

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 4, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.43.01

*А. О. Тендюк,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА МЕЗО-ТА МІКРОРІВНЯХ

*А. О. Tendyuk,  
Candidate of economic sciences, Assistant professor management and marketing,  
Luts'k national technical university, Luts'k*

### METHODOLOGICAL APPROACH TO IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL MARKETING AT THE MESO AND MICRO LEVELS

*У публікації підлягають розгляду питання удосконалення підходів до екологічного маркетингу на регіональному та локальному рівнях. Запропоновано використовувати ланцюжок екологічної цінності, що базується на розмежуванні етапів екологічного життєвого циклу продукту, в якості підходу до формування та реалізації екологічного маркетингу.*

*The publication subject to consider approaches to improving environmental marketing at regional and local levels. Proposed to use a chain of ecological value, based on the separation of phases of environmental product life cycle, as an approach to the formulation and implementation of environmental marketing.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, ланцюжок екологічної цінності, етапи екологічного життєвого циклу продукту.

**Keywords:** environmental marketing, chain environmental values, ecological stages of product life cycle.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Екологічний маркетинг є одним із дієвих механізмів, що дозволяє забезпечити екологізацію соціально-економічного розвитку на макро-, мезо- та мікрорівні. Зокрема, використання інструментарію та методичних підходів екологічного маркетингу на регіональному рівні дозволяє забезпечити екологізацію відтворювальних процесів відповідних територіальних утворень, збалансувати досягнення цілей економічного та екологічного розвитку регіональної системи через застосування маркетингових важелів екологічного управління. В галузевому аспекті, застосування методичного інструментарію екологічного маркетингу забезпечує екологізацію пропозиції відповідної галузі, зменшує рівень природосмисності та екодеструктивного впливу технологічних процесів, формує її конкурентоспроможність на національному та зарубіжних ринках. На рівні господарюючих суб'єктів екологічний маркетинг сприяє реалізації місії та екологічних цілей підприємства, значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі. Комплексна реалізація принципів екологічного маркетингу, як філософії ведення бізнесу – на рівні господарюючих суб'єктів, та однієї з функцій управління – на державному та регіональному рівні, сприятиме реалізації екологічних цілей розвитку та задоволенню екологічних потреб суспільства в цілому та держави, зокрема.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: Вайданич Т., Дідович І., Ілляшенка С.М., Ламбена Ж.-Ж., Оттмана Ж., Прокопенко О. В., Садченко О.В., Харічкова С. К. Поряд із цим, практична імплементація засад екологічного маркетингу досі не знаходить широкого впровадження в систему управління, саме через недостатнє теоретичне обґрунтування конкретних маркетингових механізмів. Саме на формування таких механізмів орієнтоване дане дослідження.

**Цілі статті.** Обґрунтування механізмів впровадження засад екологічного маркетингу на рівні суб'єктів господарювання є основною ціллю даної статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання науковці називають виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит. [2, с. 56-62].

У науковій літературі сутність та зміст екологічного маркетингу не має однозначного трактування (табл.1).

**Таблиця 1. Трактування сутності екологічного маркетингу**

Автор, джерело	Сутність екологічного маркетингу
Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук [3, с. 339]	ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства
Пахомова Н.В. Ендрюс А., Рихтер К.[6]	загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття
Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М. [5, с. 621]	орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні
Козлова О. А.[4]	представляє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життязабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля

Ж.Оттман [9;10]	господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу

Аналізуючи підходи до трактування сутності екологічного маркетингу, приходимо до висновку, що його розглядають у вузькому - з позиції формування попиту та стимулювання збуту екологічних товарів, та широкому - з позиції загальної концепції чи філософії управління, - значенні.

На наш погляд, нагальною вимогою сьогодення є екологізація суспільного, а зокрема економічного розвитку, що потребує наскрізного впровадження засад екологічного маркетингу в господарську практику. Відповідно, концептуально трактувати екологічний маркетинг потрібно як загальну концепцію управління, філософію ведення бізнесу орієнтовану на формування попиту та забезпечення збуту продуктів з мінімальним екологодеструктивним впливом.

