимулятора зростання добробуту всіх громадян України, які є абсолютними співвласниками землі та її природних ресурсів як природних об'єктів права Українського народу, формуючи комфортний простір їхньої (громадян України) життєдіяльності — в чистому і здоровому довіллі — у власній державі.

Ключові слова: земля і її природні ресурси, когнітивна земельна економіка, маркетинг, експансія, звершення, економіка, система.

ВСТУП

Економічні події зовнішнього світу відбуваються у часі і просторі, що визначається вибраною соціально-економічною системою для кожної спільноти й суспільства в цілому. Тому, значну частину економічних змін, які відбуваються разом і всередині природних і техногенних систем, — можливо характеризувати шляхом опису їх просторових станів і часових подій величинами, що враховують аспекти земле- природокористування як під-

грунта організаційно-економічних орієнтирів (засад) збалансованого користування природними об'єктами агросфери України та записуються у вигляді функцій просторово-часових координат, а останні виступають у якості незалежних змінних, зокрема, і ціннісно-часового виміру процесів маркетингу.

Рівень нашої життєдіяльності безпосередньо пов'язаний із станом природокористуванням — в конкретному просторі знаходження «людини» і її дій як «громадянина», де неза-

мінними природними чинниками функціонування організму являються, не лише повітря і вода, але й продукти харчування згенеровані в природному середовищі агросфери. При цьому функції маркетингу — управління та контролю (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз) — по всьому харчовому ланцюгу (від поля — до столу) мають особливе і специфічне значення для кожної соціально-економічної системи. Оскільки природні ресурси, агросфери (родючі ґрунти) в Україні займають найбільшу питому вагу (понад 70 відсотків), не лише від загальної площі України, але й серед всіх країн світу, а рівень життєдіяльності, особливо селян, найнижчий в Європі, тому дана проблема є найактуальнішою — саме для нашої держави.

У цьому зв'язку експериментально-аналітичні дослідження ціннісно-часового виміру економіко-інформаційних і виробничих процесів маркетингу, їх характеристик і закономірностей в економічних системах, особливо в сучасному гібридному заполітизованому середовищі, як і в кожній надважливій і відповідальній справі загальнонаціонального значення й масштабу мають свої проблеми, які є надзвичайно актуальними і такими, що потребують невідкладного вирішення. Вбачається, що успішне розв'язання таких завдань можливе лише — в процесі звершення земельної реформи в Україні як нової парадигми (Ковалів 2016), — на основі чинних норм Конституції України (КУ). Важливо, що фундаментальні дослідження цих проблем враховують дії об'єктивних законів живої і неживої природи та суспільства шляхом формування специфічного економіко-інформаційного простору, здійснюючи відповідний маркетинг в усьому геопросторі природних об'єктів держави на базі нових знань із їх множинною будовою, структурою, функціонуванням і розвитком сталого земле-природо-користування, в тому числі в агросфері [1, 2]. Тому метою даної наукової роботи є поглиблене дослідження систем суспільно спрямованого маркетингу (СССМ) як складової грані ціннісно-часового суспільного виміру й емерджентної дії когнітивної земельної економіки в процесі звершення нової парадигми земельної реформи — в Новій Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наявні дослідження як базові з розв'язання проблем ціннісно-часового суспільного виміру й емерджентної дії когнітивної земельної економіки в процесі звершення нової парадигми земельної реформи — в Новій Україні розкрито в численних наукових працях і публікаціях

О. І. Коваліва (2016, 2021), зокрема в монографії та статті: «Нова парадигма звершення земельної реформи в Україні — через «когнітивну земельну економіку» [1, 2].

Важливо наголосити на тому, що в рамках когнітивної земельної економіки, яка діє за «правилом спільних цілей» на основі дії механізмів і систем «звершення земельної реформи: нової парадигми», також досягається, відкритий і обґрунтований професором О. Ф. Морозовим (2017, 2020) «цілеспільний ефект» [3, 4], що підсилює сутність діє такої земельної економіки і цілкомито відповідає законам живої і неживої природи та суспільства.

В площині дослідження системи суспільно спрямованого маркетингу (СССМ) вітчизняної продукції й продуктів, складовими яких є природні ресурси як природні об'єкти права власності Українського народу, відводиться чільне місце експансії їхніх (ресурсів) продуктів і продукції на внутрішньому й зовнішніх ринках, що являється важливою гранню повноцінного й системного процесу «Звершення земельної реформи в Україні: нова парадигма» [1].

Розглядаючи шляхи і механізми економіко-інформаційних і виробничих процесів маркетингу природокористування, особливо в агросфері, як ціннісно-часового суспільного виміру, виникає потреба узгодженої трансформації існуючої системи суспільно спрямованого маркетингу, в тому числі інституціонального забезпечення, на чому й наголошує В. І. Лазаренко (2016, 2017), реалізуючи екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки [5–8].

