

DOI: [10.32702/2307-2156-2019.2.6](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.2.6)

УДК 351.853

*О. І. Шапоренко,  
доктор наук з державного управління, професор кафедри управлінських технологій,  
Вищий навчальний заклад «Університет «КРОК», м. Київ, Україна  
ORCID: 0000-0003-4989-0721*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЯКОСТІ ЖИТТЯ: КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЯ, РИНОК**

*O. Shaporenko  
Doctor of Science in Public Administration,  
Professor of the Department of Management Technologies  
Higher educational institution "University" KROK "Kiev, Ukraine*

### **ECOLOGICAL MARKETING AS A PLEDGE OF QUALITY OF LIFE: CONCEPT, STRATEGY, MARKET**

*У статті визначено роль екологічного маркетингу в якості життя населення, Проаналізовано відтворювальний процес, який містить у собі крім стадій виробництва і споживання ще розподіл і обмін, який розглянуто з позиції великих систем, використовуючи для цього поняття зворотних зв'язків. Розглянуто 5 основних концепцій маркетингу: 1) концепція удосконалювання виробництва; 2) концепція удосконалювання товару; 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль; 4) концепція маркетингу припускає сучасний підхід, заснований на визначенні нестатків і потреб цільових ринків; 5) концепція соціально-етичного маркетингу. Запропоновано основні складові стратегічного плану маркетингу для екологічно безпечних виробництв. Визначено, що у ринковій системі, екологічний товар – це усе, що може задовольнити нестаток чи потребу в екологічно чистих продуктах і послугах, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання. Обгрунтовано, що екологічний маркетинг заснован на принципах соціально-етичного маркетингу, що спрямований на діяльність, яка забезпечує існування людства і природи. Задачею екологічного маркетингу є максимальне підвищення якості життя, що складається з двох категорій: економічних і екологічно - соціальних. Визначено, що в даний час спостерігається стійка тенденція збільшення значимості ринку інтелектуальних продуктів і фінансового ринку, а також зменшення значимості ринків матеріальних ресурсів і товарів. Обгрунтовано, що будь-яка фірма повинна вміти створювати нові товари і керувати їх виробництвом з урахуванням мінливих смаків, змін у технології і стані конкуренції. Проаналізовано основні етапи (1 - упродовження на ринок; 2 – росту; 3 – зрілості; 4 - занепаду) проходження життєвого циклу екологічного товару. Зазначено, що обмеженість життєвого циклу товару ставить перед фірмою дві великі проблеми. По-перше, проблему розробки новинок, що укладається в*

необхідності вчасно вишукувати нові товари для заміни тих, що знаходяться в стадії занепаду. По-друге, проблему стратегічного підходу до етапів життєвого циклу товару.

*The article defines the role of environmental marketing in the quality of life of the population. The reproduction process is analyzed, which, in addition to the stages of production and consumption, also includes distribution and exchange, which is considered from the perspective of large systems using the notion of feedback. Considered 5 basic marketing concepts: 1) the concept of improving production; 2) the concept of product improvement; 3) the concept of intensifying commercial efforts; 4) the concept of marketing implies a modern approach based on defining the needs and requirements of the target markets; 5) the concept of socio-ethical marketing. The main components of a strategic marketing plan for environmentally friendly industries are proposed. It has been determined that in a market system, an environmental product is all that can satisfy the need or the need for environmentally friendly products and services related to environmental protection, and is offered to the market in order to attract attention, purchase, use and consumption. It is substantiated that ecological marketing is based on the principles of socio-ethical marketing, aimed at activities that ensure the existence of humanity and nature. The task of environmental marketing is to maximize the quality of life, consisting of two categories: economical and environmentally - social. It has been determined that at present there is a steady trend of increasing the significance of the market of intellectual products and the market, as well as of decreasing the significance of the markets of material resources and goods. It has been substantiated that any firm should be able to create new products and manage their production, taking into account changing tastes, changes in technology and the state of competition. The main stages (1 - introduction into the market 2 - growth 3 - maturity, 4 - decline) of the life cycle of an environmental product are analyzed. It was noted that the limited life cycle of the product poses two major problems for the company. Firstly, the problem of developing new products is the need to find new products in time to replace those in decline. Secondly, the problem of a strategic approach to the stages of the product life cycle.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг; якість життя; концепція; стратегія; ринок.

