

**Оксана Мартинюк, к. е. н.**

*Національний університет водного господарства та природокористування, Україна*

## **МЕТОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

**Oksana Martyniuk, Ph.D.**

*National University of Water and Environmental Engineering, Ukraine*

### **METHODOLOGICAL BACKGROUND OF ECOLOGICAL MARKETING OF SOCIAL ECONOMIC SYSTEMS SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

The article substantiates the necessity of integration of the ecological factor into the system of marketing relations in order to solve environmental and social problems that accompany economic growth. The goals of ecological marketing are formulated in the framework of realization of tasks of the market subjects. We made a distinction between the social and managerial definitions of environmental marketing and the author's definition of this concept is given. The strategies of ecological marketing are highlighted and factors hindering the development of the sector of environmental goods in Ukraine are identified. The advantages of implementing the goals of environmental marketing are highlighted. The algorithm of setting goals and implementation of environmental marketing programs of the region is proposed.

**Key words:** ecological imperative of marketing, marketing environment, ecological value, ecological goods, ecological marketing of technologies, ecological marketing of ideas.

**Постановка проблеми.** Зміни, що відбуваються під впливом екологічного чинника в системі цінностей суспільства, поведінці споживачів, клієнтів, конкурентів і інших учасників ринку, подорожчання і виснаження природних ресурсів, розвиток і посилення екологічного законодавства і міжнародних стандартів формують екологічний імператив маркетингу, обумовлюючи необхідність реформування маркетингової теорії та методології з урахуванням зростаючого значення соціально-етичних і екологічних аспектів обмінних відносин. Необхідність і своєчасність перегляду концептуальних підходів маркетингу диктується також появою нового сегмента екологічних товарів і послуг, соціально-еколого-економічна сутність яких вимагає розробки нових концептуальних підходів і механізмів маркетингового управління.

Теоретичні та прикладні аспекти проблем екологічного маркетингу та менеджменту лежать в основі робіт наступних науковців: Армстронга Г., Балацького О.Ф., Білявського Г.О., Вайданич Т. В., Вічевич А. М., Вонг В, Войчак А.В, Гаркавенко С.С, Герасимчука В.Г, Дідович І. І., Дідович А. П., Єфремової Р.В., Жубанової Л.К., Ігнатова В.Г., Коваленко Л.П., Кокіна А.В., Кривошеїна Д. А., Котлера Ф., Крєтова І.І., Лук'янихиної О.А., Мельника Л.Г., Пилипчука В.П., Оснач О.Ф., Сармурзиної А. Г., Саталкіна Ю. М., Сондерса Д., Шевчука В. Я., Хамзиної Ш. Ш., Хершгена Х., Хачатурова А. Е., та ін.

**Завданням** даного дослідження є обґрунтування теоретичних, методологічних і методичних підходів екологічного маркетингу, що сприяють сталому зростанню соціально-економічних систем.

**Виклад основного матеріалу.** Під впливом екологічного чинника маркетингове середовище зазнало ряд серйозних змін<sup>1</sup>. Головним об'єктом уваги є вектор впливу на маркетинг екологічного чинника як антропогенного впливу, що дозволило зафіксувати наступні зміни в макросередовищі: забруднення навколишнього середовища змінює демографічний фактор, створюючи безпосередню

<sup>1</sup> Садченко, Е.В., Харичков, С.К. (2001) *Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития*. Одесса: ИПРЭИ НАН Украины.

загрозу життю людей, викликаючи зростання числа «екомігрантів», стимулює екологізацію культури, призводить до дефіциту і подорожчання природних ресурсів, збільшує витрати на природоохоронну діяльність, спонукає розвиток екологічно безпечних технологій, викликає зростання сегмента екологічних товарів, обмежує зростання галузей на основі екологічно небезпечних речовин і невідновлюваних джерел енергії, викликає розвиток захисних заходів в області екологічного законодавства, міжнародних стандартів якості, екологічних податків і пільг, державної політики закупівель і субсидій. Представлені зміни макросередовища викликали трансформацію мікросередовища суб'єктів ринку. Варто відзначити, що при цьому екологічний фактор впливає на мікросередовище як безпосередньо сам, так і опосередковано через зміни в інших факторах макросередовища. В результаті зміни мікросередовища ми виділили такі тенденції:

