

цілому і, особливо, основними споживачами, які використовують водні ресурси незворотньо, зокрема сільськогосподарськими підприємствами та ін [8].

**Висновки.** Громадянське суспільство визначає базові підходи щодо використання водних ресурсів, для зміни поглядів людей на водокористування необхідно привести у відповідність показники водозабезпечення країни згідно нормативів споживання прісної води, ввести диференційовану плату за понаднормоване споживання води. Як процедура встановлення тарифів має бути чіткою та прозорою, так і штрафні санкції за її порушення. Суб'єкти господарювання повинні дотримуватись певних норм щодо обсягів водокористування та вимог щодо якості та об'ємів стічних вод, використовувати сучасні технологічні підходи для їх очищення. Потужність очисних споруд має орієнтуватися на об'єктивний рівень забрудненості території, наявність великих підприємств – забруднювачів та асиміляційний потенціал водойм, що дозволить раціонально використовувати бюджетні кошти на придбання очисних споруд. З боку місцевого самоврядування необхідно формувати та впроваджувати механізми стимулювання для підприємств широкого використання інноваційних водоочисних технологій, при цьому активність впровадження підприємствами таких технологій повинна прямо залежати від розмірів сплати за їх відсутність, включаючи екологічні податки та штрафи. Через загрозу позбавлення ліцензій на основний вид діяльності та сплати значних штрафних санкцій, окремі виробництва повинні задуматись про важливість впровадження технологій водоочистки і не ігнорувати вимоги та рекомендації чинного законодавства України.

#### **Список використаних джерел**

1. Васенко О. Г., Верніченко Г. А. Комплексне планування та управління водними ресурсами: монографія. К.: Ін-т географії НАН України, 2001. 367 с.
2. Васенко О. Г., Верніченко Г. А., Гриценко А. В. та ін Концепція екологічного нормування. К.: Мінекобезпеки, 1997. 22 с.
3. Водна Рамкова Директива ЄС 2000/60/ЄС. Основні терміни і їх визначення. К. 2006. 240 с.
4. Коржнев М.М. Економіка природокористування. Підручник для студентів геологічних спеціальностей вищих закладів освіти. К.: Вид. КНУ. 2005. 99 с.
5. Семчук Г. М. Становище питного водопостачання в Україні. Рекомендації для розробки Закону України «Про питну воду». Київ, НДКТИ МГ. 2000 р. С. 4-18.
6. Сташук В.А. Еколого-економічні основи басейнового управління водними ресурсами. Дніпропетровськ: ВАТ Вид-тво “Зоря”. 2006. 480 с.
7. Сташук В. А., Мокін В. Б., Гребінь В. В. та ін Наукові засади раціонального використання водних ресурсів України за басейновим принципом: монографія. Херсон, 2014. 320 с.
8. Яцик А. В., Гриценко Ю. М., Волкова Л. А., Пашенюк І. А. Водні ресурси: використання, охорона, відтворення, управління: підручник. К.: Генеза, 2007. 360 с.

УДК 338:502.3

**Поліщук В.М.**, к. г. н., доцент,  
доцент кафедри екології, природничих та математичних наук  
**Хасцький Г.С.** к. г. н., доцент,  
доцент кафедри екології, природничих та математичних наук  
КЗВО “Вінницька академія безперервної освіти”

### **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Анотація.* Проведено аналіз досліджень і публікацій відомих науковців з екомаркетингу, розглянуто основні фактори впровадження процесу екомаркетингу. Екомаркетинг є значним інструментом управління діяльністю сучасних виробничих підприємств. Українські підприємства мають бути налаштовані на сучасні вимоги виробництва, підтримку екобезпеки та залучені в систему реалізації екомаркетингу. За результатами дослідження структуровано основний перелік екологічних послуг та визначено алгоритм екологічного маркетингу підприємств.

*Ключові слова:* екомаркетинг, промислове підприємство, управління, навколишнє середовище

В сучасних умовах господарювання для успішного збуту продукції та забезпечення значної рентабельності виробництва, а також для раціонального природокористування, постає потреба у комплексному управлінні виробничими і фінансовими відносинами між виробниками товарів і споживачами завдяки покращенню купівельного потенціалу продукції через удосконалення її екологічних переваг і зниження негативного навантаження на довкілля. Для промислових підприємств це положення призвело до формування еколого-соціального середовища з принципово новими вимогами до функціонування виробництв. Базові передумови для дослідження концепції екологічного маркетингу містяться в працях низки зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких виділяються дослідження: Г. Ассел, Ф. Котлера, М. Портера, а також Є. Адамова, С. Ілляшенко, О. Садченко та ін.

Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів виробника та споживача, однак останнім часом заклопотаність впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки урядів та вчених, але й споживачів товарів та послуг. Для того, щоб питання захисту навколишнього середовища було одним з головних завдань та цілей сучасного маркетингу, безумовно, необхідно, щоб це обумовлювало збільшення прибутків виробників [1].

За результатами маркетингових досліджень *IRSGroup*, серед опитаних респондентів близько 62% таких, хто відповідально підходить до використання природних ресурсів, раціонально витрачає газ, вимикає світло і електроприлади, коли вони не потрібні, витрачає мінімальну кількість води. Крім того, близько 27% респондентів купують екологічно чисті продовольчі товари та досить ретельно підходять до вибору продуктів харчування. При цьому, 23% опитаних займається сортуванням сміття вдома, і ще частина (21%) - садять дерева і доглядають за рослинами [5].

Екологічний маркетинг – розробка та створення методів просування і реалізації не тільки екологічно безпечної продукції або послуги, але і просування ідей екологізації виробництва. Одна з фундаментальних цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб стабілізувати потреби економіки та природозбереження. Група науковців пропонує під екомаркетингом розуміти комплекс заходів у галузі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, які орієнтують виробництво і збут на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб і запитів споживачів у разі додержання екологічних, соціальних, економічних інтересів громадянського суспільства [2].

Сформувався також чітке розуміння того, що екомаркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому. Важливими функціями екомаркетингу також є вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, реклама і стимулювання, планування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльність, яка пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого товарообігу, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів [3].

Яскравим відображенням стану впровадження маркетингового механізму у забезпеченні руху попиту та пропозиції, розробки об'єктивної системи екологічної мотивації переходу до здійснення відомих в маркетингу підходів є сфера екологічних послуг. Третинний сектор економіки спрямований на забезпечення умов збалансованості та динамічності розвитку галузей економіки, а також рівня комфортності життя населення, де екологічне підприємництво стає важливою умовою і інноваційним елементом управління ефективністю виробничої діяльності.

Пріоритетом для національних індустріальних підприємств стає визначення комплексу заходів, необхідних для реалізації екологічних рішень. Будь-яке виробництво не може повноцінно розвиватися, якщо при цьому не передбачено системне використання складових екологічної інфраструктури (рис. 1).

Важливим індикатором екобезпеки є рівень дотримання стандарту ISO 14000. Реалізація вимог такого стандарту підприємствами суттєво підвищує їх рентабельність та конкурентоспроможність на ринках збуту товарів та послуг, при цьому зростає привабливість підприємств з точки зору перспективи отримання пільгових кредитів, а також певних пільгових умов від інвестиційних фінансово-промислових груп [4-5].

Впровадження механізмів екологічного маркетингу є стратегічно важливим завданням для

більшості підприємств. До стимулів, що сприятимуть процесам екологізації виробництва, можна віднести:

- важливі законодавчі рішення, які знімають певні обмеження функціонування підприємств;
- розширення ринків збуту продукції (зокрема збільшення експорту продукції в країни, де існують досить вагомні економічні та правові бар'єри для виходу на внутрішній ринок з екологічно шкідливою продукцією);
- інноваційний менеджмент;
- пільгове кредитування на модернізацію виробництва, метою якої є побудова екологічно зорієнтованого підприємства;
- несприятлива екологічна ситуація в районі розміщення підприємств;
- поширені професійні захворювання працівників підприємств, що завдає досить великих моральних та матеріальних збитків підприємствам.



Рис. 1. Види екологічних послуг [5]

Також слід акцентувати увагу на тому, що екологічний маркетинг зорієнтований на отримання певного природоохоронного ефекту та вирішення низки екологічних та ресурсних проблем:

- нестача/відсутність сировинної бази та збільшення вартості енергії;
- забруднення екосистем;
- втручання світових і державних владних інституцій у процес управління ресурсами та безпекою навколишнього природного середовища.

Реалізація екологічної політики передбачає впровадження інноваційних технологій виробництва нових груп товарів, раціональне використання природних ресурсів та їх взаємозамінність, інвестування у важливі для майбутнього галузі економіки [6].

