



УДК 339.13

JEL Classification: M31, Q57

Світлана Шпилик, Володимир Фалович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,

*e-mail: kaf\_tm@tu.edu.ua*

*к.е.н., доц., кафедра промислового маркетингу;*

*к.е.н., доц., кафедра промислового маркетингу*

## ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація.* У статті розглянуто теоретико-методичні положення та висвітлено деякі аспекти впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств концепції екологічного маркетингу. Підвищена увага до екологічних проблем сприяла зростанню попиту на екологічно чисті продукти і послуги. Екологічний маркетинг-мікс стає надзвичайно важливим у сучасному діловому світі. Компанії повинні ретельно керувати комплексом маркетингу, якщо вони хочуть успішно працювати на ринку, який стає все більш обізнаним про кліматичні зміни.

*Ключові слова:* екологічний маркетинг, «зелений маркетинг», конкурентна перевага, екологічні продукти, маркетинговий комплекс.

Светлана Шпылык, Владимир Фалович

## ЭКОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* В статье рассмотрены теоретико-методические положения и освещены некоторые аспекты внедрения в практику деятельности отечественных предприятий концепции экологического маркетинга. Повышенное внимание к экологическим проблемам способствовало росту спроса на экологически чистые продукты и услуги. Экологический маркетинг-микс становится чрезвычайно важным в современном деловом мире. Компании должны тщательно управлять комплексом маркетинга, если они хотят успешно работать на рынке, который становится все более осведомленным о климатических изменениях.

*Ключевые слова:* экологический маркетинг, «зеленый маркетинг», конкурентное преимущество, экологические продукты, маркетинговий комплекс.

**Svitlana Shpylyk, Volodymyr Falovych**

Ternopil National Technical University Pul'uj,  
 Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine  
*e-mail: kaf\_mv@tu.edu.te.ua*

*Ph.D., Assoc. Prof., Department of industrial marketing;*  
*Ph.D., Assoc. Prof., Department of industrial marketing*

## **ECO-MARKETING AS AN INSTRUMENT OF A COMPANY IMAGE IMPROVEMENT**

***Abstract.** The article deals with theoretical and methodological principles and some aspects of environmental marketing conception introduction into home enterprises. The increased focus on environmental issues has contributed to a rise in the demand for environmentally friendly products and services (EFS). The environmental marketing mix is becoming extremely important in modern business world. Firms will have to carefully manage this mix if they aim at successfully operation on the market which is becoming increasingly aware of climatic changes.*

***Keywords:** ecological marketing; environmental marketing; green marketing; competitive advantage; ecoproducts; marketing mix.*

**Постановка проблеми.** «Зелений маркетинг» є відносно новим явищем, споживачі у всьому світі стали знайомі з екологічними маркетинговими повідомленнями в останні роки. Екологія дедалі більше перестає бути тільки ідеологією: вирішення екологічних проблем вимагає сучасного економічного підходу. З огляду на це поруч із поняттям «сталий розвиток» все частіше називаємо «екомаркетинг». Маловтішні перспективи руйнування навколишнього середовища та значного зниження природних ресурсів на Землі, криза сировини, підвищення ціни на енергію, зниження якості середовища існування являють собою величезну проблему.

Існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу, зокрема «зеленого маркетингу», у процеси управління не є системним і багатоцільовим. Вже сьогодні назріла необхідність розробки та впровадження комплексного, системного екологічного маркетингу, що створює на стиках дисциплін особливу галузь наукових знань про властивості управління, закономірності ринкової динаміки, принципи і методи адаптації природокористування до умов мінливого ринкового середовища. Екологічний маркетинг ще не одержав необхідної теоретичної та методологічної розробки, а існуючі вузько утилітарні підходи до його інтерпретації істотно обмежують сферу застосування цієї потенційно багатой методологічної концепції. Саме тому актуальність дослідження щодо пошуку дієвих інструментів реалізації еколого-економічного управління підприємствами, територіями, регіоном не викликає сумніву.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями та дослідженням теоретико-методичних засад та практичних аспектів розвитку екологічного маркетингу на ринках приділена значна увага переважно у працях зарубіжних економістів М. Картера, Б. Кохлера, Д. Гранта, Д. Траута та ін. Їхні дослідження багатопланові, поєднують кількісний та якісний підходи. Вивченню вітчизняного досвіду впровадження елементів екологічного маркетингу, зокрема “зеленого маркетингу”, у процеси управління різних об’єктів господарської діяльності присвячено роботи як вітчизняних учених-економістів – Прокопенка О. В., Харичкова С. К., Садченка О. В. та ін.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Проте багато питань залишаються не вирішеними або дискусійними. Йдеться передусім про обґрунтування методів і прийомів застосування екологічного маркетингу на вітчизняних підприємствах, визначення