- формування попиту на екологічні товари та послуги, товари і послуги, здатні нівелювати дію екологічного чинника;
- зростання екологічної культури індивідуальних споживачів, зміна їх споживчої поведінки;
- формування сегментів і ніш екологічно орієнтованих споживачів;
- посилення конкуренції в секторі екологічних товарів і послуг;
- зміна поведінки суб'єктів ринку, включення екологічної культури в корпоративну культуру і ринкову стратегію;
- зміна конкурентоспроможності за рахунок зростання витрат на природоохоронну діяльність і додаткове екологічне очищення, формування бар'єрів входу на ринок, важелів витіснення конкурентів з ринку;
- внесення окремими суб'єктами і групами суб'єктів в ланцюжках поставок змін до вироблених ними товарів і послуг з метою підвищення їх екологічності, збільшення споживчої цінності;
- збільшення частки екологічних товарів і послуг в загальному обсязі виробництва і продажів суб'єктами ринку;
- становлення позитивної екологічної репутації індикатором «свій-чужий» при виборі партнерів і встановлення взаємовідносин;
- розвиток інформаційного поля навколо екологічних проблем, що додає прискорення змін, що відбуваються.

Поняття екологічної цінності, яка стає однією з ключових категорій екологічного маркетингу, полягає в зниженні негативного антропогенного впливу і посилення позитивного антропогенного впливу на біосферу. Зафіксовані тенденції і зміни в маркетинговому середовищі формують екологічний імператив маркетингу, який, на нашу думку, полягає в необхідності врахування екологічного чинника в маркетинговій діяльності суб'єкта ринку через включення завдань, спрямованих на зниження негативного антропогенного впливу і посилення позитивного антропогенного впливу на навколишнє середовище<sup>1</sup>.

Спроби знайти рішення екологічним і соціальним проблемам, що супроводжують економічне зростання, привели до появи концепції сталого розвитку. Саме поняття «сталий розвиток» («sustainable development») було сформульовано в 1987 р. в доповіді Всесвітньої комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку «Наше спільне майбутнє», відомій також як Доповідь Брундтланд. Відповідно до цієї доповіді, сталий розвиток – це розвиток, при якому суспільство задовольняє потреби теперішнього часу і не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби (Брундтланд, 1987).

Аналіз праць українських і зарубіжних авторів дозволив зробити висновок, що до 80-х рр. ХХ століття діяльність суб'єктів ринку створювала локальні екологічні проблеми, не пов'язані між собою, тому екологічний фактор впливав на маркетингову діяльність суб'єктів ринку, але не чинив вплив на маркетингову концепцію<sup>2</sup>. Рух на захист навколишнього середовища і зростання обізнаності про дефіцит природних ресурсів змінили ставлення до споживання.

Маркетингу інкримінувалося, що задоволення потреб споживачів викликає зростання споживання на шкоду сталого розвитку суспільства. Ми прийшли до висновку, що складність самої сутності екологічних проблем вимагає ринково орієнтованого підходу, який здатний внести

<sup>1</sup> Прокопенко, О.В. (2012). *Екологічний маркетинг*. Київ: Знання.

<sup>2</sup> Садченко, О.В., Харічков, С.К. (2001). *Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності*. Суми: Університетська книга, 225- 233.

маркетинг. Зростання значення соціально-етичних і екологічних аспектів обмінних відносин посилюють міждисциплінарність екологічного маркетингу і його зв'язок з концепціями екологічного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності. У той же час екологічний менеджмент, дозволяючи суб'єкту ринку відповідати всім екологічним нормативним вимогам, що пред'являються з боку законодавства, і будучи ефективним інструментом зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище, не дає орієнтації на ринок, на цільових споживачів, їхні потреби і бажання, в той час як висока адаптивність маркетингу дозволяє суб'єкту ринку діяти більш ефективно в умовах середовища. Таким чином, екологічний маркетинг разом з екологічним менеджментом забезпечують підприємству більший кредит довіри у відносинах з усіма зацікавленими в його діяльності сторонами в порівнянні з традиційним формальним дотриманням екологічного законодавства та екологічних стандартів.

