

М. В. Мальчик,
доктор економічних наук,

О. В. Мартинюк,
кандидат економічних наук,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

СУТНІСТЬ І КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МУНІЦИПАЛЬНОГО УТВОРЕННЯ (МІСТА)

Постановка проблеми. В кінці ХХ століття в маркетингу з'явилося нове поняття – екологічний маркетинг. У ньому можна виділити головні пріоритети: концепція ринку – екологічна, ключова ланка – екологічна безпека і раціональне природокористування, рівень дії – людська цивілізація і природа, відбиття в організаційно-штатній структурі фірм серйозної уваги питань охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів – введення посади віце-президента з питань екологічної безпеки, посади менеджера з екологічної політики. До нього також можна застосовувати елементи класичного маркетингу. Екологічний маркетинг прийнято відносити до структури екологічного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень. Виникнення екологічного маркетингу можна представити в двох аспектах.

1. Екологічний маркетинг виник на перетині двох інших понять – маркетингу та екологічного менеджменту. У зв'язку з тим, що класичному маркетингу не вистачало його концепцій, підходів, заходів для перебудови підприємств на більш сучасне і екологічне виробництво продукції, а екологічний менеджмент недостатньо чітко міг регулювати процес виробництва продукції, він більше націлений на управління в галузі охорони навколишнього середовища. Область перетину концепцій маркетингу та екологічного менеджменту представлені на рис. 1.

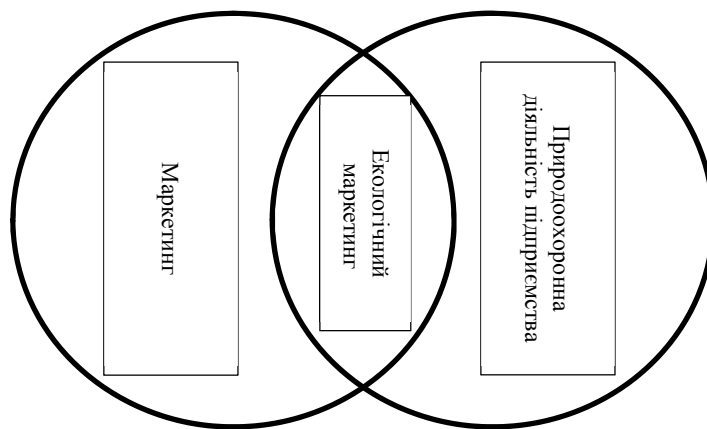


Рис. 1. Область перетину концепцій маркетингу та екологічного менеджменту [8]

2. Екологічний маркетинг виник на основі взаємодії маркетингу підприємства, а саме його елементів (розробка, виробництво продукції, упаковка товару, утилізація і т.д.), і природоохоронної діяльності підприємства (при складанні екологічного паспорта, при розробці нормативів викидів тощо). Під дією ринку виробникам необхідно було покращувати якість виробленої продукції з позиції її екологічності та нешкідливості для споживачів і навколишнього середовища, схематично цю взаємодію можна представити таким чином (рис. 2).

Якщо маркетинг – це процес, який охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, міста, комунікативну політику, су-

спільні відносини, то екологічний маркетинг представляє собою не просто новий концептуальний підхід: він реально дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання та її робочі механізми.

Такими чином, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на виробництво продукції (послуг), яка безпечна для навколишнього середовища і споживачів, розвиток технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також з прискореним формуванням ринку екологічних послуг, які вимагають відповідного розвитку маркетингових засобів управління [3].

