

від обмеженості від інших підсистем національної економіки і у взаємодії з ними). Змістові особливості системи зв'язків між заощадженнями та інвестиціями полягають в утворенні специфічної сукупності суб'єктів процесу трансформації коштів населення у інвестиційні ресурси, особливої системи відносин між ними, формуванні сукупності особливих мотивів та стимулів діяльності в даній сфері, методів управління.

#### Джерела та література:

1. Ерохина Е. А. Теория экономического развития : системно-синергетический подход – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.coast.ru/referats/library/ek.lit.agava.ru/eroh](http://www.coast.ru/referats/library/ek.lit.agava.ru/eroh)
2. Мойсеенко К. С. Мета, принципи, цільові орієнтири і функції соціально-економічної системи суспільства / К. С. Мойсеенко // Вестник Донецкого университета экономики и права. – 2006. – №1. – С. 153-158.
3. Старіш О. Г. Системологія : Підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 232 с.
4. Бузгалин А. В., Колганов А. И. Теория социально-экономических трансформаций : Прошлое, настоящее и будущее экономик «реального социализма» в глобальном постиндустриальном мире : Учебник. – М. : ТЕИС, 2003. – 679 с.
5. Норт Д. Институції, інституційні зміни та функціонування економіки / Пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи. 2000. – 198 с.

Кучміїв А.В.

УДК 504:330

### ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

***Анотація.** Визначено головні цілі екологічного маркетингу, екологічні життєві цикли продукції, розроблено механізм розрахунку екологічної ціни товару, наведені маркетингові комунікації в системі екологічного маркетингу, систему екологічного розподілу, на базі якої зроблено висновок, що перевага повинна віддаватися системам розподілу, які знижують екологічні витрати, вона повинна бути мінімально шкідливою для навколишнього середовища і повинна максимально відповідати умовам екологічної безпеки.*

***Ключеві слова:** екологічний маркетинг, стратегія, екологічна безпека, продукція, ціноутворення, цінова надбавка.*

***Аннотация.** Определены главные цели экологического маркетинга, экологические жизненные циклы продукции, разработан механизм расчета экологической цены товара, приведенные маркетинговые коммуникации в системе экологического маркетинга, система экологического распределения, на базе которой сделан вывод, что предпочтение должно отдаваться системам распределения, которые снижают экологические затраты, она должна быть минимально вредной для окружающей среды и должна максимально соответствовать условиям экологической безопасности.*

***Ключевые слова:** экологический маркетинг, стратегия, экологическая безопасность, продукция, ценообразование, ценовая надбавка.*

***Summary.** Main goals of ecological marketing, ecological product lifecycles are determined, the mechanism of calculation of the ecological price of the goods, the given marketing communications in system of ecological marketing is developed, system of ecological distribution based on which the conclusion is drawn that the preference shall be given to systems of distribution which reduce environmental costs, it shall be minimum harmful to environment and shall correspond to conditions of an ecological safety as much as possible.*

***Keywords:** ecological marketing, strategy, ecological safety, products, pricing, price allowance.*

Останніми роками бізнес середовище все частіше розглядає навколишнє середовище з позиції можливостей, успішно перетворюючи екологічні вимоги у переваги для бізнесу. Інструментам екологічного маркетингу приділяється все більше уваги, як до ефективних механізмів, що дозволяють інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку.

Формування будь-якої стратегії екологічного маркетингу спрямовано на врахування екологічного чинника у підприємницькій діяльності. Щоб створювати екологічні продукти та послуги компаніям необхідно визнати необхідність врахування екологічних чинників на найвищому рівні, а екологічна політика повинна стати інтегрованою в кожен вид підприємницької діяльності. До того ж реалізація цілей екологоорієнтованих стратегій суб'єктами господарювання створює можливості для одержання додаткового доходу одразу від економічних і екологічних дивідендів, - так званого подвійного фінансового виграшу, який фахівці екологічного менеджменту нарекли «збиранням низько звисаючих плодів» [1].

