

ва на основі розробки та виробництва нових виробів з подальшою реалізацією на конкурентному ринку.

### **Література**

1. *Андреева Л. А.* Стратегическое планирование и прогнозирование эффективного развития региональных АПК / Л. А. Андреева // Научный вестник Национального аграрного университета. — К., 2012. — Вып. 51. — С. 168—170.
2. *Ефремов В. С.* Стратегическое планирование в бизнес-системах: монография / В. С. Ефремов. — М. : Финпресс, 2011. — 240 с.
3. *Жилінська Л. О.* Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 4. — С. 32—36.
4. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг: монография / Ж. Ламбен, П. Диксон. — СПб.: Наука, 2006. — 589 с.
5. *Мициберг Г.* Стратегический процесс: монография / Г. Мициберг, Дж. Б. Куини, С. Гошал. — СПб. : Питер, 2007. — 688 с.
6. *Пастухова В. В.* Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014. — № 1. — С. 37—43.
7. *Стерлин А. Р.* Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США: монография / А. Р. Стерлин, И. В. Тулин. — М. : Наука, 2009. — 200 с.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 658.8:502

**Польщук В. М.**, к.геогр.н., доцент,  
КВНЗ «Вінницька академія неперервної освіти»

### **ЕКОЛОГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Зроблено аналіз досліджень і публікацій провідних науковців з екомаркетингу, розглянуто основні фактори використання механізму екомаркетингу. Екомаркетинг є важливим інструментом коригування сучасної виробничої поведінки підприємства. Візизняні підприємства повинні бути налаштовані на сучасні вимоги виробництва, підтримку екологічної безпеки та задіяні в реалізації екомаркетингу в Україні. За результатами аналізу систематизовано перелік екологічних послуг та алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, екологічний маркетинг, промислове підприємство, споживач, середовище

**АННОТАЦИЯ.** Сделан анализ исследований и публикаций ведущих ученых из екомаркетингу, рассмотрены основные факторы использования механизма екомаркетингу. Экомаркетинг является важным инструментом корректировки современной производственной поведения предприятия. Вітчизняні підприємства повинні бути настроєні на сучасні вимоги виробництва, підтримання екологічної безпеки і задіяні в реалізації екомаркетингу в Україні. По результатам анализа систематизированы перечень экологических услуг и алгоритм экологического маркетинга на підприємстві

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, екологічний маркетинг, промислове підприємство, споживач, середовище

**ABSTRACT.** The analysis of researches and publications of leading scientists from the ecological marketing, the main factors for the use of ecomarketing. Environmental marketing is an important tool for the correction of the modern industrial enterprise behavior. The enterprise must be configured to the modern requirements of production, maintenance of ecological safety and involved in the implementation of ecomarketing in Ukraine. According to the analysis of systematized list of environmental services and the algorithm of environmental marketing in the enterprise

**KEYWORDS:** marketing, environmental marketing, industrial enterprise, consumer, environment

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах для збуту продукції та забезпечення необхідної прибутковості виробництва, а також збереженості навколишнього середовища, постає необхідність комплексного (стратегічно-орієнтованого) управління виробничими і комерційними відносинами між виробниками товарів і споживачами на основі збільшення купівельного потенціалу продуктів через удосконалення їх екологічних вигод і зниження навантажень на навколишнє середовище. Для вітчизняних підприємств це положення зумовило формування специфічного еколого-соціального середовища з принципово новими вимогами до функціонування галузей народного господарства, враховуючи поточні екологічні проблеми сталого розвитку економіки.

У зв'язку з цим, актуальне питання, щодо забезпечення екологічності та конкурентоспроможності підприємств, значною мірою визначається ефективністю функціонування екологічної маркетингової системи господарюючого суб'єкта.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Теоретичні та методологічні передумови для дослідження даної теми містяться в

працях відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, присвячених загальнотеоретичних проблем маркетингу в цілому та, зокрема, особливостям екологічного маркетингу: І. Ансоффа, Г. Ассел, Ф. Котлера С. Мінетті, М. Портера, Х. Хершген, а також Є. Адамова, Є. Голубкова, Т. Данько, І. Дибач С., Ілляшенко, О. Садченко та ін. Однак залишаються ряд питань малодослідженими.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів виробника та споживача. Однак в останні роки заклопотаність впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряд і вчених, але й широку громадськість в особі споживача. Для того, щоб питання захисту навколишнього середовища було одним з головних завдань та цілей сучасного маркетингу, безумовно, необхідно, щоб це обумовлювало збільшення прибутку.

За результатами маркетингових досліджень *IRSGroup*, опитано близько 2/3 респондентів (62 %), які відповідально підходять до використання природних ресурсів, раціонально витрачають газ, вимикають світло і електроприлади, коли вони не потрібні, витрачають мінімальну кількість води. Також близько чверті респондентів (27 %) купують екологічно чисті продовольчі товари і особливо ретельно підходять до вибору продуктів харчування. Крім цього, частина опитаних (23 %) займається сортуванням сміття вдома, і ще частина (21 %) — садять дерева і доглядають за рослинами [5].

