

УДК 339.138+330.15

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16>

Князева Т.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет

Радченко Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто теоретичний базис розвитку «зеленої» економіки, що стає трендом сталого розвитку та перетворюється на бізнес-феномен. Метою статті є вдосконалення теоретичного підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки в сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано інструменти «озеленення» економіки на державному рівні (впровадження поновлюваних джерел енергії, вдосконалення системи управління відходами, вдосконалення системи управління водними ресурсами, розвиток «чистого» транспорту тощо) та на рівні підприємства, що впроваджує програми «зеленого» менеджменту та маркетингу. Під формуванням комплексу маркетингових інструментів, що забезпечують розвиток концепції «зеленої» економіки на макrorівні, необхідно розуміти маркетингову формулу, що складається з таких елементів, як: соціальна відповідальність, безпека, підприємство та його екологічні ініціативи, вирішення екологічних проблем, потреби і бажання покупця, інформаційний обмін, продукт, упаковка.

Ключові слова: «зелена» економіка, «зелений» маркетинг, екологічно відповідальне підприємство, інструментарій забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки, екологічна свідомість.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКИ

Князева Т.В., Радченко Г.А.

В статье рассмотрен теоретический базис развития «зеленой» экономики, что становится трендом устойчивого развития и превращается в бизнес-феномен. Целью статьи является совершенствование теоретических основ формирования инструментария маркетингового обеспечения развития концепции «зеленой» экономики в современных условиях хозяйствования. Обоснованы инструменты «озеленения» экономики на государственном уровне (внедрение возобновляемых источников энергии, совершенствование системы управления отходами, совершенствование системы управления водными ресурсами, развитие «чистого» транспорта и т. п.) и на уровне предприятия по внедрению программы «зеленого» менеджмента и маркетинга. Под формированием комплекса маркетинговых инструментов, обеспечивающих развитие концепции «зеленой» экономики на микроуровне, необходимо понимать маркетинговую формулу, состоящую из таких элементов, как: социальная ответственность, безопасность, предприятие и его экологические инициативы, решение экологических проблем, потребности и желания покупателя, информационный обмен, продукт, упаковка.

Ключевые слова: «зеленая» экономика, «зеленый» маркетинг, экологически ответственное предприятие, инструментарий обеспечения развития концепции «зеленой» экономики, экологическая сознательность.

THE THEORETICAL BASIS OF MARKETING INSTRUMENTATION FORMATION OF THE GREEN ECONOMY CONCEPTS DEVELOPMENT

Kniazieva Tetiana, Radchenko Ganna

The article considers the theoretical basis for the development of a «green» economy, which is becoming a trend of sustainable development and is becoming a business phenomenon. The purpose of the research is to improve the theoretical basis of the formation of tools for marketing support for the development of the concept of «green» economy in modern conditions of management. It is formulated that a «green» economy is a system of economic activities related to the production, distribution, exchange and consumption of goods and services that lead to an increase in human well-being in the long run; future generations are thus not exposed to significant environmental risks or environmental deficits. The paper systematizes the conceptual provisions for the development of a «green» economy, namely: the axioms on which the concept, the system of directions, the principles of development, the general characteristics and the system of «green» technologies

are based. Within the framework of clarification of the categorical apparatus it is determined that greening of the economy is a process of integration of social and ecological responsibility of the authorities, business and the individual, which necessarily ensures minimization of negative anthropogenic influence on the nature arising during the life of society; stimulates a balanced solution of social and economic problems of home keeping, which is a direct factor in the development of the social state. The tools of greening the economy at the state level (introduction of renewable energy sources, improvement of the waste management system, improvement of the water management system, development of «clean» transport, etc.) and at the level of the enterprise that implements the programs of «green» management and marketing are grounded. The formation of a set of marketing tools that ensure the development of the concept of «green» economy at the micro level one must understand the marketing formula, consisting of the following elements: Social responsibility (S1), Safety (S2), Enterprise (E1), Environmental issues (E2), Customer needs and wants (C1), Communication (C2), Product (P1), Package (P2). It is determined that the process of developing an eco-oriented marketing strategy is to choose the directions and tools of marketing activity in the enterprise and to form a complex of marketing activities, the implementation of which allows to obtain positive socio-economic effects that are subject to qualitative and quantitative assessment.

