

УДК 658.6/.8:330.342.146

Л. В. Тарасович,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,

Поліський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0740-6567>

В. М. Юрчук,

магістрант, Поліський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6192-7799>

С. В. Федорчук,

магістрант, Поліський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7005-0183>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.2.42

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІМПЕРАТИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

L. Tarasovych,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department
of Management and Marketing, Polissia National University

V. Yurchuk,

Master's student, Polissia National University

S. Fedorchuk,

Master's student, Polissia National University

ENVIRONMENTAL MARKETING MANAGEMENT AS A SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IMPERATIVE

У статті обґрунтовано, що імперативом просування екологічних ініціатив у сфері бізнесу є імплементація концепції маркетинг-менеджменту, що ґрунтується на системній взаємодії інструментів і технологій маркетингу й менеджменту на засадах програмно-цільового підходу з позицій адаптації суб'єктів бізнесу до мінливого бізнес-середовища для досягнення його стратегічних цілей за умов ефективного використання наявного ресурсного забезпечення, чіткої виробничо-збутової політики й повноцінного задоволення потреб цільового ринку.

Концептуалізацію екологічного маркетинг-менеджменту здійснено з позицій його експлікації як функціональної маркетингової діяльності у межах загальної системи управління підприємством, спрямованої на ідентифікацію й задоволення потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингового інструментарію для забезпечення сталого зростання.

Обґрунтовано актуальність інноваційних маркетингових стратегій, домінантою яких є дотримання принципів соціально відповідального ведення бізнесу. Акцентовано на перевагах стратегій зеленого маркетингу, характеристиками яких є: орієнтація на довгострокові наслідки діяльності; зосередження на екологічних проблемах довкілля, їх вирішення; маркетингове супроводження усіх виробничо-господарських операцій і циркулярних бізнес-процесів.

The article substantiates that the imperative of promoting environmental initiatives in business is the implementation of the marketing management concept. This concept is based on the systematic interaction of marketing and management tools and technologies on the basis of a program-targeted approach from the standpoint of adapting business entities to a changing business environment in order to achieve their strategic goals while making the best use of available resources, having a clear production and sales policy, and fully meeting the needs of the target market.

Environmental marketing management is conceptualized from the standpoint of its explication as a functional marketing activity within the general system of enterprise management that aims to identify and meet the needs of target consumers based on environmental and economic principles and the use of marketing tools to ensure sustainable growth.

The following functional components of marketing management were singled out: an environmentally oriented system with clearly structured key functions (planning, forecasting, stimulation, regulation, control, etc.) that are congruent in terms of components and content; direct marketing and management, their organizational and management structures, models, mechanisms, and methods; modern environmental and economic tools of marketing activities and accompanying information and communication technologies, etc.

The relevance of innovative marketing strategies that adhere to the principles of socially responsible business was substantiated. The benefits of green marketing strategies were highlighted. They have the following characteristics: an emphasis on the long-term consequences of activities (reducing the impact on the environment and preserving it for future generations); a focus on environmental problems and their solution; marketing support of all production and economic activities, as well as circular business processes (from the extraction of raw materials for production to final consumption and disposal of waste).

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, екологічні імперативи, соціальна відповідальність, зелений маркетинг, сталий розвиток.

Key words: marketing management, environmental imperatives, social responsibility, green marketing, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

За умов посилення глобальних викликів соціальна відповідальність бізнесу виступає незамінним атрибутом пропагування та імплементації принципів сталого розвитку. Нині все більше уваги приділяється питанням екологізації практично усіх виробничо-господарських процесів, популяризації концепції екологічної рівноваги та соціально орієнтованих підходів до реалізації бізнес-ініціатив. Дієвою технологією і, водночас, ефективним засобом просування екологічних ініціатив у сфері бізнесу є екологічний маркетинг-менеджмент. Зазначене потребує обґрунтування сучасних наукових підходів до інтерпретації маркетинг-менеджменту як імперативу соціально відповідального бізнесу, а також можливостей використання його інструментарію в діяльності бізнес-суб'єктів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблематики екологічного маркетингу та екологічного менеджменту як сучасних бізнес-концепцій присвячено праці багатьох українських та закордонних дослідників. У вітчизняній науці екологічний маркетинг є у фокусі наукових досліджень М. Белопольського, О. Буднік, О. Власенко, О. Врублевська, Ю. Головчука, В. Зіновчука, Н. Зіновчук, В. Калайди, К. Михайловича, Б. Оксенюка, А. Ращенко, О. Рибіної, І. Салькової, Н. Степаненко, В. Циганка та багатьох інших вчених [1; 2; 4; 6; 7]. Предметно екологічний менеджмент є сферою наукових пошуків І. Кравчук, А. Лев-

