

УДК 338.2

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Белопольський М. Г., д. е. н., проф., заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри обліку і аудиту ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Толпежнікова Т. Г., аспірант ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств.

У статті розглянуто роль екологічного маркетингу в структурі комплексу маркетингу промислових підприємств. Узагальнена модель системи екологічного маркетингу, що ілюструє її розвиток і вдосконалення. Маркетингова діяльність сучасних підприємств стає більш зосередженою на концепції еко-економічного розвитку, всі більшу актуальність набувають «екологічні товари», та як наслідок екобрендінг (екологічний маркетинг). Екологічний маркетинг – розробка та створення методів просування і реалізації не тільки екологічно безпечної продукції або послуги, але і просування екологічно спрямованого виробництва. Розглянуто роль екологічної політики, яка буде спрямована на розробку і впровадження методів щодо зниження і попередження негативних впливів на навколишнє середовище протягом всього життєвого циклу продукції, що виготовляється підприємством продукції, а також оцінку досягнутих результатів. У роботі розглянуті основні варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства. У рамках вибору екологічної стратегії обґрунтовано методичні підходи на засадах факторів позитивної та негативної мотивації які повинні перевищувати витрати для здійснення природоохоронної діяльності в повному обсязі. Для оптимізації стратегії розвитку підприємств рекомендований метод вибору еко-економічної стратегії, який побудований на основі економічних критеріїв її оцінки.

Belopolskyu M., Tolpezhnikova T. G. System of the ecological marketing of industrial enterprises.

In the article the role of the ecological marketing is considered in the structure of complex of marketing of industrial enterprises. Generalized model of the system of the ecological marketing that illustrates its development and perfection. Marketing activity of modern enterprises becomes more concentrated on conception of eco-economic development, all greater actuality is acquired by «ecological commodities», and as a result ecobranding (ecological marketing). The ecological marketing is development and creation of methods of advancement and realization not only ecologically of safe products or favour but also advancement of the ecologically directed production. The role of ecological policy, that will be sent to development and introduction of methods in relation to a decline and warning of negative influences on an environment during all life cycle of products that is made the enterprise of products, and also estimation of the attained results, is considered. The basic variants of base marketing ecological strategy of enterprise are in-process considered. Within the framework of choice of ecological strategy methodical approaches are reasonable on principles of factors of positive and negative motivation that must exceed expenses for realization of nature protection activity in full. For optimization of strategy of development of enterprises there is the recommended method of choice of eco-economic strategy, that is built on the basis of economic criteria of her estimation.

Белопольский Н. Г., Толпежникова Т. Г. Система экологического маркетинга промышленных предприятий.

В статье рассмотрена роль экологического маркетинга в структуре комплекса маркетинга промышленных предприятий. Обобщенная модель системы экологического маркетинга, который иллюстрирует ее развитие и совершенствование. Маркетинговая деятельность современных предприятий становится более сосредоточенной на концепции эко-экономического развития, все большую актуальность приобретают «экологические товары», и как следствие экобрендинг (экологический маркетинг). Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации не только экологически безопасной продукции или услуги, но и продвижение экологически направленного производства. Рассмотрена роль экологической политики, которая будет направлена на разработку и внедрение методов относительно снижения и предупреждения негативных влияний на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции, которая изготавливается предприятием продукции, а также оценка достигнутых результатов. В работе рассмотрены основные варианты базовой маркетинговой экологической стратегии предприятия. В рамках выбора экологической стратегии обоснованы методические подходы на принципах факторов позитивной и негативной мотивации которые должны превышать затраты для осуществления природоохранной деятельности в полном объеме. Для оптимизации стратегии развития предприятий рекомендованный метод выбора эко-экономической стратегии, который построен на основе экономических критериев ее оценки.