Keywords: Green Economy, Green Marketing, Environmentally Responsible Enterprise, Instrumentation Formation of the Green Economy Concepts Development, Environmental Awareness.

Постановка проблеми. Сьогодні загальносвітовою тенденцією є підведення базису сталого розвитку під усі новостворювані проекти практично в будь-яких галузях. У широкому розумінні сталий розвиток має на увазі розвиток економіки і збільшення добробуту й якості життя поточного покоління за можливо повного збереження природних ресурсів. В останні два десятиліття широке поширення набула концепція «зеленої» економіки, яку часто вважають складовою частиною або продовженням ідеї сталого розвитку. Слід зазначити, що ці дві концепції базуються на принципово різній ідеології; саме концепція сталого розвитку розглядає навколишнє середовище лише як набір ресурсів для функціонування і розвитку економіки, тоді як концепція «зеленої» економіки вважає економіку частиною навколишнього середовища, що не допускає істотного розвитку економіки, оскільки «неможливо необмежено розширювати сферу впливу в обмеженому просторі» [8]. Але, незважаючи на відмінності в ідеології, практичний складник «зеленої» економіки у вигляді «зелених» економічних проєктів цілком відповідає цілям сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні основи «зеленої» економіки закладено в роботах вітчизняних авторів: Т.П. Галушкіної [1], В.Г. Потапенка [3], О.В. Прокопенко, С.К. Харічкова, Є.В. Хлобистова [4]. Серед останніх робіт можна виділити дослідження Т.В. Пімоненко [2] щодо теоретико-методологічного та методичного підґрунтя маркетингу і менеджменту «зелених» інвестицій у контексті його використання в процесі управління підприємствами. На думку проф. Є.В. Хлобистова, «коричнева» економіка на сучасному етапі поступається «зеленій», але остання не просто стає трендом сталого розвитку, а перетворюється на бізнес-феномен, де «зелена» економіка є звичайною формою економічної активності, а самі процеси формуються на довірі та швидких інноваціях [4]. Беручи до уваги трендовість проблематики «зеленої» економіки, можна виділити для вирішення низку напрямів дослідження, серед яких – теоретико-методичні та науково-практичні рекомендації застосування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки.

Постановка завдання. Метою дослідження є вдосконалення теоретичного підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки в сучасних умовах господарювання.

Вклад основного матеріалу дослідження. Проблеми навколишнього середовища нині інтегровані в економічну науку як обмежене благо. «Зелена» економіка – концепція в економічній науці, у рамках якої вважається, що економіка є залежним компонентом природного середовища, у межах якої вона існує й є її частиною; націлена на збереження благополуччя суспільства за рахунок ефективного використання природних ресурсів, а також повернення продуктів кінцевого користування у виробничий цикл. На рис. 1 представлено теоретичний базис функціонування та розвитку «зеленої» економіки на сучасному етапі.

Експерти Організації Об'єднаних Націй з охорони навколишнього середовища (ЮНЕП) розглядають «зелену» економіку як господарську діяльність, «яка підвищує добробут людей та забезпечує соціальну справедливість і при цьому істотно знижує ризики для навколишнього середовища й її збіднення» [5]. «Зелена» економіка робить акцент на задоволенні потреб людини з урахуванням взаємодії з навколишнім середовищем, у пріоритеті – добробут майбутніх поколінь. Іншими словами, «зелена» економіка – система видів економічної діяльності, пов'язаних із виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів і послуг, які призводять до підвищення добробуту людини в довгостроковій перспективі; майбутні покоління при цьому не піддаються впливу значних екологічних ризиків або екологічного дефіциту.

Сучасне суспільство прагне не тільки поліпшення екологічної ситуації, а й вибору екологічних продуктів як товарів повсякденного вжитку. Дана потреба є унікальною, тому унікальним повинен бути й спосіб її задоволення. Щоб підприємство було успішним, маркетингову діяльність слід вибудовувати на дослідженні потреб споживачів і розробленні способів їх ефективного задоволення, що включають елементи концепції «зеленого» маркетингу, в силу ринкових умов, що змінюються. Ринок екологічних товарів і послуг демонструє значне зростання за останні 20 років: із 2000 р. ринок виріс більше ніж у 40 разів [7]. Сьогодні ключовими споживачами екологічних товарів і послуг є шість держав: США, Китай, Японія, Нідерланди, Німеччина, Великобританія (рис. 2). На них припадає понад третина попиту. Ці ж держави є лідерами в галузі інвестування в екологічно безпечні технології та відновлювальні джерела енергії.