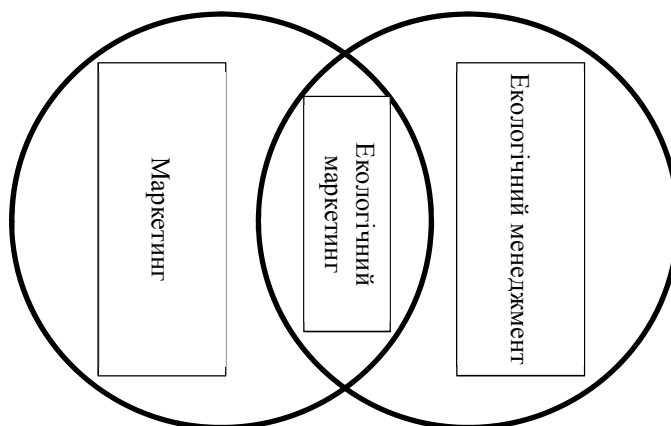


Рис. 2. Місце екологічного маркетингу в системі маркетингу та природоохоронної діяльності підприємства [8]

Також, екологічний маркетинг визначають як екологічно безпечну діяльність, пов'язану з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції і послуг для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки [4].

Автори цих двох визначень зводять поняття екологічного маркетингу до виробництва екологічно чистої продукції та послуг, але перше значення якнайширше розкрито і відображає діяльність підприємства в сфері екологічної безпеки в цілому, а не тільки по випуску товару і послуг.

До основних маркетингових напрямів в цій галузі слід віднести:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій підприємства;
- екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище;
- екологічне страхування дій компаній;
- оцінка форм звітності діяльності виробників;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів).

Мета статті – дослідити сутність і концепцію екологічного маркетингу в розрізі муніципального утворення (міста).

Виклад основного матеріалу. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного формування цілей, але і вказує напрям подолання багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. Асприйняття екологічного ризику соціумом – реальність, багато в чому визначає ставлення до конкретного підприємства (або виду технології, продукції і послуг) не меншою мірою, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу.

Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві можна представити таким чином (рис. 3).

Перший крок, який пропонує екологічний маркетинг підприємства, – це забезпечити відкритість

фірми, що, без сумніву, зробить більш надійним та достовірним зворотний зв'язок зі споживачами.

Другий крок – зробити процес виробництва прозорим: показати, як мало природного палива розумно використовується при випуску одиниці продукції, як чітко налагоджений процес поводження з відходами; продемонструвати, що частина доходів від продажу ваших товарів дійсно направляється на підтримку фундаментальних досліджень в сфері ресурсозберігаючих технологій.

Третій крок – довести на ділі, що погляд на проблему і нові шляхи вирішення є піонерними – і тоді для всіх стане очевидним, що ви володієте конкурентними перевагами (унікальними!). Що ваш товар краще за інших. Екологічний маркетинг не може бути голосливим.

Розглянуті кроки, поняття застосовні для діяльності підприємств. У даному дослідженні робиться спроба розкрити сутність, функції, напрямки в екологічному маркетингу на рівні муніципального утворення (міста). У зв'язку з цим воно повинне враховувати певну специфіку і сферу застосування.

Екологічний маркетинг муніципального утворення (міста), являє собою діяльність влади (адміністрацій), спрямовану на зацікавленість підприємств міста в зниженні рівня забруднення і збільшенні кількості виробництва екологічно безпечної продукції, а також привернення уваги виробників і жителів у сферу охорони навколишнього середовища, благоустрою міста та району, формування іміджевої політики, інвестиційної діяльності, спрямованої на залучення коштів на захист екології та раціонального природокористування.

Стратегії екологічного маркетингу міста дозволяють:

- оцінити екологічні умови, в яких буде проходити розвиток міста, його переваги і недоліки, щоб мінімізувати загрози екологічного характеру (негативні ефекти) і максимізувати можливості (позитивні ефекти) – SWOT-аналіз;

- оптимально поєднувати політику підвищення рівня життя населення з політикою захисту навколишнього середовища, розподілу ресурсів і просування території;

- скоординувати програми міського розвитку з позиції екологічного маркетингу;
- отримати орієнтири та інструменти для вимірювання та оцінки результатів розвитку.