Екологічний маркетинг — розробка та створення методів просування і реалізації не тільки екологічно безпечної продукції або послуги, але і просування екологічно спрямованого виробництва. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

А. Г. Сармурзіна пропонує таке визначення: «Екологічний маркетинг — це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, створенням та реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки» [3]. Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «Зелений» маркетинг — маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [6].

С. І. Лебедевич пропонує під екомаркетингом розуміти комплекс заходів у галузі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, які орієнтують виробництво і збут на одержання

прибутку за рахунок задоволення потреб і запитів споживачів у разі додержання екологічних, соціальних, економічних інтересів суспільства [1].

А. М. Вічевич вважає, що екомаркетинг — це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [4]. На нашу думку, екологічний маркетинг є більш всеохоплюючим.

Специфічним відображенням стану реалізації маркетингового механізму у забезпеченні руху попиту та пропозиції, розробки об'єктивної системи екологічної мотивації переходу до здійснення відомих у маркетингу підходів (на основі розширення набору вигод і переваг споживачів) є сфера екологічних послуг. Сфера послуг у цілому покликана професійно забезпечувати умови збалансованості та динамічності розвитку галузей економіки, а також рівня комфортності життя населення, де екологічне підприємство стає важливою складовою і новим елементом управління ефективністю виробничої діяльності.

Одним з пріоритетних напрямів в сучасних умовах розвитку екологічно-орієнтованого галузевого підприємництва є забезпечення керованості внутріорганізаційного екологічного маркетингу на основі інтегрування екологічного чинника в систему ціннісних важелів господарюючого суб'єкта, формування і реалізації інструментарію екологічного маркетингу, орієнтованого на довгостроковість екологічних цілей підвищення ефективності комерційної діяльності [2].

Для вітчизняних промислових підприємств важливим є визначення комплексу заходів, необхідних для забезпечення екологічних рішень. Сучасне виробництво не може розвиватися, якщо при цьому не передбачено складові екологічної інфраструктури (рис. 1).

Одним з індикаторів екологічної безпеки є рівень дотримання стандарту ISO 14000. Наявність даного стандарту на підприємстві значно підвищує конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Якщо аналізувати можливості, які дають наявність цього стандарту на підприємстві, то це в деяких випадках є отримання пільгових кредитів, а також певних пільгових умов від західних банків [2].



Рис. 1. Систематизований перелік екологічних послуг

Сьогодні екологічний маркетинг у діяльності будь-якого підприємства являє собою цілу стратегію (рис. 2). При цьому, за сприятливих правових, економічних, інноваційних зрушеннях, які можуть призвести до екологізації виробництва, варто віднести:

— законодавство, яке становить певні обмеження для функціонування підприємства;

— збільшення ринків збуту продукції (зокрема збільшення експорту продукції в країни, де існують досить вагомні економічні та правові бар'єри для виходу на внутрішній ринок з екологічно шкідливою продукцією (бо з продукцією, виробництво якої є екологічно небезпечним);

— держзамовлення;

— надання пільгового кредитування (або взагалі державні дотації) на модернізацію виробництва, метою якої є побудова екологічно орієнтованого підприємства;

— екологічна небезпека в районі розташування самого підприємства;

— часті професійні захворювання працівників підприємства, що завдає досить великих збитків підприємству (як матеріальні, так і моральні).

Відзначимо, що екомаркетинг входить до загальної системи зусиль з припинення руйнування планети та бере до уваги такі проблеми:

- нестача/відсутність сировинної бази та збільшення вартості енергії;

- забруднення води, повітря та землі;

- втручання світових і державних органів управління у керування ресурсами та безпекою природного середовища.