Вивчення теоретичних напрацювань і практики реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності дозволили нам сформулювати цілі екологічного маркетингу в рамках реалізації завдань суб'єкта ринку. Ці цілі будуть включати: формування екологічного іміджу і бренду компанії, створення і просування на ринок екологічних товарів, розвиток екологічної культури працівників і екологічного іміджу компанії серед працівників, розробку і реалізацію проектів соціальної та екологічної спрямованості з обов'язковим залученням працівників компанії, залучення інвесторів до екологічних проектів компанії, створення інформаційного поля навколо соціально відповідальних проектів компанії. Очевидно, що екологічний маркетинг є інструментом, здатним посилити позиції компанії на ринку, підвищити цінність пропозиції компанії споживачам, залучити інвесторів, полегшити компаніям вихід на міжнародні ринки в умовах екологічного імперативу.

На основі порівняльного аналізу визначень, представлених в роботах зарубіжних і українських авторів, нам стало можливим провести розмежування між соціальним і управлінським визначеннями екологічного маркетингу і дати авторське визначення даного поняття, згідно з яким, екологічний маркетинг:

- з соціальної точки зору, спрямований на задоволення потреб цільових ринків за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг з екологічною цінністю на основі обміну;
- як управлінська концепція є філософією і технологією сучасного бізнесу, що визначають стратегію і тактику суб'єкта ринку в інтересах сталого зростання в умовах виникнення екологічного імперативу.

Таким чином, екологічний маркетинг:

- як образ мислення передбачає, що для успішного функціонування на ринку компанії необхідно враховувати екологічний імператив, орієнтуючись на вимоги ринку і створюючи цінність для споживачів;
- як образ дії включає в себе використання певних технологій, засобів і методів для задоволення потреб споживачів, створення екологічної цінності і отримання на цій основі прибутку.

Семантичний аналіз наукового поняття «екологічний товар» показав, що існує певна методологічні труднощі в розумінні того, які товари можна визначати як екологічні, тому в нами сформульовано авторське визначення, згідно з яким, екологічний товар – це будь-яка ринкова пропозиція, яке задовольняє потреби споживача і створює екологічну цінність протягом усього життєвого циклу, від видобутку сировини до остаточної утилізації. Це визначення, на нашу думку, дозволяє конкретизувати критерій віднесення товару до екологічних і врахувати екологічний ефект всього життєвого циклу товару. В рамках дослідження сформульовані також наступні поняття: екологічний маркетинг технологій як маркетинг, спрямований на просування екологічно безпечних технологій, що забезпечують екологічність товарів і послуг, що випускаються за допомогою них; екологічний маркетинг ідей, що включає в себе розробку, реалізацію та контроль виконання програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою або цільовими групами екологічної ідеї або руху.

Нами виділено три рівня застосування екологічного маркетингу:

- Макрорівень (глобальний або національний рівень). Створення конкурентоспроможної та стійкої економіки країни за рахунок розвитку екологічно безпечних технологій, виробництва екологічних товарів; підвищення якості життя населення;
- Мезорівень (регіональний рівень, рівень галузей). Регіональний рівень. Формування і розвиток екологічного бренду регіону; розробка маркетингової стратегії сталого зростання регіону; створення і розвиток конкурентоспроможності регіону і продукції регіону на основі створення і

просування екологічної цінності; залучення інвестицій в регіон; формування попиту на екологічні товари та технології регіону.

Галузевий рівень. Використання системного підходу сприяє формуванню партнерських відносин з метою підвищення екологічної ефективності всієї галузі. Даний рівень реалізується здебільшого у вигляді некомерційних проектів або проектів з великим періодом окупності і високим рівнем витрат на їх реалізацію.

– мікрорівень (на рівні окремого суб'єкта ринку і ланцюжків поставок). Рівень ланцюжків поставок – переосмислення створення цінностей для споживача, при якому група компаній на чолі з лідером переглядають ефективність своєї роботи з точки зору спільного створення екологічної цінності. Використовується системний підхід, формуються партнерські відносини, і синхронізується бізнес-процес з метою підвищити екологічну ефективність всього ланцюжка поставок і ланцюжка створення цінності для споживачів.