прикладного значення екомаркетингу в підвищенні ефективності менеджменту вітчизняних підприємств певної галузевої приналежності.

**Постановка завдання.** Необхідно проаналізувати теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу в Україні як поліфункціональної і багатовекторної системи принципів, прийомів, методів та інструментів планування природокористування в ринкових умовах на засадах екологічної безпеки та сталого розвитку для підвищення економіко-екологічної ефективності господарської діяльності та реалізації планів сталого розвитку території України.

**Виклад основного матеріалу.** У наші дні відбувається становлення поняття «Екологічний маркетинг». Сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Одні автори під ним розуміють екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування [3]. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту [16]. Ряд авторів включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів) [8].

А. Г. Сармурзіна пропонує таке визначення: «Екологічний маркетинг - це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, створенням та реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки» [1]. Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «Зелений» маркетинг - маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [9].

С. І. Лебедевич 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 суспільства [7].

А. М. Вічевич вважає, 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 [4]. На нашу думку, екологічний маркетинг є більш всеохоплюючим.

Екологічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на розробку і реалізацію концепцій економіко-екологічного поведіння підприємств, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, екотоварів та екопослуг, і являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи чи її загрози. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків. У роботі визначено підхід до екологічного маркетингу, що характеризується такою взаємозалежністю між виробниками і споживачами: саме через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку (кінцевим прибутком в цьому випадку є якість життя). Як засіб вирішення цієї задачі екологічний маркетинг пропонує систему економіко-екологічних механізмів [11].

На нашу думку, визначення екологічного маркетингу має базуватися на основній меті маркетингу і екологічній основі розвитку будь-якої діяльності, що базується на природних ресурсах.

Екологічний маркетинг - діяльність компанії по задоволенню інтересів споживачів шляхом просування товарів і послуг, що завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу [12].

«Екомаркетинг» покликаний відігравати роль інформатора для споживачів про проблеми середовища, спричинені інтенсивним господарюванням, та про необхідну участь споживачів у вирішенні екологічних проблем.

Усім відомо, що «екологічно-дружні» продукти є дорожчими, адже для їхнього вироблення необхідні передові технології та якісна сировина. У такому випадку екомаркетинг сприяє диференціації (модифікації) продуктів – наданню товару унікальних якостей з метою його просування та розрізнення серед інших конкурентноспроможних товарів на ринку товарів та послуг.

Маловтішні перспективи руйнування навколишнього середовища та значного зниження природних ресурсів на Землі, криза сировини, підвищення ціни на енергію, зниження якості середовища існування являють собою величезну проблему.

Саме екомаркетинг розкриває екологічні та економічні можливості не тільки відновлення погіршеного стану природного середовища, поводження з відходами або очищення води, але й заміни технологій на екологічно чисті, доведення до свідомості людей необхідності зменшення використання енергії та споживання сировини. Без економічного розрахунку всі заклики на вирішення екологічних проблем залишаться вигуками «волаючого в пустелі». Не забариться й пустеля.

Екомаркетинг входить до загальної системи зусиль з припинення руйнування планети та бере до уваги наступні проблеми:

- нестача/відсутність сировинної бази та збільшення вартості енергії;
- забруднення води, повітря та землі;
- втручання світових і державних органів управління у керування ресурсами та безпекою природного середовища.

Сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових продуктів, заміну класичних ресурсів та інвестування у важливі для майбутнього сектори економіки.