Екологічний маркетинг є одним з інструментів еколого-економічного управління. Він покликаний виявити екологічний потенціал підприємства, визначити його довгострокові цілі і забезпечити їх реалізацію за допомогою застосування системи інструментів. Традиційна система інструментів екологічного маркетингу з позиції виробника включає продукт, ціну, просування і розподіл; з позиції споживача - потреби, витрати, комунікацію і зручність і на відміну від традиційної системи інструментів маркетингу, тут враховуються екологічні аспекти. Організація може безпосередньо маніпулювати інструментами екологічного маркетингу задля найкращого задоволення потреби цільових ринків та збільшення вигоди споживачів. Ця система інструментів прийнята відомими маркетологами. Деякі дослідники для

забезпечення здійснення екомаркетингових стратегій рекомендують наступний дещо модифікований набір маркетингових інструментів, об'єднаних у чотири групи: продуктивний набір (сервіс, упаковка, призначення, виробнича програма характеристик продукту), збутовий набір (канали збуту, прийом відпрацьованих товарів від клієнтів, складування, транспорт, час доставки), комунікаційний набір (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж) і маркетинговий набір для політики укладання договорів (кредити, знижки, бонуси, ціни). У той же час вводити, наприклад, такі додаткові інструменти екологічного маркетингу, як «екологія» або «раціональне використання природних ресурсів і охорона навколишнього природного середовища» не має сенсу через те, що ці елементи прямо, а в деяких випадках і непрямо входять до системи вищезазначених інструментів [2].

Загальна стратегія екологічного маркетингу. Реалізація загальної стратегії екологічного маркетингу починається з визнання її значення і пріоритетності на вищому корпоративному рівні, врахування її у місії та стратегічних цілях компанії. Екологічний маркетинг повинен бути застосований як до організації в цілому, так і до кожного її товару. John Grant у роботі «The green marketing manifesto» виділяє три головних типи цілей екологічного маркетингу [12]:

(Green) Встановлення нових стандартів екологічно відповідальних продуктів і процесів;

(Greener) Розподіл відповідальності із споживачами;

(Greenest) Підтримка інновацій – нових традицій, послуг, бізнес-моделей.

John F. Wasik наголошує на наявності суттєвого зв'язку між екологічним маркетингом і загальною стратегією управління, тому що кожен аспект діяльності компанії проходить через призму екологічності. При цьому немає жодного аспекту корпоративної поведінки, який би прискіпливо не розглядався і не аналізувався. А маркетингова діяльність – одна з найбільш публічних видів корпоративної діяльності, яка повинна перетерплювати найбільш сувору перевірку. При цьому у центрі уваги загальної стратегії екологічного маркетингу окрім питань, пов'язаних з виробництвом знаходяться людські ресурси, фінансові, енергетичні, технологічні аспекти, регулювання відходів, стосунки з контрагентами. Наприклад, людські ресурси, як кадрова складова, входить у всі інструменти екологічного маркетингу. Важливо досягти того, щоб всі працівники були чутливі до екологічних проблем і розуміли, як забезпечити екологічні покращення. Усвідомлення важливості навколишнього середовища повинно бути поглиблено навчанням і освітою. Слід також мати системи заохочення працівників, які покращують ефективність компанії [3].

Підприємства, які прагнуть бути конкурентоспроможними і скористатися перевагами впровадження екологічного маркетингу, вже усвідомили нагальну потребу у сертифікації за системою ISO серії 14000 «Управління якістю навколишнього середовища». Цей стандарт є найбільш впливовим у світі. Його впровадження є важливим кроком на шляху до екологізації підприємницької діяльності. Концепція «безперервного покращення», яка описана у стандарті ISO 14001, сприяє покращенням на всіх стадіях життєвого циклу продукції або послуги. На відміну від інших стандартів, він потребує проведення аудиту. У червні 1997 р. в Україні затверджені міжнародні стандарти екологічного менеджменту (EMS як Державні стандарти України (ДСТУ). Використання їх, як добровільних для організацій і підприємств незалежно від виду їх діяльності і форми власності введено з 1.01.1998 р.