ківської, А. Лесь, О. Скидана, А. Фітисова, Є. Ходаківського, Н. Шлапака та інших [3; 10]. У переважній більшості наукових праць екологічний маркетинг розглядається як окрема функція екологічного менеджменту. Висвітленню ж проблематики екологічного маркетинг-менеджменту присвячено лише окремі наукові публікації [8; 9], що вказує на необхідність активізації наукових досліджень у цьому напрямі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукового дослідження є теоретичне обґрунтування сутності екологічного маркетинг-менеджменту як імперативу соціально відповідального бізнесу, доведення пріоритетності його концепції в умовах посилення глобальних викликів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У наукових джерелах маркетинг-менеджмент (маркетинговий менеджмент, маркетингове управління) розглядається як інноваційно орієнтована ринкова концепція ефективного управління виробництвом та збутом продукції (товару, послуги), що сприяє добробуту громадян, а відтак — виконує важливу соціальну місію. Тобто, маркетинг-менеджмент особливим чином пов'язаний із соціальною сферою, що підкреслює його непересічне суспільне значення і не применшує ролі у просуванні екологічних ініціатив.

Концепція маркетинг-менеджменту є перспективною технологією ведення бізнесу в конкурентних умовах як для соціально-економічної системи країни в цілому, так і для окремих регіонів, галузей і сфер діяльності. Це механізм системної взаємодії інструментів маркетингу

та менеджменту у процесі адаптації суб'єкта господарювання до мінливого бізнес-середовища для повноцінного задоволення потреб цільового ринку та досягнення цілей організації на засадах ефективного ресурсного розподілу.

Сутнісне наповнення наукової конструкції "екологічний маркетинг-менеджмент" ґрунтується на комбінуванні трьох важливих складових, а саме — екології, маркетингу, менеджменту. Різноманітність наукових досліджень у цих сферах одночасно вимагає дотримання принципів орієнтації на базові цінності соціально відповідального бізнесу. Відтак, екологічний маркетинг-менеджмент поєднує соціальну відповідальність, прагнення до сталого розвитку та цілісний підхід, що передбачає взаємопов'язаність усіх зазначених компонент (рис. 1).

В основу досліджуваної наукової конструкції закладено постулати екологічного маркетингу та екологічного менеджменту. Екологічний маркетинг вченими трактується по-різному, залежно від їх належності до наукової школи. Для прикладу, дослідники Н. Зіновчук та А. Ращенко пропонують розглядати екологічний маркетинг як господарський процес, що, по-перше, має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; по-друге, забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; по-третє, задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [2, с. 12]. Натомість Б. Оксентюк розглядає екологічний маркетинг виключно як "управлінську діяльність у системі менеджменту підприємства, спрямовану на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей" [4].

В інших джерелах екологічний маркетинг трактується, як: "просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середо-

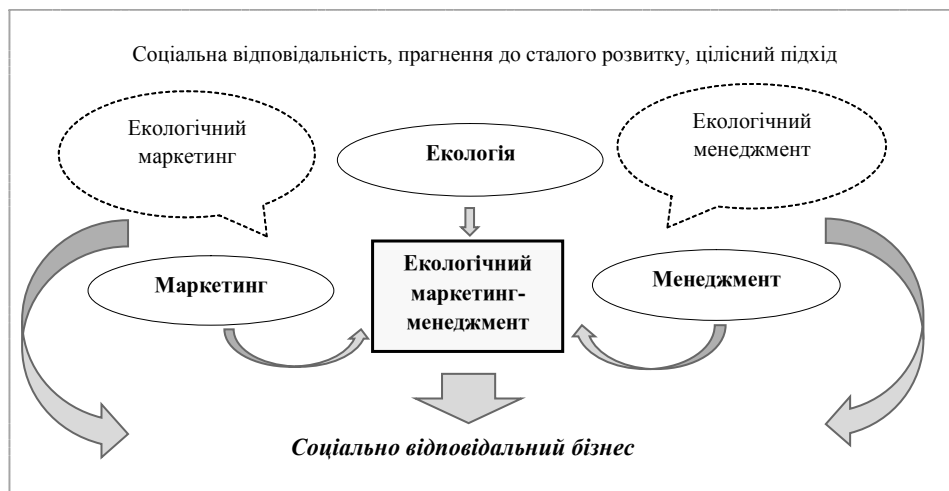


Рис. 1. Експлікація екологічного маркетинг-менеджменту

Джерело: власні дослідження.

вище" [1], або "розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища" [5].