**Keywords:** environmental marketing; quality of life; concept; strategy; market.

### **Вступ.**

Екологічні проблеми часто не мають єдиного простого рішення. Їх рішення являє собою сполучення альтернатив і складних задач. Найчастіше люди реагують на кризу, що відчувається ними, а не тверезо оцінюють ситуацію і діють з метою запобігти проблемі. Якщо сталий розвиток є центральною метою, використання кризового менеджменту недоцільне. Правильним рішенням є прийняття “принципу попередження”. Він вважається актуальним, тому що екологічний маркетинг часто має справу з невирішеними даними, відтак змушений покладатися на моделювання. Цього звичайно ж недостатньо і змушений працювати зі складними і не завжди зрозумілими питаннями.

Проблеми часто виникають через суверенітет чи через стратегічні причини, що загрожують ухваленню здорових рішень і роблять транснаціональні проблеми такими, що важко розв’язати. Екологічний маркетинг повинен маніпулювати цими чинниками, змінюючи побажання акціонерів, що виступають проти охорони навколишнього середовища. Нічого практично не залишається постійним: вимоги різних акціонерів різноманітні, природне середовище змінюється, відбуваються зрушення в думці громадськості, розрізняються і можливості людей.

Координація екології і сталого розвитку вимагає усвідомлення екологічних і людських обмежень, потенціалу і ризиків (чи небезпек). Практично протягом усієї історії людства проблеми виникали в процесі придбання сировини (їжі, води, паливних матеріалів і т. ін.). Протягом останнього століття додалися проблеми, пов’язані з кінцевими продуктами (забруднення і відходи). Екологічні проблеми звичайно є результатом поведінки людини, зокрема політики споживання. Інша задача – рост населення і бідність.

Визнати раціональне використання навколишнього середовища одним з найважливіших пріоритетів підприємств і компаній, а також основних умов розвитку; розробити стратегію, програму і методи управління

виробництвом з максимальним урахуванням навколишнього середовища – запорука системної діяльності з охорони навколишнього середовища.

**Постановка проблеми.** Основною задачею сьогодення, на жаль, стає забезпечення росту прибутків. Прибуток можна підняти за допомогою збільшення збуту існуючих товарів, зниження поточних витрат того чи й іншого разом. Збут можна збільшити завдяки завоюванню великої частки вітчизняного ринку чи виходу на нові закордонні ринки. Такі поточні задачі фірми в сфері маркетингу. Для рішення цих задач необхідно розробити відповідні концепції та стратегії маркетингу. Для збільшення своєї частки вітчизняного ринку фірма повинна забезпечити доступність свого товару і зайнятися більш інтенсивним стимулюванням. Для виходу на нові закордонні ринки можна знизити ціни, зосередити зусилля на великих сільгосппідприємствах.

Розглядаючи ринок у системі екомаркетингу, слід відзначити, що екологічний товар – це усе, що може задовольнити нестаток чи потребу в екологічно чистих продуктах і послугах, зв'язаних з охороною навколишнього середовища, і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання.

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

**Аналіз останніх досліджень.** Вагомий внесок у розв'язання проблем запровадження екологічного маркетингу в практику вирішення проблем, пов'язаних із станом навколишнього природного середовища внесли М.О. Багорка [1], В.В. Божкова [2], М.І. Бублик [3], М.С. Владимірова [4], І.З. Должанський, О.В. Белякова [5], С.М. Ілляшенко [6], А.В. Кучмійов [7], Л.В. Старченко [8] та ін. Однак проблема запровадження екологічного маркетингу, як запорука якісного життя, потребує додаткового дослідження.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження в області визначення сутності та ролі екологічного маркетингу в якості життя населення, існуючих концепцій та стратегій розвитку суспільства в сучасних умовах.

#### **Результати дослідження.**

Усякий відтворювальний процес містить у собі крім стадій виробництва і споживання ще розподіл і обмін. Розглянемо даний процес з позиції великих систем, використовуючи для цього поняття зворотних зв'язків.

Зворотні зв'язки з'єднують входи і виходи підсистем і відіграють істотну роль у забезпеченні автономності функціонування підсистем. У відтворювальному циклі діють 4 блоки зворотних зв'язків, причому на ранні стадії відтворення впливають наступні. Цей вплив передається по каналах зворотних зв'язків, у яких відбувається взаємодія команд, що прибувають з виходів.

