

Information about the authors

P. Pronoza – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Dean of Finance Department of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Nauky Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: ppv@hneu.edu.ua).

Ya. Romashova – PhD in Economics, Associate Professor of Enterprise Economics and Management Depart-

ment of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Nauky Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: yanina.romashova@hneu.edu.ua).

*Стаття надійшла до ред.
07.12.2016 р.*

УДК 339.138:502.1(045)

JEL Classification: M31; M00; Q01

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

**Васюткіна Н. В.
Зуй М. О.**

Визначено складові частини екологічного маркетингу та їхній взаємозв'язок із підсистемами управлінської діяльності сталого розвитку підприємств із використанням комплексного підходу. Обґрунтовано актуальність екологічного маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства. Проаналізовано змістову наповненість концептуальних маркетингових підходів: державного маркетингу, територіального маркетингу, когнітивного маркетингу, маркетингу взаємовідносин, внутрішнього маркетингу. Шляхом наукового пошуку визначено ключові аспекти взаємозв'язку та взаємодії цих концепцій з екологічним маркетингом. Відпрацьовано взаємозв'язки кожної концепції з підсистемами управлінської діяльності на підприємстві. Обґрунтовано ключові інструменти, що забезпечують комплексну реалізацію екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. Визначено, що всі складові частини екологічного маркетингу є взаємоінтегрованими, а їхня погоджена взаємодія має цілісно реалізовуватися на основі принципів екологічної діяльності в системі управління сталим розвитком підприємств на усіх ієрархічних рівнях. Запропоновано основні екологічні принципи, яких необхідно дотримуватися підприємствам у системі управління сталим розвитком. Таким чином, запропоновано комплексний підхід до структурного змісту екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємств із конкретизацією взаємодії кожного з його елементів із системою управлінської діяльності підприємств. Застосування пропонованого підходу із системним використанням екологічної складової частини в усіх сферах управлінської діяльності дозволить підприємствам будувати відносини з усіма учасниками на ціннісній основі та підвищить розуміння ними реальних потреб споживачів, засобів їхнього задоволення та відповідності цих дій екологічним нормам і стандартам. Цей підхід дозволить зрушити свідомість осіб, зацікавлених у сталому розвитку їхніх підприємств, у бік раціонального використання як ресурсів підприємства, так і навколишнього середовища.

Ключові слова: екологічний маркетинг, система управлінської діяльності, концептуальні підходи, комплексний підхід.

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
СОСТАВЛЯЮЩИХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Васюткина Н. В.
Зуй М. А.**

Определены составляющие экологического маркетинга и их взаимосвязь с подсистемами управленческой деятельности устойчивого развития предприятий с использованием комплексного подхода. Обоснована актуальность экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием предприятия. Проанализирована смысловая наполненность концептуальных маркетинговых подходов: государственного маркетинга, территориального маркетинга, когнитивного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, внутреннего маркетинга. Путем научного поиска определены ключевые аспекты взаимосвязи и взаимодействия данных концепций с экологическим маркетингом. Отработаны взаимосвязи каждой концепции с подсистемами управленческой деятельности на предприятии. Обоснованы ключевые инструменты, которые обеспечивают комплексную реализацию экологического маркетинга в системе управления устойчивым развитием предприятия. Определено, что все составляющие экологического маркетинга являются взаимоинтегрированными, а их согласованное взаимодействие должно целостно реализовываться на основе принципов экологической деятельности в системе управления устойчивым развитием предприятий на всех иерархических уровнях. Предложены основные экологические принципы, которых необходимо придерживаться предприятиям в системе управления устойчивым развитием. Таким образом, предложен комплексный подход к структурному содержанию экологического маркетинга в системе управления устойчивым развитием предприятий с конкретизацией взаимодействия каждого из его элементов с системой управленческой деятельности предприятий. Применение предлагаемого подхода с системным использованием экологической составляющей во всех сферах управленческой деятельности позволит предприятиям выстраивать отношения со всеми участниками на ценностной основе и повысит понимание ими реальных нужд потребителей, средств их удовлетворения и соответствия данных действий экологическим нормам и стандартам. Данный подход позволит изменить сознание лиц, заинтересованных в устойчивом развитии их предприятий, в сторону рационального использования как ресурсов предприятия, так и окружающей среды.

Ключевые слова: экологический маркетинг, система управленческой деятельности, концептуальные подходы, комплексный подход.