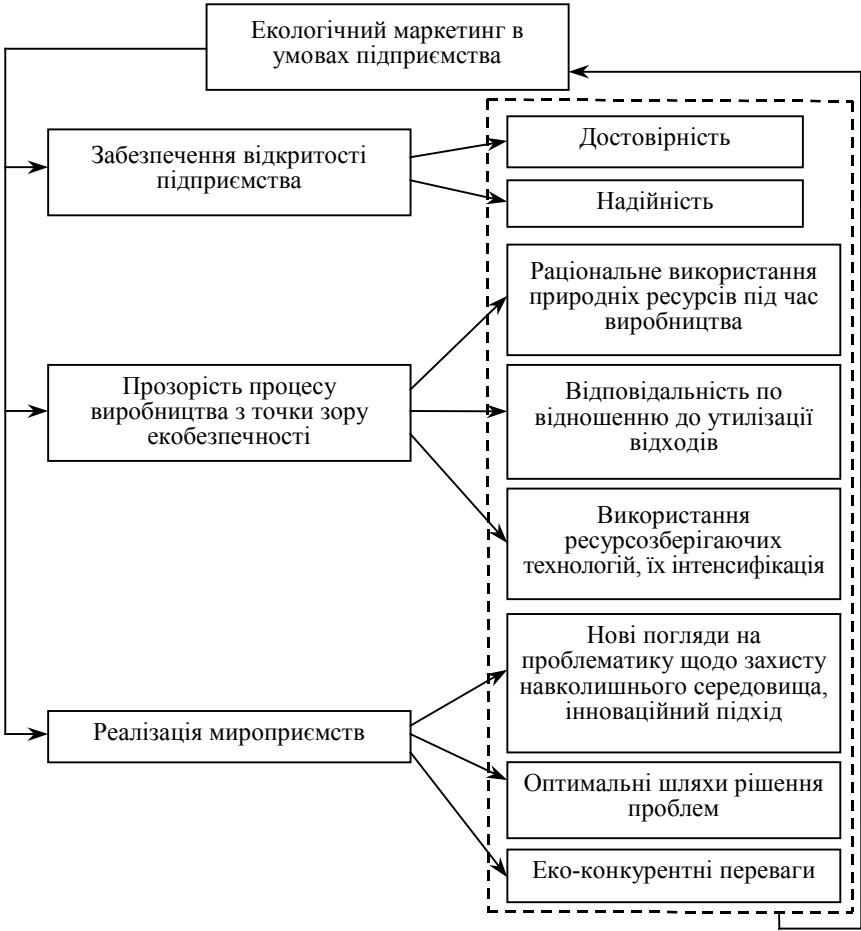


Рис. 2. Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

Сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових продуктів, заміну класичних ресурсів та інвестування у важливі для майбутнього сектори економіки [7].

У цьому розумінні навіть забруднення може бути джерелом розвитку нових ринкових можливостей — через те що економіка створює нові товари, незабруднювальні та антизабруднювальні

технології (фільтри, станції очистки, обладнання для поводження з відходами, реагенти тощо) як оптимальні методи здійснення господарської діяльності.

Екомаркетинг — симбіоз ринку та екології. Екологи приймають маркетинг як спільника в особливій увазі до природного середовища [6]. При цьому, відповідальність екомаркетингу спрямована на три чинники: споживачів, підприємства і державу.

Для споживачів екомаркетинг виконує роль інформатора про серйозність забруднення навколишнього середовища та надання належного виховання на екологічних принципах, щоби дитина зростала у повазі до природи.

Освітні заходи спрямовуються на формування споживчих екологічних стандартів і поведінки, переконують громадян, що продукти та послуги, розроблені або надані на екологічній основі, покращать якість життя. З огляду на це необхідно ввести податок на «зелені продукти».

Стосовно підприємств екомаркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу.

Держава з точки зору екомаркетингу має особливу соціальну відповідальність із створення та застосування комплексу законів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища. У багатьох країнах у цій галузі існують чітко сформульовані нормативно-правові акти.

**Висновки з проведеного дослідження.** В сучасних ринкових умовах, екологізація господарської діяльності — це процес постійного і неухильного впровадження систем управлінських, технологічних та інших рішень, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища.

Екологічний маркетинг розглядається, як просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг слід розглядати не просто як нового концептуального підходу: він дозволяє по-новому здійснювати процес стратегічного планування і розв'язати багато труднощів, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків. Відзначаючи переваги екологічно благополучного іміджу, заснованого на екологічній відповідаль-

ності, необхідно зауважити, що завдяки впровадженню екологічного менеджменту та екологізації виробництва підприємство створює невидимий, нематеріальний капітал — позитивний і відповідальний імідж в очах громадськості та партнерів по бізнесу.

### **Література**

1. *Лебедевич С. І.* Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : [монографія]. / С. І. Лебедевич. — Львів : Ліга-Прес, 2008. — С. 340.
2. *Берлінг Р. З.* Суть та значення еколого-економічного збитку в діяльності роботи підприємства / Р. З. Берлінг // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.* — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 29—30.
3. Введение в экологический маркетинг: Учеб. пособие / [Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.]. — Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. — Алматы: Қазақун-ті, 2000. — 129 с.
4. Екологічний маркетинг : [навч. посібник]. / [Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І. та ін.]. — Львів : УкрДЛТУ, 2002. — 248 с.
5. Екомаркетинг — вигідний інструмент поліпшення іміджу, — опитування споживачів [Електронний ресурс] Режим доступу: [spekl.ua/ua/news/id/076/](http://spekl.ua/ua/news/id/076/)
6. *Садченко О. В.* Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.08.01 «економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О. В. Садченко. — Одеса, 2005. — 40 с.
7. Экологический маркетинг [Електронний ресурс] / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2014. — № 4. — Режим доступу: [http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz\\_ekolmarketing/](http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing/).

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 631.1.027 (477)

**Романова Л. В.**, д. е. н.,  
професор, зав. кафедрою маркетингу  
Інституту міжнародної економіки та  
фінансів МАУП

### **ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

АНОТАЦІЯ. У статті запропоновано методологічні підходи до визначення маркетингу сільських територій як складного утворення з урахуванням сутності і тенденцій розвитку традиційного маркетин-