Постановка проблеми. У сучасній економіці все частіше зустрічається таке поняття, як «екологічно орієнтований попит». Екологічні властивості продукту та екологічність виробництва стають одними з головних критеріїв при виборі споживача. Екологічна складова господарської діяльності виходить на перший план діяльності, але й може бути розглянута не лише як складова соціально-етичної області, але й як окремий компонент діяльності. Господарюючі суб'єкти промисловості все більш орієнтують діяльність маркетингових підрозділів та служб на облік та практичне використання екологічних аспектів. Все більш уживаними стають поняття «екологічний брендинг» та «екологічний маркетинг». На сьогоднішній день екологічний брендинг набуває все більш чіткі риси, хоча говорити про його досконалість в Україні ще рано. В цілому, під екобрендингом, слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю по створенню і впровадженню на ринок екологічно спрямованого бренду шляхом відповідного екоінструментарію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та методологічні передумови для дослідження даної теми містяться в працях відомих зарубіжних та вітчизняних фахівців, присвячених загальнотеоретичних проблем маркетингу в цілому та, зокрема, особливостям екологічного маркетингу та брендингу: І. Ансоффа, Г. Ассел, Ф. Котлера С. Мінетті, М. Портера, Х. Хершген, а також Є.О. Адамова, Є.П. Голубкова, Т.П. Данько та ін Однак ще ряд питань залишаються малодослідженими.

Мета статті полягає в розгляді поняття «екобрендинг», побудові моделі екологічного маркетингу, пошуку шляхів екологізації діяльності промислового підприємства, виявити позитивні наслідки екологічного маркетингу для підприємства.

Виклад основного матеріалу. Найбільш повне визначення екомаркетингу дано Тоффлером, екологічний маркетинг – це вид маркетингу, що включає комплексну діяльність, спрямовану на визначення, прогнозування та формування споживчих запитів з приводу відтворення природних ресурсів, просування товарів і послуг екологічного призначення від виробника до споживача. Екологічний маркетинг як складова соціальної відповідальності компанії в країнах Європи вже давно стала таким же невід'ємним поняттям, як піар і реклама. Вигод, які забезпечує орієнтація на використання екологічних концепцій в маркетингу, багато. Екобрендинг посилює цінність продукту. Адже якщо в процесі виробництва використовуються тільки екологічно чисті матеріали, а відходи не отруюють воду або в повітря, значить, компанія дбає про своїх споживачів і про довкілля. Ідеальне

позиціонування. Таким чином, бренд отримує підтримку з боку зростаючої кількості спільнот, орієнтованих на екологічну концепцію споживання. Сьогодні, коли суспільство все більше уваги приділяє питанням та проблемам глобального потепління, екологічний брендинг стає вагомим конкурентною перевагою. Маркетингова діяльність сучасних підприємств стає більш зосередженою на концепції еко-економічного розвитку, всі більшу актуальність набувають «екологічні товари», та як наслідок екобрендинг (екологічний маркетинг).

Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів виробника та споживача. Однак в останні роки заклопотаність впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряд і вчених, але й широку громадськість в особі споживача. Для того, щоб питання захисту навколишнього середовища було одним з головних завдань та цілей сучасного маркетингу, безумовно, необхідно, щоб це обумовлювало збільшення прибутку. Екологічний маркетинг – розробка та створення методів просування і реалізації не тільки екологічно безпечної продукції або послуги, але і просування екологічно спрямованого виробництва. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

Серед господарюючих суб'єктів промисловості існує думка, що екологічно відповідальна поведінка пов'язано з підвищеними витратами. Це значною мірою зумовлено домінуванням так званих технологій «на кінці труби» («end of pipe technologies»), коли охорона навколишнього середовища зводиться до встановлення різного роду фільтрів, очисних споруд тощо. Сучасний інтегрований підхід до цих проблем характеризується як раз зворотним. Це досягається шляхом зниження споживання матеріалів і енергії на одиницю продукції і супроводжуються економією на витратах, що, в свою чергу, крім економії дозволяє бути більш конкурентоспроможним на екологічно чутливих ринках. Для того, щоб цього досягти, підприємству необхідно розробити свою екологічну політику, яка буде спрямована на розробку і впровадження методів щодо зниження і попередження негативних впливів на навколишнє середовище протягом всього життєвого циклу продукції. Екологічна політика визначає рівень екологічної відповідальності і масштаб зобов'язань щодо збереження навколишнього середовища. Вона має бути доступна всім зацікавленим сторонам.