Аналізуючи праці багатьох інших вітчизняних, а також зарубіжних вчених стосовно пошуку аналітичних економіко-правових і екосистемних шляхів виходу з наявної української земельної кризи в економічному середовищі, що базувалися б на науковій основі когнітивної земельної економіки як конституційного земельного прагматизму щодо системного маркетингу природокористування, — практично (окрім праць авторів) ми не знаходимо.

МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Науково-практичні й юридичні матеріали як основа даного дослідження, особливо нормативно-інформаційні, складають Конституція України, вітчизняні законодавчі і нормативні акти у сфері економіки природокористування і земельних відносин; матеріали і звіти Державної служби статистики України та Державного земельного кадастру; наявні матеріали власного науково-практичного досвіду. Для виконання поставлених завдань використовували такі методи досліджень: монографічний (опрацювання

наукових публікацій, в тому числі авторських, що опубліковані на шпальтах загальнонаціональної преси); абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків); аналізу та синтезу (обґрунтування методології системного дослідження) тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Метою даного дослідження є обґрунтування місця і ролі функціонально-вмотивованої системи суспільно спрямованого маркетингу (СССМ), як ціннісно-часового суспільного виміру й емерджентної дії, в процесі звернення земельної реформи в Україні: нова парадигма, що створюватиме реальні передумови експансії внутрішніх і зовнішніх ринків вітчизняною високоліквідною продукцією з високою доданою вартістю, особливо органічними й екологічно чистими продуктами харчування, в формуванні яких беруть участь природні ресурси як природні об'єкти права власності всіх громадян (Українського народу), — з метою зростання їхнього добробуту, формуючи комфортний простір життєдіяльності в чистому і здоровому довікллі власної держави.

Передумови і методи досліджень проблем і розвитку маркетингу природокористування в агросфері.

Першою передумовою до функціонування системного розвитку маркетингу природокористування в агросфері постають досягнення успіху соціально-економічною системою аграрної галузі природокористування за рахунок забезпечення її потужним потенціалом «Когнітивної земельної економіки» (КЗЕ), (Ковалів 2021) [2], яка поєднує етапи розвитку ідеї звернення земельної реформи на основі нових знань «конституційного прагматизму», фундаментальної, прикладної розробки та використання «землі та її природних ресурсів» (визначення — Ковалів 2016) як матеріальної, фінансової і соціальної основи життєдіяльності громадян України, особливо сільського населення — джерела існування селянства як генофонду української нації [1].

Непохитною засадою усунення наявних проблем і успішного вирішення соціально-економічною маркетингу природокористування в агросфері, які розглянуті в даній статті, є те, що Основний суспільний Закон — Конституція України (КУ) [9] однозначно визначає, що земля та її природні ресурси — є природними об'єктами прав власності Українського народу — основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави. Тому *другою передумовою* є охорона незмінної єдності «належності цього багатства, як непо-

дільної власності всіх громадян України (разом — Український народ) від народження — до смерті». Така дійсність (ст. 4 КУ) [9] вимагає законодавчо і реально визнати статус кожного громадянина (розам — Український народ) як співзасновника власної держави і повноправного співвласника землі та її природних ресурсів (основного національного багатства), котрий матиме в статутному капіталі нації рівновелику власну частку національного капіталу, яка фіксується в грошовому еквіваленті на спеціальному особистому рахунку кожного громадянина (від народження — до смерті), котрий має лише єдине громадянство України.

Надважливим фактом є й те, що родючі ґрунти України разом із природними компонентами агросфери як животворні відновлювальні природні ресурси (об'єкти) займають серед країн світу найбільшу питому частку в складі всього непозиченого головного капіталу української нації. Тому, виходячи із конституційного принципу «єдності» об'єктів природокористування дані дослідження з маркетингу як предмету природокористування розглядають «процеси відповідального користування» ним саме як капіталом, що належить всім громадянам України. Водночас, Основний Закон України (ч. 3, ст. 13 КУ) декларує: «Власність зобов'язує. Власність не повинна використовуватися на шкоду людині і суспільству» [9]. На цій декларованій основі, — органи державної влади і місцевого самоврядування зобов'язані, від імені Українського народу здійснювати повноцінний захист його (всіх громадян України разом взятих — повноправного власника основного національного багатства) абсолютного права, а також забезпечувати раціональне використання й охорону всіх природних об'єктів на платній основі за встановленими регламентами, в тому числі й агросфери, що й є *третьою передумовою*. Підсилюючи це зобов'язальне право повної юридичної, матеріальної та моральної відповідальності власників земельних ділянок як суб'єктів цивільних прав, — Конституція України (остання частина ст. 41) однозначно декларує: «Використання власності не може завдавати шкоди правам, свободам та гідності громадян, інтересам суспільства, погіршувати екологічну ситуацію та природні якості землі» [9].