В цьому розумінні навіть забруднення може бути джерелом розвитку нових ринкових можливостей – через те що економіка створює нові товари, незабруднювальні та антизабруднювальні технології (фільтри, станції очистки, обладнання для поводження з відходами, реагенти тощо) як оптимальні методи здійснення господарської діяльності.

Екомаркетинг – симбіоз ринку та екології. Екологи приймають маркетинг як співника в особливій увазі до природного середовища [14].

Відповідальність екомаркетингу спрямована на 3 чинники: споживачів, підприємства і державу.

Для споживачів екомаркетинг виконує роль інформатора про серйозність забруднення навколишнього середовища та надання належного виховання на екологічних принципах, щоби дитина зростала у повазі до природи.

Освітні заходи спрямовуються на формування споживчих екологічних стандартів і поведінки, переконують громадян, що продукти та послуги, розроблені або надані на екологічній основі, покращать якість життя. З огляду на це необхідно ввести податок на «зелені продукти».

Стосовно підприємств екомаркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу.

Держава з точки зору екомаркетингу має особливу соціальну відповідальність із створення та застосування комплексу законів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища. У багатьох країнах у цій галузі існують чітко сформульовані нормативно-правові акти.

Створення та введення податків на відходи та упаковки, які не піддаються повторному використанню, встановлення високих норм і стандартів на викиди та на пересувні відходи, стягнення податків і штрафів та застосування покарань, підвищення цим

ефективності припинення діяльності підприємств, які не виконують своїх обов'язків у цій сфері.

Фундаментальним стартовим питанням є використання земельних ресурсів. Використання новітніх ідей на зразок повторного використання сонячної енергії та раціонального ведення сільського господарства мають стимулювати дохід підприємства, а керівники повинні вбачати у проблемах екологічного характеру джерело для розвитку їхнього бізнесу.

Інвестиції в екологію повинні бути такими ж ефективними, як у власне виробництво, з низьким рівнем ризиків, тоді життєдіяльність людини перебуватиме в гармонії з навколишнім середовищем [14].

У ході проведення чергової хвилі регулярного проекту ЕКО Омнібус агентство з маркетингових досліджень IRSGroup поцікавилася у міських жителів України, яким чином вони дбають про навколишнє середовище.

За результатами опитування майже 2/3 респондентів (62%) відповідально підходять до використання природних ресурсів, раціонально витрачають газ, вимикають світло і електроприлади, коли вони не потрібні, витрачають мінімальну кількість води. Також близько чверті респондентів (27%) купують екологічно чисті продовольчі товари і особливо ретельно підходять до вибору продуктів харчування. Крім цього, частина опитаних (23%) займається сортуванням сміття вдома, і ще частина (21%) - садять дерева і доглядають за рослинами [6].

На питання, в яких діях/акціях, спрямованих на вирішення екологічних проблем респонденти хотіли б взяти участь, 24% опитаних відповіли, що хотіли б купувати екологічно чисті продукти, 22% хочуть займатися озелененням територій та висадженням дерев, у 19% респондентів є бажання і готовність здавати у спеціальні пункти прийому використані батарейки, акумулятори та старі мобільні телефони, що є вже хорошим стартом і потенціалом для розвитку галузі переробки продуктів, а також цікавою тематикою для проведення різних ЕКО акцій.

Результати опитування свідчать про те, що частина українських споживачів відкрита до екологічних ініціатив і готова підтримувати подібні заходи особистою участю, що, у свою чергу, є вже хорошим показником для тих компаній, які виявляють або ще тільки планують яку-небудь «зелену» активність.

Виходячи з отриманих даних, важливо відзначити, що у частини населення є прагнення до переробки старих батарей, акумуляторів, старих мобільних телефонів та іншого, але немає можливості реалізувати це все в повній мірі. Тому для деяких компаній відкривається хороша можливість, щоб, з одного боку, задовольнити потреби людей і зробити відчутний внесок у підтримку навколишнього середовища, а з іншого боку, посприяти поліпшенню свого іміджу.

У цілому, можна говорити про те, що активне використання інструментів Екомаркетингу в даний момент відкриває для компаній великі можливості для поліпшення сприйняття їх іміджу споживачами [6].