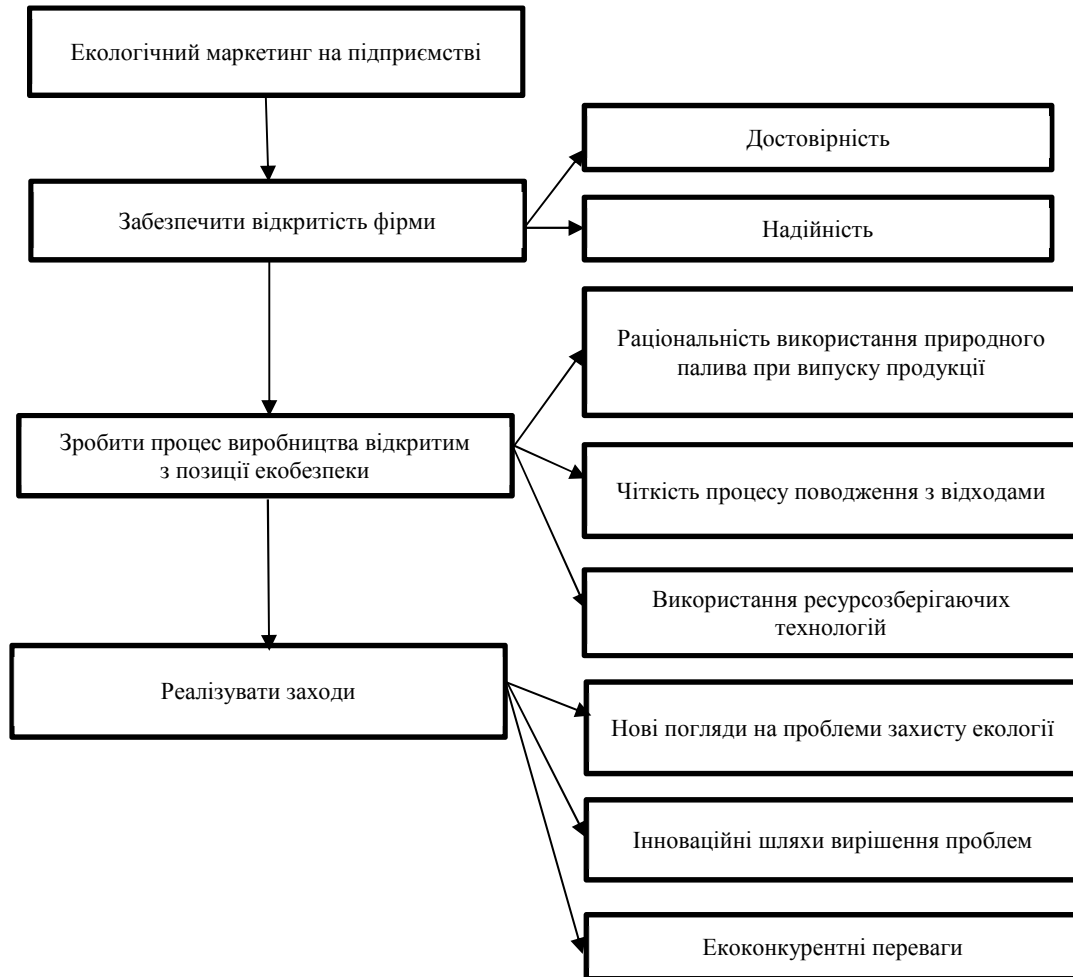


Рис. 3. Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві [5]

Серед важливих проблем екологічного маркетингу міста, муніципального утворення також можна відзначити такі:

- управління розвитком міського, муніципального ринку екологічно чистої продукції, умовами торгівлі;

- підготовка міських кадрів маркетологів і маркетингову освіту городян, представників дрібного бізнесу, муніципальних підприємств і органів місцевого самоврядування, маркетингове інформаційне та консультативне забезпечення муніципальних утворень у сфері екологічної безпеки території;

- розвиток міських маркетингових комунікацій, у тому числі розробка, популяризація та використання міської символіки – прапора, герба, гімну, словесних символів, міських нагород; розробка і реалізація правил створення, розміщення та оплати міської реклами; управління іміджем міста; розви-

ток міських інтернет-комунікацій, управління екологічною рекламою і політикою в даній сфері;

- радикальне підвищення дієвості виставково-ярмаркової та іншої презентаційної активності, сфер екологічно чистих товарів і послуг, активність у сфері охорони навколишнього середовища.