Світовий досвід підказує, що лише людина-громадянин як співвласник власної держави і природних об'єктів, котра водночас стає: власником земельної ділянки як просторового параметру господарської одиниці; дбайливим господарем, який законно користується природними об'єктами; власником засобів виробництва і виробленої продукції та активним членом місцевої громади, — здатна найбільш

бережно і раціонально використовувати «живі» природні ресурси (об'єкти) — без посередників і всіляких зайд (в здоровому партнерстві, кооперації та інноваціях), одержуючи кінцевий конкурентоспроможний продукт з високою доданою вартістю. Саме ця **четверта передумова** задекларовано в ч. 4. ст. 13 Основного Закону України, норми якої однозначно і яскраво декларують: «Держава забезпечує захист прав усіх суб'єктів права власності і господарювання, соціальну спрямованість економіки» [9].

Як і в кожній надважливій і відповідальній справі загальнонаціонального значення й масштабу, **першочергову роль** в успішному вирішенні проблем для всіх громадян як співвласників основного національного багатства і для

кожного земле-природо-користувача (суб'єкт цивільних прав власності і господарювання) відіграє, зокрема — підготовчий етап **формування «системи суспільно спрямованого маркетингу» (СССМ)**. В такому процесі остаточно визначаються **методи й засоби** дієвої реалізації конституційних засад природокористування, формуються організаційно-правові та інші механізми досягнення цілей, розкривається весь спектр інтересів в усіх сферах життєдіяльності й державотворення із врахуванням засад «когнітивної земельної економіки», що подана — у формі ПРОСТОРОВО-ЧАСОВОЇ СФЕРИ як складової прийдешньої новітньої соціально-економічної формації країни, і нового напрямку земельної економіки (рис. 1).



Рис. 1. Основа формування «системи суспільно спрямованого маркетингу»

Джерело: розроблено О. Ковалівим [2].

Особливе місце посідають досвідчені фахівці (кадровий потенціал), які віддані національним інтересам, що звершуватимуть задуману СССМ у процесі звершення реформ за всіма напрямками, включаючи національну безпеку й оборону, — оскільки земля та її природні ресурси як природні об'єкти — головне національне багатство, які не лише перебувають у відносинах з усіма й в усьому..., але й мають стати реальною (не декларативною) власністю й основним капіталом нації, тобто — всіх громадян України.

Тому, саме в їх інтересах повинні вирішуватись проблеми маркетингу в досліджуваній сфері та тому, що це всі ті свідомі й небайдужі українці до своїх конституційних прав, зокрема й ті, що поза межами України, — генетична, історична й культурна пам'ять яких пов'язана з життєдіяльністю предків на своїх етнічних теренах Руси-України впродовж усіх етапів боротьби.

Наступна засада як передумова успішного вирішення завдань СССМ — це наведення безапеляційного, достовірного і прозорого маркетингового підходу до встановлення порядку в «Національній земельній коморі України» (Ковалів 2016) [10].

Для цього одноразово й комплексно — по всій території держави (в межах кордону, враховуючи континентальний шельф, виключної (морської) економічної зони) в рамках дій СССМ проводиться суцільна інвентаризація і загальнонаціональний облік землі та її природних ресурсів (надр, ґрунтів, лісів, водних та всіх інших ресурсів) як природних об'єктів права власності Українського народу (всіх категорій земель) — основного національного багатства. Всі такі об'єкти (в процесі здійснення комплексних національних землепорядних робіт та інших проектно-пошукових заходів) обліковуються, сертифікуються і беруться на баланс нової позавідомчої Національної земельної установи України. Визначають їх стан та обґрунтовують подальше цільове функціональне (господарське) призначення — з позиції загальнонаціональних інтересів (суспільних потреб), зважаючи на глобальні виклики і місцеві особливості з позиції підходів СССМ. До початку проведення суцільної інвентаризації вимагається прийняття розроблюваного нами проекту Закону України (Ковалів 2020) «Про право користування природними об'єктами права власності Українського народу» [11].

