

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89

JEL : M31

УДК 339. 138.1-029:502:658(045)

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Лохман Н. В.,
д-р екон. наук,
доцент

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

UDC 339. 138.1-029:502:658(045)

Barabanova V. V.,
PhD in Economic Sciences, Associate
Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Lokhman N. V.,
Grand PhD in economic Sciences,
Associate Professor

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

THE INFLUENCE OF THE ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Мета. Мета статті полягає у визначенні впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств, розглянуто доцільність алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах.

Методика. Теоретико-методологічною основою дослідження є індуктивний та дедуктивний методи дослідження для систематизації ключових понять екологічного маркетингу; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених щодо реалізації концепції екологічного маркетингу в діяльності підприємства. У дослідженні використані методи, що забезпечують метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу.

Результати. У статті розглянуті питання впливу екологічних маркетингових підходів до управління діяльністю підприємства в умовах сталого розвитку. Визначено, що використовуючи концепцію екологічного маркетингу підприємство має екологічні переваги свого продукту (товару) за рахунок ресурсозберігаючих технологій, відбувається екологізація бізнесу в цілому та формується екологічна свідомість у споживачів, у підприємства з'являються вигоди (ефекти) від переходу на принципи еко-маркетингу.

Орієнтація бізнесу на екологічний маркетинг дозволить стимулювати розробку стратегій підприємств від застарілих форм і методів управління до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають еко-маркетинговий підхід.

Досліджено, що актуальним є переваги та особливості які відрізняють підприємства, що використовують принципи екологічного маркетингу у свої діяльності. Розглянуто переваги управління маркетингової діяльності, визначено місію, мету, етапи планування заходів у сфері екологічного маркетингу на підприємствах, проаналізовано стан та перспективи ринку органічних продуктів в Україні.

Розроблений авторами алгоритм запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах в умовах сталого розвитку дозволяє виявити закономірності, прискорити процеси та підвищити ефективність екологізації бізнесу в Україні, спрямовану на зменшення забруднення довкілля та формування у споживачів екологічних потреб.

Ключові слова: екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, концепції соціально-етичного маркетингу, органічна продукція, ринок органічних продуктів в Україні.

Постановка проблеми. В умовах реалізації сталого розвитку актуальним є впровадження концепції екологічного маркетингу в управління діяльністю підприємств, спрямованої на ефективність розроблення та просування екологічних продуктів, загальний стан економічного розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичні, методологічні проблемні питання екологічного маркетингу були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: К. Хеніон, Ж. Оттман, С. Ілляшенко, С. Хамініч та ін. Серед дослідників, які вивчають особливості концепції екологічного маркетингу та їх вплив на ефективність діяльності підприємств, варто відзначити наукові праці: О. Садченко., І. Рішетнікової, Г. Швиданенко, К. Бойченко К. та ін. науковців.

Проте, в умовах реалізації цілей сталого екологічно орієнтованого розвитку, зростання конкуренції українських підприємств при обмеженні ресурсів, зростання негативних наслідків життєдіяльності людей, погіршення стану навколишнього середовища питання розробки алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах є актуальним для подальших наукових пошуків.

Мета. Мета статті полягає у визначенні впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств, розглянуто доцільність алгоритму запровадження елементів екологічного маркетингу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Негативний вплив наслідків виробництва, погіршення стану навколишнього середовища вимагають від менеджменту перегляду підходів до ведення бізнесу та побудови принципів еколого-орієнтованого управління підприємствами.

Нові вимоги до управління підприємствами мають базуватися на ресурсозберігаючих технологіях, переробці відходів виробництва й споживання, а також орієнтації підприємств на

екологізацію виробництва у довгостроковій перспективі. В таких умовах вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств незамінна, потребує комплексного проведення маркетингових заходів щодо розроблення та просування екологічних продуктів (товарів).

Як показує практика, розуміння впливу концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств часто обмежується лише сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами власних брендів щодо популяризації їх як екологічно чистих продуктів (товарів).