Продукт (потреби). В цьому напрямку цілком підприємства є врахування та зниження навантаження на навколишнє середовище на протязі всього життєвого циклу продукції, запобіганні ризиків, досягненні екологічної відповідальності по відношенню до клієнтів. Продукція компанії повинна розроблятися з урахуванням забезпечення екологічної безпеки і сталого розвитку. Вона повинні мінімізувати використання невідновлюваних ресурсів і мати змогу до рециркулювання [3]. До екологічного інструменту «продукт» входить весь екологічний життєвий цикл продукції, який включає в себе, окрім пов'язаних з виробництвом ступенів, всі попередні і наступні стадії «життя продукту»:

- вивчення ринку – в першу чергу – вивчення потреб споживачів та попиту на екологічну продукцію, врахування динаміки попиту, його прогнозований розмір, діяльності на ринку конкурентів, оцінка існуючих аналогів конкурентів, поведінки споживачів, їх переваг, відношення до екологічних товарів;
- проектування і розробка продукції – саме на цій стадії закладаються екологічні характеристики продукції, оцінюється вплив продукції на навколишнє середовище на протязі всього життєвого циклу, аналізуються конструктивні особливості, матеріали, які використовуються, експлуатаційні характеристики, відповідність продукції вимогам регламентуючих стандартів. На цьому етапі закладаються якісні показники продукції. Більш якісні товари служать довше, відмовляють у роботі рідше, легше ремонтуються і, як правило, використовують менше ресурсів при експлуатації. Важливо підкреслити, що будь-які екологічні властивості не знижують якість та ефективність продукту. Якщо цього не відбувається, треба ясно пояснити споживачу про це. За якісними параметрами продукція може різнитись наступним чином [3]:
  - високою якістю корисності продукції, яка визначається її прийнятністю до споживання, споживчою вартістю, довговічністю, здатністю до технічного обслуговування, зовнішнім виглядом та ін.;
  - високою екологічною якістю продукції, яка визначається виготовленням її з природних матеріалів, відсутністю в неї екологічно шкідливих речовин, а при її використанні, споживанні або експлуатації відсутністю залишкових матеріалів, шкідливих для здоров'я людей і негативного впливу на навколишнє середовище;
  - високою екологічною якістю виробництва, яка визначається рівнем мінімізації використання матеріалів та енергії, заміною дефіцитної сировини на сировину, яка є в достатній кількості, заміною енергоносіїв, зниженням виробничого негативного впливу на навколишнє природне середовище.

- планування і розробка процесів – проводиться аналіз процесів виготовлення, здійснюється перевірка їх відповідності вимогам органів державного управління, національних і міжнародних стандартів;
- закупівля – в цьому напрямку екологічно орієнтовані рішення повинні прийматися з урахуванням дефіциту ресурсів, наслідків їх використання для навколишнього середовища, можливості альтернативних ресурсів, простоти рециркуляції. Можна використовувати свій вплив на постачальників для того, щоб змусити їх покращувати свою продукцію з урахуванням екологічних чинників;
- виробництво або надання послуг – застосування екологічних вимог в цій сфері повинно призвести до того, що виробництво, яке є одним з основних джерел забруднення, неефективного використання ресурсів, буде модернізоване з урахуванням питань охорони навколишнього середовища;
- упакування і зберігання. Екологічні вимоги до упакування продукції можуть слугувати стимулом до підвищення якості продукції. Упаковка повинна розроблятися так, щоб одночасно з відповідністю до призначення використовувала мінімальну кількість матеріалів. Слід використовувати пакувальні матеріали, які спричиняють менше забруднення навколишнього середовища (наприклад, підвищення ступеню багаторазовості використання упакування і тари, введення у склад їх матеріалів натуральних органічних речовин, які швидко розкладаються на нешкідливі компоненти природним шляхом [4]). Упаковка повинна мати змогу до рециркуляції і, у тих випадках, де це можливо, використовуватись багаторазово. Використання в упакуванні додаткових матеріалів в рекламних цілях є небажаним.
- споживання, технічна допомога і обслуговування;
- утилізація або переробка продукції в кінці корисного строку служби.

