

УДК: 339.138:502.37

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-5-21>**Шумкова В.І.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Третякова Ю.В.***магістрант
Сумського національного аграрного університету***Shumkova Viktoriia***Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University***Tretyakova Yuliia***Undergraduate in Marketing
Sumy National Agrarian University*

ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕМЕНТАМИ КОМПЛЕКСУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

DETERMINANTS OF CONTROL OF ELEMENTS OF THE ECOLOGICAL MARKETING MIX

АНОТАЦІЯ

У статті авторами визначено, що екологічний маркетинг – це розроблення та створення методів просування і реалізації екологічно безпечних товарів або послуг, а його основна ціль полягає у забезпеченні балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. Для реалізації концепції екологічного маркетингу застосовується традиційний комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, який складається з таких елементів, як товар, ціна, просування, місце. Авторами на прикладі ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП» розглянуто, як відбувається процес управління комплексом маркетингу на даному підприємстві, яке вибрало за напрям реалізацію концепції екологічного маркетингу. Визначено, що основним напрямом діяльності даного підприємства є надання послуг із приймання, доведення якості до базисних кондицій, зберігання і відвантаження зерна та переробки його на борошно. Установлено, що для реалізації концепції екологічного маркетингу підприємство повинно чітко визначити напрями своєї маркетингової діяльності, які будуть забезпечені шляхом ефективного управління комплексом екологічного маркетингу, а також за рахунок забезпечення використання у своїй діяльності технологій з очищення навколишнього природного середовища.

Ключові слова: маркетинг, управління, екологія, комплекс маркетингу, екологічний маркетинг.

АННОТАЦІЯ

В статье авторами определено, что экологический маркетинг – это разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасных товаров или услуг, а его основная цель заключается в обеспечении баланса интересов экономики и охраны окружающей среды. Для реализации концепции экологического маркетинга применяется традиционный комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, состоящий из таких элементов, как товар, цена, продвижение, место. Авторами на примере ОАО «ГПЗКУ «Сумской КХП» рассмотрено, каким образом происходит процесс управления комплексом маркетинга на данном предприятии, которое выбрало направление реализации концепции экологического маркетинга. Определено, что основным направлением деятельности данного предприятия является оказание услуг по приему, доведению качества до базисных кондиций, хранению и отгрузке зерна и переработке его в муку. Установлено, что для реализации концепции экологического маркетинга предприятие должно четко определить направления своей маркетинговой деятель-

ности, которые будут обеспечены путем эффективного управления комплексом экологического маркетинга, а также за счет обеспечения использования в своей деятельности технологии по очистке окружающей среды.

Ключевые слова: маркетинг, управление, экология, комплекс маркетинга, экологический маркетинг.

ANNOTATION

The purpose of the article is to determine the main determinants of environmental marketing management. In the article, the authors determined that environmental marketing is the process of development and creation of methods for the promotion and sale of environmentally friendly goods or services (product development, production, transportation, packaging, sales, processing, promotion and disposal). The main idea of this type of the marketing is to ensure the balance of economic interests and environmental protection. The following components are mandatory for environmental marketing: preservation of the natural environment and financial profits of the enterprise, organization or institution; meeting the needs of solvent buyers. To implement the concept of environmental marketing, a traditional marketing complex or marketing mix is used. This complex traditionally consists of such elements as product, price, promotion and place. The authors on the example of PJSC «DPZKU» «Sumy CCP» considered the process of managing the environmental marketing complex at this company. It is determined that the main activity of this enterprise is the provision of services for acceptance, bringing quality to basic condition, storage and shipment of grain and processing it into flour. Also, the company's activities are aimed at ensuring the implementation of the postulates of environmental and socially responsible marketing. The authors found that in the course of its activities the company pollutes the environment from such stationary and mobile sources as the seed plot; production line; elevator; mill; bulk storage warehouse; waste shop; carpentry shop; mechanical shop, polluting the air with dust, but has appropriate treatment facilities to keep the air clear. Also, the company has the appropriate certificates that confirm the environmental friendliness of the enterprise. It is established that to implement the concept of environmental marketing, the company must clearly define the directions of its marketing activities, which will be provided by effective management of environmental marketing, as well as by ensuring the use of environmental technologies.

