

**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Ірина АРТИМОНОВА

*Білоцерківський національний аграрний університет, Економічний факультет, Кафедра
фінансів, банківської справи та страхування, Біла Церква, Україна*

ORCID ID: 0000-0003-1054-1356

АНОТАЦІЯ

Розкрито ключові аспекти використання інструментів екологічного маркетингу в контексті ефективної реалізації концепції сталого розвитку підприємств. Акцентувалась увага на *проблемах* і перспективах *екологізації виробництва*. Охарактеризовано сучасні еколого-орієнтовані управлінські маркетингові концепції для формування еколого-економічних імперативів сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологізація виробництва, екосистема, технології виробництва, довкілля.

ЦІЛЬ

Довести важливість та необхідність застосування маркетингової концепції екологічного маркетингу у господарській діяльності підприємства для забезпечення його сталого розвитку.

Методи

Під час виконання цього дослідження використовувалися такі методи, як метод аналізу та синтезу в процесі висвітлення основних аспектів розвитку екологічного маркетингу, факторного аналізу – при з'ясуванні факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на сталий розвиток підприємства, системного аналізу – для ідентифікації концепцій екологічного маркетингу.

Результати

В умовах військової агресії росії проти України питання екології, забруднення довкілля та завданих збитків природним екосистемам стали активно обговорюватися в країнах на всіх рівнях, починаючи з місцевого, закінчуючи світовим рівнем вирішення глобальних завдань економіки та суспільства загалом. Водночас існування проблем екологізації виробництва, нераціонального та екстенсивного використання природних ресурсів, стрімкого розвитку виробничих процесів в останні десятиліття призвели до зростання значимості екологічних проблем і, як наслідок, негативного впливу на навколишнє середовище та погіршення якості життя людей. Сьогодні кожна країна розробляє власні стратегії розвитку, у яких одними із ключових аспектів виділяються принципи покращення якості життя населення. У зв'язку з цими тенденціями розвитку економіки особливо актуальною стає поява на ринку екологічно безпечних «зелених» продуктів. Тому розвиток екологічного маркетингу, «зеленого» маркетингу набирає темпів, ставши логічною закономірністю запиту споживачів на безпечну та корисну продукцію, що знижує рівень забруднення навколишнього середовища та підвищує якість життя населення.

За умов постійної зміни впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, трансформації інституційного середовища діяльності, кожне промислове підприємство як складна соціально-економічна система повинна формувати та запроваджувати стратегії розвитку, спрямованні на адаптацію до умов функціонування, що постійно змінюються. У даному контексті важливим завданням для підприємств є вибір новітніх бізнес-моделей, які інтегрують у принципи ведення ефективного бізнесу та раціонального й економічного

використання природних ресурсів, спрямованого на зменшення деструктивної дії людини на природу.

Дослідження у цій галузі показали [1-3], що екологізація господарської діяльності та продукції є однією з головних тенденцій сьогодення, що вимагає від підприємств вибору екологічно безпечних технологій виробництва, дієвих інструментів екологічного маркетингу, формування зворотних каналів переробки відходів та співпраці з підприємствами, а також, як результат, фундаментального перегляду пріоритетів їх стратегічного розвитку на подальшу перспективу.

У науковій літературі питання екологічного маркетингу розглядають з різних точок зору, одна з яких полягає у позиції, що концепція екологічного маркетингу фокусується на екологічній відповідальності бізнесу та маркетингових стратегіях, в основу яких покладено принципи сталого розвитку [4-5]. У рамках даного підходу екологічний маркетинг розглядається як частина корпоративної соціальної та екологічної відповідальності підприємства. Остання є «концепцією управління, завдяки якій компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої ділові операції та взаємодію зі своїми зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)» [6]. Відповідно до наведеного трактування, екологічний маркетинг фокусується не лише на пропозиції чи тих вигодах, що забезпечує продукт потенційним споживачам, але й включає окремі аспекти функціонування підприємства. Зокрема, до них відноситься досить широкий спектр діяльності, такої як модифікація продукту; модернізація виробничих процесів; зміна та мінімізація упаковки; зміна підходів до просування продукції. Цінності бізнесу створюються не лише за рахунок традиційних маркетингових підходів, а доповнюються важливими кроками підприємства у сфері екологізації процесів виробництва, зокрема: енерго- та ресурсоефективності, мінімізації та контролю забруднення, скорочення скидів, викидів, складування відходів (у межах проектного ефекту зняття забруднень) на очисних спорудах, установках), використанні інноваційних технологій виробництва тощо.