Ряд дослідників [5] пропонують до розгляду кастомізаційний цикл, який на відміну від життєвого циклу продукції не завершується етапом виходу з ринку, а містить також етап екорекції, на протязі якого докілья продовжує відчувати екодеструктивний або екоконструктивний вплив процесі, пов'язаних з виробництвом, споживанням і утилізацією продукції.

Практика провідних компаній, що роблять внесок у розробку екологічних продуктів, виявила найважливіші технологічні показники, покращення яких забезпечує найбільший захист навколишнього природного середовища [6]:

- кількість сировини, яка йде у відходи в процесі її переробки;
- ступінь небезпеки продукту для здоров'я людини і навколишнього середовища;
- енергоспоживання на всьому життєвому циклі використання продукту;
- ступінь готовності товару пройти вторинну переробку або утилізацію;
- здатність продукції до довгострокового використання або періодичного подовження її функціонування.

Врахування цих параметрів покладено в основу концептуальних підходів передових компаній щодо випуску найбільш конкурентоспроможної продукції і дає їм змогу перемогти в конкурентній боротьбі.

Ціна (витрати). У доповіді Європейської Комісії 1994 р. «Економічне зростання і Навколишнє середовище – деякі рекомендації для економічної політики» зазначалось: «У нашій економіці рішення значною мірою приймаються на основі цінних сигналів. Через те, що споживачі приймають рішення про покупку відповідно до змін у цінах, а компанії визначають дизайн продукту, технологічний розвиток і організацію процесу виробництва значною мірою під впливом ринкових цін, дуже важливо, щоб ці ціни правильно відображали повні витрати і вигоди для окремих осіб і суспільства...» [7, с. 26]. Розглядання навколишнього середовища як безкоштовного блага є однією з причин екологічних проблем. При цьому, ціноутворення – це один з найбільш ефективних інструментів регулювання екологічної безпеки, інструмент, який впливає на поведінку споживачів і служить сильним стимулом для нововведень приватними підприємствами. В деяких країнах світу (країни Євросоюзу, Росії) ціни на екологічні товари достатньо високі та їх придбання недоступно для більшості споживачів. В інших країнах (США, Канада) виробництво і споживання екологічних товарів носить більш масовий характер. Крім того, в цих країнах екологічне виробництво підтримується урядами країн. Здебільшого в теперішній час більшість екологічних товарів коштує дорожче звичайних товарів [8]. Майже повсюдно механізми ціноутворення не відображають екологічних витрат, тому люди починають нехтувати навколишнім середовищем.

Але, якщо поряд з постійними та змінними витратами виробництва враховувати екологічні витрати, які з точки зору екологічного маркетингу включають економічні збитки, які виникають на протязі всього життєвого циклу товару, то ціни товарів, які не відповідають екологічним вимогам або менш екологічні, стануть більш високими. Сьогодні є всі підстави вважати, що незабаром саме так і буде: якщо б екологічні витрати повністю враховувались при ринковому ціноутворенні, то люди більш дбайливо ставились до навколишнього середовища. Однак, з іншого боку, нелегко привчити людей сплачувати за те, чим вони звикли користуватись безкоштовно, особливо, при низькому рівні доходів. Разом з тим – ціноутворення є одним з найефективніших інструментів екологічної ефективності. Ціна відображає якісний склад товарної пропозиції з урахуванням екологічних складових, рівень попиту з урахуванням екологічних нестатків, потреб і можливостей, стан реалізації (обміну) і споживання.