Key words: marketing, management, ecology, marketing mix, ecological marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг має безпосередній вплив на розвиток суспільства, на суспільні погляди, а також диференціюється залежно від потреб та вподобань суспільства. В останні роки значно змінилися та модернізувалися не лише функції маркетингу, а й сфери його застосування. Не залишилися поза сферою впливу маркетингу і підприємства, що у певний спосіб створюють екологічно безпечну продукцію та екологізують свою діяльність. Досягти своїх цілей екологічно відповідальним підприємствам дають змогу інструменти та методи екологічного маркетингу та спеціально вдосконалений комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Фундаментальну теоретичну базу щодо екологічного маркетингу та його застосування в концепції сталого розвитку сформулювали ще у 80-х роках минулого століття. У своїх роботах визначні вчені-економісти О.Ф. Балацький, А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко, О.М. Теліженко, Ю.Ю. Туниця, В.Я. Шевчук досліджують екологічний маркетинг як вид суспільної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, що не порушує екологічної рівноваги та не шкодить здоров'ю населення. Щодо питання управління та розвитку комплексу маркетингу з безпосереднім нахилом у напрямі елементів комплексу екологічного маркетингу, то це питання потребує додаткового вивчення та дослідження у сучасних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення основних детермінант управління комплексом екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні екологічний маркетинг утворився як результат еволюції концепцій маркетингу і бере свій початок із середини 1980-х років. На той час під впливом низки негативних трансформацій у довкіллі активізувалися суспільні процеси, які були спрямовані на припинення таких трансформацій.

Уважається, що екологічний маркетинг – це розроблення та створення методів просування і реалізації екологічно безпечних товарів або послуг, а його основна ціль полягає у забезпеченні балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища [2, с. 60].

Для екологічного маркетингу обов'язковими є такі складники:

- збереження навколишнього природного середовища і фінансових прибутків підприємства, організації або установи;

- задоволення потреб платоспроможних покупців [5, с. 39].

Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставлених цілей та маркетингових завдань за екологічним напрямом.

Традиційний комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, складається з чотирьох основних складників, які у статті охарактеризовано з погляду екологічного маркетингу:

- товар – це екологічно безпечна продукція, яка має екологічні переваги, які є конкурентними. Також для товару в комплексі екологічного маркетингу характерні такі риси, як виробництво з нешкідливих для довкілля та здоров'я матеріалів, застосування під час виробництва технологій із мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище, відповідність товару державним та міжнародним стандартам якості;

- ціна – витрати підприємства, які були понесені на виробництво і реалізацію даної продукції з урахуванням екологічних витрат та інших цінових надбавок, які пов'язані з додатковою мотивацією споживачів придбати дану продукцію;

- місце – місце виробництва, зберігання та канал транспортування продукції, які є екологічно безпечними та не несуть шкоди навколишньому природному середовищу;

- просування – сукупність інформаційних повідомлень щодо продукції та діяльності підприємства, які необхідні для розповсюдження інформації та впливу на цільову аудиторію [3, с. 158; 4, с. 77].

Розглянемо, як відбувається процес управління комплексом маркетингу у ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП», який вибрав за напрям реалізацію концепції екологічного маркетингу.

ПАТ «ДПЗКУ» є лідером серед операторів ринку зберігання зернових та олійних культур в Україні, що володіє потужністю одночасного зберігання близько 3,5 млн т збіжжя. Корпорація акумулює активи, у які входять 24 елеватора, 18 комбінатів хлібопродуктів. Серед них – 17 млинів, один круп'яний та два комбикормових заводи, а також два портові елеватори – Одеський і Миколаївський [1].

Однією з філій ПАТ «ДПЗКУ» є Сумський комбінат хлібопродуктів. Основним напрямом діяльності філії є надання послуг із приймання, доведення якості до базисних кондицій, зберігання і відвантаження зерна та переробки його на борошно. Також діяльність підприємства спрямована на забезпечення виконання постулатів екологічного та соціально відповідального маркетингу.

Сумський комбінат хлібопродуктів розміщений на двох територіях. Основна територія знаходиться в місті Суми з робочою зерновою місткістю 62,1 тис т (елеваторна – 36 тис т, складська, потоково-насінна дільниця – 26,1 тис т) та Головашівська виробнича дільниця (с. Степаненкове Сумського р-ну) – 23 тис т [1].

Основні культури зберігання: пшениця, кукурудза, ячмінь, жито, соняшник. Проаналізу-

емо номенклатуру та асортимент продукції підприємства у табл. 1.