У рамках уточнення понятійно-категоріального апарату «озеленення» економіки визначено, що еколо-

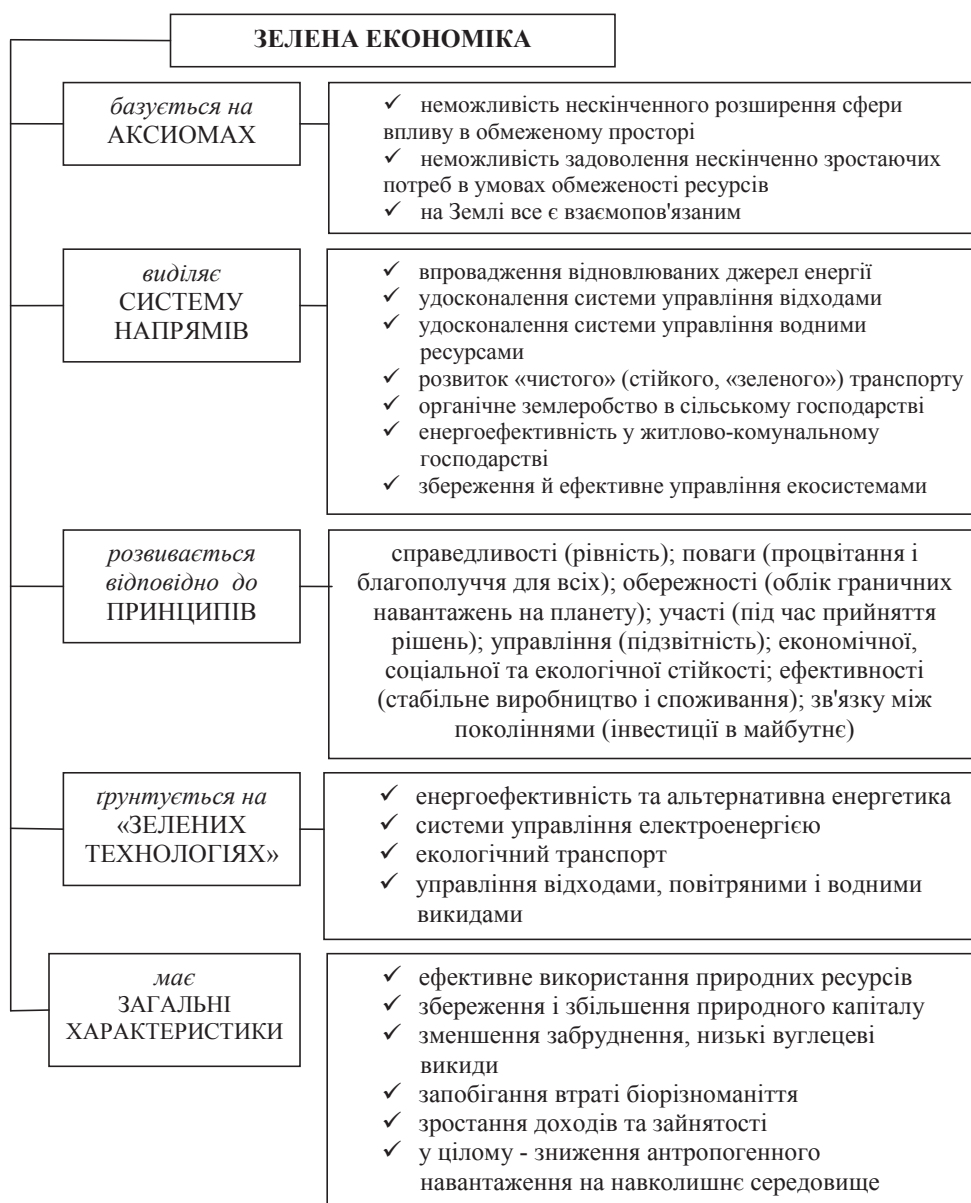


Рис. 1. Теоретичне підґрунтя розвитку концепції «зеленої» економіки
 Джерело: складено за [1; 3]