Часто високий рівень забруднення навколишнього середовища може призвести до вагомих ринкових перетворень в контексті виробництва нових сучасних товарів, очисних технологій (очисні станції, фільтри, обладнання для сортування та переробки відходів тощо), прийняття креативних управлінських рішень, що сприятимуть екологізації економіки.

Екологічний маркетинг часто розглядається як симбіоз ринку та екології. Маркетологи є союзниками екологів в питаннях еколого-економічного розвитку виробництва і трансформації господарства розвинених країн ринкової економіки [7]. Екомаркетинг спрямований на задоволення комплексних потреб споживачів, виробників та держави.

Споживачам екологічний маркетинг надає інформацію про рівень екологічності товару і його вплив на якість екосистем на всіх стадіях життєвого циклу та є важливим інструментом екологічного виховання для підростаючого покоління. Просвітницькі ж міроприємства направлені на фор-

мування споживчих екологічних стандартів і забезпечують переконання споживачів у тому, що екологічні товари та послуги мають позитивний вплив на рівень якості життя людей [8].

В межах підприємницької діяльності екологічний маркетинг має сприяти переходу виробництв на екологічно чисті технології, виготовленню якісно нових екологічних продуктів і послуг, які не погіршують якість навколишнього природного середовища.

Світова економіка характеризується інноваційною просторовою організацією, на яку значний вплив мають різні екологічні фактори. В країнах ринкової економіки екологічний маркетинг використовується як інструмент реалізації сталого розвитку, а в умовах адміністративно-територіальної реформи він має допомогти місцевим територіальним громадам в забезпеченні стабільного розвитку їх територій.

**Висновки.** Важливою складовою екологізації господарства є принципові механізми прийняття системних раціональних рішень, які направлені на підвищення ефективності природокористування та збереження природи. Екомаркетингові методи при цьому є необхідним інструментом у прийнятті рішень щодо природозбереження і є важливим механізмом реалізації програм охорони навколишнього середовища. Екомаркетинг направлений на поширення товарів та послуг природоохоронного спрямування, при цьому важливо формувати сприятливі умови для фінансування екологічних проектів, використовувати екологічний аудит для визначення рівня впливів на навколишнє природне середовище. Екологічний маркетинг дозволяє ефективно реалізовувати стратегічне планування і вирішувати низку проблем, які досить часто виникають за умов значних еколого-економічних ризиків. Завдяки впровадженню екологічного менеджменту та гнучкої екологізації виробництва підприємства формують значний нематеріальний капітал у виді позитивного іміджу в очах споживачів та конкурентів.

На сьогоднішній день поняття екологічного маркетингу є досить актуальним. Щоб відповідати вимогам споживачів і залишатися конкурентним на ринку виробники просто зобов'язані відповідати екологічним трендам і приймати активну участь в популяризації екологічно чистої продукції. При цьому дуже важливо масово впроваджувати в промисловості та сфері послуг сертифікацію «екологічності». За умов широкого застосування екологічного маркування і процедури засвідчення екологічності товару ціни на екологічну продукцію будуть зростати, так само як і рівень її безпечності. В світі значним попитом користуються високоекологічні товари та послуги, що віддзеркалює загальні тенденції ринку і сучасні погляди суспільства на екологічні цінності та якість життя.

#### Список використаних джерел

1. Екологічний маркетинг : [навч. посібник]. / [Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І. та ін.]. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
2. Екомаркетинг - вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів [Електронний ресурс] Режим доступу: [spekl.ua/ua/news/id/076](http://spekl.ua/ua/news/id/076)
3. Лебедевич С.І. Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : [монографія]. Львів : Ліга-Прес, 2008. С. 340.
4. Полищук В.Н. Экологический маркетинг в системе воспроизводственного процесса и концепции предприятия [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. Вип.11. Режим доступу –<http://global-national.in.ua/archive/11-2016/127.pdf>
5. Полищук В.М. Екологічна маркетингова система підприємства. *Економіка та підприємництво*. Збірник наукових праць молодих учених та аспірантів: В 2-х ч. К., 2016. Вип.34–35. Частина I. С.279 – 286.
6. Садченко О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.08.01 «економіка природокористування і охорони навколишнього середовища». Одеса, 2005. 40 с.
7. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225 – 233.
8. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. (2009). Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. *Contemporary Management Research* Vol. 5 (1), 29-50.