Таблиця 1
Динаміка асортименту продукції,
що зберігається, у вартісних показниках, тис грн

Культури зберігання	Роки			2019 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Пшениця	9569	10290	8430	88,10
Кукурудза	2312	1390	967	41,83
Ячмінь	4356	5389	5490	126,03
Жито	1289	1967	1820	141,19
Соняшник	486	366	108	22,22
Разом	18011	19402	16815	93,36

На основі табл. 1 визначаємо, що динаміка 2019 р. асортименту продукції, що зберігається, стосовно 2017 р. відзначається як негативна для таких асортиментних позицій, як: пшениця – зменшилася на 11,90%; кукурудза – на 58,17%; соняшник – на 77,78%. Позитивною динамікою відзначається ячмінь, який у 2019 р. порівняно з 2017 р. збільшився на 26,03%, та жито, яке зросло на 41,19%.

Таким чином, можемо відзначити, що у структурі асортименту продукції, що зберігається, переважає пшениця, найменша питома вага припадає на соняшник. У 2017–2019 рр. спостерігається переорієнтація досліджуваного підприємства на дві нові асортиментні групи.

Для забезпечення процесу ціноутворення ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП» використовуються такі стратегії:

– падаючих цін, що передбачає поступове зниження цін із метою стимулювання попиту;

– стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару та товаровиробника;

– стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг за дотримання певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти чи оптові покупці).

На даному етапі розвитку ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП» здійснює програму зниження собівартості продукції шляхом:

- підвищення технічного рівня переробки;
- вдосконалення умов зберігання зерна;
- вдосконалення системи логістики шляхом її автоматизації.

Слід констатувати, що дані процеси ціноутворення не впливають на якість продукції. У табл. 2 представлено динаміку цін підприємства.

Рівень цін ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП» є нижчим від середнього рівня цін, що відповідає стратегії захоплення ринків та, відповідно, стратегії ціноутворення – низьких цін.

Слід констатувати, що для підприємства, яке під час ведення своєї діяльності слідує за напрямом екологічного та соціально орієнтованого маркетингу, характерним є наявність у складі витрат та їх структурі витрат на екологічні цілі (табл. 3).

Підсумуємо, що у структурі витрат зерна лівову частку становлять витрати на оплату праці, матеріальні витрати та інші витрати, які у своєму складі мають й екологічні витрати.

Проаналізуємо динаміку збуту продукції по основних каналах розподілу в грошовому виразі для виявлення основних каналів та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу (табл. 4).

Таблиця 2

Динаміка цін за видами культур зберігання, грн

Культури зберігання	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Середні ціни реалізації, грн/од.	Відхилення 2019 р. від 2017 р., %
Пшениця	5648	6590	6709	6890	18,79
Кукурудза	4590	5903	5989	6040	30,48
Ячмінь	4539	4890	5702	5890	25,62
Жито	7289	4560	5489	5509	75,31
Соняшник	13290	13904	14903	15001	12,14

Таблиця 3

Склад та структура витрат на одиницю продукції

Статті витрат та елементи витрат	Пшениця		Кукурудза		Ячмінь		Жито		Соняшник	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Оплата праці з нарахуваннями	2320	32,97	2030	29,06	1986	33,07	1867	32,74	1930	23,19
Відрахування на соціальні заходи	568	8,07	459	6,57	356	5,93	370	6,49	458	5,50
Матеріальні витрати	1986	28,23	1569	22,46	1325	22,06	1456	25,53	2715	32,63
Амортизація основних засобів	356	5,06	359	5,14	489	8,14	586	10,28	961	11,55
Інші витрати, включаючи екологічні витрати	1806	25,67	2569	36,77	1850	30,80	1423	24,96	2257	27,12
Всього витрат	7036	100,00	6986	100,00	6006	100,00	5702	100,00	8321	100,00

Таблиця 4

Динаміка збуту продукції зберігання за основними каналами розподілу

Канали збуту	2017 р.		2019 р.		2019 р.		Структурні зрушення, п. в.
	сума, тис грн	питома вага, %	сума, тис грн	питома вага, %	сума, тис грн	питома вага, %	
Оптові торговельні компанії	751	4,17	1190	6,13	1896	11,28	7,11
Виробники кінцевої продукції	14237	79,05	15637	80,59	12890	76,66	-2,39
Оптові ринки	3023	16,78	2575	13,28	2029	12,07	-4,71
Загальний обсяг збуту	18011	100,00	19402	100,00	16815	100	-

Основна питома вага продукції реалізується на національному ринку – близько 76,49%. Протягом останніх років характерне захоплення нового ринку – східно-азіатського, що у 2018 р. становить близько 6% [1].