Досить важливим маркетинговим заходом з розв'язання проблемами для СССМ і успішного звершення земельної реформи в Україні є, реалізація реального розмежування прав власності Українського народу на природні

об'єкти як на об'єкти публічного права — основне національне багатство (земельний капітал нації) — від права власності на земельні ділянки (приватна, комунальна й державна) як на об'єкти цивільних прав (земельний капітал власників земельних ділянок), що автоматично розмежує відповідні вартісні частки земельних капіталів, а заодно й рентоузгоджувальні прибутки (доходи). При цьому попередньо доведено (Ковалів 2016), що «... вартісна частка земельного капіталу нації не може бути меншою від вартісної частки земельного капіталу власника земельної ділянки...» і виконує функцію своєрідного «контрольного пакету акцій» [1].

Всі природні об'єкти, в тому числі ґрунти, які є абсолютною власністю всіх громадян України, потребують не лише професійного опису, характеристик і класифікації, а також пооб'єктної реєстрації їх прав в базі даних спеціалізованої Національної земельної установи (Ковалів 2016), сформованої на зразок Національного банку України [1].

Водночас потребує теоретичного осмислення специфічних для України аспектів земле-, природокористування як підґрунтя організаційно-економічних орієнтирів (засад) збалансованого користування природними об'єктами, особливо в агросфері.

Із цих та інших причин й на таких засадах, — всі такі кроки, в тому числі щодо експансії внутрішніх і зовнішніх ринків вітчизняною високоліквідною продукцією з високою доданою вартістю як надвагомих чинників СССМ, відбуватимуться в рамках когнітивної земельної економіки (Ковалів 2021) [2, 12] в процесі звершення земельної реформи як Нової парадигми, сутність якої наглядно вкладається в новий парадигми, що сконструйована у формі моделі-піраміди функціонування когнітивної земельної економіки (Ковалів 2021) — так званої Когнітивної Піраміди — Олександера Коваліва (рис. 2).

Ми також погоджуємось з автором СФЕРИ і ПІРАМІДИ про те, що в рамках когнітивної земельної економіки досягається також ціле спільний ефект (автор Олександр Морозов) [3, 4] за «правилом спільних цілей» на основі дії механізмів і систем «звершення земельної реформи: нової парадигми» та всіх представлених на ній чинників, що враховують формування спільних напрямів (векторів) їх дії відповідно відомим вже законам живої і неживої природи та суспільства [1, 2].

Надважливим є й те, що центральним результатом, отримуваним в наслідок звершення пропонованої земельної реформи, яка включає систему суспільно спрямованого маркетингу (СССМ) як її (реформи) невід'ємної й складової

гранні, визначається — динамічно сформований у просторі й часі світовий рівень комфортної життєдіяльності людини-громадянина, її сім'ї, родини і громади, в процесі якої (життєдіяльності) забезпечується раціональне земле- і природокористування та збереження довкілля. Такий ефект визначається сумою дії множини векторів-параметрів, які звершують когнітивну

модель ієрархічної системи у формі Піраміди-моделі (фіг. 10, рис. 2) [12].

Ця система носить емерджентний характер і є невід'ємною складовою ефективного впровадження всіх заходів, пропонованої реформи, відповідно до відомого когнітивного моделювання [Axelrod R.M. 1976] [13]. В межах земельної економіки визначаються умови та па-