Рівень окремих суб'єктів ринку – просування екологічних ідей, технологій, товарів і послуг. Участь у комерційних проектах з невеликим терміном окупності, що дозволяють отримати швидкий комерційний ефект, або некомерційні проекти, які не потребують значних витрат на реалізацію. До них відносяться: впровадження енергозберігаючих технологій, відмова або зменшення кількості пакувальних матеріалів, випуск екологічних товарів і послуг, використання вторинної сировини та ін.

Використання екологічного маркетингу для вирішення поставлених завдань макро- і мезорівня вимагатиме мережевої взаємодії при активній взаємодії з державою. Мікрорівень застосування екологічного маркетингу може бути реалізований як окремо взятим суб'єктом ринку, так і за допомогою мережевої взаємодії і створення взаємин в рамках виробничо-збутового ланцюжка<sup>1</sup>.

Нами виділено такі стратегії екологічного маркетингу:

– стратегія ухилення, при якій суб'єкт ринку не використовує екологічний маркетинг, спираючись в своїх діях на іншу концепцію маркетингу, при цьому не виключається створення екологічної цінності. Тиск екологічного чинника проявляється слабо, екологічні проблеми – зона відповідальності екології та менеджменту. Екологічні ініціативи розглядаються як небажані, але необхідні в рамках формального виконання законодавства;

– стратегія суперництва на принципах екологічного маркетингу. В її основі можливість створення і зміцнення конкурентної переваги суб'єкта ринку по відношенню до інших суб'єктів ринку. Створення екологічної цінності включає управлінські рішення в області виробництва, менеджменту, маркетингу, спрямовані на впровадження технологій і вибудовування бізнес-процесів таким чином, щоб знизити антропогенне навантаження на навколишнє середовище;

– стратегія співробітництва на принципах екологічного маркетингу передбачає вибір посередників і постачальників, що працюють на принципах екологічного маркетингу, але не передбачає розвитку довгострокових відносин взаємопроникнення, погодження бізнес-процесів. Йдеться лише про принципи відбору постачальників і посередників в ланцюжку поставок;

– стратегія взаємовідносин на принципах екологічного маркетингу передбачає використання принципів маркетингу відносин в концепції екологічного маркетингу.

Виділені стратегії не виключають також можливостей спільного їх застосування, що формує пул змішаних стратегій використання екологічного маркетингу. Таким чином, ми виділяємо чотири основних і шість змішаних стратегій.

Поєднання стратегій використання екологічного маркетингу суб'єктом ринку по відношенню до інших його суб'єктів може бути практично будь-яким, обмежуватися може лише доцільність їх застосування за критеріями (ризик, витрати / результат).

Спираючись на фундаментальні роботи по маркетингу Андрєєва С. Н., Ігана Дж., Котлера Ф., Ламбен Ж.-Ж., Соловійова Б. А., та ін., ми провели аналіз еволюції і розвитку маркетингових концепцій, що залежать від зовнішнього середовища (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична концепції маркетингу) і / або від сфери діяльності суб'єкта ринку (торговий маркетинг, банківський маркетинг, промисловий маркетинг, некомерційний маркетинг і т. д.).

<sup>1</sup> Зайчук, Т. (2009). Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. Мелітополь: Люкс, 5.

Перший підхід визначає філософію і технологію управління соціально-економічною системою на основі маркетингу без прив'язки до сфери діяльності, формуючи концептуальне ядро і теоретико-методологічне обґрунтування маркетингового підходу до управління (базові концепції маркетингу). Другий підхід розвиває перший з урахуванням специфіки сфери діяльності суб'єкта ринку (прикладні концепції маркетингу). Екологічний маркетинг включає в себе необхідність створення екологічної цінності, таким чином визначаючи філософію і технологію маркетингового управління соціально-економічними системами в будь-якій сфері діяльності, і може бути віднесений до базових концепцій маркетингу. Дана концепція може бути застосована як в діяльності комерційних, так і некомерційних суб'єктів ринку, її основоположні принципи формують теоретико-методологічну основу, яка розвивається з урахуванням специфіки сфери діяльності суб'єктів ринку в прикладних концепціях маркетингу.