Екологічний маркетинг дозволяє вирішити наступні завдання:

- формування та стимулювання попиту на екологічно безпечні товари, тобто такі, які протягом екологічного життєвого циклу не чинять екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище та людину.

- формування та стимулювання попиту на екологічно спрямовані товари, тобто такі, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни в довкілля [Ллященко]

- маркетингові дослідження споживчого попиту, товарів, ринку технологій, сировини та матеріалів, з метою обґрунтування та вибору способів екологічно безпечного задоволення потреб споживачів;

- планування та формування товарної політики з врахуванням екологічного чинника;

- диференціація цінової політики з врахуванням екологічного чинника;

- стимулювання збуту екологічно безпечних товарів;

- екологізація торгівельних, складських операцій, як складових системи розподілу продукції;

- формування та пропаганда іміджу екологічно орієнтованого підприємства.

Основними інструментами, якими оперує традиційний маркетинг, які формують комплекс маркетингових засобів є: товарна, цінова, розподільча та комунікативна політика. В екологічному маркетингу також знаходять широке застосування традиційні інструменти комплексу маркетингових засобів, які доповнюють такі специфічні засоби як екологічне маркування товарів, екологічна упаковка, екологічна сертифікація.

Товарна політика в екологічному маркетингу орієнтована на забезпечення :

- екологічної безпеки та якості продукту в цілому, тобто забезпечення відсутності шкідливих речовин у товарі, його упаковці, відсутності екодеструктивних властивостей споживання/використання товару,

- екологічна якість виробництва – забезпечення раціонального використання сировини, матеріалів, енергії, мінімізація емісії шкідливих речовин у процесі виробництва, заміна екодеструктивних процесів екологічно нейтральними або сприятливими;

- висока екологічність утилізації, рециркуляції або ліквідації відходів виробництва – спрямованість на мінімізацію використання матеріалів, які не підлягають утилізації, рециркуляції;

- екологізація асортиментної політики, у напрямку збільшення питомої ваги товарів з високим рівнем екологічної безпеки.

Потрібно зауважити, що на наш погляд, товарна політика екологічного маркетингу, орієнтована не лише на формування ринку екологічних товарів, серед яких пропонують виокремити екологічно спрямовані та екологічно нейтральні [2]. Завданням товарної політики екологічного маркетингу повинно бути і зниження споживання екологодеструктивних товарів, якими є товари, які на певних етапах екологічного життєвого циклу, вносять суттєвий негативний внесок у навколишнє середовище. З врахуванням зазначеного, формування асортиментної політики повинно здійснюватись з врахуванням рівня екологічності товарів, у напрямку зменшення частки екодеструктивних, та зростання частки екологічно нейтральних та сприятливих.

Цінова політика в екологічному маркетингу дозволяє стимулювати збут екологічно сприятливих товарів та товарів з вищим рівнем екологічної безпеки, і навпаки, стримати збут товарів, які на одному із етапів життєвого циклу спричиняють суттєвий екодеструктивний вплив.

Політика розподілу в екологічному маркетингу пов'язана з можливостями екологізації збутової логістики, через використання ресурсощадних та екологічних видів транспорту, систем упакування та складування. З іншого боку, через торгівельні механізми існує можливість сприяння екологізації попиту та пропозиції товарів на ринку.

Комунікаційна політика в екологічному маркетингу спрямована на :

- формування попиту на екологічно безпечну та чисту продукцію, екологічні товари та технології;

- стимулювання збуту екологічно безпечної та чистої продукції;

- інформування споживачів та суспільства про екологічні властивості продуктів (послуг), їх упаковку;

- інформування споживачів та суспільства про екологічні пріоритети та рівень екологічності діяльності підприємства та формування на цій основі відповідного іміджу;

- формування у споживачів системи знань про екологічну безпеку продукції, відповідні системи сертифікації та безпеки (наприклад ISO, HACCP) та її окремих елементів, наявність та можливість екологічного маркування та сертифікації, екологізація суспільної свідомості;

- пропагування споживання екологічно сприятливих та нейтральних товарів та мінімізація споживання екологічно несприятливих, тобто екологізація попиту.