Наприклад, на виробничу стадію впливають через канал зворотного зв'язку як її власні результати (це використовується в теорії автоматичного регулювання), так і результати, отримані на наступних стадіях – розподілу, обміну і споживання. На стадію розподілу впливають прямі сигнали, що надходять зі стадії обміну і споживання через їхні блоки зворотного зв'язку. Аналогічно здійснюються впливи на стадії обміну і споживання.

Модельовання поведінки такої системи в даний час практично неможливе, з огляду на багатофакторність процесів і явищ у системі відтворювального циклу. Однак, багаторічний досвід різних компаній і теоретичні дослідження дозволили фахівцям з маркетингу виявити закономірності впливу окремих стадій відтворювального циклу один на одного. Дана взаємодія була визначена у вигляді задач, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках.

Ці задачі, а також принципи і методи їхнього рішення є концепціями маркетингу. Існує 5 основних концепцій маркетингу.

1. Концепція удосконалювання виробництва заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які поширені і доступні за ціною. Отже, керівництво фірми повинне зосередити свої зусилля на удосконалюванні виробництва і системи розподілу. Така концепція байдужості до споживача може бути застосована лише в деяких випадках, наприклад, у виробництві стандартизованих товарів і сировинних продуктів, таких як нафта, метали, сірники й ін.

2. Концепція удосконалювання товару припускає, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Організація повинна зосередити свої зусилля на постійному удосконалюванні товару. Дана концепція є концепцією маркетингової короткозорості і випустить з уваги нестатку клієнтів (привабливість товару за рахунок дизайну, ціни, різних каналів розподілу). Вона може бути використана у військово-промисловому комплексі.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль укладається в тому, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатній кількості, якщо вона не починає зусиль у сфері збуту і стимулювання. Негативним фактором цієї концепції є відсутність довгострокової перспективи.

4. Концепція маркетингу припускає сучасний підхід, заснований на визначенні нестатків і потреб цільових ринків і забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними, у порівнянні з конкурентами, способами. Суть даної концепції - робити те, що можна продати, а не продавати те, що вже зроблено.

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

Стратегічне управління неможливе без стратегічного планування, тому що прийняття характерних гнучких рішень не заміняє планування, що є основою росту збуту і прибутків. Багато фірм працюють, не маючи планів і вважаючи, що ситуація на ринку й у суспільстві міняється занадто стрімко, щоб від плану можна було одержати користь [5, 6].

*Стратегічне планування* - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу. Воно спирається на програмну заяву про місію фірми, виклади цілей і задач, господарський портфель і стратегію росту. Стратегічний план маркетингу для екологічно безпечних виробництв повинний обов'язково містити в собі:

- забезпечення ефективності виробництва і доведення до мінімуму рівня забруднень;
- гармонічне введення нових виробництв у природне і соціальне середовище;
- забезпечення чистоти, безпеки і рентабельності продукції відповідно до вимог споживачів;
- розуміння всіма співробітниками фірми вимог і правил по охороні навколишнього середовища;
- створення нових товарів і технологічних процесів, що відрізняються мінімальним рівнем забруднення, безпеки й оптимальній рентабельності;
- постачання матеріалами, придатними до повторної утилізації і з мінімальною шкодою щодо навколишнього середовища;
- забезпечення окупності заходів для запобігання забруднень;
- реалізацію заходів щодо профілактики професійних захворювань і створенню безпечних умов праці;
- попередню екологічну експертизу проектів для оцінки їхнього впливу на навколишнє середовище.

*Місія фірми.* Конкретна місія фірми в ринковому середовищі повинна бути ясна із самого початку. В галузі росту організації і появи в неї нових товарів і ринків місія може змінюватися.

Керівництво повинне гнучко реагувати на зміну середовища і постійно займатися пошуками мети, задаючи питання: Що являє собою наше підприємство? Хто наші клієнти? Що кошовно для наших клієнтів? Яким буде наше підприємство? Яким воно повинне бути? Багато організацій як відповідь на ці питання розробляють офіційну програмну заяву в письмовому виді. Добре пророблена програмна заява дозволяє співробітникам фірми відчувати себе учасниками освоєння можливостей, що відкриваються, намічає цілі, підкреслює їхню значимість, орієнтує на досягнення.

При розробці програмної заяви ринкової орієнтації керівництво повинне прагнути до того, щоб місія не була описана занадто вузько чи занадто широко, однак потрібно мати на увазі перспективу розширення.