Екологічна політика включає в себе наступні етапи: визначення екологічних цілей і завдань; розробка та впровадження на підприємстві системи екологічного маркетингу (частина загальної системи маркетингу, що включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси і ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів реалізації екологічної політики, цілей і завдань); розробка системи показників для оцінки екологічних результатів діяльності (екологічний аудит); проходження екологічної сертифікації та отримання екомаркіровки. Все це не є обов'язковим – це тільки добровільний вибір підприємства. Тим не менш, все більше число виробничих компаній у багатьох країнах світу використовує ці етапи для підвищення ефективності управління.

Вигоди, які отримує підприємство, що впровадило і сумлінно підтримує систему управління навколишнім середовищем (менеджменту) або пройшло екологічну сертифікацію і отримала право використовувати екологічне маркування, можна охарактеризувати наступним чином: знижуються виробничі витрати підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини і матеріалів; відмови від використання не відновлюваної сировини і матеріалів; знижується кількість відходів підприємства у зв'язку з переорієнтування виробничих процесів на маловідходні технології; скорочуються транспортні витрати шляхом більш детального опрацювання логістичних схем з позиції підходів екологічного менеджменту; економія на витратах за рахунок попередження позаштатних, аварійних ситуацій і зменшення екологічних ризиків; використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств.

Під системою екологічного маркетингу прийнято розуміти частину загальної системи виробничого маркетингу, що включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики. Узагальнена модель системи екологічного маркетингу, що ілюструє її розвиток і вдосконалення «по спіралі», показана на рис. 1. Формування системи екологічного маркетингу починається з розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей. Подальша послідовність взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організацію та практичну реалізацію, внутрішній моніторинг і контроль діяльності, яка здійснюється відповідно до прийнятої екологічною політикою та цілями. Обов'язковою складовою частиною будь-якої системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд системи маркетингу в цілому за участю керівництва підприємства. Слід підкреслити, що відсутність або недостатня розвиненість якого-небудь з елементів, показаних на рис. 1, робить всю систему неефективною.

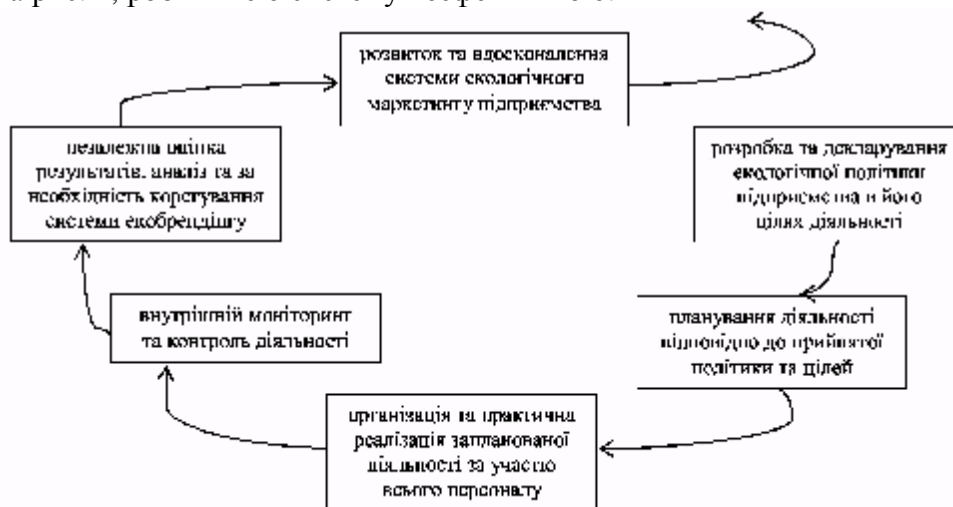


Рис. 1. Загальна модель системи екологічного маркетингу

При виборі екологічної стратегії рекомендується керуватися наступними методичними походами.