На наш погляд, впровадження засад екологічного маркетингу на рівні господарюючих суб'єктів доцільно здійснювати на основі методичного підходу, який базується на формуванні ланцюжка екологічної цінності [1, с. 201-209]. В основу цього підходу покладено концепцію ланцюжка цінності М.Портера [7, с.109-116, 391-394]. Загальна схема ланцюжка екологічної цінності представлена на рис.1. Ланцюжок цінності підприємства являє собою систему взаємозалежних видів діяльності, між якими існують взаємозв'язки. Вони мають місце в тому випадку, коли спосіб та ефективність виконання одного виду діяльності впливає на витрати та ефективність інших видів діяльності. Наявність таких взаємозв'язків створює альтернативи у виконанні окремих видів діяльності, на основі їх оптимізації, що відповідно слугує базою для прийняття управлінських рішень.

Сутністю методичного підходу до впровадження екологічного маркетингу є побудова та аналіз системи взаємозв'язків між етапами екологічного життєвого циклу продукції, з точки зору оптимізації екологічного ефекту. Ланцюжок екологічної цінності відображає сукупність взаємозв'язків між усіма функціональними напрямками та видами діяльності, які здійснюються при виготовленні продукції або наданні послуг підприємства, у їх послідовному відображенні, починаючи від етапу розробки продукту, постачання сировини, матеріалів і технологій і завершуючи споживанням, використанням та обслуговуванням товару та утилізацією відходів виробництва. Взаємозалежні види діяльності поділяються на основні (первинні) та підтримуючі (обслуговуючі).

Основними (первинними) видами діяльності є етапи екологічного життєвого циклу продукції (послуг), на яких виникають відповідні види екодеструктивного впливу, закладається рівень екологічної безпеки продукту. Кожен з етапів життєвого циклу потребує відповідного набору засобів виробництва, людських ресурсів, фінансових засобів та технологій. Види діяльності, які забезпечують цей набір - управління, інфраструктура, фінансування, технологічне та комунікаційне забезпечення є підтримуючими видами діяльності, адже саме завдяки ним можливо виконання первинної діяльності підприємства.