Науковці зауважують, що запровадження концепції соціально-етичного маркетингу дає можливість враховувати соціальні та екологічні проблеми бізнесу, суспільства в цілому, та запровадила екологічний маркетинг у діяльності підприємств. Це переводить бізнес на нові ресурсозберігаючі технології.

Вчені С. Ілляшенко, Н. Ілляшенко, Л. Мельник визначають що дотримання концепції соціально-етичного маркетингу «...дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб), і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток)» [2]. Автори вказують, що «у руслі цієї концепції, виникала концепція екологічного маркетингу, яку можна сформулювати наступним чином»: «Орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні» [2].

На думку багатьох науковців, впровадження екологічного маркетингу спрямоване на подолання невідповідності між комерційними цілями бізнесу та екологічними, соціальними аспектами маркетингового середовища.

Концепція екологічного маркетингу є відносно новою у застосуванні українськими підприємствами, відсутність маркетингових

практик застосування елементів екологічного маркетингу на підприємствах, орієнтованих саме на його розвиток є актуальними питаннями дослідження цієї статті.

О. Садченко визначає, що здійснення екологічного маркетингу повинне бути засноване на принципах екологічної нешкідливості. Автор вказує на виникнення протиріччя [3] «... це проблема впливу маркетингу на навколишнє природне середовище в результаті задоволення екологічних запитів і потреб споживачів, споконвічна проблема між економічними інтересами підприємств і еколого-соціальних потреб

суспільства, тобто протиріччя виробництва і породжуваних ними екологічні проблеми. Хоча чисті природні ресурси, умови діяльності й проживання людей - це і є потреби, запити й потреби людей. Кінцевою метою екологічного маркетингу є розв'язання цих протиріч» [3].

Дефініції термінів екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, еко-маркетинг є досить різноплановим, їх трактування різняться з погляду науковців та різних підходів до управління маркетингової діяльності підприємства, таблиця 1.

Таблиця 1

**Трактування поняття екологічний «зелений» маркетинг, еко-маркетинг
(складено авторами на основі [1, 3, 4, 5, 8])**

Автори	Екологічний «зелений» маркетинг - це
Американська асоціація маркетингу [1, с. 248]	– означає процес продажу та просування товарів на основі їхніх екологічних переваг, мінімізує вплив підприємства та його продукції на довкілля і характеризує дії будь-якої організації щодо виробництва, збуту, переробки товарів з урахуванням екологічних проблем
Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. [8, с.12]	– це господарський процес, що має на меті задовольнити потреби споживачів, забезпечує певні переваги господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств, задовольняє вимоги щодо збереження довкілля, утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів
Садченко О.В. [3, с.74]	–це система планування та управління підприємницької діяльності, що ефективніше пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг і умов
Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. [4, с.37]	– це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживачьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей
Ж. Оттман [5, с. 12]	– є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу

Садченко О.В у своїх дослідженнях розширив трактування поняття екологічного маркетингу («зеленого» маркетингу) та виділив чотири базових підходів, на основі яких екологічний маркетинг функціонує і розвивається [3]:

– «шляхом включення в концепцію екологічного маркетингу розширеного трактування поняття «товар», що дозволило застосувати еко-маркетинговий підхід до таких нетрадиційних видів товару, як регіон, територія, природні ресурси, знання, організації

(інституціональні аспекти), а також шляхом введення поняття «екологічний товар (послуга)» [3];

– «шляхом застосування еко-маркетингового підходу некомерційному (non-profit) і зустрічному (counter-marketing) маркетингу;

– шляхом перенесення еко-маркетингового підходу на сферу маркетингової діяльності - активне формування екологічних потреб і переваг споживачів;

– шляхом включення й адаптації до еко-маркетингового підходу сучасної тенденції

світової економіки - процесу її «сервізації» і підвищення ролі екологічних послуг» [3].

З огляду на вищенаведене, на наш погляд екологічний маркетинг це багатогранне поняття діяльності підприємства спрямоване на ефективне виробництво, збут і споживання з урахуванням екологічних проблем та можливостей ринку, формування екологічних потреб і переваг споживачів на екологічно сталий соціально-економічний розвиток.

Впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства стає головним напрямом сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Це своєрідна формула соціально-етичного маркетингу, елементами якої є «прибуток фірми = задоволення клієнта + врахування інтересів суспільства» [13, с.146].

Переваги підприємства, що використовують принципи екологічного маркетингу у свої діяльності мають п'ять особливостей (рис.1).

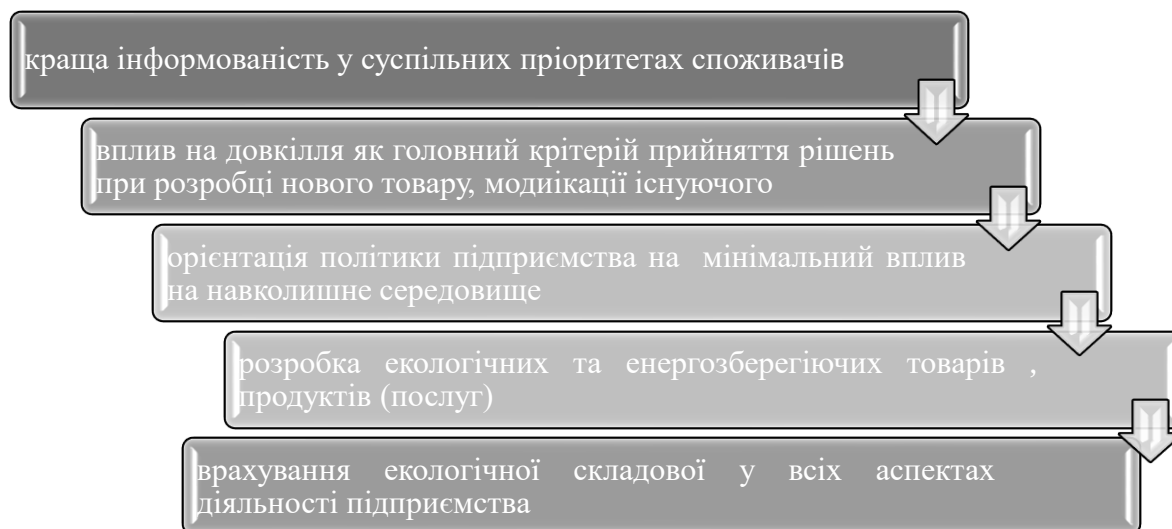


Рис. 1. Особливості які відрізняють підприємства, що використовують принцип екологічного маркетингу у свої діяльності (складено авторами на основі [8])

Використовуючи концепцію екологічного маркетингу підприємство визначає в першу чергу екологічні переваги свого продукту (товару), тобто демонструє процес виробництва продукції (товару) екологічно чистим

способом, демонструє екологічні та ресурсозберігаючі технології. Крім того у підприємства з'являються вигоди (ефекти) від застосування еко-маркетингу, а саме (рис.2):



Рис. 2. Ефекти(вигода) від впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства (складено авторами на основі [4, 12])

Чотири складові екологічного маркетингу, рис.2: економічні, соціальні, екологічні та політичні стають пріоритетними напрямками діяльності підприємств на засадах добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства.

Як показало дослідження, Україна має потенційні можливості й ресурси для підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, як свідчать дані «Органік Стандарт» наведені на рис.3.



Рис. 3. Обсяги продажу органічної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринку за 2016-2022 рр.(складено авторами на основі [9, 10])

За даними «Органік Стандарт» та порталу OrganicInfo [10], український експорт органічних продуктів до країн Європи, зокрема до країн ЄС, Швейцарії та Норвегії, у 2022 році перевищив експорт 2021 року на 15,3%. Майже 40% усього експорту органічної продукції припало на кукурудзу (89,6 тис. тонн) [10].

Серед топових експортних продуктів у 2022 році також соя (33,7 тис. тонн або 15%), пшениця та спельта (24,2 тис. тонн або 11%), макуха соняшника (13,2 тис. тонн або 6%), насіння соняшника (13 тис. тонн або 6%) та олія соняшникова (8 тис. тонн або 3,5%) [10].