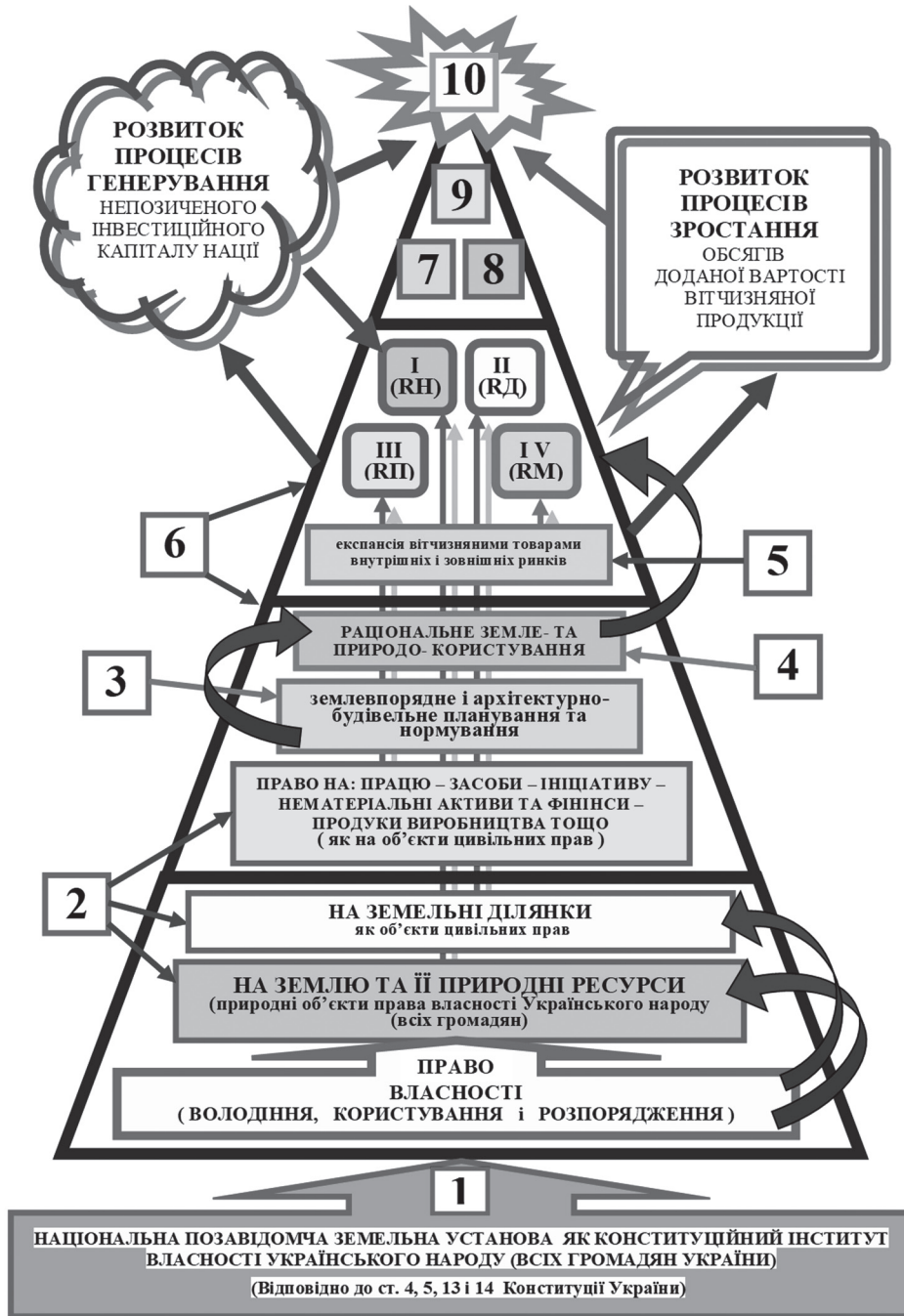


Рис. 2. Простір системи звершення земельної реформи в Україні як Нової парадигми когнітивної земельної економіки, в якому відбуватиметься суспільно спрямований маркетинг
 Джерело: розроблено О. Ковалівим [2].

раметри, не лише реформування всіх існуючих державних інститутів з питань землі та її природних ресурсів, але й синхронної трансформації існуючої системи суспільно спрямованого маркетингу, в тому числі інституціонального забезпечення (Лазаренко 2016, 2017) реалізації екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки [5–8].

При цьому головною вимогою безпечливого функціонування обов'язковості виконання інституціонально і реально визначених конституційних вимог та здійснюваних завдань всіма суб'єктами земле- і природо-користування та споживачами компонентів довкілля з врахуванням **попиту і пропозицій** — є обов'язкова умова (Ковалів 2016) невідворотності відповідальності за не дотримання конституційних норм і за не виконання здійснюваних завдань в процесі звершення земельної реформи в Україні як Нової парадигми в рамках когнітивної земельної економіки [12].

У цій площині вимог, першими кроками із розгортання СССМ вже є результати розрахунків (Ковалів 2016), які свідчать, що прогнозне маркетингове співвідношення між цими вартісними частками в одному гектарі сільськогосподарських угідь (ріллі) середньої якості й продуктивності в Україні становить відповідно 0,65 і 0,35. За таких умов абсолютна вартість одного гектара ріллі середньої якості й продуктивності в Україні має становити 2934 євро (1907 (0,65) + 1027 (0,35)), а на час виконання основного обсягу програми звершення земельної реформи в Україні зросте в цілому — до 6412 (4168 (0,65) + 2244 (0,35)) євро проти середньої величини в країнах ЄС — 8000 євро/га. І приблизно таке ж співвідношення щодо всіх інших категорій земель [1].

Обґрунтовано зрозуміло, що **системи суспільно спрямованого маркетингу (СССМ) є головним соціально-економічним чинником**, як таким, що складає основну «грань» звершення земельної реформи тому, що:

- «контрольний пакет акцій» поправу належить нації (українському народу) і він відіграватиме ключову роль після ухвалення збалансованих рішень, виходячи з національних інтересів;
- СССМ — є одним із реальних інструментів та ще однією передумовою українського успіху навіть всіх реформ «тут і зараз»;
- СССМ — дає можливість виправляти помилки так званої «земельної реформи» й поспішної «приватизації земель» та забезпечити вимоги щодо охорони й раціонального використання і охорони всіх природних ресурсів в агроландшафтах як природних об'єктів права власності Українського народу.