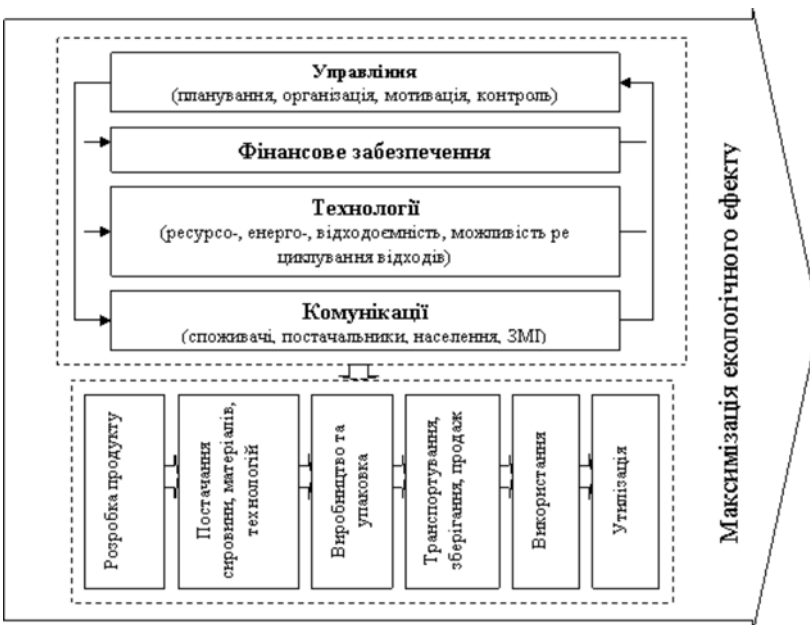


Рис. 1. Ланцюжок екологічної цінності

Способи та ефективність реалізації основних та підтримуючих видів діяльності впливає на рівень екологічної безпеки виробничого процесу та кінцевого продукту, формує його екологічну цінність. Основними завданнями при цьому є аналіз альтернативних варіантів здійснення основних та підтримуючих функцій, в процесі руху по етапах екологічного життєвого циклу продукції, та виявлення максимально екологічно ефективного, що потребує мінімальних затрат. Тобто, ланцюжок екологічної цінності є інструментом аналізу етапів екологічного життєвого циклу продукції, з деталізацією по усіх підтримуючих функціях. Через призму екологічної ефективності. При цьому, загальна екологічна цінність продукту, як відображення рівня його екологічної безпеки та ефективності, залежить від ланцюжка екологічної цінності не лише власне виробника певного продукту, але і його постачальників, каналів збуту, покупців, що відображено на рис. 2. Мова йде про так звану систему цінностей, що являє собою сукупність екологічних цінностей постачальників, що забезпечують фактори виробництва - сировини, матеріалів, комплектуючих, технологій; каналів розподілу та споживача, який використовує продукт для споживання, або виконання певного виду діяльності. Наприклад, екологічна безпека багатьох продуктів харчування закладається на етапі вирощування сільськогосподарської продукції, і залежить від кількості та якості добрив (мінеральних, органічних), застосування в процесі вирощування продукції пестицидів, отрутохімікатів. Відповідно, ланцюжок цінності постачальника сировини – сільськогосподарської продукції, з відповідними технологіями вирощування та заготівлі, визначатиме кінцеву екологічну цінність продукції, виготовленої з такої сировини. Особливості зберігання сільськогосподарської продукції (наприклад зернових, із застосуванням інсектицидів), значною мірою визначатимуть екологічну цінність кінцевого продукту. Низовий рівень екологічної цінності – ланцюжок екологічної цінності покупця, також створює відповідний внесок у загальну екологічну цінність, через дотримання правил експлуатації та утилізації продукту, або його певного компонента. Аналіз системи екологічної цінності дає можливість удосконалювати галузевий підхід до екологічного маркетингу.



Рис. 2. Система екологічних цінностей

Розглянемо детальніше загальні особливості етапів екологічного життєвого циклу виробів та можливі інструменти впливу на них.

Так, етап розробки продукту, що охоплює процеси дослідження ринку, розробку концепції продукту, вибір варіанту технічних рішень, закладає основу загальної його екологічної цінності, включаючи обсяг використаних природних ресурсів, навантаження на довкілля безпосередньо виробничим процесом, логістичною сферою, використанням та утилізацією продукту. Відповідно, можна говорити, що він є вирішальним стосовно рівня екологічності продукції підприємства. Відповідно, пріоритетну увагу в екологічному маркетингу потрібно зосередити саме на цьому етапі, оскільки затрати зусиль на даному етапі є мінімальним, проте можуть принести значні результати. Так, недоліки у конструкції виробу впливають на можливості утилізації та рециркуляції відходів. Окремі види несприятливих для організму людини навантажень, в процесі експлуатації виробів (наприклад, електромагнітне, створюване побутовими приладами), повинні та можуть бути усунуті (або знижені) на стадії розробки та виготовлення виробу. Відповідно, основними завданнями цього етапу є раціоналізація використання ресурсів, продовження тривалості життєвого циклу виробів, поліпшення характеристик товару, з точки зору екологічної безпеки їх виробництва, експлуатації та утилізації, мінімізація кількості відходів. Еколого-економічна ефективність зусиль, спрямованих на підвищення екологічності продукції на етапі її розробки, часто є вищою, ніж зусиль, спрямованих на встановлення очисного обладнання, про що свідчить світові тенденції еволюції екологізації технологічних процесів. Основні маркетингові інструменти, які доцільно застосовувати на даному етапі, відображено у таблиці 2.

