

**Шумкова О.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
*Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна*

**Литвиненко А.М.**

магістрант з маркетингу  
*Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Екологія дедалі більше перестає бути тільки ідеологією: вирішення екологічних проблем вимагає сучасного економічного підходу. З огляду на це поруч із поняттям «сталий розвиток» все частіше називаємо «екологічний маркетинг».

Екологічний маркетинг є господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів, що і зумовило актуальність нашого дослідження.

У розвинутих провідних країнах світу становлення екологічного маркетингу пройшло декілька етапів еволюції. З часу його зародження розуміння взаємодії між економікою і довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. В загальному виокремлюють три фази:

- маркетинг навколишнього середовища – більш широкий підхід, направлений на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище через використання технологій бережливого виробництва, виготовлення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень відходів і викидів в атмосферу;

- екологічний маркетинг – дана концепція передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що зосереджувалися на зменшенні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові різновиди діяльності вивчалися під кутом зору допомоги у розв'язанні екологічних проблем;

- збалансований (сталий) маркетинг – більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який займається пошуком шляхів покриття всіх витрат із споживання і виробництва, які зв'язані із охороною навколишнього середовища, для формування збалансованої (сталої) економіки. [1 с.122, 2 с.176]

Стосовно підприємств, екологічний маркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу. Інвестиції в екологію повинні бути такими ж ефективними, як у власне виробництво, з низьким рівнем ризиків, тоді життєдіяльність людини перебуватиме в гармонії з навколишнім середовищем. Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем. Переорієнтування у

різних масштабах з традиційних на екологічні товари впливає на екологічне становище.[3 с.161]

Для підвищення дієвості екологічного маркетингу в системі підприємства визначені інструменти екологічного маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1

### Інструменти екологічного маркетингу

Інструменти екологічного маркетингу	
<p>Щодо товару</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зведення до мінімуму екологічних навантажень, які викликані виготовленням товарі</li> <li>- виробництво товарі, що зберігають сировину</li> <li>- забезпечення використання товарів відповідно до екологічних принципів</li> </ul>	<p>Щодо ціни</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проекологічна спрямованість диференціації цін</li> <li>- розрахунок змішаної ціни на користь органічних продуктів</li> </ul>
<p>Щодо продажів</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проекологічна логічність концепції продажів</li> <li>- організація збуту, яка захищає природні ресурси</li> <li>- гарантія збуту застарілих продуктів через екологічні канали продажу</li> </ul>	<p>Щодо просування</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримка прагнення споживачів до підвищення знань про екологічну безпеку</li> <li>- надання інформації про екологічні продукти та процеси</li> <li>- підтримка екологічно орієнтованих продажів</li> <li>- проекологічні реклами компанії</li> </ul>

Маркетингові інструменти мають бути інтегровані в процес еколого-орієнтованого управління підприємством і стати частиною загальної системи управління поставлених економічних цілей із дотриманням принципів економіки природокористування й охорони навколишнього середовища (таблиця 2).

Таблиця 2

### Маркетингові інструменти орієнтації підприємства на екологізацію

Напрямки орієнтації підприємства на екологізацію діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Удосконалення орієнтації процесу виробництва	Взаємодія з контактними аудиторіями (місцевими громадами) і лідерами громадської думки щодо реалізації модернізації технологічного процесу і розміщення виробничих потужностей з урахуванням екологічних особливостей підприємства
Дослідження екологічних потреб та існуючого попиту на екологічні товари	Регулярні опитування споживачів, щодо їх екологічних потреб і переваг; формування нових екологічних потреб
Визначення обсягів закупівлі та реалізації товарів з урахування екологічних потреб	Закупівельний маркетинг - пошук товарів - субститутів з урахуванням екологічних наслідків особливостей підприємства
Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів	Оптимізаційні інструменти в межах розподільчої логістики

Вибір найбільш ефективних та більш екологічних видів транспортних засобів	Залучення екологічно безпечних видів транспортних засобів (електричного), як інструменту позиціонування підприємства як екологічного за всіма напрямками діяльності
Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників	Залучення посередників, які поділяють ідеї екологічної і соціальної відповідальності, проведення спільних – PR акцій, цінові знижки

Отже, оптимізація за даними напрямками дозволяє суттєво знизити техногенне навантаження на довкілля, не зменшуючи економічну ефективність діяльності підприємства.

У цілому, більшість підприємств при становленні екологічного маркетингу на підприємстві використовують лише один із елементів маркетингу для цього. Зазвичай це або збут або виробництво. На основі проведених досліджень, нами було запропоновано такі напрямки екологізації діяльності підприємства:

- формування екологічної ринкової стратегії підприємства. Завданнями даної функції є аналіз і прогнозування потреб, попиту, кон'юнктури ринку, факторів конкурентної переваги власних товарів, якості та ресурсоемності товарів конкурентів, зв'язків підприємства з зовнішнім середовищем, мінімізація ризиків та максимізація ринкових можливостей, шляхом активізації товарної, асортиментної, цінової та збутової політик;

- реалізація концепції екологічного маркетингу через розв'язання таких завдань, як розробка науково-обґрунтованої ринкової концепції маркетингової діяльності підприємства, впровадження міжнародної системи якості (ISO 9000, ISO 9004), ефективного менеджменту, реалізація комунікаційної політики та політики (формування попиту);

- реклама товару і стимулювання збуту. Ця функція передбачає визначення цілей реклами, її методів, правил та засобів, активізація політики СТИЗ (стимулювання збуту);

- забезпечення маркетингових досліджень, які дозволяють удосконалити маркетингу діяльність, здійснити кадрове, технічне та інформаційне забезпечення досліджень.

#### Список використаних джерел:

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір* 2019. №19 С.118-123.
2. Ільченко Т.В. Улановська А.В. Процес формування екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №24. С. 175–179.
3. Євдоченко О. О. Сучасні напрями екологізації маркетингової діяльності ТНК. *Науковий вісник Полісся* 2015. № 3(3). С. 159–164.