Одним з основних питань, на яке повинна відповісти компанія – чи дозволяє її цінова політика робити екологічний вибір її клієнтам. Обґрунтування, розрахунок і встановлення цін на екологічну продукцію, що пропонуються компанією, включають відповідні порядок та етапи роботи (табл. 2.3 [9, с. 121]).

**Таблиця 1.** Механізм розрахунку ціни екологічного товару

Етапи аналізу	Зміст етапу
Постановка мети і завдань	Формування попиту на екологічно чисту продукцію та завоювання відповідної частки на ринку. Максимізація прибутку. Утримання частки ринку.
Визначення попиту	Верхня межа ціни.
Розрахунок витрат виробництва	Нижня межа ціни.
Аналіз цін і товарів конкурентів	Ціни і товари конкурентів.
Вибір стратегії ціноутворення. Вибір методу ціноутворення.	На основі поточних цін при даній собівартості. Середні витрати + прибуток. Беззбитковість з цільовим прибутком. Плинна ціна. Ціна на основі ефекту в сфері експлуатації. Ціна на основі попиту на ринку. На основі відчутної цінності товару та інші.
Встановлення варіанту остаточної ціни	Первинна ціна пропозиції.
Встановлення остаточної ціни	Остаточна ціна продажу з врахуванням знижок або надбавок.
Коректування ціни товару	Коректування ціни товару залежно від стадії його життєвого циклу, ступеня конкурентоспроможності, екологічної безпеки та корисних властивостей.

У класичному варіанті для привернення інтересу споживачів до продукції з покращеними екологічними характеристиками і поступового закріплення на новому ринку доцільно встановлювати знижені ціни (або ціни проникнення) порівняно з цінами конкурентів або з власними цінами, за якими продається товар на вже освоєних ринках. Після формування попиту на екологічну продукцію, овоєння певної долі ринку і формування сталої клієнттури, підприємства намагаються максимізувати прибуток поступово підвищуючи ціни на товари до рівня цін інших постачальників. Поступово ринок насичується і основна мета компаній полягає в утриманні долі ринку. З цією метою фірми вживають всі можливі заходи для запобігання спаду збуту і загострення конкурентної боротьби, не допускають надмірного завищення або заниження цін на свою продукцію [9].

З позиції повністю раціонального підходу до вибору екологічних товарів, споживачі порівнюють відношення корисного ефекту з урахування екологічних складових до затрат на його придбання і використання і надають перевагу товарам з максимальними показниками. Таке порівняння можливо здійснювати лише з іншими товарами, які представлені на ринку.

Часто навіть занепокоєні екологічними проблемами споживачі неохоче сплачують цінову надбавку за екологічність. Цінова надбавка за екологічність представлена у різних країнах світу представлена у табл. 2.2. Попит при підвищенні ціни падає, але цінова надбавка порядку 2% знаходиться нижче межі усвідомлення споживача, тому її рекомендують сміливо застосовувати. Споживачі не байдужні до екологічних чинників товарів готові сплачувати більш високу націнку за них (докладніше про це див. у розділі 3). Передумовою бажання споживача сплачувати цінову надбавку за екологічність є інформування про екологічність товарів (насамперед, за допомогою їх маркування), без якого він не зможе відрізнити їх від неекологічних аналогів, і тому розраховувати на додаткову оплату не доведеться [10].

Просування (комунікація). Система комунікацій екологічного маркетингу не відрізняється від традиційної системи маркетингових комунікацій, за своєю природою завжди знаходиться на виду і охоплює систему інформаційних заходів, заходів переконання та нагадування, стимулювання, створення позитивного іміджу, які приймають участь у формуванні споживчого попиту, суспільної думки і впливають на всю життєдіяльність людини, її цінності та уклад життя. Основними елементами комунікацій є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж (табл. 2.4 [9, с. 165]).