Аналіз досліджень і звітів по розвитку сегмента екологічних товарів і послуг дозволяє зробити висновок про його значне зростання за останні 15 років (з 2005 року він зріс більш ніж в 40 разів). За прогнозами, до 2020 року його обсяг складе близько 8,8 трлн. дол. Цей сегмент економіки полягає на 20% з товарів і послуг, пов'язаних з природоохоронною діяльністю, і на 80% з товарів і послуг, в основі яких технології з використанням відновлюваних джерел енергії, що дозволяють знижувати використання вуглецевих матеріалів, викопного палива та викиди парникових газів. За прогнозами фахівців, очікується зниження частки природоохоронної діяльності до 2025 року до 18%. Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що структура споживання змінюється. На перших етапах формування ринку екологічних товарів і послуг основними споживачами були США і країни Західної Європи, в даний час зростає попит з боку країн, що розвиваються, таких як Китай, Південна Корея, Малайзія, Індія. Сьогодні ключовими споживачами екологічних товарів і послуг є шість держав: США, Китай, Японія, Індія, Німеччина, Великобританія. На них припадає більше третини попиту. Ці ж держави є лідерами в галузі інвестування в екологічно безпечні технології та відновлювальні джерела енергії.

Український ринок екологічної продукції можна розділити на внутрішній і зовнішній. Спочатку сегмент виробників екологічної продукції був повністю орієнтований на експорт своєї продукції. На сьогоднішній день Україна є експортером екологічних продуктів харчування (круп, ягід, фруктів, м'яса і риби), товарів промислового призначення, в основному перших рівнів переділу. Хоча вже сьогодні окремими підприємствами робляться спроби виходу на міжнародний ринок з високотехнологічною екологічною продукцією.

Внутрішній ринок екологічних продуктів харчування становить близько 0,1% від загального ринку, причому більша його частина все також доводиться на імпортні продукти преміум-класу, що поставляються за високими цінами. Виявлену негативну тенденцію можна вирішити за рахунок впровадження екологічного маркетингу в діяльність соціально-економічних систем регіонів, що дозволить системно підходити до стимулювання попиту на вітчизняні екологічні товари, послуги та технології, забезпечить ефективне просування їх на вітчизняному та міжнародному ринках.

На сьогоднішній день можна говорити, що екологічність товару є атрибутом його оцінки та вибору екологічно орієнтованими споживачами. У процесі досліджень виявлено пріоритетні групи товарів по підвищенню їх екологічності. Найбільш затребувані товари для дітей (іграшки), продукти харчування, парфумерно-косметичні засоби.

Таким чином, можемо виділити наступні фактори, що стримують розвиток сектора екологічних товарів в Україні:

- недостатня державна підтримка;
- відсутність масового попиту (продукція направлена на дуже невеликий сегмент споживачів) у зв'язку з високою вартістю продукту і низькою екологічною культурою населення;
- орієнтація менеджменту на отримання короткострокових результатів;
- необхідність виконання освітньої та роз'яснювальної роботи з покупцями.

Порівняльний аналіз літератури дозволив сформулювати перелік основних вигод суб'єкта ринку при використанні екологічного маркетингу:

- користь для бренду та іміджу компанії в очах громадськості, споживачів, партнерів та інших контактних аудиторій;
- зв'язок між екологічними атрибутами і часткою ринку;
- можливість диференціювати власний товар від товарів конкурентів, що дозволяє уникати цінових атак з їхнього боку;

- зростання сприйняття цінності товару, обґрунтування більш високої ціну;
- розширення і оновлення асортименту за рахунок екологічних товарів;
- можливість виходу на іноземні ринки;
- залучення іноземного капіталу;
- глибока залученість персоналу і поліпшення трудових відносин;
- рівні стосунки з органами державної влади та управління, громадськістю та групами «зелених».