Етап постачання (сировини, матеріалів, технологій) також справляє певний вплив на екологічну цінність продукції підприємства. Властивості, якісні характеристики сировинних матеріалів, значною мірою визначають екологічні властивості кінцевого продукту, та можуть справляти дуже значний вплив на людину в процесі споживання. Наприклад, рівень екологічної безпеки та якості таких товарів як: продукти харчування, будівельні матеріали, одяг, товари для дітей, побутова хімія та ін.. щодо: вмісту шкідливих речовин, токсичності, небезпечності шумового, електромагнітного, ін. видів навантажень на людину, значною мірою визначається якісними сировиною та матеріалами, технологічними можливостями.. Відповідно, аналіз альтернативних способів техніко-технологічного, матеріально забезпечення, ґрунтовний вибір постачальник, що має у своїй основі не лише комерційні цілі, а й екологічні, може значно максимізувати екологічну ефективність продукції.

Виробничий процес, безпосередньо, характеризується поточним рівнем екодеструктивного впливу (забрудненням довкілля, споживанням енергетичних та інших видів матеріальних ресурсів). Технологічний рівень виробництва визначає по-перше, безпосередньо шкідливість виробничого процесу для навколишнього середовища, пов'язану із видами, кількістю шкідливих речовин що поступають у довкілля, кількістю відходів, по-друге, необхідність у певних видах матеріальних ресурсів (в тому числі енергетичних), їх кількості, витратах на одиницю кінцевого продукту. Відповідно, відмова від застосування екологічно шкідливих матеріалів у технологічних процесах, призводить до скорочення сумарного негативного впливу на навколишнє середовище. Причому, досить часто така відмова матиме набагато більшу економічну та екологічну ефективність, ніж встановлення дорогого очисного обладнання. Тому, виявлення та оцінка вагомості такого взаємозв'язку, за умов існування альтернативних замінників, виявляє доцільність застосування методів спрямованих на стимулювання використання саме екологічно безпечніших у виробництві та споживанні матеріальних ресурсів.

Етап продажу продукції, на наш погляд, становить особливий інтерес, оскільки, з одного боку, він не пов'язаний із значним забрудненням навколишнього середовища, однак є сферою застосування широкого спектру інструментів екологічного маркетингу: цінових, логістичних, комунікаційних. Так, зокрема, саме через торгові механізми (обмеження) доцільно здійснювати стимулювання попиту на екологічно безпечну у виробництві (власного виробництва) або споживанні (власного та імпортованого виробництва) продукцію. Така ціль реалізується шляхом застосування стимулюючих – цінових (екологічної надбавки до ціни продукції, інтервенції з метою коригування ринкових цін, систем „застава-повернення“) інструментів, екологічного маркування продукції, екологічної реклами. Контроль торговельних потоків дає можливість знижувати споживання екодеструктивних товарів та стимулювати збут екосприятливих та нейтральних товарів. Торговельні екологічні обмеження є потужним інструментом впливу на пропозицію та конкурентоспроможність продуктів на відповідному ринку, значною мірою визначають кон'юнктуру відповідного територіального ринкового сегменту.

Екологічні властивості продуктів, а також особливості їх зберігання досить часто залежать від якості та екологічної безпеки пакувальних матеріалів. Упаковка, крім того є одним із дієвих маркетингових інструментів, що дає можливість інформувати споживача про екологічні властивості продукту, наявність спеціальних екологічних відзнак, систем екологічної сертифікації. Саме упаковка забезпечує можливість екологічного маркування продукції. Відповідно, вона є потужним інструментом, що дає можливість суттєво вплинути на екологічну цінність продукції підприємства, та сформувати відповідний його імідж на ринку.

Зберігання сировини та продукції повинно здійснюватись із дотриманням необхідних вимог упаковки та зберігання, із зведенням до мінімуму ризику виникнення аварійних ситуацій (пов'язаних із пошкодженнями упаковки), втратами якості та властивостей продукції, пов'язаних із недотриманням умов зберігання, що має наслідком набуття шкідливих для здоров'я людини якостей.