**Таблиця 2.** Маркетингові комунікації в системі екологічного маркетингу

Елемент маркетингових комунікацій	Цілі компанії
Реклама	Створення екологічно безпечного образу товару; образу фірми, що турбується про екологізацію власного виробництва і навколишнього середовища, досягнення обізнаності про них потенційних покупців
Стимулювання збуту	Спонування до здійснення купівель, стимулювання роботи торгової мережі.
Особистий продаж	Встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем екологічно чистого товару.
Зв'язки з громадськістю	Досягнення високої екологічної репутації фірми.

Реклама представляє собою безособові форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів розповсюдження інформації [9, с. 167] і є одним з найбільш дієвих інструментів в спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до товарів з екологічними характеристиками, показати екологічну корисність товарів, створити позитивний образ самого підприємства, як екологічно орієнтованого.

Реклама служить різним цілям, впливаючи на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту, відношення до проблем навколишнього середовища та інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю [9, с. 167-168]. Під стимулюванням збуту екологічної продукції розуміють сукупність прийомів, що застосовуються протягом усього її життєвого циклу відносно трьох учасників ринку (споживача, роздрібного і оптового торговця, виробника) з метою короткотермінового підвищення обсягів продажу, а також збільшення числа нових покупців [9, с. 175]. На вибір стратегії стимулювання впливає і діюче у цій сфері законодавство. У деяких країнах заборонені такі заходи, як призи в упаковці (Швейцарія), безкоштовні поштові розсилки (Німеччина, Швейцарія, Швеція) та інші. У таких випадках, коли заборонені деякі форми впливу на

споживачів, необхідно переключити зусилля на посередників і застосовувати стратегію протягування (стратегія протягування передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті, тобто спрямована безпосередньо на споживачів). Під час особистого продажу відбувається безпосередній контакт продавця і покупця, де можна детально пояснити відмінності екологічної продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і вибрати відповідний стиль спілкування. Особистий продаж дуже дієвий засіб при просуванні технічно складної продукції або продукції, яка має високу ціну. Зв'язки з громадськістю допомагають донести до зацікавлених сторін ідею того, що екологічно орієнтоване підприємство працює не тільки заради прибутку, а й в інтересах усього суспільства, сприяючи екологізації виробництва і споживання, зміцненню екологічної безпеки, сприяє переходу до екологічно збалансованого сталого розвитку. За допомогою зв'язків з громадськістю можливо виховання у співробітників компанії гордості за своє підприємство, та його діяльність, створення атмосфери довіри між компанією та її працівниками, забезпечення задоволеності кожного співробітника від участі у загальній корисній справі. Будучи відкритою структурою і значно залежною від громадської думки, сприятливий розвиток зв'язків з громадськістю має неабияке значення для компанії.

Просування повинно підкреслити екологічні переваги фірми та її продукції. Екологічна репутація фірми може бути підкріплена розширенням зв'язків з громадськістю і рекламою, але всі ці дії повинні заслуговувати довіру, бути чесними і правдивими, що без сумніву зробить більш надійним і достовірним зворотній зв'язок зі споживачами. Правдиво і професійно розповівши про свою продукцію, виробник забезпечить адекватну інформацію, яка необхідна клієнтам і суспільству взагалі. В протилежному випадку, при нестачі відомостей, можливе викривлення фактів, покупці відвернуться від продукції, постраждає репутація фірми, її позиція на ринку ослабне, чим обов'язково скористаються конкуренти. Компанія повинна бути готовою довести те, про що вона заявила, і відчиненою до подальших питань про її екологічний профіль. Політика просування повинна сполучатися з освітою і пропагандою, що буде втягувати компанію в широкую стратегію з покращення навколишнього середовища. Більшість споживачів не сприймуть складні пояснення, чому один продукт більш екологічний, ніж інший, тому ці відмінності повинні бути викладені просто і правдиво. Продукти з вираженими екологічними властивостями повинні бути марковані, але при цьому компанія не повинна допускати перебільшення [11]. Комунікаційна політика компанії повинна спрямовуватись на надання знань про особливості екологічної продукції, надання інформації про більш раціональне її використання, на освіту масового споживача і пропаганду у контексті екологізації виробництва і споживання. Можливо спрямовувати комунікаційні заходи на порівняння звичайної і екологічної продукції. Крім комерційної реклами необхідно використовувати некомерційну для популяризації екологічних ідей, створення позитивної громадської думки, для зміни поведінкових моделей, для інформування населення про діяльність екологічних організацій.