Проведені дослідження проблем, з якими стикаються компанії при реалізації стратегій екологічного маркетингу, привели до розуміння необхідності в ряді випадків інтеграції в ланцюжку поставок, синхронізації бізнес-процесів і розвитку партнерських відносин для результативної та ефективної роботи.

В рамках концепції екологічного маркетингу ми виділили ряд передумов до розвитку горизонтальних і вертикальних взаємин:

- нерівномірність впливу екологічного чинника в ланцюжку поставок;
- необхідність впровадження для створення конкурентної переваги компанії, що знаходиться на одному рівні ланцюжка поставок, екологічних технологій на іншому рівні ланцюга;
- необхідність синхронізації процесів всередині ланцюжка поставок для реалізації екологічних ініціатив;
- необхідність активної взаємодії з іншими учасниками ланцюжка поставок з метою створення екологічної цінності для кінцевого споживача;
- необхідність збільшення ресурсів окремо взятої компанії для реалізації екологічних ініціатив.

Реалізація концепції екологічного маркетингу зажадає системного підходу і мережевої взаємодії. Можна запропонувати наступний алгоритм:

1. Оцінити екологічний тиск на рівні поставок, оцінити можливості використання екологічного маркетингу, виявити екологічні проблеми в ланцюжку поставок.

2. Провести дослідження потенційних суб'єктів для вибудовування взаємин з питань екологічного маркетингу.

3. Розробити цільові показники екологічного маркетингу для кожного рівня ланцюга. Важливо збалансувати систему показників по горизонталі і вертикалі.

4. Розробити стратегію, в якій будуть скоординовані всі заходи так, щоб екологічні поліпшення і досягнення цільових показників екологічного маркетингу на одному рівні ланцюжка поставок не приводили до зниження цих показників на іншому.

5. Здійснити контроль реалізації.

Реалізація такого підходу дозволить посилити контроль і координацію в ланцюжку поставок, дозволить краще управляти ризиками, зробить компанії більш стійкими до впливу зовнішнього середовища.

Нами були сформульовані цілі екологічного маркетингу, які були об'єднані в три групи:

- екологічні (формування екологічного світогляду у населення, залучення уваги до екологічних проблем регіону; поширення екологічних знань; просування екологічних ідей);

- соціально-екологічні (залучення постійного населення з числа «Екомігрантов»; формування екологічної культури; формування ставлення до екології праці; включення екологічної цінності в розряд моралі);

- еколого-економічні (створення і просування екологічного бренду регіону, залучення інвестицій в екологічні проекти регіону; розвиток торгівлі екологічними товарами та послугами; залучення виробництв (господарюючих суб'єктів) на основі екологічно безпечних технологій, стимулювання виробництва та споживання екологічних товарів в регіоні; розвиток екотуризму; формування попиту на екологічні товари, послуги, технології регіону на російському і міжнародному ринку).

Реалізація цілей екологічного маркетингу дозволить:

- задовольнити попит населення на екологічні товари та послуги;
- задовольнити попит на природоохоронні та екологічно безпечні технології на зростаючому ринку;

- подолати обмеження зростання економіки регіону, що виникає в результаті зростання втрат, пов'язаних з невирішеними екологічними проблемами, вимушеного припинення виробництва або скорочення виробництва екологічно небезпечних речовин;
- провести реструктуризацію виробництва в бік використання нових екологічно безпечних технологій, що дозволяють випускати інноваційні товари;
- залучити інвестиції в регіон;
- підвищити конкурентоспроможність регіону на зовнішньому ринку (міжрегіональному та міжнародному);
- залучити кваліфіковану робочу силу, яка, як показують дослідження, найбільш активна в питаннях стану навколишнього середовища;
- задовольнити зростаючу потребу у високій якості життя.

Для забезпечення комплексності механізмів маркетингового управління стійким зростанням регіонів обґрунтовано необхідність програмно-цільового підходу, який дозволить скоординувати використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів різної відомчої та галузевої належності з метою забезпечення стійкого зростання соціально-економічної системи регіону.

