

УДК 658:8

Стогнієнко К.Є.
магістрант

Сумського національного аграрного університету

Макарова В.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу
Сумського національного аграрного університету*

Stognienko Katerina

*Master 1nd year specialty "Marketing"
Sumy National Agrarian University*

Makarova Victoria

*PhD, Associate Professor of the Statistics,
Analysis of economic activity and marketing Department
Sumy National Agrarian University*

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

IMPLEMENTATION OF THE ELEMENTS OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано необхідність впровадження екологічного маркетингу в діяльність сучасних підприємств. Розглянуто теоретичні основи концепції екологічного маркетингу, доведено необхідність врахування екологічного фактору в конкурентному розвитку підприємства. Проаналізовано екологічний ланцюжок цінностей підприємства, обґрунтовано його вплив не тільки на діяльність підприємства, але й на довкілля. Обґрунтовано необхідність екологічних інновацій, проаналізовано основні перешкоди на шляху їх запровадження. Сформульовано переваги й недоліки методу функціонально-вартісного аналізу та методу оцінювання життєвого циклу під час досягнення цілей екологічної стратегії підприємства. Запропоновано інтегральний метод запровадження екологічного маркетингу на підприємстві, використання якого стане передумовою прийняття збалансованих стратегічних економіко-екологічних підходів та рішень на підприємстві.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічні інновації, конкурентні переваги, екосистеми, органічна продукція.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость внедрения экологического маркетинга в деятельность современных предприятий. Рассмотрены теоретические основы концепции экологического маркетинга, доказана необходимость учета экологического фактора в конкурентном развитии предприятия. Проанализирована экологическая цепь ценностей предприятия, обосновано его влияние не только на деятельность предприятия, но и на окружающую среду. Обоснована необходимость экологических инноваций, проанализированы основные препятствия на пути их внедрения. Сформулированы преимущества и недостатки метода функционально-стоимостного анализа и метода оценивания жизненного цикла при достижении целей экологической стратегии предприятия. Предложен интегральный метод внедрения экологического маркетинга на предприятии, использование которого станет предпосылкой принятия сбалансированных стратегических экономико-экологических подходов и решений на предприятии.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологические инновации, конкурентные преимущества, экосистемы, органическая продукция.

ANNOTATION

The necessity of introducing ecological marketing into the activity of modern enterprises substantiated. It is determined that the emergence of environmental marketing is the result of increasing the requirements of consumers to the quality and ecological purity of the products they buy, its impact on human health and the environment. The theoretical bases of the concept of ecological marketing are considered and the need to take into account the environmental factor in the competitive development of the enterprise proved. Proved, that the introduction of the concept of environmental marketing by agricultural enterprises has all the chances of success, since it combines the possibility of meeting the existing demand for environmentally friendly products, preserving the ecological balance of the environment and, equally important, it can provide competitive advantages for agricultural products and additional profits to manufacturers. The ecological chain of values of the enterprise has been analyzed and its influence on the activity of the enterprise, but also on the environment, substantiated. The necessity of ecological innovations substantiated and the main obstacles on the way of their implementation analyzed. In particular, such as legislative restrictions, national and international standards, cost effectiveness, ecologically oriented public actions, environmental awareness of the community, etc. The advantages and disadvantages of the method of functional-cost analysis and the method of estimating the life cycle in achieving the goals of the enterprise environmental strategy formulated. In particular, functional-cost analysis involves the use of a functional, complex and system approach, the principle of the relevance of the importance of functions and the cost of their implementation. In turn, the method of assessing the life cycle emphasizes the use of system and integrated approach, the analysis of material balances, the implementation of the principle of prevention of pollution. The integrated method of implementation of environmental marketing in the enterprise is proposed, the use of which will become a prerequisite for the adoption of balanced strategic economic-ecological approaches and decisions at the enterprise.

Key words: ecological marketing, ecological innovations, competitive advantages, ecosystems, organic products.