Використання екологічних брендів у рекламі є одним з варіантів формування поведінки споживачів, що б відповідало сучасним реаліям у сфері економічних та екологічних питань. Американські дослідники E.Callenbach, F.Carpa та інші [11] виділяють п'ять аспектів, які повинні підкреслюватись в рекламі екологічної продукції:

- пріоритет довгострокового задоволення споживачів над короткостроковими;
- пріоритет експлуатаційних витрат над початковими витратами;
- пріоритет надійності, довговічності і безаварійності над первісною привабливістю;
- можливість для багаторазового використання або рециркуляції продукції та її тари;
- мінімальний екологічний вплив виробництва, розподілу, використання і утилізації продукції.

Таким чином комунікаційні заходи допомагають сформуванню довірчі відносини до виробників та їх продукції, допомагають пояснити зміст і значення екологічного маркування, яке є рекламним засобом і може слугувати орієнтиром для споживачів при виборі продукції та підвищувати конкурентоспроможність товарів.

Комунікаційні заходи компанії, матеріали, які використовуються під час їх проведення, повинні відповідати її екологічним пріоритетам.

Розподіл (зручність). Швидкість виконання замовлення, гарантія поставок, доступність товарів, зручність для покупців – всі ці та багато інших чинників визначають відносини продавця та покупця та впливають на рівень задоволеності споживача. Система екологічного розподілу повинна забезпечити доставку товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища в те місце, де він потрібен, в той час, коли він потрібен, в таких кількостях, в яких він може бути проданий, і такої якості, яка цілком задовольняє екологічно свідомого споживача [9, с. 148-150]. Відповідно до цієї системи, перевага повинна віддаватись системам розподілу, які знижують екологічні витрати, вона повинна бути мінімально шкідливою для навколишнього середовища і повинна максимально відповідати умовам екологічної безпеки. Вибираючи канали збуту, компанія вирішує, які верстви споживачів, через які проміжні рівні вона буде забезпечувати своєю продукцією або послугами. Канали розподілу повинні бути встановлені між виробниками, оптовими і роздрібними торговцями і споживачами так, щоб мінімізувати потребу у транспортуванні і пакуванні. Система розподілу повинна також забезпечити можливість переробки використаних продуктів і упаковки [11]. Так, підприємства роздрібною торгівлі, які беруть на себе відповідальність за забезпечення екологічно безпечного розподілу товарів, для перевезень на великі відстані використовують не автомобільний, а залізничний транспорт; для доставки товарів у межах міста віддається перевага машинам зі спеціальним двигуном, який працює на природному паливі.

Роздрібна торгівля – кінцева ланка у процесі руху товару від виробника до споживача. Вона може здійснюватись окремо в спеціалізованих торгових точках або за допомогою традиційних торгових закладів. В західних країнах відкриті цілі супермаркети, де продається тільки екологічна продукція. Для розвитку екологічно відповідальної поведінки споживачів необхідно створення центрів вторинного використання матеріалів і консультування у торгівлі.