Стандартів «екологічності» або екологічно чистого продукту в Україні немає. Таким чином, бар'єри входження на ринок відсутні. По суті єдине спеціалізоване вимога для всіх овочів і фруктів - відсутність генетичних модифікацій (ГМО). Останнім часом з'являються ряд Інтернет-проектів, які пропонують домашні овочі, фрукти, м'ясо, рибу, молочні продукти і так далі.

Пересічний споживач знає, що в упаковках масла його часто очікує спред. У плящі молока - розбавлене молоко з добавками для зберігання. Мед - завжди рідкий, без кристалів. І так далі... Але проблема в тому, що виробникові потрібно здешевити продукт, економлячи на виробництві, зберіганні та доставці. Але покупці хочуть споживати натуральні продукти.

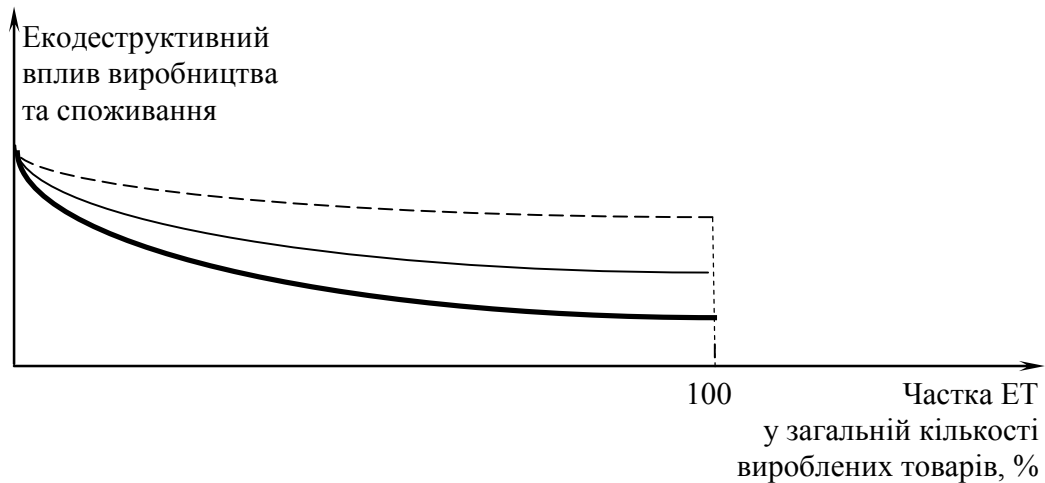
Для бажаючих споживати екологічні продукти є великий ризик придбати продукти аналогічної якості як в магазинах, тільки за завищеною ціною. Як і в США більше 50 років тому, у нас теж з'являються екологічні поселення. Це спільноти людей, які залишають життя



в місті і їдуть в село. Там виникає поділ праці. Група людей бере на себе зобов'язання по виробництву (вирощування) продукції високої якості. Саме вузька спеціалізація дає гарантію покупцям, що продукція дійсно екологічно чиста. Хоча, технологічно вимірювати такий показник поки не представляється можливим. Українські покупці поки не знають таких термінів як «безвідходне виробництво», «вторинна сировина», «норми за вмістом речовин». Так що маркувати (навіть брендувати) можна практично все що завгодно.

Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем. Переорієнтування у різних масштабах з традиційних на екологічні товари (ЕТ) впливає на екологічне становище (рис. 1). Графік показує, що екодеструкція територій тим нижче, чим більшими є масштаби впровадження екологічних товарів.

Просування на ринок України екологічних товарів є необхідним для підвищення рівня екологічної безпеки, при чому для цього існують достатні передумови та потенційні можливості, з якими українська економіка в змозі подолати еколого-економічні проблеми, які мають місце сьогодні. Підвищення екологічної безпеки країни є одною з найголовніших переваг формування та розвитку ринку екологічних товарів.