Постановка проблеми. Недооцінка значення екологічних проблем з огляду на виснаження й деградацію природного середовища стає найбільшим обмежувачем майбутніх виробничих та соціальних можливостей. Сьогодні зрозуміло, що саме послідовна реалізація принципів та цілей сталого екологічно орієнтованого розвитку здатна забезпечити розв'язання проблеми якості життя населення. Для активізації процесу екологізації господарської діяльності вітчизняних підприємств перш за все слід запровадити в практику функціонування сучасних суб'єктів господарювання саме екологічно орієнтований стратегічний підхід.

Для вироблення ефективної стратегії екологічного управління на підприємстві всі екологічні аспекти мають бути включені в загальне планування та процес прийняття рішень, тому перед формуванням корпоративної та функціональної екологічної стратегії доцільно проводити аналіз впливу внутрішніх (сильних та слабких сторін підприємства) й зовнішніх (політичних, економічних, соціальних та технологічних) стратегічних факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку екологічного маркетингу активно розглядалось у дослідженнях Н.В. Зіновчука, С.М. Ілляшенка, Л.Г. Мельника, П.М. Скрипчука, О.М. Мартинюка, М.С. Володимирової та інших вчених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність у науковців системного підходу до визначення поняття «екологічний маркетинг» спричинила неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як з боку споживачів, так і з боку виробників продукції. Проте впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує можливість задоволення наявного попиту на екологічно чисту продукцію, збереження

екологічної рівноваги довкілля та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарської продукції й додаткові прибутки її виробників. Отже, доцільним є проведення дослідження, присвяченого формуванню системи впровадження екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення алгоритму впровадження екологічного маркетингу на підприємстві. Завдання полягає в розгляді концептуальних основ екологічного маркетингу та особливостей його імплементації на підприємстві. Об'єктом дослідження є процес формування екологічного маркетингу та перспектив його впровадження на підприємстві.

Теоретико-методологічною основою є індуктивний та дедуктивний методи дослідження для систематизації ключових понять екологічного маркетингу; абстрактно-логічний метод, що використовується для теоретичного узагальнення й обґрунтування переваг впровадження екологічного маркетингу на підприємстві, формування висновків та рекомендацій тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед напрямів реалізації стратегії сталого розвитку підприємства особливе місце посідає концепція екологічного маркетингу. Однак наявний світовий та вітчизняний досвід упровадження елементів екологічного маркетингу в процеси управління соціально-економічним розвитком підприємства не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні та рекламуванні товарів з екологічними характеристиками [1; 2; 3]. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого боку, є окремим випадком регіонального неко-



Рис. 1. Екологічний ланцюжок цінностей підприємства

Джерело: систематизовано на основі джерел [5; 6]

мерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони довкілля й системи екологічної безпеки [4, с. 14–15].

Екологічний фактор у конкурентному розвитку підприємств набуває все більшого значення й одержує фінансову результативність і підтримку. У зв'язку з цим розглядаються питання оцінювання базового потенціалу для впровадження екологічних інновацій, практики ухвалення рішень у системі екологічного маркетингу, а також проблеми управління конкурентними перевагами продукту з властивостями екологічної чистоти [5, с. 210].

Під час аналізування за кожною ознакою визначається її наявність чи відсутність. Для досягнення тих же результатів та пошуку «вузьких місць» у господарської діяльності, на наш погляд, слід застосовувати також «екологічний ланцюжок цінностей» («ecological value chain»), тобто метод, що використовується також загальним стратегічним менеджментом (рис. 1).

Екологічний ланцюжок цінностей дає змогу оцінити внесок різних екологічно орієнтованих видів діяльності господарської діяльності в обмеження загального негативного впливу підприємства на довкілля, а також виявити стратегічні напрями вдосконалення його екологічної політики.

Для забезпечення стійкого розвитку велике значення має впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону довкілля. Йдеться про впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, еко-технологій, що дають змогу забезпечити взаємодію між економічним розвитком та захистом довкілля на рівні фірми.