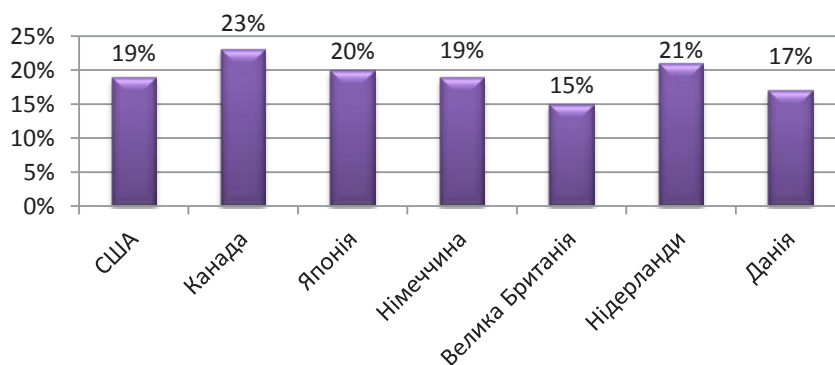


Рис. 2. Частка населення, що вживає активних заходів для захисту навколишнього середовища, %
 Джерело: складено за [5; 7]

гізація економіки – це процес інтеграції соціально-екологічної відповідальності влади, бізнесу та індивіда, котрий обов'язково забезпечує мінімізацію негативного антропогенного впливу на природу, що виникає в ході життєдіяльності суспільства, і стимулює збалансоване вирішення соціальних та економічних проблем господарювання, що безпосередньо є чинником розвитку соціальної держави. На рис. 3 представлено інструменти «озеленення» економіки на державному рівні та рівні підприємства, що впроваджує програми «зеленого» менеджменту та маркетингу.

Параметри комплексу «зеленого» маркетингу можуть бути названі елементами прямого управління, вони також можуть мати назву маркетингових інструментів. Параметри комплексу «зеленого» маркетингу відносяться до внутрішнього середовища маркетингу. Функціонал комплексу маркетингу полягає у тому, щоб сформувати набір, який не тільки задовольнить необхідні потреби потенційних клієнтів у рамках цільових ринків, а й максимізує ефективність підприємства.

Підготовка комплексу «зеленого» маркетингу розуміє прийняття маркетингового рішення за такою формулою: $S1 + S2 + E1 + E2 + C1 + C2 + P1 + P2$, що складається з таких елементів, як Social responsibility (S1), Safety (S2), Enterprise (E1), Environmental issues (E2), Customer needs and wants (C1), Communication (C2), Product (P1), Package (P2), а саме:

соціальна відповідальність (Social responsibility) – участь в екологічних і соціальних проєктах, створення власних проєктів, спрямованих на поліпшення якості життя та оточуючого середовища підприємства;

безпека (Safety) – організація безпечних виробничих процесів з урахуванням найсучасніших вимог екологічного виробництва та торгівельної діяльності;

підприємство та його «зелені» ініціативи (Enterprise) – суб'єкт підприємницької діяльності, що має ініціативу щодо бажання створювати продукт, урахуовуючи вимоги екологічного виробництва і торгової діяльності, наприклад використовувати енергозберігаючі технології та обладнання, виробляти