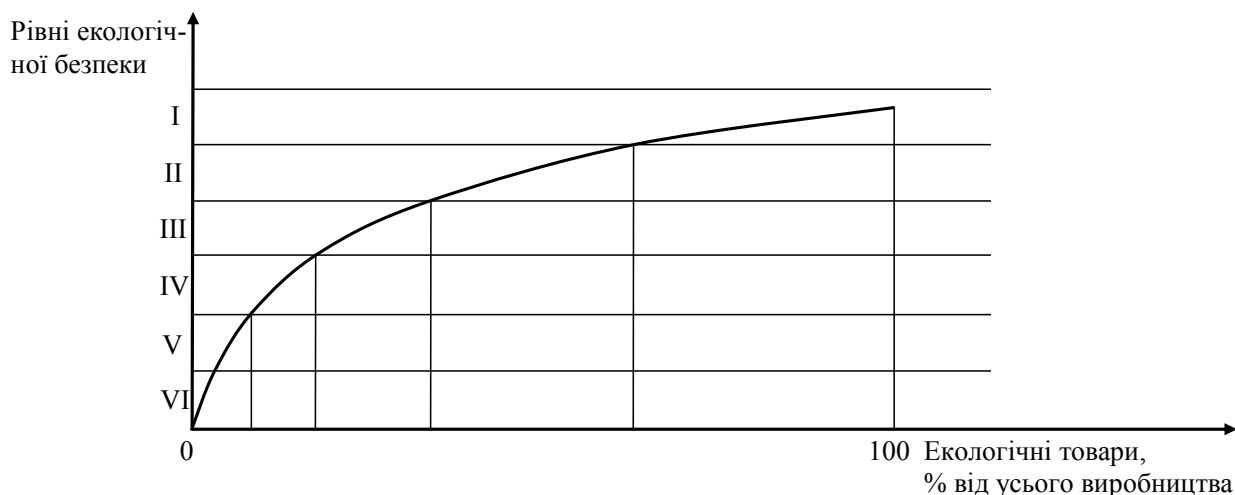


**Рис. 1.** Залежність рівня забруднення від типу товарів, що випускаються [5; с. 20]:

- на одному підприємстві;
- в Україні;
- у світі

Розглянемо, як впливає рівень екологічності товарів на екологічну безпеку країни. Рівень екологічної безпеки країни залежить від обсягів виробництва товарів різного рівня екологічності (у спрощеному вигляді він є функцією суми добуток рівнів екологічності товарів на обсяги їх виробництва та споживання). На рис. 2 схематично подано залежність у довгостроковій перспективі рівня екологічної безпеки від частини екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.

Крива залежності має вигнутий профіль через те, що складові екодеструктивного впливу на довкілля накладаються одна на одну, зумовлюючи збільшення загального впливу. Ця крива не торкається межі I рівня екологічної безпеки, бо навіть при 100% виробництві екологічних товарів деякий екодеструктивний вплив на довкілля все одно буде (звичайно, у випадку, якщо в майбутньому не зможуть забезпечувати їжу, житло тощо синтезуванням сонячної енергії тощо).



**Рис. 2. Залежність рівня екологічної безпеки країни від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання [5; с. 22]**

Екологічна ситуація в Україні становить нині велику загрозу для внутрішньої стабільності країни, яка має офіційний статус зони екологічного лиха [2]. Однак екологічні кризи були першоджерелами будь-яких соціально-економічних революцій. У розвитку людства відомі п'ять екологічних криз і відповідних їм технічних революцій [10]:

1. Криза збідніння ресурсів промислу і збирання – біотехнічна революція (початок використання знарядь праці);
2. Перша антропогенна екологічна криза (криза перепромислу консументів) – сільськогосподарська революція, перехід до виробляючого господарства;
3. Криза примітивного поливного землеробства – друга сільськогосподарська революція, широке освоєння неполивних земель;
4. Друга антропогенна екологічна криза (продуцентів) – промислова революція;
5. Сучасна глобальна екологічна криза редуцентів (тобто відтворюючої здатності біосфери) і загроза недостатці мінеральних ресурсів – науково-технічна революція.

Існує п'ять основних причин, через які маркетологи повинні піти на прийняття зеленого маркетингу: можливості або конкурентні переваги; корпоративна соціальна відповідальність; тиск зі сторони уряду; тиск конкуренції; вартість або можливий дохід

Коли фірми стикаються з обмеженими природними ресурсами, вони повинні розробити нові або альтернативні способи задоволення цих необмежених потреб. У кінцевому результаті зелений маркетинг зважає на те, як у процесі маркетингової діяльності буде використано ці обмежені ресурси для задоволення потреб споживачів, як окремих осіб так і промисловості, а також досягнення цілей продажу організації.