Виробники екологічних інновацій під час оцінювання їхніх шансів на ринковий успіх мають враховувати вплив факторів екологічного тиску й екологічного втягування, зокрема законодавчі обмеження, вимоги національних та міжнародних стандартів, ефективність витрат, екологічно орієнтовані акції громадськості, екологічну поінформованість суспільства тощо.

Необхідно відзначити, що існують труднощі, які виникають на етапі розроблення екологічних інновацій. Вони полягають у тому, що [5, с. 211]:

- складно визначити навантаження, які чинять виробництво та продукція на довкілля;
- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів та способів виробництва ускладняє утилізацію відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій та скорочення часу їх упровадження, термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження та екологічно прийнятної утилізації відходів.

Оскільки специфіка взаємодії «технологічний процес – навколишнє природне середовище» полягає у взаємозв'язку економічних та екологічних компонент, то методи й методики їх обліку та оцінювання повинні враховувати цю особливість. Зокрема, функціонально-вартісний аналіз (ФВА) передбачає та враховує екологічні аспекти й основні особливості життєвого циклу виробництва продукції. Ця обставина є особливо важливою, оскільки вартість виробництва більш чистої продукції або надання екологічної послуги фактично закладається ще на стадії його проектування. Крім того, вартість виробництва більш чистої продукції або надання екологічної послуги – це не тільки «купівельна» вартість, але й вартість його експлуатації для клієнта, а також вартість утилізації відходів.

Водночас метод оцінювання життєвого циклу (ОЖЦ) передбачає та враховує потенційний та реальний негативний вплив виробництва продукції протягом усього життєвого циклу: від вилучення сировини та її придбання підприємством до використання в технологічному процесі. Вартість екологічно чистого виробництва продукції виникає вже на стадії видобутку й первинного оброблення сировини й матеріалів, включає всі стадії транспортування, перероблення, виготовлення, поширення, використання та кінцевої утилізації. Вартість послуги включає компенсацію збитку, нанесеного довкіллю під час життєвого циклу процесу виробництва.

Щодо підходів до впровадження, то функціонально-вартісний аналіз припускає використання функціонального, комплексного й системного підходів, принципу відповідності значущості функцій та витрат на їх здійснення. Метод оцінювання життєвого циклу передбачає використання системного та комплексного підходів, аналізу матеріальних балансів, реалізацію принципу попередження забруднення.

Проте жоден з традиційних та запропонованих останнім часом методів обліку повною мірою цими можливостями не володіє, тому виникла необхідність створення більш загальної моделі обліку, яка об'єднувала би можливість вже наявних методів. Доцільність застосування цих методів пов'язана з тим, що саме ці два методи в сукупності дадуть змогу одночасно досягти таких основних цілей, що повинні ставитися під час реалізації екологічної стратегії сучасного підприємства (табл. 1).

Інтеграція методів ФВА та ОЖЦ за допомогою встановлення показників економіко-екологічної ефективності, аналізування кожної технологічної операції дасть змогу перш за все деталізувати екологічну стратегію корпоративного рівня управління підприємством на операційний рівень управління задля визначення конкретних функцій, цілей, напрямів діяльності для кожного продукту й процесу виробництва [7, с. 407–408].

Отримані за їх допомогою дані дадуть змогу сформулювати інформаційну еколого-економічну

Таблиця 1

Роль ФВА та ОЖЦ в досягненні цілей екологічної стратегії підприємства

№	Мета екологічної стратегії	Роль ФВА	Роль ОЖЦ
1	Зниження споживання ресурсів	Виявлення резервів економії ресурсів задля зниження витрат на технологічний процес та реалізацію послуги.	Виявлення вхідних потоків підприємства задля недопущення безглузлого вилучення природних ресурсів з навколишнього середовища.
2	Зниження впливу на навколишнє природне середовище	Коригування ціни товару (послуги) на основі обліку негативного впливу, викликаного технологічним процесом виробництва.	Виявлення вихідних потоків підприємства, що здійснюють негативний вплив на довкілля та здоров'я людини задля реалізації інноваційних проектів. Досягнення й дотримання екологічного законодавства, поліпшення іміджу.
3	Поліпшення якісно-функціональних характеристик товару (послуги)	Виявлення споживчої корисності товару (послуги), вдосконалення її якісно-функціональних характеристик технологічного процесу виробництва.	Поліпшення характеристик екологічної безпеки товару (послуги), пов'язаних як із процесами виробництва, транспортування, так і з процесами споживання, утилізації.

