

Забезпечення сталого розвитку вимагає додержання балансу довгострокових та короткострокових цілей діяльності на різних рівнях економічної системи. У функціональних стратегіях організацій, в тому числі маркетинговій політиці це знаходить своє відображення у балансі короткострокових та довгострокових цілей, а на рівні економічної системи в цілому — у розвитку макромаркетингу [1]. Як відомо, макромаркетинг розглядає сукупність маркетингових заходів організацій як систему матеріально-технічного постачання суспільства [2]. Важливість концепції макромаркетингу виявляється у тому, що згідно з останніми даними кореляція витрат на маркетинг та безпосереднього фінансового результату організації є слабкою [3], в той час, як ступінь економічного розвитку однозначно пов'язується з розвитком маркетингу та всіх його головних інструментів [4].

Мірилом результативності макромаркетингу часто вважається кількість та обсяг транзакцій на ринку [5]. Відповідно, маркетингова система вважається тим більш розвинутою, чим більшим є середній розмір транзакцій, якими обмінюються інституційні одиниці та чим більшою є кількість таких транзакцій в одиницю часу. Отже, для визначення результативності функціонування маркетингу інституційні одиниці повинні володіти і обмінюватись інформацією про ступінь розвитку ринків — ринкова інформація має бути відкритою. Відсутність такої інформації чи її закритість великою мірою обумовлює надмірні витрати на маркетингову політику на рівні окремої організації, та неефективність використання ресурсів на рівні економіки в цілому. По-перше, не маючи достовірної інформації про результативність маркетингової політики організації обмежені в можливості скористатись з позитивного досвіду в майбутньому. По-друге, це нерідко призводить до нераціонального витрачання ресурсів [6]. Ні перше, ні друге не відповідає самій філософії забезпечення сталого розвитку та бережливого ставлення до ресурсів. Відповідно, в умовах обмеженого доступу до інформації про ринок чи її недоступності маркетинг перестає виконувати роль ефективного механізму розвитку організацій, а самий цей розвиток перестає бути сталим в принципі, оскільки може потребувати надмірних витрат чи неправильного розподілу ресурсів без забезпечення надійного механізму контролю ефективності.

Емпіричне вивчення цього питання потребує перевірки гіпотези про те, що кількість та обсяг транзакцій дійсно корелюють з ступенем відкритості інформації про розвиток ринків.

1. Robul Y. How marketing management can be adjusted with sustainable development? // *Akhali Economisti (New Economist)*, 2011. № 1. — P. 42–47.
2. Mittelstaedt J., Kilbourne W., Mittelstaedt R. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora // *Journal of Macromarketing*. 2006. Vol. 26, № 2. — P. 131 – 142.
3. Ellis P.D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons // *Journal of Management Studies*. 2006. Vol. 43, № 5. — P. 1089–1107.
4. Layton R.A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life // *Journal of Macromarketing*. 2009. Vol. 29, № 4. — P. 349–362.
5. Layton R.A. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept // *Journal of Macromarketing*. 2007. Vol. 27, № 3. — P. 227–242.
6. Ленсколд Д. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. СПб: Питер, 2005. — P. 272.