Реалізація цих положень цілком реальна тому, що власність українського народу на землю та її природні ресурси, як на природні об'єкти зобов'язує і не повинна використовуватися на шкоду людині і суспільству (ч. 3 ст. 13 КУ) [9], а самі об'єкти — не в однаковій мірі приносять прямі фінансові прибутки (доходи) нації.

На цій основі і, беручи до уваги верховенство конституційного права власності (Ковалів 2019), перш за все, ідентифікуються й сертифікуються всі природні об'єкти, які мають природно-заповідну, природоохоронну, оздоровчу, рекреаційну, історико-культурну та іншу цінність. Також визначаються всі ділянки, що підлягають залуженню, залісненню та мають ґрунто-, водо-, охоронне значення тощо (прогнозується сертифікувати і вилучити з інтенсивного комерційного використання — всього понад 5 млн га таких об'єктів). При цьому до всіх встановлюються адекватні (безпечливі) регламенти (вимоги) з подальшого використання [14].

Серед найперших завдань СССМ є також те, що перелічені категорії природних об'єктів є своєрідними й неповторними — в усіх без винятку природно-кліматичних зонах України, тому їх використання має максимально узгоджуватись із відповідним статусом (національного, регіонального, місцевого значення), для чого набувається право власності на межі (користування ними) як на відповідні земельні ділянки, що узгоджуються з межами сертифікованих природних об'єктів, а саме на:

- всі нерукотворні природні об'єкти, що мають духовну (чудотворну), цілющу й життєдайну силу, історичну пам'ять і цінність (джерела, печери, скелі, балки, долини, купелі, парки, байраки, цвинтарі, місця перебування святих, преподобних, героїв тощо) не можуть використовуватися поза божественним, духовним призначенням і мають перебувати в безстроковому (переважно в безоплатному) користуванні громад українського християнства та інших нехристиянських громад (етнічних меншин), які постійно проживають на певній території;
- всі інші природні об'єкти, що мають природно-заповідну, природоохоронну, оздоровчу, рекреаційну, історико-культурну та іншу цінність, не можуть використовуватися поза відповідним цільовим призначенням і повинні перебувати у відповідному безстроковому користуванні (громадян, їхніх об'єднань, юридичних осіб тощо).

Лише після виконання таких першочергових заходів (Ковалів 2019), стосовно окреслених категорій земель, можна вести розмову про

формування (реформування) прав суб'єктів права власності на земельні ділянки — на всіх інших землях (землі сільськогосподарського призначення; землі житлової та громадської забудови; землі лісогосподарського призначення; землі водного фонду; землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення) [14].

При цьому, особливого комплексного і системного законодавчого та нормативно-правового моделювання і конструювання, з врахуванням законів живої і неживої природи та суспільства, потребують регуляторні земельні відносини і природокористування як однозначні правила поведінки всіх учасників стосовно збереження, охорони і відтворення животворних ґрунтів, водних та лісових ресурсів, фауни, флори і мікробіоти, що функціонують в агроекосистемах (агроландшафтах), які складають вагомую частку основного національного багатства, є базовим ресурсом агросфери та основним генератором основного непозиченого капіталу нації, що вкрай важливо — для Української держави і її громадян як співвласників таких природних об'єктів.

Важливо, що засади нової парадигми за Пірамідою — моделлю Коваліва побудовані також на пріоритетному праві як безкомпромісній довірі використувувати основний національний капітал нації — лише дбайливим громадянам-господарям, які водночас є співвласниками землі та її природних ресурсів — основного національного багатства і безперешкодно ставатимуть (у процесі звернення земельної реформи) повноправними власниками земельних ділянок, споживачами продуктів і продукції та активними членами місцевих громад, на території яких розміщуватимуться їхні ділянки [12].

ВИСНОВКИ

Системи суспільно спрямованого маркетингу (СССМ), як ціннісно-часового суспільного виміру й емерджентної дії, є не тільки складовою гранню філософії нової парадигми звернення земельної реформи в Новій Україні, але й надважливим стимулятором зростання добробуту всіх громадян України, які є абсолютними співвласниками землі та її природних

ресурсів як природних об'єктів права Українського народу, формуючи комфортний простір їхньої (громадян України) життєдіяльності — в чистому і здоровому довкіллі — у власній державі.