*Мета і задачі фірми.* Місію необхідно розгорнути в докладний перелік допоміжних цілей і задач для кожного керівника і підрозділу. Наприклад, фірма, що випускає добрива, проголошує своєю місією «боротьбу з голодом в усьому світі». Це означає, що задача фірми - забезпечити ріст продуктивності сільськогосподарського виробництва. Продуктивність сільськогосподарського виробництва можна підвищити шляхом створення нових добрив, що забезпечують ріст врожайності. Дослідження коштують дорого і вимагають росту прибутків, що пішли б на додаткове фінансування наукових праць.

Розглядаючи ринок у системі екомаркетингу, слід відзначити, що у широкому значенні слово, ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товарів. Ринок можна визначити більш коректно як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товару.

Поява ринку закономірна і пов'язана з процесом розвитку суспільного виробництва. Ринок є регулятором відтворювального циклу завдяки системі зворотних зв'язків. Більш того, він залежить від політичних, соціальних, географічних і інших умов. Ринок є також критерієм доцільності витрат на виробництво тих чи інших товарів. Конкурентна боротьба, яка властива вільним ринкам, – це основний фактор, що сприяє створенню нових технологій. Останні, у свою чергу, необхідні для більш раціонального використання ресурсів у боротьбі з забрудненнями. Вільні ринки можуть стати стимулом для досягнення стійкого розвитку.

Встановлені об'єктивно ціни на ресурси змушують виробників в умовах конкурентної боротьби заощаджувати їх. Якщо забруднення навколишнього середовища буде ототожнюватися підприємцями з постійними витратами для виробництва, то прагнення знизити вартість продукції змусить виробників зменшити шкідливі відходи, особливо якщо це буде пов'язано з витратами на ліквідацію екологічних наслідків чи виплату штрафів.

Конкуруючі ринки створюють робочі місця і перспективи для підприємництва, будучи, таким чином, найбільш ефективним засобом задоволення потреб людей. Легко доступні ринки надають бідним шарам населення додаткові можливості, що особливо важливо в районах екологічних злигоднів.

Реальний ринок може існувати тільки в тому випадку, якщо він містить у собі наступні ринки [1, 2, 5]:

- ринок засобів виробництва;
- ринок споживчих товарів;

- ринок інтелектуальних продуктів;
- фінансовий ринок (підрозділяється на ринок цінних паперів і ринок кредитів);
- ринок робочої сили.

В даний час спостерігається стійка тенденція збільшення значимості ринку інтелектуальних продуктів і фінансового ринку, а також зменшення значимості ринків матеріальних ресурсів і товарів. При виробництві інтелектуальних продуктів використовується весь комплекс досягнень науково-технічного прогресу, усі попередні відкриття, винаходи, передові ідеї, у тому числі і природоохоронне призначення. Завдяки цьому вартість інтелектуальних витрат складає 90-98 %, а матеріально-речовинних – 2-10 %. Тому, у даний час значно доцільніше робити і продавати інтелектуальні товари, чим матеріали, сировину і т. ін.

Для своєї практичної діяльності фірма звичайно займається конкретним дослідженням ринків, на які вийшла і хоче закріпитися, або збирається виходити й обережно вивчає можливості і небезпеки, або які планує організовано залишити. При аналізі ринків найбільший інтерес представляють наступні показники:

- місткість ринку, тобто можливі обсяги продажів того чи іншого товару;
- кон'юнктурні і прогнозні дослідження збуту;
- дослідження поведінки покупців;
- вивчення практики діяльності конкурентів;
- дослідження можливої реакції на появу нового товару на ринку тієї чи іншої країни.

Інструментарієм таких досліджень може бути аналіз сильних, слабких сторін підприємства, його можливостей і небезпек. Найчастіше результати цього аналізу, у тому числі з погляду екології, використовуються при розробці бізнес-планів.

Для визначення реакції ринку, і особливо ринку екологічно чистих товарів, часто практикують товарні інтервенції – несподіваний викид партії товарів з новими споживчими властивостями. Потім системно вивчається поведінка покупців, конкурентів, уряду і т. ін. При позитивному підсумку фірма може збільшити масштаби виробництва. Ринкові дослідження звичайно здійснюються комплексно, усім персоналом фірми, задовго до виходу товарів на ринок. Поступово набирається статистичний матеріал про місткість ринку і динамік його показників.

Екологічна товарна одиниця – це відособлена цілісність, що характеризується показниками екологічності, розміру, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів. При створенні товару розроблювач сприймає це поняття на трьох рівнях.