Значний практичний інтерес в нинішніх умовах до екологічного маркетингу пов'язаний із впливом наступних факторів: збільшенням екологічного споживання (дії людини чи групи людей, пов'язані із споживанням товарів та послуг, що завдають найменшої шкоди навколишньому середовищу); стурбованістю громадськості станом навколишнього середовища; державними рішеннями у сфері екології та природокористування; зростанням значимості об'єднань, неурядових екологічних організацій, громадських груп екологічної ініціативи до вирішення питань захисту навколишнього середовища [6].

Розробка екологічно орієнтованої концепції маркетингу є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності підприємства. При цьому дотримуючись певних умов і правил, підприємством може бути досягнута одночасно екологічна та економічна вигода. В іншому випадку будуть виявлятися негативні наслідки порушення умов «рівноваги» між екологією та економікою, допущеного з метою досягнення односторонніх переваг [3].

Формування еколого-економічних імперативів розвитку підприємства на основі сучасних еколого-орієнтованих управлінських маркетингових концепцій наведено нижче.

До складу екологічного маркетингу включають наступні концепції:

1. Концепція сталого розвитку («sustainable development») полягає в тому, що ідея ретельного та раціонального використання відновлюваних природних ресурсів, коли рівень їх споживання не перевищує у швидкість їх відновлення.
2. Концепція безвідходних (маловідходних) технологій («zero-waste») базується на впровадженні безвідходних технологій, біотехнологій виробництва та екологічно чистих продуктів.
3. Концепція нового типу споживачів передбачає наявність групи споживачів, які свідомо відмовляються від купівлі товарів, які можуть завдати шкоди здоров'ю, суттєво забруднюють довкілля, використовують рідкісні матеріали (ресурси), що перебувають під загрозою зникнення як флори так і фауни.

4. Концепція екоефективності полягає в тому, що продукція та діяльність підприємств диференціюється на основі екологічних показників, оцінюється вплив продукції та виробничих процесів організації на довкілля та суспільство.

5. Концепція екологічної якості відображає захист та охорону навколишнього середовища, запровадження екологічних стандартів.

Беззаперечним є той факт, що для реалізації екологічного маркетингу потрібні дієві методи чи інструменти управління. До них варто віднести адміністративні методи – прямий контроль та ліцензування процесів природокористування, штрафи за забруднення навколишнього середовища; економічні методи – податкові та інші пільги (наприклад кредити на пільгових умовах) для підприємств, що використовують безвідходні (маловідходні) технології виробництва, вторинні ресурси, здійснюють діяльність, спрямовану на захист довкілля.

Висновки

Підсумовуючи викладене, приходимо до висновку, що перелік вирішення екологічних проблем потребує не лише здійснення поступового переходу від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активного використання інструментів екологічного маркетингу, *як на рівні підприємства*, так і *на рівні держави*. Встановлено, що екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва і розподіл в умовах появи нових екологічних потреб. Вважаємо, що для підвищення ефективності діяльності підприємствам необхідні значні інвестиції в ресурсозбереження та впровадження концепції екологічного маркетингу від формування та реалізації якого залежать ефективність розробки та просування екологічних продуктів, загальний стан економічного розвитку підприємства, експортний потенціал та екологізація виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf) (дата звернення 19.07.2023 р.).
2. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). С. 155–159.
3. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг–перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. Механізм регулювання економіки. 2022. № 3-4 (97-98). С. 118–123.
4. Green Marketing. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/green-marketing/20101> (дата звернення 20.07.2023 р.).
5. Хартія М., Peattie К., Ottman J. and Polonsky M.J. (2006) Маркетинг та стійкість. URL: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf (дата звернення 20.07.2023 р.).
6. Social Responsibility of Business: Meaning, Concept, Importance and Barriers. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/notes/management-notes/corporate-social-responsibility/socialresponsibility-of-business-meaning-concept-importance-and-barriers/18432> (дата звернення 21.07.2023 р.).