Проаналізований нами звіт дозволяє зробити висновки, що обсяги продажу органічної

продукції за 2016-2022 рр. зросли на 30,5 % на зовнішньому ринку, на 51% відбулося зростання на внутрішньому ринку. Прискорення розвитку ринку органічної продукції в Україні за останні сім років доводить перспективність напрямку сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Для подальшого прискорення розвитку ринку екологічних товарів і послуг в Україні розроблено алгоритм екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльності підприємства, застосування якого може успішно прискорити ці процеси та підвищити ефективність екологізації бізнесу України, спрямовану на зменшення забруднення довкілля, рис.4.



Рис. 4. Алгоритм екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльності підприємства (складено авторами на основі [3, 4, 8])

Складові компоненти такі як: планування заходів у сфері екологічного маркетингу на підприємстві за виробничою, комунікаційної, ціновою політикою, політикою розподілу; створення системи виробничого екологічного контролю та вдосконалення організації і контролю маркетингу на підприємстві дозволять суб'єктам господарювання розширити можливість виходу на екологічно орієнтовані ринки, поліпшити імідж підприємств у сфері екології, прискорити процеси формування екологічної свідомості у споживачів щодо їх участі у механізмах охорони довкілля.

Висновки. В статті обґрунтована необхідність використання екологічного маркетингу в діяльності підприємства, розроблено алгоритм екологічної орієнтованої концепції маркетингу.

Узагальнюючи викладене вище, ми дійшли висновку, що сучасні еко-маркетингові підходи до управління підприємствами обумовлюють необхідність використання широкого спектру нового науково-методичного інструментарію. У результаті дослідження було визначено, що запровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємств поєднує тенденції екологізації ринку, зростання екологічної свідомості споживачів продукції, враховує інтереси суспільства в цілому щодо переходу на засади соціально-етичного маркетингу.

Список літератури

1. Henion K., Kinnear Th. (1976). The ecological Marketing. Ohio: Columbus, 312 p.
2. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. М., Мельник Л. Г. Екологічний маркетинг як засіб розв'язання протиріч між економічним зростанням і зниженням екодеструктивного навантаження на довкілля. *Сумський державний університет*. 2005. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22138/1/253_2005.pdf;jsessionid=919E9A54D1EAD530D71D6DBFC5160641. (дата звернення 05.06.2023).
3. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71–79.
4. Хамініч С. Ю., Півоварова О. Б., Конова О. О. Марковська І. О. Екологічний

маркетинг: нав. посібник. ДНУ імені Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 2015. 163 с.

5. Ottman J. A., Reilly W. R. (2006). Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA : Booksurge Llc, 288 p.

6. Рішетнікова І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник УДХТУ*. 2018. № 2(8). С.143-148.

7. Коростова І. О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2(6). URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/115/102>. (дата звернення 01.06.2023).

8. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

9. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення 01.06.2023).

10. Продажі органічної продукції за 2016-2022 рр URL: <https://organicinfo.ua/in-fographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021>. (дата звернення 15.06.2023).

11. Швиданенко Г. О., Бойченко К. С. Розвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність : колект. монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 231 с.

12. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-158.

13. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. №1 (43). 2018. С.144-154.

References

1. Henion, K., Kinnear, Th. (1976). The ecological Marketing. Ohio: Columbus., 312 p.
2. Iliashenko, S. M., Iliashenko, N. M., Melnyk, L. H., (2005). *Ekolohichniy marketynh yak zasib rozv'iazannia protyrich mizh ekonomichnym zrostanniam i znyzhenniam ekodestruktyvnoho navantazhennia na dovkillia* [Ecological

marketing as a means of resolving contradictions between economic growth and reducing the eco-destructive load on the environment], Sumy: Sumy State University. Available at : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22138/1/253_2005.pdf;jsessionid=919E9A54D1EAD530D71D6DBFC5160641. (Accessed 05 June 2023).

3. Sadchenko, O. V. (2009). *Concepts of environmental marketing* [Concepts of environmental marketing]. *Economic Bulletin of NSU* [Economic Bulletin of NSU], no. 3, pp. 71–79.