Екологічний маркетинг також часто розглядають у контексті місцевого управління або реалізації загальної екологічної політики [8], або як господарську діяльність підприємств, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів компанії у відповідність до вимог і можливостей ринку прибутку без шкоди для довкілля" [5]. Крім того, з урахуванням проблем взаємодії технологій, суспільства, космосу та екології в сучасній вітчизняній та зарубіжній практиці запропоновано підхід до розгляду екологічного маркетингу як ключової частини сталого розвитку на основі концепції мережі. Розглядаючись як мережа, він охоплює весь циклічний процес "природний ресурс — відходи продукту з урахуванням побічних ефектів" [7].

Відтак, екологічний маркетинг ідентифікується з-поміж інших маркетингових концепцій тим, що він базується на кращому розумінні суспільних пріоритетів. Екологічний маркетинг швидше орієнтований на взаємну співпрацю, ніж на звичайну конкуренцію, тобто цілісно трансформує бізнес-культуру і фокусується на демократичних цінностях. Масове розширення проєкологічної прихильності та ініціативи в маркетингових стратегіях пов'язане з пошуком балансу між традиційними цілями нарощування обсягів продажів і прибутковості суб'єктів бізнесу та екологічними викликами, які поступово стають жорсткішими че-

рез об'єктивні процеси в навколишньому середовищі. Тобто, екологічний маркетинг передбачає: орієнтацію на задоволення екологічних потреб споживачів; забезпечення відповідних переваг суб'єктам господарювання (ціль — прибуток); задоволення вимог щодо збереження довкілля; сприяння утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів (сталий підхід).

У свою чергу, екологічний менеджмент найчастіше розглядається у площині управління довкіллям або реалізації екологічної політики в цілому. Під екологічним менеджментом найчастіше розуміється сучасна концепція управління суспільством і виробництвом, яка відповідає вимогам часу і базується на цілях, критеріях і мотивах розвитку соціоприродних процесів [10]. Тобто, йдеться про особливу систему управління навколишнім середовищем, яка, як правило, є компонентою загальної системи менеджменту, що включає організаційну структуру, планування, професійні компетентності, досвід, відповідальність і обов'язки, методику й методологію, системні процеси та ресурси для розроблення й реалізації екологічної політики. Логічно, адже цей вид менеджменту інтерпретується як підсистема управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом тощо, що узгоджує роботу й стратегічне зростання суб'єкта бізнесу, довкілля та екологічного правового поля.

Для екологічного менеджменту притаманний своєрідний мотиваційний механізм, який поєднує три важливі підходи: 1) економічну мотивацію (формування належного рівня конкурентоспроможності, що не суперечить законам збереження природних ресурсів); 2) соціальну мотивацію (організаційні дії мають узгоджуватися з новими соціальними (екологічними) цінностями); 3) екологічну мотивацію (зменшення (нівелювання) промислового чи економічного тиску на довкілля).

Беручи за основу існуючі методичні підходи до обґрунтування сутності екологічного маркетинг-менеджменту, зазначимо, що його інтерпретація повинна ґрунтуватися на тому, що будь-якій соціально-економічній системі (підприємству, території, регіону, ринку, галузі тощо) притаманні іманентні властивості та особливості функціонування, а також індивідуальні механізми реагування на виклики ринкового оточення. Крім того, в межах соціально-економічної системи формуються власні правила (формальні та неформальні) і закони, чітке усвідомлення й неухильне дотримання яких є детермінантою якісних трансформацій і запорукою ефективного управління її розвитком.

Отже, екологічний маркетинг-менеджмент слід розглядати як функціональну маркетингову діяльність у межах загальної системи менеджменту суб'єкта бізнесу, що спрямована на ідентифікацію й задоволення реальних (потенційних) потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингового інструментарію для забезпечення сталого зростання. Йдеться про розробку товару, брендинг, рекламу, просування, маркетингові комунікації, стратегічне планування, бюджетування, контроль тощо. Тобто, як відносно нова ніша для реалізації екологічних амбіцій в бізнес-діяльності, маркетинг-менеджмент включає: по-перше, екологічно орієнтовану систему, основні функції якої (планування, прогнозування, стимулювання, регулювання, контроль тощо) чітко структуровані й узгоджені за компонентами і змістом; по-друге, прямий маркетинг і менеджмент, їх організаційно-управлінські структури, механізми та інструментарій; по-третє, сучасні еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності та супроводжуючі інформаційно-комунікаційні технології тощо.