До основних маркетингових напрямів екологічного маркетингу міста можна віднести такі:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій;

- екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище;

- іміджева політика міста в сфері екології;

- політика підтримки адміністрацією міста виробників, у яких немає або практично немає викидів в навколишнє середовище [5].

Можна побачити деяку схожість і відмінності в маркетингових підходах в сфері охорони навколиш-

нього середовища між підприємствами і містом. Як виробники, так і політика міста прагне до поліпшення стану навколишнього середовища, екологічної обстановки не тільки в місті, а й в регіоні в цілому. Влада вводить різні стимулюючі санкції для того, щоб зацікавити виробників в зменшенні кількості викидів, також і підприємства зацікавлені в зниженні рівня впливу на навколишнє середовище, щоб зробити свою продукцію чистішою, процес виробництва більш екологічним.

З точки зору екологічного маркетингу екологічна безпека повинна повністю відповідати таким вимогам:

- мінімальний рівень або відсутність забруднюючих речовин у процесі виробництва;
- безвідходність виробництва;
- безпека для здоров'я жителів міста і робітників підприємства;
- ефективність ресурсоспоживання.

Визнати раціональне використання навколишнього середовища одним з найважливіших пріоритетів міста, підприємств і компаній, а також основних умов розвитку; розробити стратегію, програму і методи управління виробництвом з максимальним урахуванням навколишнього середовища – запорука системної діяльності з охорони навколишнього середовища.

Головною концепцією екологічного маркетингу, є концепція соціально-етичного маркетингу заснована на встановленні потреб інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш продуктивними, на відміну від конкурентів, способами, при збереженні і зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція виникла в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів.

Управління екологічним маркетингом засновано на принципах соціально-етичного маркетингу, який спрямований на діяльність, що забезпечує гармонійне співіснування людства і природи. Завданням екологічного маркетингу є максимальне підвищення якості життя, яке складається з двох категорій: економічних і екологічно-соціальних.

В сучасних умовах важливого значення набуває взаємозв'язок трьох факторів "економіка – політика – екологія". Економіка визначає процвітання держави, політика спрямована на стабілізацію ситуації в різних регіонах, а порушення екології може привести до значних матеріальних втрат як на локальному та регіональному, так і на глобальному рівнях. Оптимізація екологічних механізмів, що стимулюють природоохоронну діяльність, включає в себе такі заходи:

- створення сприятливих умов для підприємств, компаній, фірм, що спеціалізуються на охороні навколишнього середовища;

- сприяння вітчизняним та іноземним інвестиціям у виробництві екологічно чистих товарів і послуг на основі екологічно безпечних технологій і методів управління;

- визначення економічно і соціально оптимального співвідношення гнучких схем компенсації при реалізації принципів "забруднювач платить" і "користувач платить";

- забезпечення конкурентоспроможності та рентабельності підприємств, реалізації економічних механізмів, що враховують стимулювання охорони навколишнього середовища;

- використання диференційованого підходу до ціноутворення на продукцію підприємства з урахуванням екологічних витрат на скорочення обсягу відходів, їх утилізацію, видалення і переробку;

- економічне і екологічне обґрунтування фінансування витрат на охорону навколишнього середовища за рахунок коштів підприємств, фірм і компаній, а також державного, регіонального і місцевого бюджетів;

- організація ефективних систем кредитування природоохоронних проектів з урахуванням інвестування, перш за все, в екологічно чисті технології, а не в технології очищення в кінці виробничого циклу.

Взаємини економіки та екології можна уявити собі таким чином:

- економічні цілі без обмеження;
- економічні цілі з екологічними обмеженнями;
- екологічні цілі з економічними обмеженнями;
- екологічні цілі без обмежень.

Неминучість природоохоронних обмежень підприємницької діяльності та регулюючої ролі держави в природокористуванні та охороні навколишнього середовища все частіше розглядається як єдино реальний шлях виходу з прогресуючої екологічної кризи.