4. Khaminich, S. Iu., Pivovarova, O. B., Kononova, O. O. Markovska, I. O. (2015). *Ekolohichniy marketynh: nav. Posibnyk* [Ecological marketing: nav. manual]. DNU imeni Olesia Honchara. Dnipropetrovsk. 163 p.

5. Ottman, J. A., Reilly, W. R. (2006). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. USA : Booksurge Llc, 288 p.

6. Rishetnikova, I. L. (2018). *Ekolohichniy marketynh v systemi sotsialnoi vidpovidalnosti promyslovykh pidpriemstv* [Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk UDKhTU* [Economic Bulletin of UDHTU], no. 2(8), pp.143-148.

7. Korostova, I. O. (2020). *Zv'язok zelenoho marketynhu z ekolohichnoiu politykoiu pidpriemstva* [Connection of green marketing with environmental policy of the enterprise]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation* [European scientific journal of Economic and Financial innovation], no. 2 (6). Available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/115/102>. (Accessed 01 June 2023).

8. Zinovchuk, N. V., Rashchenko, A. V. (2015). *Ekolohichniy marketynh: navch. Posibnyk* [Ecological marketing: education. manual]. Zhytomyr. Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. 190 p.

9. *Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini* [Organic production in Ukraine]. Available at: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnytstvo/organichne-virobnytstvo-v-ukrayini>. (Accessed 01 June 2023).

10. *Prodazhi orhanichnoi produktsii za 2016-2022rr* [Sales of organic products for 2016-2022]. Available at: <https://organicinfo.ua/infographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021/> (Accessed 15 June 2023).

11. Shvydanenko, H. O., Boichenko, K. S. (2015). *Rozvytok pidpriemstva: stratehichni namiry, ryzyky ta efektyvnist : kolekt. Monohrafiia* [Enterprise development: strategic intentions, risks and efficiency: collection. monograph], Kyiv; KNEU. 231 p.

12. Riabova, T. A., Riabov, I. B. (2019). *Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini* [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and regions. Series: Economy and entrepreneurship], no. 3 (108). pp. 155–158.

13. Barabanova, V. V., Bohatyrova, H. A. (2018). *Sotsialno-etychnyi marketynh yak osnova konstruktivnykh vzaimovidnosyn zi spozhyvachamy turystychnykh posluh* [Social and ethical marketing as the basis of constructive relations with consumers of tourist services]. *Torhivlia i rynek Ukrainy* [Trade and market of Ukraine], no. 1 (43). pp.144–154.

Objective. The purpose of the article is to determine the influence of the concept of ecological marketing on the activities of enterprises, the feasibility of the algorithm for introducing elements of ecological marketing at enterprises is considered.

Methods. The theoretical and methodological basis of the research is inductive and deductive research methods for systematization of key concepts of ecological marketing; scientific works of domestic and foreign scientists regarding the implementation of the concept of ecological marketing in the enterprise. The research used methods that provide the method of scientific knowledge, the method of structural analysis

Results. The article examines the influence of ecological marketing approaches on the management of enterprise activities in conditions of sustainable development. It was determined that using the concept of ecological marketing, the enterprise has ecological advantages of its product (goods) due to resource-saving technologies, the business is greening as a whole and ecological consciousness is formed among consumers, the enterprise receives benefits (effects) from the transition to the principles of eco-marketing.

Orientation of business on ecological marketing will stimulate the development of enterprise strategies from outdated forms and methods of management to new, scientifically based market methods that involve an eco-marketing approach.

It has been studied that the advantages and features that distinguish enterprises that use the principles of ecological marketing in their activities are relevant. The advantages of management of marketing activity were considered, the mission, goal, stages of planning activities in the field of environmental marketing at enterprises were defined, the state and prospects of the market of organic products in Ukraine were analyzed.

The algorithm developed by the authors for the introduction of elements of ecological marketing at enterprises in conditions of sustainable development allows to identify regularities, accelerate processes and increase the efficiency of business greening in Ukraine, aimed at reducing environmental pollution and forming environmental needs among consumers.

Key words: *ecological marketing, "green" marketing, concepts of socio-ethical marketing, organic products, market of organic products in Ukraine.*

Надійшла до редакції 16.06.2023