Нині важливо розробляти маркетингові стратегії, в основі яких будуть постулати соціально відповідального бізнесу. Вибір стратегії залежить від рівня розвитку конкретного підприємства, його ринкової частки, конкурентної позиції, типу продукції та ринку збуту тощо. Особливо актуальними сьогодні є стратегії зеленого маркетингу. Йдеться про зелений дизайн (не лише про логотип переробки на упаковці товару, а про повний життєвий цикл; підприємство повинне контролювати утворені відходи, а також спосіб упаковки та доставки продуктів); відповідальність (зелений маркетинг — це усвідомлення недопустимості забруднення довкілля); зелене ціноутворення (екологічно чисті продукти зазвичай мають вищу цінність через підвищення вартості сталого дизайну).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Виклики глобалізації і демократизація суспільства вимагають перегляду існуючих та розробку нових підходів до ведення бізнесу сьогодні, одним із яких вбачається імплементація концепції екологічного маркетинг-менеджменту. В цілому окреслена концепція ґрунтується на системній взаємодії інструментів і технологій маркетингу й менеджменту на засадах програмно-цільового підходу, з позицій адаптації суб-

'єкта бізнесу до мінливого бізнес-середовища для досягнення його стратегічних цілей за умов ефективного використання наявних ресурсів, чіткої виробничо-збутової політики й повноцінного задоволення потреб цільового ринку. Екологічний маркетинг-менеджмент варто розглядати як функціональну маркетингову діяльність у межах загальної системи менеджменту суб'єкта бізнесу, що спрямована на ідентифікацію й задоволення потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку.

Література:

1. Белопольський М.Г., Толпежнікова Т.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>. (дата звернення: 04.10.2022).
2. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
3. Лесь А.В., Ращенко А.В., Фітисов А.М. Ефективність системи екологічного менеджменту на підприємствах лісопромислового комплексу. Агросвіт. 2020. № 19—20. С. 69—74.
4. Оксентюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика. URL: <http://surl.li/dfiht> (дата звернення: 02.10.2022).
5. Поняття концепції екологічного маркетингу. URL: <http://surl.li/dfihq> (дата звернення: 03.10.2022).
6. Ращенко А.В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення: 27.11.2022).
7. Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7594> (дата звернення: 27.11.2022).
8. Салькова І.Ю., Тарасович А.В. Рефлексивні засади маркетинг-менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. 2020. № 6. С. 199—203.
9. Тарасович А.В., Юрчук В.М. Екологічний маркетинг-менеджмент: інструменти реалізації в умовах лісгосподарських підприємств. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 25 жов. 2022. Умань: Видавець "Сочінський М.М.", 2022. С. 179—181.

10. Шлапак Н.С. Концепція екологічного менеджменту. URL: <http://surl.li/dfijp> (дата звернення: 04.10.2022).

References:

1. Belopol's'kyj, M.H. and Tolpezhnikova, T.H. (2013), "System of the ecological marketing of industrial enterprises", available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf> (Accessed 04.10.2022).
 2. Zinovchuk, N.V. and Raschenko, A.V. (2015), *Ekolohichnyj marketynh [Ecological marketing]*, Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraine.
 3. Les, A. Rashchenko, A. and Fitsov, A. (2020), "The environmental management system efficiency at the timber industry enterprises", *Agrosvit*, vol. 19—20, pp. 69—74.
 4. Oksentiuk, B. (2017), "Ecological marketing: necessity of emergence, concept, characteristics", available at: <http://surl.li/dfiht> (Accessed 02.10.2022).
 5. Ivanova, K. Oviechkina, O. Solokha, D. Morieva, V. Bieliakova, O. and Balakaj, O. (2019), "Concept of the concept of ecological marketing", available at: <http://surl.li/dfihq> (Accessed 03.10.2022).
 6. Rashchenko, A. (2021), "Nature and current trends of the development of ecological marketing", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (Accessed 27.11.2022).
 7. Rybina, O. (2020), "Formation of the environmental marketing mechanism in the context of the sustainable development concept", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7594> (Accessed 27.11.2022).
 8. Sal'kova, I.Yu. and Tarasovych, L.V. (2020), "Reflexive principles of marketing management of enterprise personnel under the conditions of environmentalization of agricultural production", *Visn. Khmel'nyts'koho nats. un-tu*, vol. 6, pp. 199—203.
 9. Tarasovych, L.V. and Yurchuk, V.M. (2022), "Ecological marketing management: implementation tools in the conditions of forestry enterprises", *Stanovlennia ta rozvytok marketynhu v Ukraini: vid teorii do praktyky: mater. Vseukr. nauk.-prakt. konf. [Formation and development of marketing in Ukraine: from theory to practice: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference]*, Vydavets' "Sochins'kyj M.M.", Uman', Ukraine, pp. 179—181.
 10. Shlapak, N.S. (2021), "The concept of environmental management", available at: <http://surl.li/dfijp> (Accessed 04.10.2022).
- Стаття надійшла до редакції 10.01.2023 р.*