Існує кілька причин через які фірмам необхідно більш широко використовувати зелений маркетинг. П'ять можливих причин є наступні:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як одну з можливостей, які можна використовувати для досягнення своїх цілей.
2. Організації вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.
3. Урядові структури змушують фірми стати більш відповідальними.
4. Природоохоронна діяльність конкурентів змушує фірму змінити свою маркетингову діяльність на екологічну.
5. Вартісні чинники, пов'язані з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушують фірми змінити свою поведінку.

Всі типи споживачів, як індивідуальних, так і промислових стають все більш зацікавленими та інформованими про природне середовище. Багато фірм починають розуміти,

що вони є членами більш широкого спільноти і, отже, повинні вести себе екологічно відповідальним чином. Це чинить тиск та призводить до того, що фірми зобов'язуються досягти екологічних цілей, так само як цілей, пов'язаних із отриманням прибутку. Це призводить до інтеграції екологічних проблем в корпоративну культуру фірми. Компаній в цій ситуації може отримати дві перспективи: (1) вони можуть скористатися тим, що вони є екологічно відповідальними в якості маркетингового інструменту, або (2) вони можуть стати відповідальним, без сприйняття цього факту.

Ще однією важливою силою в галузі охорони навколишнього середовища маркетингу є бажання фірм зберегти свої конкурентні позиції. У багатьох випадках фірми спостерігають за екологічною поведінкою у сфері просування конкурентів та намагаються наслідувати таку поведінку. У деяких випадках цей конкурентний тиск спонукає цілу галузь змінити і тим самим зменшити її негативний вплив на навколишнє середовище.

Фірми можуть також використовувати зелений маркетинг в спробі вирішити питання вартості або прибутку. Утилізація екологічно шкідливих побічних продуктів, стає все є дорожчою, тому фірми, які можуть зменшити шкідливі відходи можуть нести суттєву економію витрат. При спробі зменшити кількість відходів, фірми часто змушені переглянути їх виробничі процеси. У цих випадках вони часто розробляють більш ефективні виробничі процеси, які не тільки скоротять витрати, але і зменшать потребу в деяких видах сировини. Це дає подвійну економію коштів, оскільки відходи і сировина знижуються.

Є цілий ряд потенційних проблем, які необхідно подолати. Однією з основних проблем є те, що фірми, що використовують зелений маркетинг, повинні забезпечити, щоб їх діяльність не вводила в оману споживачів і промисловість, і не порушувала будь-яке з правил або законів, що стосуються екологічного маркетингу.

У той час як державне регулювання розроблено, щоб надати споживачам можливість приймати більш обгрунтовані рішення і мотивувати їх до більш екологічно відповідальної поведінки, є труднощі у встановленні політики, яка дозволить вирішити всі екологічні проблеми, поштовх до зниження витрат і збільшення прибутку не може змусити фірми до вирішення важливого питання про деградацію навколишнього середовища.

Існує плутанина з терміном "зеленого маркетингу". Деякі дослідники вважають, що це відноситься виключно до просування та реклами продукції з екологічними характеристиками, такими як "вторинна переробка", "органічні", або "екологічно чисті." Хоча ці терміни широко використовують "зелені" компанії, зелений маркетинг є набагато більш широким поняттям, яке може бути застосовано до споживчих товарів, промислових товари і деяких послуг. Зелений маркетинг включає в себе цілий ряд заходів, в тому числі зміни в продукції, зміни у виробництві і процесах розподілу, зміни упакування, і зміни в маркетингових комунікаціях.

Екологічний маркетинг також спосіб поглянути на те, як маркетингова діяльність може забезпечити використання обмежених ресурсів найкращим чином для досягнення корпоративних цілей.