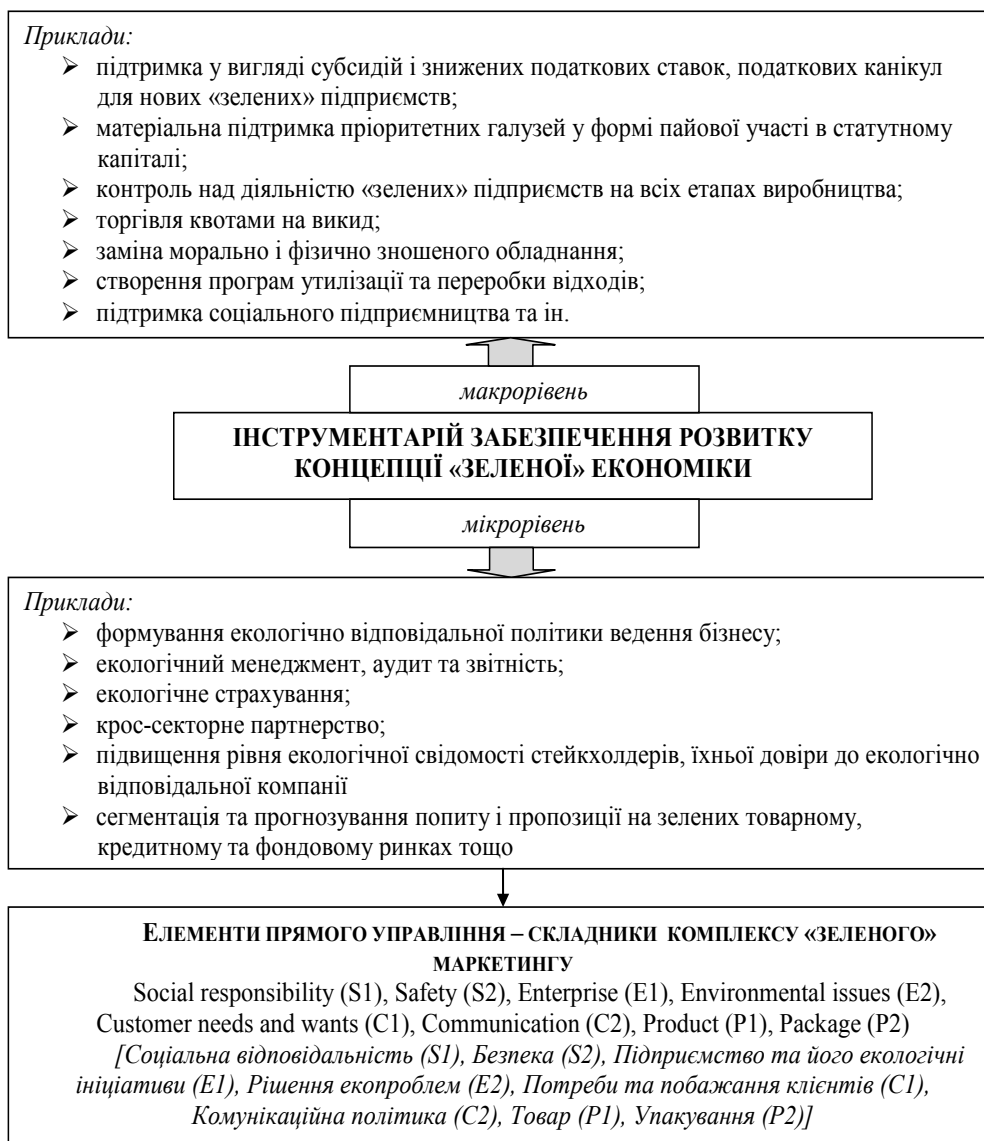


Рис. 3. Інструментарій забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки на макро- та мікрорівнях

Джерело: удосконалено з урахуванням [2; 3; 7]

продукт без шкоди навколишньому середовищу і споживачеві;

вирішення екологічних проблем (Environmental issues) – упровадження та реалізація екологічних принципів у виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування, тобто на протязі всього життєвого циклу підприємства;

потреби та бажання споживача (Customer needs and wants) – виявлення споживчих переваг на цільовому ринку, визначення основних характеристик споживачів на даному ринку і пошук методів та засобів задоволення потреб потенційних споживачів;

комунікація, або інформаційний обмін (Communication), – методи формування системи екологічної інформації, способи донесення до споживача інформації про екологічну сертифікацію, інформації про участь підприємства у соціально відповідальних і екологічних проєктах;

продукт (Product) – постійне вдосконалення продукту відповідно до сучасних екологічних тенденцій ринку і, головним чином, бажань споживачів;

пакування (Package) – розроблення такої упаковки, яка могла б відбивати всі переваги продукту, повністю інформувати покупця про всі властивості й характеристики продукту, показувати цінність і внесок екологічної ініціативи виробника.

Комплекс «зеленого» маркетингу являє собою сукупність напрямів і форм, регульованих на рівні маркетингу підприємства, що виконує функцію формування набору, який задовольняє цілям підприємства: виклик відповідної реакції цільового ринку, задоволення потреб потенційних клієнтів і максимізація ефективності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Прихильники концепції «зеленої» економіки вважають, що економічна система, яка переважає зараз, недосконала, що підтверджується кризами ринкового механізму. Хоча вона дала певні результати в підвищенні життєвого рівня людей у цілому, особливо окремих груп, негативні наслідки функціонування цієї системи значні: екологічні проблеми, виснаження природного капіталу, широкомасштабна бідність, брак прісної води, продовольства, енергії, нерівність людей і країн. Усе це створює загрозу для майбутніх поколінь. У роботі виділено інструменти забезпечення розвитку «зеленої» економіки на мікро- та макrorівнях.