Слід констатувати, що ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП» у процесі своєї діяльності здійснює забруднення навколишнього природного середовища з таких стаціонарних та пересувних джерел, як насіннева дільниця, потокова лінія, елеватор, млин, склад безтарного зберігання, цех відходів, столярний цех, механічний цех, що забруднюють атмосферне повітря пилом.

Для очистки викидів у повітря на підприємстві встановлені циклони типу ЦОЛ (ефективність очистки – 86,4–88,6%), Petkus (ефективність очистки – 87–88%), батарейні циклони 4БЦШ (ефективність очистки – 88–93%) та 4УЦ-38 (ефективність очистки – 91–96%). Окрім того, з метою очистки викидів на підприємстві використовуються фільтр Г4-БФМ-60 (ефективність очистки – 95,6%, джерело викидів – № 53) та установка двохступеневої очистки, яка складається із циклону ЦОЛ-6 та батарейного циклону 4БЦШ-300 (ефективність очистки – 96,9%, джерело викидів – № 17).

Від обладнання в атмосферне повітря викидається 15 забруднюючих речовини від 65 організованих та 55 неорганізованих джерел викиду.

Усе технологічне обладнання працює згідно з чинними (встановленими та затвердженими) технологічними регламентами, технологічними картками, інструкціями з експлуатації та іншими документами.

Також підприємство має відповідні сертифікати, які підтверджують екологічність процесів діяльності підприємства й є одним з інструментів державної екологічної політики, дієвим елементом екологічного управління, а також адміністративно-правовим засобом механізму охорони навколишнього природного середовища і забезпечення екологічної безпеки.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, екологічний маркетинг є концепцією, яка передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розроблення продукції, її виробництва, транспортування, пакування, реалізації, переробки, просування та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту споживачів. Для реалізації концепції екологічного маркетингу підприємство повинно чітко визна-

чити напрями своєї маркетингової діяльності, які будуть забезпечені шляхом ефективного управління комплексом екологічного маркетингу, а також за рахунок забезпечення використання у своїй діяльності технологій з очищення навколишнього природного середовища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт ПАТ «ДПЗКУ «Сумський КХП». URL: <https://www.pzcu.gov.ua/filii/#/m/Pivnichniy> (дата звернення: 03.10.2020).
2. Прокопенко О.В., Школа В.Ю. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою. *Енергосбереження, енергетика, енергоаудит*. 2018. № 6(76). С. 54–67.
3. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. С. 155–159.
4. Старченко Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. О.Ф. Балацького. 2015. С. 77–78.
5. Тижай Н.В., Костюк О.С. «Зелений маркетинг» в контексті соціально-етичного маркетингу. *Економічний вісник ЛПІ*. 2013. С. 35–41.

REFERENCES:

1. Ofitsiyniy sait PAT «DPZKU» «Sumskiy KKhP» [Official site of PJSC «DPZKU» «Sumy CCP»]. Available at: <https://www.pzcu.gov.ua/filii/Pivnichniy> (accessed 03 October 2020).
2. Prokopenko O.V., Shkola V.Yu. (2018) Zhyttievyy i kastomizatsiyniy tsykly innovatsii v systemi upravlinnia ekoloho-ekonomichnoiu bezpekoiu. [Life and customization cycles of innovation in the management system of environmental and economic safety]. *Energoberezhnie, energetika, energoaudit*. Vol. 6 (7), pp. 54–67.
3. Riabova T.A. (2019) Problemy ta perspektivy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini [Problems and prospects of environmental marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, pp. 155–159.
4. Starchenko L.V. (2015) Stan ta perspektivy rozvytku ekolohichnoho marketynhu v Ukraini. [Status and prospects of ecological marketing development in Ukraine]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii imeni prof. Balatskoho O.F.* Pp. 77–78.
5. Tyzhai N.V., Kostyuk O.S. (2013) «Zeleniy marketynh» v konteksti sotsialno-etychnoho marketynhu. [«Green marketing» in the context of socio-ethical marketing]. *Ekonomichniy visnyk LPI*, pp. 35–41.