**A COMPREHENSIVE APPROACH TO THE DETERMINATION
OF THE ENVIRONMENTAL MARKETING COMPONENTS
IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**N. Vasiutkina
M. Zuy**

The components of environmental marketing and their relationship with the management subsystems of the enterprise sustainable development have been determined with the use of a comprehensive approach. The relevance of environmental marketing in the enterprise sustainable development management has been substantiated. The meaningfulness of the following conceptual marketing approaches has been analyzed: state marketing, territorial marketing, cognitive marketing, marketing of relationship and internal marketing. The key aspects of the relationship and interaction of these concepts with environmental marketing have been identified through scientific research. The relationships between each concept and the subsystems of the enterprise management activity have been elaborated. The key tools that

ensure comprehensive implementation of the environmental marketing in the management system of the enterprise sustainable development have been grounded. It has been determined that all the components of environmental marketing are mutually integrated, and their coordinated interaction must be implemented integrally on the basis of environmental activities in the management system of the enterprise sustainable development at all hierarchical levels. The basic ecological principles have been proposed to be adhered in the enterprise sustainable development management. Therefore a comprehensive approach to the structured content of environmental marketing in the enterprise sustainable development management system has been proposed with specification of the interaction of each of its components with the enterprise management system. The implementation the proposed approach to the system use of the environmental component in all areas of management activity will allow enterprises to build relationships with all parties on the basis of values and increase their understanding of the real needs of consumers, ways to satisfy them in compliance with environmental regulations and standards. This approach will shift the consciousness of people interested in sustainable development of enterprises towards efficient use of both the enterprise resources and the environment.

Keywords: *environmental marketing, management activity system, conceptual approaches, comprehensive approach.*

Розвиток української економіки в новому тисячолітті трансформується в якісно новий формат під впливом навколишнього природного середовища. Глобалізація, технічний прогрес потребують нових підходів до якості життєзабезпечення, де, передусім, першорядним є екологічний чинник. Зростання потреб споживачів, яких уже не задовольняє низькоякісна продукція, збільшує тиск на виробників та змушує їх урахувати вимоги до якості, екологічної чистоти продукції та вдосконалювати організаційні взаємозв'язки, гармонізацію нормативних документів. У цьому контексті ізоляціоністська конкурентна стратегія втрачає свою актуальність. Держави, фірми, корпорації вимушені працювати разом, щоб мати можливість маневрувати надходженнями від різних джерел і створювати привабливу екологічно чисту продукцію, екологічні партнерські відносини.

Специфічною особливістю маркетингової діяльності у змінних умовах ринку під впливом чинника погіршення якості екологічної ситуації до основних класичних її завдань додаються нові, зокрема підвищення екологічної відповідальності підприємств, активізація внутрішніх невикористаних резервів і можливостей, розширення меж ініціативної екологічної діяльності підприємств, установлення прямого взаємозв'язку екологічної діяльності з розвитком виробництва й підвищення якості продукції, максимальне використання маловитратних технологій у вирішенні екологічних проблем, відкрита демонстрація підприємством екологічних цілей, завдань і досягнутих, відповідно до них, результатів, активна співпраця підприємства з усіма зацікавленими економічними суб'єктами, вирішення яких сприятиме реалізації екологічно орієнтованих цілей. Усі ці завдання потребують цілісного, комплексного підходу до реалізації екологічного маркетингу, який дозволить підприємствам виходити на нові траєкторії розвитку.

Питаннями теорії маркетингу в різних сферах її застосування з актуалізацією екологічної складової частини займалися ряд зарубіжних та вітчизняних уче-

них: К. Пітті, Дж. Оттман, Д. Фуллер, С. М. Андреев, Г. Л. Барієв, В. І. Бутов, Н. В. Зіновчук, В. Г. Ігнатов, Н. П. Кетова, О. А. Козлова, О. А. Кратт, Х. Мефферт, К. М. Романенко, А. В. Ращенко, А. О. Старостіна, С. Є. Мартов, Н. К. Моїсеєва, Ю. Ф. Попова, О. У. Юлдашева та ін.

Проте в роботах зазначених учених розглянуто в розрізненій позиції окремий вид маркетингу з його екологічними аспектами, недостатньо уваги приділено використанню комплексного підходу в системі визначення складових частин різних видів маркетингу, що формують екологічний маркетинг у загальній системі управління сталим розвитком підприємств.

Метою статті є визначення складових частин екологічного маркетингу в їхньому взаємозв'язку з підсистемами управлінської діяльності сталого розвитку підприємств із використанням комплексного підходу.