#### Джерела та література:

1. Веклич О. Екологічний чинник формування конкурентоспроможності національної економіки / О. Веклич // Економіка України. – 2005. – №12. – С. 65–72.
2. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
3. Бородин А. И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития / А. И. Бородин // Вестник СевКавГТУ. – 2004. – №2. – С. 47–57. – (Сер. Экономика).
4. Лопатин В. Н. Менеджмент и маркетинг в экологии: хрестоматия [Электронный ресурс]. / В. Н. Лопатин. – М., 2001. – Режим доступа : [http://kraevedenie.chat.ru/posobie/eco\\_mm.html](http://kraevedenie.chat.ru/posobie/eco_mm.html)
5. Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою. // Энергосбережение, энергетика, энергоаудит. – 2010. – № 6 (76). – С. 54-67.
6. Соколенко С. И. Глобализация и экономика Украины : монография / С. И. Соколенко. – К. : Логос, 1999. – 568 с.
7. Охрана окружающей среды и экономическое развитие : Потенциал экономических инструментов для улучшения состояния окружающей среды и устойчивого развития в странах с переходной экономикой / Й. Кларер, П. Франсис, Д. МакНиколас, А. Голуб. – Сантандре, Венгрия, 1999. – 99 с.
8. Овчинникова Н. В. Экологизация потребления как инструмент регулирования внешних эффектов / Н. В. Овчинникова // Вестник СамГУ. – 2006. – №5/2. – С. 27–35.
9. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
10. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності : мотиваційний підхід: монографія / О. В. Прокопенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 392 с.
11. Бородин А. И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития / А. И. Бородин // Вестник СевКавГТУ. – 2004. – №2. – С. 47–57. – (Сер. Экономика).
12. The green marketing manifesto / John Grant. – Chichester [etc.]: John Wiley & Sons, 2007, P. 304.

Кушнір С.О.

УДК 330. 1. 002. 645

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НА ОСНОВІ БЮДЖЕТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* Досліджено вплив бюджетування на інвестиційну привабливість діяльності підприємства. Визначено етапи, рівні бюджетування та їх вплив на ефективність діяльності підприємств. Встановлено завдання, принципи бюджетного планування діяльності підприємства. Запропоновано алгоритм організаційного та підготовчих етапів бюджетування діяльності підприємств.

**Ключові слова:** бюджетування, принципи, планування, інвестиційну привабливість, ефективність, завдання, управління, інвестори, стратегія, цілі.

*Аннотация.* Исследовано влияние бюджетирования на инвестиционную привлекательность деятельности предприятия. Определены этапы, равные бюджетирования и их влияние, на эффективность деятельности предприятий. Установлены задания, принципы бюджетного планирования деятельности предприятия. Предложен алгоритм организационного и подготовительных этапов бюджетирования деятельности предприятий.

**Ключевые слова:** бюджетирование, принципы, планирование, инвестиционная привлекательность, эффективность, задание, управление, инвесторы, стратегия, цели.

**Summary.** Investment attractiveness on the basis of byudzhetrovaniya of activity of enterprises influence of byudzhetrovaniya on the investment attractiveness of activity of enterprise is Investigational. Certainly the stages, even byudzhetrovaniya and their influence, on efficiency of activity of enterprises. Tasks, principles of the budgetary planning of activity of enterprise, are set. An algorithm is offered organizational and the preparatory stages of byudzhetrovaniya of activity of enterprises.

**Keywords.** Byudzhetrovanie, principles, planning, investment attractiveness, efficiency, task, management, investors, strategy, aims.

**Вступ.** Підвищити рівень інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності підприємства дозволяє бюджетування діяльності, що викликає неабияке зацікавлення не лише у науковців та дослідників, а й у менеджерів, фахівців відповідного спрямування, підприємців тощо. Бюджетування допомагає оптимізувати ресурсні потоки, забезпечити економію, удосконалити управління грошовими ресурсами, зміцнити фінансову дисципліну.

На підприємстві можливі доходи, витрати, які не пов'язані з реалізацією продукції, але збільшують або зменшують суму прибутку або збитків - це фінансові результати, отримані від інвестиційної та фінансової діяльності, а також результати, які пов'язані з надзвичайними подіями.