Функціонально-вмотивована СССРМ створює реальні передумови експансії внутрішніх і зовнішніх ринків вітчизняною високоліквідною продукцією з високою доданою вартістю, особливо органічними й екологічно чистим продуктами харчування, в формуванні яких беруть участь природні ресурси як природні об'єкти права власності всіх громадян (Українського народу), формує інституціональне забезпечення її (СССМ) реалізації, в тому числі екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки, що сприяє генеруванню непозиченого інвестиційного капіталу нації, а також зростанню обсягів доданої вартості вітчизняної продукції, і як наслідок, — зростання обсягів національного чистого прибутку. У цьому зв'язку виникає потреба теоретичного осмислення специфічних для України аспектів земле- природокористування як підґрунтя організаційно-економічних орієнтирів (засад) збалансованого користування природними об'єктами на ринкових засадах, особливо в агросфері.

Такий конституційно вмотивований і науково-обґрунтований системний соціально-економічний розвиток в процесі звернення пропонуваної земельної реформи може відбуватися на базі здобутих знань «конституційного прагматизму», і лише в рамках когнітивної земельної економіки, реалізованої — в такому процесі як Нової парадигми, сутність якої вербально вкладає у формі моделі-піраміди функціонування когнітивної земельної економіки — так званої Когнітивної Піраміди — Олександера Коваліва.

Повноцінне функціонування системи суспільно спрямованого маркетингу як складової когнітивної земельної економіки, в процесі повноцінного звернення земельної реформи: нова парадигма, вимагає поглиблення наукових досліджень розглянутих проблем, як фундаментальних, з позиції дії закону холистичної єдності елементів множин з виникненням цілеспільного множинного синергетичного ефекту між інтересами всіх учасників такого маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковалів О.І. Звернення земельної реформи в Україні: нова парадигма: Монографія. Київ, ДІА, 2016. 416 с.
2. Ковалів О.І. Нова парадигма звернення земельної реформи в Україні — через «когнітивну земельну економіку». *Український журнал «Економіст»*. 2021. № 5. С. 10–23.
3. Морозов О.Ф. Відношення суб'єкт-об'єкт як цілеспільний ефект у структурі економічного простору. *Економіст*. 2017. № 8. С.30–34.
4. Morozov, O.F. Shevchenko, M.M. Relation subject — object as «whole effect of management». *Science and Innovation*. 2020. № 6. С. 12–19.

5. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 2. С. 26–41.
6. Лазаренко В.І. Інституціональне забезпечення реалізації екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2017. № 4. С. 40–44.
7. Лазаренко В.І. Особливості екологічного маркетингу в аграрному виробництві: Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. (Тернопіль 24–25 березня 2016 року). С. 203–206.
8. Лазаренко В.І. Проблеми впровадження концепції екологічного маркетингу на підприємствах аграрного сектора України. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми збалансованого природокористування в агросфері» (Київ, 2–4 листопада 2016 р). С. 132–135.
9. Конституція України від 28 червня 1996. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30.
10. Kovaliv Oleksander. Теоретично-методологічні засади звершення земельної реформи в Україні як нова парадигма. *WSPYJ PRACA EUROPEJSKA NR*. Warszawa, 2016, № 3 (10). P. 35–47.
11. Ковалів О.І. Головна неврегульована в Україні передумова погіршення якісного стану природних об'єктів. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 4. С. 5–16.
12. Ковалів О.І. «Cognitive land economy» as a way of accomplishment the objective laws of living and non-living nature and society. *Збалансоване природокористування*. 2021. № 2. С. 13–23.
13. Axelrod R.M. The structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton, Princeton University Press, 1976. 404 p.
14. Ковалів О.І. Особливі передумови подальшого розвитку ринкових земельних відносин в агроландшафтах України. *Збалансоване природокористування*. 2019. № 2. С. 164–172.

**PROBLEMS OF VALUE-TIME SOCIAL DIMENSION
OF ECONOMIC-INFORMATIONAL AND PRODUCTION PROCESSES OF MARKETING
OF ENVIROMENTAL MANAGEMENT IN THE AGROSPHERE OF UKRAINE**

Kovaliv O.

Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS (Kyiv, Ukraine)
e-mail: okovaliv@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4908-7963>

Lazarenko V.

Doctor of Philosophy in Economics
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS (Kyiv, Ukraine)
e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

Morozov O.

Doctor of Technical Sciences, Professor,
Chief Researcher of the Department of Economics of Environmental Management in Agrosphere
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS (Kyiv, Ukraine)
e-mail: morozov1110@hotmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4368-0694>

Experimental-analytical researches of problems of value-time measurement of economic-informational and production processes of marketing of nature management in agrosphere of Ukraine are carried out. The main prerequisites and ways to solve existing problems through the functioning of the system of socially oriented marketing (SSSM) – in the process of land reform in Ukraine – based on current Constitution of Ukraine as a new paradigm that takes into account the objective laws of animate and inanimate nature and society.