1. Для стратегії відповідності вимогам держави можна використати зіставлення факторів позитивної та негативної мотивації виражені в екологічних витратах:

$$Z_{\text{под}} \leq (\text{РУТ} + \text{НЛ} + \text{КЛ} + \text{ЦН}), \quad (1)$$

$$Z_{\text{под}} \leq (\text{ПСИ} + \text{ПСЗ} + \text{ПСР} + \text{Ш} + \text{НДОП}), \quad (2)$$

де $Z_{\text{под}}$ - витрати підприємства на природоохоронну діяльність; РУТ - прибуток від утилізації відходів; НЛ - пільги на оподаткування; КЛ - кредитні пільги; ЦН - надбавки до ціни; ПСИ - плата за наднормативне використання природних ресурсів; ПСЗ - плата за наднормативне забруднення навколишнього середовища; ПСР - плата за розміщення відходів; Ш - штрафи; НДОП - додаткове оподаткування.

Елементи формули (1), що представляють собою фактори позитивної мотивації, збільшують дохід, що залишається у розпорядженні підприємства, а елементи формули (2), що є факторами негативної мотивації – знижують його, коли підприємство намагається економити на природоохоронних витратах. Зазначені фактори повинні перевищувати затрати, які необхідні для здійснення природоохоронної діяльності в повному обсязі.

2. При виборі стратегії, орієнтованої на досягнення конкурентного переваги, заснованої на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних характеристик виробленої продукції, необхідно оцінити інший вимір екологічної стратегії, можливість зафіксувати певний сегмент ринку і домогтися конкурентних переваги на цьому

конкретному сегменті. Таким чином, важливість отримання прибутку від виробництва екологічно чистої продукції пов'язана з рівнем екологічної культури споживачів продукції

3. При аналізі економічних аспектів екологічної стратегії, орієнтованої на сталий розвиток, необхідно оцінити можливість використання поточної технології зниження впливу на навколишнє середовище в довгостроковому періоді. Для цієї мети пропонується аналізувати взаємозв'язок поточних екологічних витрат та викидів на одиницю готової продукції в динамічних моделях стохастичного характеру. Для ефективного функціонування еко-економічного управління стратегічний підхід повинен поєднуватися з системою менеджменту навколишнього середовища. І якщо для стратегії відповідності достатньо традиційної системи менеджменту навколишнього середовища, орієнтованої на виконання вимог держави, то для досягнення конкурентної переваги та сталого розвитку необхідно перебудувати існуючу систему на базі міжнародних стандартів. Таким чином, для оптимізації стратегії розвитку підприємств рекомендований метод вибору еко-економічної стратегії, який побудований на основі економічних критеріїв її оцінки.

Висновки: Екологізація господарської діяльності – це процес постійного і неухильного впровадження систем управлінських, технологічних та інших рішень, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища. Екологічний маркетинг розглядається, як просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг слід розглядати не просто як нового концептуального підходу: він дозволяє по-новому здійснювати процес стратегічного планування і розв'язати багато труднощів, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків. Відзначаючи переваги екологічно благополучного іміджу, заснованого на екологічній відповідальності, необхідно зауважити, що завдяки впровадженню екологічного менеджменту та екологізації виробництва підприємство створює невидимий, нематеріальний капітал – позитивний та відповідальний імідж в очах громадськості та партнерів по бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
2. Королева О. Система экологического менеджмента на предприятии / О. Королева // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 32–35.
3. Лопатин В. Н. Экологический менеджмент и маркетинг. – М.: Фарго XXI век, 2003. – 169 с.
4. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минете, А. О. Старостина, В. А. Кравченко. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.
5. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент / Н. В. Пахомова, А. Эндрес, К. К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Powers T.L. Modern Business Marketing / Powers T.L. – WPC, 1991. – 435 p.

Ключові слова: маркетингова діяльність, екологічний маркетинг, промислове підприємство, екологізація, еко-економічний.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, экологический маркетинг, промышленное предприятие, экологизация, эко-экономичный.

Keywords: marketing activities, environmental marketing, industrial enterprise, greening, eco-economical.