Під формуванням комплексу маркетингових інструментів, що забезпечують розвиток концепції «зеленої» економіки на макrorівні, необхідно розуміти маркетингову формулу, що складається з таких елементів: соціальна відповідальність (S1), безпека (S2), підприємство і його екологічні ініціативи (E1), вирішення екологічних проблем (E2), потреби та бажання покупця (C1), інформаційний обмін (C2), продукт (P1), упаковка (P2). Управління «зеленим» маркетингом, яке спрямоване на просування продукції та формування споживчих переваг, носить стратегічний характер. Процес розроблення екологічно орієнтованої маркетингової стратегії полягає у виборі напрямів та інструментів маркетингової діяльності на підприємстві та формуванні комплексу маркетингових заходів, реалізація яких дає змогу отримати позитивні соціально-економічні ефекти, що підлягають якісній і кількісній оцінці.

Список використаних джерел:

1. Галушкіна Т.П. Джерела економічного зростання в умовах моделі «зеленої» економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 5. С. 71–74.
2. Пімоненко Т. В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку : монографія. Суми : Ярославна, 2019. 264 с.
3. Потапенко В.Г., Корнатовський Р.Б., Шилкіна О.Л. «Зелена» модернізація економіки України: соціо-економічне дослідження. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 344–358.
4. Хлобистов Є.В. Особливості формування та розвитку міжнародної екологічної політики України за умов децентралізації врядування. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна монографія / В.М. Андросон та ін. ; за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чабаненко Ю., 2016. С. 228–234.
5. Green economy / UNEP reference document. URL : <http://web.unep.org/greenconomy/sites/> (дата звернення: 28.03.2020).
6. Maria Hayu Agustini, Sentot Suciarto Athanasius and Berta Bekt Retnawati. Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*. 2019. № 15(4). P. 42–56.
7. Pavlenko T.V. The essence of green marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/128991> (дата звернення: 05.04.2020).
8. Solaiman M., Osman A., Halim M.S. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 2015. № 5(1). P. 87–98.

References:

1. Halushkina T.P. (2013) Dzherela ekonomichnoho zrostantia v umovakh modeli «zelenoi» ekonomiky [Sources of economic growth under the green economy model]. *Formuvannia rynk. vidnosyn v Ukraini: zb. nauk. prats.* Kyiv, № 5, s. 71–74. (in Ukrainian)
2. Pimonenko T.V. (2019) Marketynh i menedzhment zelenykh investytsii: teoretychni zasady, suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Green Investment Marketing and Management: Theoretical Foundations, Current Challenges and Development Prospects]: monohrafiia. Sumy: «Iaroslavna», 264 s.
3. Potapenko V.H., Kornatovskyi R.B., Shylkina O.L. (2017) «Zelena» modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: sotio-ekonomichne doslidzhennia. [«Green» Modernization of the Ukrainian Economy: A Socio-Economic Study]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, # 2, s. 344–358. (in Ukrainian)
4. Khlobystov Ye.V. (2016) Osoblyvosti formuvannia ta rozvytku mizhnarodnoi ekolohichnoi polityky Ukrainy za umov detsentralizatsii vriaduvannia [Peculiarities of formation and development of the international environmental pol-

icy of Ukraine in the conditions of decentralization of governance]. *Stalyi rozvytok – XXI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Dyskusii 2016: kolektyvna monohrafiia* [Anderson V.M., Baldzhy M. D., Barkan V.I. ta in.] / NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»; Instytut telekomunikatsii ta hlobalnoho informatsiinoho prostoru NAN Ukrainy; Vyshcha ekonomiko-humanitarna shkola / za nauk. red. Khlobystova Ye.V. Cherkasy, s. 228–234. (in Ukrainian)

5. *Green economy*, UNEP reference document. Available at: <http://web.unep.org/greeneconomy/sites/> (accessed March 28, 2020). (in English)

6. Maria Hayu Agustini, Sentot Suciarto Athanasius and Berta Becti Retnawati (2019) Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42–56. (in English)

7. Pavlenko T. V. (2018) The essence of green marketing. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, #15. Available at: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/132529/128991> (accessed April 05, 2020). (in English)

8. Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015) Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98. (in English)

E-mail: tatiana.kniazieva2017@gmail.com

E-mail: annrad.01@gmail.com