Для реалізації цілей екологічного маркетингу можливе створення організацій, загальним принципом роботи яких буде тісна співпраця з регіональними органами влади і управління, з акторами ринку, з цільовими сегментами екологічного маркетингу. Аналіз організаційно-правових форм мережевої взаємодії показав, що в залежності від цілей екологічного маркетингу можливі варіанти мережевої взаємодії без будь-якого правового оформлення і на договірній основі або в формі заснування нової юридичної особи. Відповідними варіантами будуть наступні форми: союз або асоціація; фонд; громадська організація; некомерційне партнерство; автономна некомерційна організація. Відзначено, що одним з ефективних механізмів взаємодії регіональної адміністрації, бізнесу і населення є державно-приватне партнерство (Public-Private Partnership).

Нами запропонований алгоритм постановки цілей і реалізації програм екологічного маркетингу регіону, заснований на загальних принципах проектного підходу і включає:

1. Аналіз поточного стану соціально-економічної системи регіону на основі запропонованої методології оцінки стійкості.
2. Визначення цілей екологічного маркетингу регіону, що включає в себе визначення цільових сегментів і декомпозиції цілей екологічного маркетингу за цільовими сегментами.
3. Визначення ризиків.
4. Планування програми екологічного маркетингу, включаючи розробку підпрограм за цільовими сегментами, визначення потреби в ресурсах, учасників мережевої взаємодії, схеми їх роботи, координації, ролей, відповідальності, заохочень.
5. Реалізація, контроль і оцінка проекту (визначення ступеня виконання, аналіз відхилень, вироблення регулюючих рішень);
6. Завершення проекту (оцінка реалізації поставлених цілей і ефективності проекту).

Зміни, що відбулися в маркетинговому середовищі, а також становлення та розвиток концепції сталого розвитку визначили генезис концепції екологічного маркетингу. В ході дослідження встановлено, що застосування екологічного маркетингу в рамках реалізації концепцій екологічного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності дозволяють суб'єктам ринку ефективніше діяти в умовах виникнення екологічного імперативу.

**Висновки з проведеного дослідження.** На підставі результатів дослідження приходимо до висновку, що екологічний маркетинг є ефективним інструментом сталого зростання соціально-економічних систем регіонів України. Його використання дозволить виявити і сформувати ключові фактори успіху регіону; знайти можливості зростання економіки регіону за рахунок внутрішнього та зовнішнього ринку екологічних товарів, послуг і технологій; ідентифікувати ключових конкурентів для екологічних товарів, послуг, технологій та ідей регіону; виявити ключових партнерів для міжрегіонального співробітництва при реалізації екологічних проектів регіону; визначити партнерів, присутність яких в регіоні дозволить заповнити відповідну нішу і сформувати екологічний регіональний продукт; сформувати бренд регіону як екологічно безпечного.

У той же час застосування екологічного маркетингу вимагає державного управління мережевим взаємодією суб'єктів ринку, застосування програмно-цільового підходу, формування ядра мережевої взаємодії як міжвідомчого центру в управлінській системі регіону.

**References:**

1. Prokopenko, O. V. (2012). *Ekolohichnyy marketynh*. [Ecological Marketing] Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
2. Zaychuk, T. (2009) *Spozhyvcha tsinnist' ekolohichno chystoyi produktsiyi kharchuvannya ta yiyi marketynhovi skladovi*. [Consumer Value of Eco-Friendly Food Products and its Marketing Components.] *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu* [Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University] Melitopol': Lyuks, 5. [in Ukrainian].
3. Sadchenko, O.V., Kharichkov, S.K. (2007). *Marketynh ekolohichno spryamovanoi innovatsiyanoi diyal'nosti* [Marketing of ecologically directed innovation activity] *Problemy upravlinnya innovatsiynym pidpryyemnytstvom ekolohichnoho spryamuvannya* [Problems of management of innovative entrepreneurship ecologically oriented]. Sumy: Universytet's'ka knyha, 225- 233. [in Ukrainian].
4. Sadchenko, Ye.V., Kharichkov, S.K. (2001). *Ekologicheskyy marketing: ponyatiya, teoriya, praktika i perspektivy razvitiya* [Ecological marketing: concepts, theory, practice and development prospects] – Odessa: IPREEI NAN Ukrainy. [in Russian].