Дослідники запропонували ряд причин, чому компанії все частіше розглядають зелений маркетинг:

1. екомаркетинг є можливістю, яка може бути використана для задоволення своїх корпоративних цілей;
2. через моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними;
3. правила Уряду змушують їх стати більш екологічно відповідальними;
4. екологічна діяльність конкурентів чинить тиск, щоб вони змінили свою маркетингову діяльність;
5. вартість факторів, пов'язаних з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушує їх змінити поведінку;
6. демонструють соціальну відповідальність<sup>4</sup>
7. дотримуються законодавства;
8. відповідь на конкурентні ініціативи.



Якщо підприємство збирається займатися зеленим маркетингом, дуже важливо, щоб його діяльність і повідомлення не вводили в оману споживачів або галузь, і не порушувала будь-яке з правил або законів, що стосуються екологічного маркетингу. Будь-які цілі зеленого маркетингу повинні:

- мати чіткі екологічні вигоди;
- пояснити екологічні характеристики;
- пояснити, які переваги досягаються;
- виправдати будь-які екологічні вимоги;
- використовувати значущі терміни і фотографії.

Як бачимо, розвиток екологічного маркетингу відповідає вимогам громадських рухів, які борються за задоволення вимог споживачів і за збереження якості довкілля. Тому підприємства, які будуть будувати свою діяльність на принципах екологічного маркетингу, не зазнають опору громадських рухів, більш того, знімуть певну частину психологічної напруги у населення, пов'язаної з відчуттям незадоволеності екологічним станом у містах їх проживання, екологічною чистотою продукції, що вони споживають тощо, а також зниження рівня екодеструктивного впливу на довкілля завдяки просуванню на ринок екологічних товарів і як результат – підвищенню екологічної безпеки країни.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку.** Отже, сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових екологічно чистих продуктів, заміну класичних ресурсів та інвестування у важливі для майбутнього сектори економіки, зокрема агропромисловий. Тому основними завданнями для нашої держави повинні бути: уніфікація нормативної бази екологічних питань в усіх сферах економічної діяльності; стимулювання власників всіх підприємств щодо модернізації засобів виробництва, зменшення відходів та формування соціально-етичного менеджменту та маркетингу зокрема; інформування населення та створення ефективного попиту на екологічно чисті товари.

#### Використана література:

1. Введение в экологический маркетинг: Учеб. Пособие / [Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.]. – Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. - Алматы: Қазақун-ті, 2000. – 129 с.
2. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України / О. Веклич // Вісник Національної академії наук України. – 2000. - № 2. – С. 3-16.
3. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Електронний ресурс] / Н. Галечьян // *Корпоративная имиджология*. – 2008. – №02 (03). – Режим доступу: [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing) (25.10.2012).
4. Екологічний маркетинг : [навч. посібник]. / [Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І. та ін.]. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
5. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Прокопенко О.В. — К., 2012. — 319 с.
6. Екомаркетинг - вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів [Електронний ресурс] // Режим доступу: [spekl.ua/ua/news/id/076/](http://spekl.ua/ua/news/id/076/).
7. Лебедев С.І. Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : [монографія]. / С.І. Лебедев // – Львів : Ліга-Прес, 2008. – С. 340.
8. Маркетинг / [Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.]. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
9. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. – 1198 с.
10. Мельник Л.Г. Информационная экономика / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2003. – 288 с.
11. 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» / О.В. Садченко. – Одеса, 2005. – 40 с.
12. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] / Е. Смирнова. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco_marketing.htm).
13. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степанюк // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 75-79.
14. ТАНАС Анжела. Споживання впливає на екологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.cv.ua/ekonomichni/ekomarketynh-ekolohiya-vymahaje-ekonomiky/7806.html>.

15. Туровська Л. Екологічне природокористування та ринкові відносини / Л. Туровська // Наука і суспільство. – 2006. - № 3/4 – С. 32-35.
16. Экологический маркетинг [Электронный ресурс] / [А. Е. Хачатуров, Т. В. Гусева, И. И. Кретов и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz\\_ekolmarketing/](http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing/).