Етап транспортування пов'язаний із логістикою транспортних перевезень, врахуванням екологічної складової при виборі каналів розподілу продукції. Зокрема, оптимізація транспортних перевезень дозволяє підприємству не лише скорочувати витрати обігу, але і мінімізувати рівень антропогенного навантаження на довкілля. Вплив транспортування продукції на її екологічну цінність визначається способом транспортування, технічним станом транспортних засобів, маршрутом транспортних перевезень, якістю та кількістю спожитого пального. При виборі виду транспорту, а також транспортного посередника, доцільно зважати на екологічність окремих видів транспортних перевезень, зважувати ризики виникнення аварійних ситуацій, підтримувати взаємовідносини з посередниками, які дотримуються екологічних вимог та пріоритетів.

У таблиці 2 згруповано основні маркетингові рішення за етапами екологічного життєвого циклу продукту, та екологічні цілі, на досягнення яких вони спрямовані.

**Таблиця 2.**  
**Екологічні цілі та маркетингові рішення на етапах екологічного життєвого циклу продукту**

Етапи екологічного життєвого циклу продукту	Екологічні цілі	Маркетингові рішення
розробка продукту	формування асортименту екологічно чистих продуктів, підвищення екологічності виробів	<i>Товарна політика:</i> оцінка потенційних потреб споживачів та вивчення потенційного попиту на товари; екологізація технічних, технологічних та конструкторських рішень при розробці товару; формування товарного асортименту з врахуванням екологічної цінності продуктів.
постачання	використання у виробничому процесі сировини і матеріалів з високим рівнем екологічності та безпеки; зниження енергоспоживання	<i>Цінова політика:</i> диверсифікація цін на природні ресурси (в т.ч. енергоресурси) в часовому та споживчому аспекті; встановлення підвищених закупівельних цін на екологічно чисті матеріали (відповідна компенсація за рахунок субсидування, наприклад для дитячого харчування); <i>Комунікаційна політика:</i> інформування, пропаганда та рекламування високої екологічної якості сировини, матеріалів, технологій; проведення спільних екологічно спрямованих промоакцій;
виробництво	екологізація виробничих процесів, в напрямку оптимізації використання ресурсів, емісії шкідливих речовин та відходів, зниження їх токсичності	<i>Товарна політика:</i> планування виробничої програми з врахуванням екологічних пріоритетів; забезпечення високої якості товару на основі дотримання високих екологічних стандартів; формування конкурентних переваг товарів підприємства, на основі екологічних параметрів; <i>Комунікаційна політика:</i> формування позитивного іміджу на ринку на основі високої екологічної якості виробничого процесу; інформування споживачів про екологічні стандарти, що діють на підприємстві
продаж	екологізація пропозиції товарів на ринку; формування попиту та стимулювання збуту екологічних товарів та товарів з високим рівнем екологічної безпеки	<i>Цінова політика:</i> екологічна чистота цін, екологічна надбавка до ціни екодеструктивної у виробництві чи споживанні продукції; <i>Політика розподілу:</i> оптимізація систем розподілу продукції з врахуванням екологічного фактора; використання вертикальних інтегрованих та горизонтальних маркетингових систем розподілу, що дозволить концентрувати зусилля та координувати дії на дотримання високих екологічних вимог; формування екологізованих мотивів учасників каналів розподілу; <i>Комунікаційна політика:</i> надання знижок та презентація екологічно безпечних товарів; стимулювання збуту товарів з врахуванням екологічного чинника через впровадження екологічних карток лояльності, надання товарів на