1. Основним є рівень екологічного товару за задумом, на якому дається відповідь на питання: що в дійсності буде здобувати покупець. Будь-який товар узагалі є коштом чи способом рішення якоїсь проблеми. Так, підприємство, купуючи адсорбенти для очищення води, здобуває чисту воду.

2. Розроблювач повинний перетворити товар за задумом у реальний товар. Фільтри для очищення води, технології ресурсозбереження, опріснювальні установки, консалтингові послуги з охорони навколишнього середовища, фахівці-екологи – це всі реальні екологічні товари. Реальний товар звичайно має 5 характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочну назву і характерне упакування.

3. Розроблювач товару може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що складають разом товар з підкріпленням. Багато фірм, що домоглися великих успіхів, усвідомили, що клієнтів цікавить не сам по собі товар, а рішення їхніх власних проблем. Так, споживач одягу з натуральних матеріалів має потребу в послугах по їхньому пранню, чищенню, гарантії якості.

Фірма повинна вміти створювати нові товари і керувати їх виробництвом з урахуванням мінливих смаків, змін у технології і стані конкуренції. Екологічний товар, як і будь-який інший, проходить життєвий цикл, у якому можна виділити 4 етапи:

- 1 - упровадження на ринок;
- 2 – росту;
- 3 – зрілості;
- 4 - занепаду.

Обмеженість життєвого циклу товару ставить перед фірмою дві великі проблеми.

По-перше, проблему розробки новинок, що укладається в необхідності вчасно вишукувати нові товари для заміни тих, що знаходяться в стадії занепаду. По-друге, проблему стратегічного підходу до етапів життєвого циклу товару. Найчастіше діяльність підприємства може перейти в 2 небезпечні крайності. Не вміючи працювати з існуючими товарами, фірми концентрують свої зусилля на створенні новинок. Інші, навпаки, направляють всю енергію на роботу з існуючими товарами на шкоду створенню новинок.

На етапі впровадження на ринок спостерігається ріст збуту, прибутку ще немає. Цей етап повільний унаслідок технічних проблем, затримок, пов'язаних з розширенням виробничих потужностей, доведенням товару до споживача. Фірма несе збитки, продажі малі, а витрати на стимулювання високі. На етапі росту відбувається швидке сприйняття товару ринком, ріст продажів і прибутку. Збут починає рости, а ціни залишаються на колишньому рівні чи навіть знижуються – у світі росту попиту. Витрати на стимулювання збуту зберігаються і злегка збільшуються. Прибутки ростуть, і фірма може розширити ринок шляхом :

- підвищення якості новинок;

- проникнення в нові сегменти ринку;
- використання нових каналів розподілу;
- переорієнтування частини реклами на стимулювання;
- своєчасного зниження цін для залучення додаткового числа споживачів.

На етапі зрілості темпи збуту сповільнюються в зв'язку з тим, що товар уже сприйнятий більшістю потенційних покупців. Прибутки стабілізуються чи знижуються через витрати на захист від конкуренції. Уповільнення темпів росту збуту означає, що у виробника можуть накопичуватися запаси непроданих товарів. Це веде до загострення конкуренції і зниження цін, асигнування на розробки варіантів з метою поліпшення товару ростуть. Рекламу підсилюють, що приводить до зниження прибутку. Керуючий у цій ситуації може вишукати способи модифікації ринку, товару і комплексу маркетингу.

Модифікація ринку – це пошук нових користувачів, нових сегментів ринку для збільшення збуту існуючого товару. Модифікація товару означає, що фірма може варіювати характеристики свого виробу, такі як рівень якості, властивості чи зовнішнє оформлення. Модифікація комплексу маркетингу означає, що фірма може спробувати розробити більш діючу рекламу, укласти пільгові угоди з продавцями, розповсюджувати сувеніри, проводити конкурси, поширювати купони для одержання знижок і т. ін.

Етап занепаду – це етап різкого падіння збуту і зниження прибутків. Іноді крива має повторний цикл через заходи щодо стимулювання збуту на цьому етапі (ремаркетинга). Зустрічаються також гребінцеві криві – послідовний ряд циклів, породжених відкриттям нових характеристик товару, нових способів його використання чи нових користувачів. Зрештою крива життєвого циклу товару падає вниз, причому для товарів першої необхідності – повільно, а для модних товарів – стрімко.