базу, яка може становити основу розрахунку показників еколого-економічної ефективності на рівні технологічних процесів. Перспектива використання методу ФВА під час вирішення проблем підвищення ефективності стратегічного управління екологічною діяльністю підприємства та комплексне використання методу ФВА та ОЖЦ задля вирішення еколого-економічних проблем підприємства практично не розглядалися в наукових дослідженнях.

Висновки. Узагальнюючи викладене вище, можемо констатувати, що сучасні підходи до стратегічного екологічного управління підприємствами обумовлюють необхідність використання широкого спектру науково-методичного інструментарію. У зв'язку з цим особливе місце посідають маркетингові технології та моделі аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища функціонування вітчизняних підприємств з імплементацією в структуру аналізу управління ними екологічної компоненти. Запропонований метод може бути основою подальших досліджень у цьому напрямі, а також може стати передумовою прийняття збалансованих стратегічних економіко-екологічних підходів та рішень на конкретному підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій : монографія. Суми : Університетська книга, 2004. 214 с.
2. Мельник Л.Г. Екологічна економіка : підручник. 3-тє вид., випр. і доп. Суми : Університетська книга, 2006. 367 с.
3. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2016. № 4 (31). С. 35–38.
4. Кузьмінчук Н.В. Інноваційний розвиток як складова формування конкурентоспроможності промислового підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 2 (43). С. 11–16.

5. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. Суми : Папірус, 2010. 621 с.
6. Микитюк П.П, Крисько Ж.Л. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник. Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. 224 с.
7. Мартинюк О.М. Теоретичні засади формування еколого-орієнтованої стратегії підприємства: сутність та напрямки класифікації. *Економічні інновації* : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2009. С. 404–411.

REFERENCES:

1. Ilyashenko S.M. (2004). *Upravlinnyya ekolohichnyy ryzykamy innovatsiy* [Management of environmental risks of innovations]. Sumy. Universytetska knyha. 214 pp. (in Ukrainian).
2. Melnyk L.H. (2006). *Ekolohichna ekonomika* [Ecological economics]. Sumy: Universytetska knyha. 367 pp. (in Ukrainian).
3. Vladymyrova M.S. (2016). Formuvannya ekolohichnoho marketingu na pidpryyemstvi [Formation of environmental marketing at the enterprise]. *Young Scientist*. № 4 (31), 2016. P. 35–38 (in Ukrainian).
4. Kuzmynchuk N.V. (2010). Innovatsiynyy rozvytok yak skladova formuvannya konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryyemstva: teoretychnyy aspekt [Innovative development as a component of the formation of the competitiveness of an industrial enterprise: the theoretical aspect]. *Naukovyy visnyy Uzhhorods'koho universytetu*. Seriya "Ekonomika", vyp. 2 (43). Uzhhorod. P. 11–16 (in Ukrainian).
5. Ilyashenko S.M. (2010). *Marketing. Menedzhment. Innovatsiyi* [Marketing. Management. Innovations]. Sumy: Papirus, 621 p. (in Ukrainian).
6. Mykytyuk P.P, Krysko Z.L. (2015). *Innovatsiynyy rozvytok pidpryyemstva* [Innovative development of the enterprise]. Ternopil: Prynter Inform, 2015. 224 p. (in Ukrainian).
7. Martyniuk O.M. (2009). Teoretychni zasady formuvannya ekolohooriyentovanoi stratehiyi pidpryyemstva: sutnist ta napryamky klasyfikatsiyi [Theoretical principles of formation of ecologically oriented strategy of enterprise: the essence and directions of classification]. *Ekonomichni innovatsiyi : zb. nauk. prats*. Odessa. Vyp. 37. P. 404–411 (in Ukrainian).