		пробу, презентацій, призів, сертифікатів, різних форм підсилення товару, стимулювання збуту у місцях торгівлі (вивіски, плакати, інформаційні стенди);
упаковка, транспортування	досягнення екологічної безпеки транспортування продукції; забезпечення екологічності упаковки, у напрямку збереження екологічної безпеки товарів, можливостей утилізації та рекультивациі упаковки	<i>Товарна політика:</i> екологічна упаковка товарів, з можливістю утилізації або повторного використання; <i>Політика розподілу:</i> екологічна транспортна логістика; оптимізація збутових каналів; екологізація процесів товароруку; вибір виду транспорту з врахуванням екологічного чинника; <i>Комунікаційна політика:</i> екологічне маркування; інформування та пропагування безпечної упаковки; стимулювання транспортних посередників щодо високої екологічної якості товароруку;
зберігання	дотримання екологічних вимог зберігання та складування продукції, застосування вторинних пакувальних матеріалів	<i>Політика розподілу:</i> оптимізація складської інфраструктури; співпраця з екологічно свідомими посередниками; <i>Комунікаційна політика:</i> інформування споживачів щодо безпечних способів зберігання товару; пропаганда екологічної упаковки.
споживання	екологізація споживчого попиту; підвищення екологічної безпеки споживання продуктів	<i>Цінова політика:</i> підвищення рівня цін споживання на екологічно деструктивну продукцію; зниження рівня цін споживання на екологічно сприятливу продукцію; <i>Комунікаційна політика:</i> система «застава-повернення» екологічного спрямування (цінові компенсації); інформування споживачів щодо рівня екологічної безпеки продуктів; формування екологізованого попиту та попиту на екологічні товари; пропагування дотримання екологічних стандартів та вимог при споживанні товарів.
утилізація	зниження кількості відходів., забезпечення їх утилізації та рекультивациі	<i>Цінова політика:</i> включення в ціну продукції вартості її утилізації; включення в ціну продукції вартості утилізації окремих елементів товару або упаковки; <i>Комунікаційна політика:</i> інформування споживачів про можливості утилізації товару, його елементів або упаковки.

Аналіз ланцюжка екологічної цінності та впровадження на його основі інструментів екологічного маркетингу сприятиме зростанню екологічної цінності продукції та її конкурентоспроможності, через формування відповідних конкурентних переваг, зниження виробничих та експлуатаційних витрат, завоювання нових ринкових сегментів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, екологічний маркетинг потрібно розглядати як філософію ведення бізнесу, орієнтовану на гармонізацію взаємовідносин суспільства і навколишнього середовища, що реалізується через екологізацію товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики. Методичним підходом, який дозволяє впроваджувати засади екологічного маркетингу на рівні підприємства є побудова ланцюжка екологічної цінності. Він дозволяє оптимізувати екологічну ефективність продуктів на усіх етапах їх екологічного життєвого циклу, сформувати необхідних комплекс маркетингових засобів для досягнення екологічних цілей підприємства та галузі.

#### Література:

- Герасимчук З.В. Екологічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: Монографія / З.В.Герасимчук, А.О.Олексюк .- Луцьк: Надстир'я, 2007.- 280 с.
- Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко.// Економіка України. – 2003. – No 12. – С. 56-62.
- Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: підручник/ Л.Ф.Кожушко, П.М.Скрипчук .- К.: ВЦ «Академія», 2007.- 432 с.
- Козлова О. А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О. А. Козлова // Вестник Омского университета. – 2011. – No 1. – С. 277–284. – (Серия «Экономика»).
- Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г.Мельника та к.е.н., проф. М.К.Шапочки.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2005.- 759 с.
- Пахомова Н. В. Экологический менеджмент/ Н. В.Пахомова, А Эндерс., К .Рихтер.- СПб: Питер, 2003. – 544 с.
- Портер Майкл, Э. Конкуренция; [пер.с англ].- М.:Издательский дом «Вильямс», 2005.-608 с.
- Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки / О. В. Прокопенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Спец. випуск 3 (12): У 2 т. За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціально-економічні проблеми природокористування та екології”. – Миколаїв. – 2001. – Т. 2. – С. 131-136.
- Скрипчук П.М. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення / П.М. Скрипчук, В.В. Рибак // Вісник Хмельницького нац. Ун-ту. Економічні науки. – Т. 3 (140), No 5. – С. 234Z238.
- Ottman, J.A. (1993), Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood. [Електронний ресурс]/ Ottman, J.A..- Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.
- Ottman, J.A. (1994), Green Marketing: Opportunity for Innovation, NTC Business Books, Lincolnwood [Електронний ресурс]/ Ottman, J.A..- Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2013 р.