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію занепаду, може виявитися надзвичайно накладним і негативно позначиться на стані фірми. Щодо кожного зі старіючих товарів компанія повинна вирішити – чи продовжувати його випуск (у надії, що конкуренти підуть), чи «пожинати плоди» (скоротити будь-які витрати, очікуючи, що збут протримається ще якийсь час на пристойному рівні) для короткочасного росту прибутків, або виключити його з номенклатури (продати іншій фірмі чи припинити його виробництво).

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Таким чином, у статті проаналізовано відтворювальний процес, який містить у собі крім стадій виробництва і споживання ще розподіл і обмін, який розглянуто з позиції великих систем, використовуючи для цього поняття зворотних зв'язків.

Розглянуто 5 основних концепцій маркетингу: 1) концепція удосконалювання виробництва; 2) концепція удосконалювання товару; 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль; 4) концепція маркетингу припускає сучасний підхід, заснований на визначенні нестатків і потреб цільових ринків; 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Обгрунтовано, що будь-яка фірма повинна вміти створювати нові товари і керувати їх виробництвом з урахуванням мінливих смаків, змін у технології і стані конкуренції. Проаналізовано основні етапи (1 - упродовження на ринок; 2 – росту; 3 – зрілості; 4 - занепаду) проходження життєвого циклу екологічного товару. Зазначено, що обмеженість життєвого циклу товару ставить перед фірмою дві великі проблеми. По-перше, проблему розробки новинок, що укладається в необхідності вчасно вишукувати нові товари для заміни тих, що знаходяться в стадії занепаду. По-друге, проблему стратегічного підходу до етапів життєвого циклу товару.

Визначено, що управління екологічним маркетингом засновано на принципах соціально-етичного маркетингу, що спрямований на діяльність, яка забезпечує існування людства і природи. Задачею екологічного маркетингу слід вважати максимальне підвищення якості життя, що складається з двох категорій: економічних і екологічно - соціальних.

У подальшому дослідженні планується розгляд таких питань, як місце та роль екологічного маркетингу і системі екологічного менеджменту.

#### **Список використаних джерел.**

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Економіка АПК, 2017. № 5. С. 43-49.
2. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. Вип. 2. С. 88-92.
3. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи / М.І. Бублик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2011. № 706, С. 202–207.
4. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М.С. Владимірова // «Молодий вчений», № 4 (31) 2016. С. 35-38.
5. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. 235 с.

6. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

7. Кучміїв А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління // А. В. Кучміїв // Ефективна економіка № 11, 2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)

8. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні [Текст] / Л.В. Старченко, Є.В. Коваленко, О.В. Коробко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми. СумДУ, 2015. С. 77-78.

#### **References.**

1. Bahorka, M.O. (2017), "Formation of an ecologically oriented marketing complex in agrarian production", *Ekonomika APK*, vol. 5, pp. 43-49.

2. Bozhkova, V.V. (2000), "Factors of risk of promotion of the ecological products of regional commodity producers", *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky, ekonomika pryrodokorystuvannia, ekonomika pidpriemstva ta orhanizatsiia vyrobnytstva*, vol. 2, pp. 88-92.

3. Bublyk, M.I. (2011), "Ecological marketing as an instrument of the mechanism of development of the socio-ecological-economic system", *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*, vol. 706, pp. 202–207.

4. Vladymyrova, M.S. (2016), "Formation of environmental marketing at the enterprise", *Molodyj vchenyj*, vol. 4 (31), pp. 35-38.

5. Dolzhans'kyj, I.Z. and Bieliakova, O.V. (2009), *Orhanizatsiia protsesu formuvannia ta rozvytku rynku ekolohichno chystykh tovariv [Organization of the process of formation and development of the market of environmentally friendly goods]*, SPD Kupriianov V.S., Donetsk, Ukraine.

6. Illiashenko, S.M. and Prokopenko, O.V. (2003), *Menedzhment ekolohichnykh innovatsij [Management of environmental innovations]*, Vyd-vo SumDU, Sumy, Ukraine.

7. Kuchmijov, A.V. (2011), "Ecological marketing in the system of ecological and economic management", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83) (Accessed 25 Jan 2019).

8. Starchenko, L.V. Kovalenko, Ye.V. and Korobko, O.V. (2015), "Status and prospects of development of ecological marketing in Ukraine", *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii imeni prof. Balats'koho O.F. [Economic Problems of Sustainable Development: Materials of the International Scientific and Practical Conference named after prof. Balatsky O.F.]*, SumDU, Sumy, Ukraine, pp. 77-78.

*Стаття надійшла до редакції 20.02.2019 р.*