Управління охороною природних ресурсів і середовища проживання людини реалізується на основі використання адміністративних і економічних заходів державного природоохоронного регулювання. З методами державного регулювання природоохоронної діяльності пов'язані екологізація внутрішньофірмового управління підприємством, діяльність якого може надавати певні дії на навколишнє середовище. Невіддільними від цих методів є питання формування екологічного ринку на території міста, регіону та екологічного підприємництва з орієнтацією на ефективний вітчизняний і зарубіжний досвід.

Висновки. З введенням нового законодавства про іноземні інвестиції, оподаткування, права на користування надрами, умови для іноземних інвесторів покращаться. Це повинно привести до розвитку економіки на новому рівні з екологічними обмеженнями, тобто буде взято до уваги існування у кожного

регіону граничного рівня експлуатації, який визначається природним потенціалом. Виснаження природного потенціалу і порушення екологічної рівноваги веде до різкого збіднення економічних можливостей. Тому регіональне планування має включати і екологічні завдання, а саме:

- видачу дозволів на господарську діяльність з урахуванням вимог навколишнього середовища;
- моніторинг дотримання умов реалізації цих дозволів і екологічного ризику;
- облік територіальних, демографічних та інших особливостей при проведенні природоохоронної діяльності в регіонах;
- забезпечення права доступу на територію будь-яких виробництв для оцінки екологічного стану, економіки природокористування.

Література

1. **Екологізація** розвитку рекреаційних зон прибережної смуги: монографія / за наук. ред. Т.П. Галушкіної. – Одеса - Саки: ІПРЕД НАН України – ПП «Підприємство «Фенікс», 2011. – С. 69-114. 2. **Еколого-збалансовані пріоритети розвитку території: концептуальні засади та організаційний механізм:** монографія / Галушкіна Т.П., Грановська Л.М., та ін. – О. : Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж., 2009. – 372 с. 3. **Зіновчук Н. В.** Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с. 4. **Лопатин В.Н.** Менеджмент и маркетинг в экологии / В.Н. Лопатин. – М., 2001. – С.138-140. 5. **Мальчик М.В.** Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. 6. **Мартинюк О.В.** Управління якістю довкілля згідно засад стратегії стійкого розвитку / О.В. Мартинюк // Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка]. – Рівне, 2009. – Вип. 1 (45). – Ч.3. 7. **Мартинюк О.В.** Методичні підходи до інтегральної оцінки системи управління навколишнім природним середовищем території / О.В. Мартинюк // Вісник Національного університету вод-

ного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка]. – Рівне, 2009. – Вип. 3 (47). – С. 471-480. 8. **Хачатуров А.Є.** Екологічний маркетинг / А.Є. Хачатуров, Т.В. Гусева, І.І. Кретов, Г.С. Панін // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2000. – №4. – С.30-37.

Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Сутність і концепція екологічного маркетингу муніципального утворення (міста)

У статті викладено сутність екологічного маркетингу міста, процес формування. Представлено алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві. Визначено стратегії екологічного маркетингу міста. Наведено концепцію екологічного маркетингу міста.

Ключові слова: екологічний маркетинг, маркетингові напрямки, алгоритм, стратегія, концепція, екологічно чиста продукція.

Мальчик М. В., Мартинюк А. В. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города)

В статье изложена сущность экологического маркетинга города, процесс формирования. Представлен алгоритм экологического маркетинга на предприятии. Определены стратегии экологического маркетинга города. Приведена концепция экологического маркетинга города.

Ключевые слова: экологический маркетинг, маркетинговые направления, алгоритм, стратегия, концепция, экологически чистая продукция.

Malchyk M., Martynyuk O. Essence and concept of environmental marketing at municipalities (cities)

This article deals with the essence of environmental marketing, the process of formation. The algorithm of environmental marketing in the enterprise. Define the strategies of environmental marketing. Presented the concept of environmental marketing.

Keywords: environmental marketing, marketing trends, the algorithm, the strategy, the concept of environmentally friendly products.

Стаття надійшла до редакції 09.03.2017

Прийнято до друку 22.03.2017