It is proved that constitutionally motivated socio-economic development in Ukraine can take place on the basis of acquired scientifically based knowledge of «constitutional pragmatism» within the cognitive land economy, the essence of which is clearly embedded in the pyramid model of the cognitive land economy – the so-called Cognitive Kovaliv.

It is established that the expansion of domestic and foreign markets by domestic highly liquid products, especially organic and environmentally friendly food, in the formation of which natural resources participate as natural objects of property of the Ukrainian people, generates unborrowed investment capital of the nation domestic products, and as a consequence – an increase in national net income. It is proved that SSSM plays the role of a crucial stimulator of growth of well-being of all citizens of Ukraine who are absolute co-owners of land and its natural resources as natural objects of law of the Ukrainian people, forming a comfortable space for their (citizens of Ukraine) state.

Keywords: land and its natural resources, cognitive land economy, marketing, expansion, accomplishment, economy, system.

REFERENCE

1. Kovaliv, O. (2016). *Zvershennia zemelnoi reformy v Ukraini: nova paradyhma [Completion of land reform in Ukraine: a new paradigm]*. Kyiv: DIA [In Ukrainian]

2. Kovaliv, O. (2021). Nova paradyhma zvershennya zemelnoyi reformy v Ukraini — cherez «kohnityvnu zemelnu ekonomiku [A new paradigm achieving land reform in Ukraine through the «Cognitive Land Economy». *Ukrainian Journal «Economist»*, 5, 10–23. [In Ukrainian]
3. Morozov, O. (2017). Vidnoshennia subjkt-obykt yk cilespilnyi effect y stryctyri ekonomichnoho prostoru [Subject-object relationship as a holistic effect in the structure of economic space]. *Economist*, 8, 30–34. [in Ukrainian]
4. Morozov, O.F. Shevchenko, M.M. (2020) Relation subject — object as «whole effect of management». *Science and Innovation*, 6, 12–19 [in English].
5. Lazarenko, V. (2016). Sutnist ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky Instytutsionalne zabezpechennya realizatsiyi ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agrarian sector of the economy]. *Balanced Nature Management*, 2, 26–41. [In Ukrainian]
6. Lazarenko, V. (2017). Instytutsionalne zabezpechennya realizatsiyi ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [Institutional support for the implementation of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. *Balanced Nature Management*, 4, 40–44 [In Ukrainian].
7. Lazarenko, V. (2016). Osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu vyrobnytstvi [Features of environmental marketing in agrarian production: Proceedings of the III international scientific-practical conference]. (Ternopil March 24–25, 2016), 203–206 [In Ukrainian].
8. Lazarenko, V. (2016). Problemy vprovadzhennya kontseptsiyi ekolohichnoho marketynhu na pidpryyemstvakh ahrarnoho sektora Ukrainy [Problems of implementation of the concept of ecological marketing at enterprises of agrarian sector of Ukraine]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 2–4, 2016), 132–135 [In Ukrainian].
9. Constitution of Ukraine of June 28, 1996. Information on the Verkhovna Rada of Ukraine, 1996, 30 [In Ukrainian].
10. Kovaliv, O. (2016), Teoretychno-metodolohichni zasady zvershennya zemel'noyi reformy v Ukraini yak nova paradyhma [Theoretical and methodological principles of land reform in Ukraine as a new paradigm], *WSPU PRACA EUROPEJSKA NR, 3 (10)*, 35–47. [In Ukrainian].
11. Kovaliv, O. (2020). Holovna nevrehulovana v Ukraini peredumova pohirshennya yakisnoho stanu pryrodnykh obyektiv [The main unregulated precondition in Ukraine is the deterioration of the quality of natural objects]. *Balanced nature management*, 4, 5–16 [In Ukrainian].
12. Kovaliv, O. (2021). «Cognitive land economy» as a way of accomplishment the objective laws of living and non-living nature and society. *Balanced nature management*, 2, 13–23 [in English].
13. Axelrod R. (1976) The structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton, Princeton University Press, 1976. 404 p. [in English].
14. Kovaliv, O. (2019). Osoblyvi peredumovy podal'shoho rozvytku rynkovykh zemelnykh vidnosyn v aghrolandshtakh Ukrainy [Special preconditions for further development of market land relations in agrolandscapes of Ukraine]. *Balanced Nature Management*, 2, 164–172 [In Ukrainian].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Ковалів Олександр Іванович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, заслужений працівник сільського господарства України, головний науковий співробітник, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: okoaliv@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4908-7963>)

Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії, завідувач відділу економіки природокористування в агросфері, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>)

Морозов Олександр Федорович, доктор технічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу економіки природокористування в агросфері, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: morozov1110@hotmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4368-0694>)