#### REFERENCES

1. Zhubanov LK, Sarmurzina AG, Ephraim S., et al, Introduction to environmental marketing: Textbook. Allowance [Vvedenie v jekologicheskij marketing: Ucheb. Posobie]. Kaz. gos. un-t im. Al-Farabi, Him. fak.- Almaty: Kazakun-ti - Kaz. State. Univ. Al-Farabi, the Chemistry Department. - Almaty: Kazakun-ni, 2000, p. 129.
2. Veklych O., Formation mechanism of economic sustainable development in Ukraine [Formuvannya ekonomichnoho mekhanizmu staloho rozvytku Ukrayiny]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi nauk Ukrayiny - Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, 2000, No 2, pp. 3-16.
3. Galech'jan N., What is the benefit of environmentally safe image of the company [V chem vygoda jekologicheskii blagopoluchnogo imidzha kompanii]. *Korporativnaja imidzhelohija - Corporate imageology*, 2008, Vol 03, No 02, available at: [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing) (25.10.2012).
4. Vichevych AM Vaydanych TV, Didovych II etc., Environmental Marketing: [teach. Book] [Ekolohichnyy marketynh : [navch. posibnyk]. L'viv, UkrDLTU, 2002, p. 248.
5. Prokopenko O.V., Environmental Marketing: Training. important among. Recommended MES [Ekolohichnyy marketynh: Navch. posib. Rekomendovano MON]. Kyiv, 2012, p. 319.
6. Ekomarketynh - beneficial tool to improve the image - consumer survey [Eko-marketynh - vyhidnyy instrument polipshennya imidzhu, – opytuvannya spozhyvachiv]. available at: [spekl.ua/ua/news/id/076/](http://spekl.ua/ua/news/id/076/).
7. Lebedevych S.I., Theoretical and methodological basis of the formation of sectoral environmental management system of enterprises [monograph] [Teoretyko-metodolohichni zasady formuvannya haluzevoyi systemy ekolohichnoho menedzhmentu pidpryemstv : [monohrafiya]. L'viv, Liha-Pres, 2008, p. 340.
8. Eriashvili ND, Howard K., Y. Zipkin et al., *Marketing*. Moscow, UNITY-DANA, 2005, p. 631.
9. Marketing. An Encyclopedia: Lane. from English, Ed. M.Beykera [Marketing, Jenciklopedija, per. s angl., Pod red. M.Bejkera]. St. Petersburg, 2002, p. 1198.
10. Melnik L.G., Information Economy [Informacionnaja jekonomika]. ITD "Universitetskaja kniga" - ITD "University Book", 2003, p. 288.
11. Sadchenko O.V., Theoretical and methodological basis of environmental marketing: Abstract. dis. for a science. degree of Doctor of Economics. sciences specials. 08.08.01 "Economics of Natural Resources and Environmental Protection" [Teoretyko-metodolohichni zasady ekolohichnoho marketynhu: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya doktora ekon. nauk: spets. 08.08.01 «ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorony navkolyshn'oho seredovyshcha». Odesa, 2005, p. 40.
12. Smirnova E., Environmental marketing and its foundation [Jekologicheskij marketing i ego osnovy], available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco_marketing.htm).
13. Smolens'kyy I., H. Stepanyuk, Strategically-operative marketing cleaner production [Stratehichno-operatsiynnyy marketynh ekolohizatsiyi vyrobnytstva]. *Ekonomika Ukrayiny - Economy of Ukraine*, 2006, No 9, pp. 75-79.
14. Tanas Anzhela, Consumption affects the environment [Spozhyvannya vplyvaye na ekolohiyu]. available at: <http://versii.cv.ua/ekonomichni/ekomarketynh-ekolohiya-vymahaje-ekonomiky/7806.html>.
15. Turovska L., Eco-environmental and market [Ekolohichne pryrodokorystuvannya ta rynkovi vidnosyny]. *Nauka i suspil'stvo - Science and Society*, 2006, No 3,4, pp. 32-35.
16. AE Khachaturov, TV Gusev, II Chretien and others, Environmental marketing [Jekologicheskij marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom - Marketing in Russia and abroad*, 2000, No 4, available at: [http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz\\_ekolmarketing/](http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing/).

Рецензія: д.е.н., проф. Кирич Н. Б.

Reviewed: Dr., Prof. Kyrych N. B.

Received: September, 2012

1st Revision: October, 2012

Accepted: November, 2012