Ураховуючи специфіку розвитку сучасних ринків, доміантної сили набуває концепція екологічного ("зеленого") маркетингу. Необхідно зазначити, що в концепції екологічного маркетингу сталося зміщення акценту з максимального задоволення споживачів на створення економічної системи, яка була б спрямована на поліпшення якості життя суспільства загалом. Це прослідковують в еволюції становлення екологічного маркетингу провідних розвинутих країн світу. Із моменту його зародження розуміння взаємодії між економікою та довкіллям інтенсивно розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. Загалом виділяють три фази [1]:

- екологічний маркетинг. Ця концепція передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

- маркетинг навколишнього середовища – більш широкий підхід, спрямований на зниження шкідливого

впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів;

- сталий (збалансований) маркетинг – більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат із виробництва та споживання, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки.

Екологічний маркетинг або "зелений" [2], збалансований [3] маркетинг, сформувався на перетині таких складових частин розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства. Екологічний маркетинг можна уявити як господарський процес, який: 1) має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; 2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; 3) задовольняє вимоги до збереження довкілля; 4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [4, с. 12].

Таким чином, урахувавши зазначене, концепція екологічного маркетингу має дещо ширші межі, оскільки без інтегрованої взаємодії з іншими концепціями маркетингу на різних рівнях управлінської діяльності не зможе виконати ключове своє завдання. Основним завданням цієї концепції є спрямування діяльності підприємств до постійної поінформованості споживачів у сфері екологічних проблем, зниження використання обмежених ресурсів, створення екологічної безпеки життєдіяльності для задоволення потреб споживачів і ведення суспільства до сталого розвитку.

Кожне підприємство, будуючи в себе систему управлінської діяльності, орієнтовану на досягнення цілей сталого розвитку, має налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольно-адаптаційної, управління потенціалом розвитку [5, с. 94–96].

Однак без фокусування на екологічних аспектах у реалізації будь-яких завдань підприємства досягнення цілей сталого розвитку є неможливим. Тому погоджуючись із точкою зору О. А. Козлової [6, с. 180], автори дотримуються позиції, що екологічний маркетинг на корпоративному рівні в межах маркетингового середовища має взаємодіяти, тобто бути в тісному взаємозв'язку з іншими концептуальними підходами: державним маркетингом, територіальним маркетингом, когнітивним маркетингом, внутрішнім маркетингом, маркетингом взаємовідносин – і тільки в інтегрованій взаємодії зможе бути досягнуто налагодження збалансованої системи управління сталим розвитком підприємств (рисунок).

Становлення системи державного маркетингу викликає дискусії, передусім, щодо того, які нові якості в діяльність органів державного управління привносить цей процес у контексті співвідношення ринкових та соціальних аспектів маркетингового управління.

Автори погоджуються з точкою зору К. М. Романенко, що "державний маркетинг можна визначити як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення" [7, с. 86].

Ключовим акцентом у функціонуванні державного маркетингу, що реалізує нові принципи маркетингового управління, є спрямованість на соціальний ефект [8, с. 8]. Цей ефект маркетингової діяльності органів державного управління забезпечено в кількох напрямках.

Першим напрямом є соціальна спрямованість діяльності держави у процесі регулювання ринкових відносин. По-перше, важливим аспектом є маркетингова орієнтація самого державного управління на задоволення потреб громадян. По-друге, необхідно постійно підтримувати стимулювання розвитку всіх сфер народного господарства для максимального ефективного задоволення потреб людей у контексті забезпечення їхньої якості життя. Такий підхід дозволить у результаті максимізувати соціальний ефект.

Також впливовими на соціальний ефект управлінської діяльності держави є маркетингові механізми підтримки зворотних зв'язків органів державного управління, громадянського суспільства. Основне завдання державного маркетингу полягає в інтеграції ринково-комерційного та соціального векторів розвитку сучасного суспільства, оскільки, як справедливо підкреслюють вітчизняні дослідники цієї проблеми, "необхідно виходити з того, що "ринок" і "соціальні гарантії" – два взаємодоповнюючих, а не взаємовиключних поняття" [9, с. 18].

Таким чином, соціально-етична відповідальність як складова частина державного управління, привнесена маркетингом, дозволяє вирішувати ряд питань практичного характеру. Перш за все, це стосується стилю управління, етики управлінської діяльності, побудови системи взаємовідносин органів державного управління із громадянами, суб'єктами господарювання, де в першооснові мають закладати екологічні принципи, що дозволять підвищити ефективність процесу ухвалення та реалізації управлінських рішень, забезпечуючи їм соціоцентричний характер. Інтегративна взаємодія маркетингово орієнтованих управлінських інструментів на рівні державного управління й підприємств відбувається в підсистемах корпоративного та стратегічного управління.

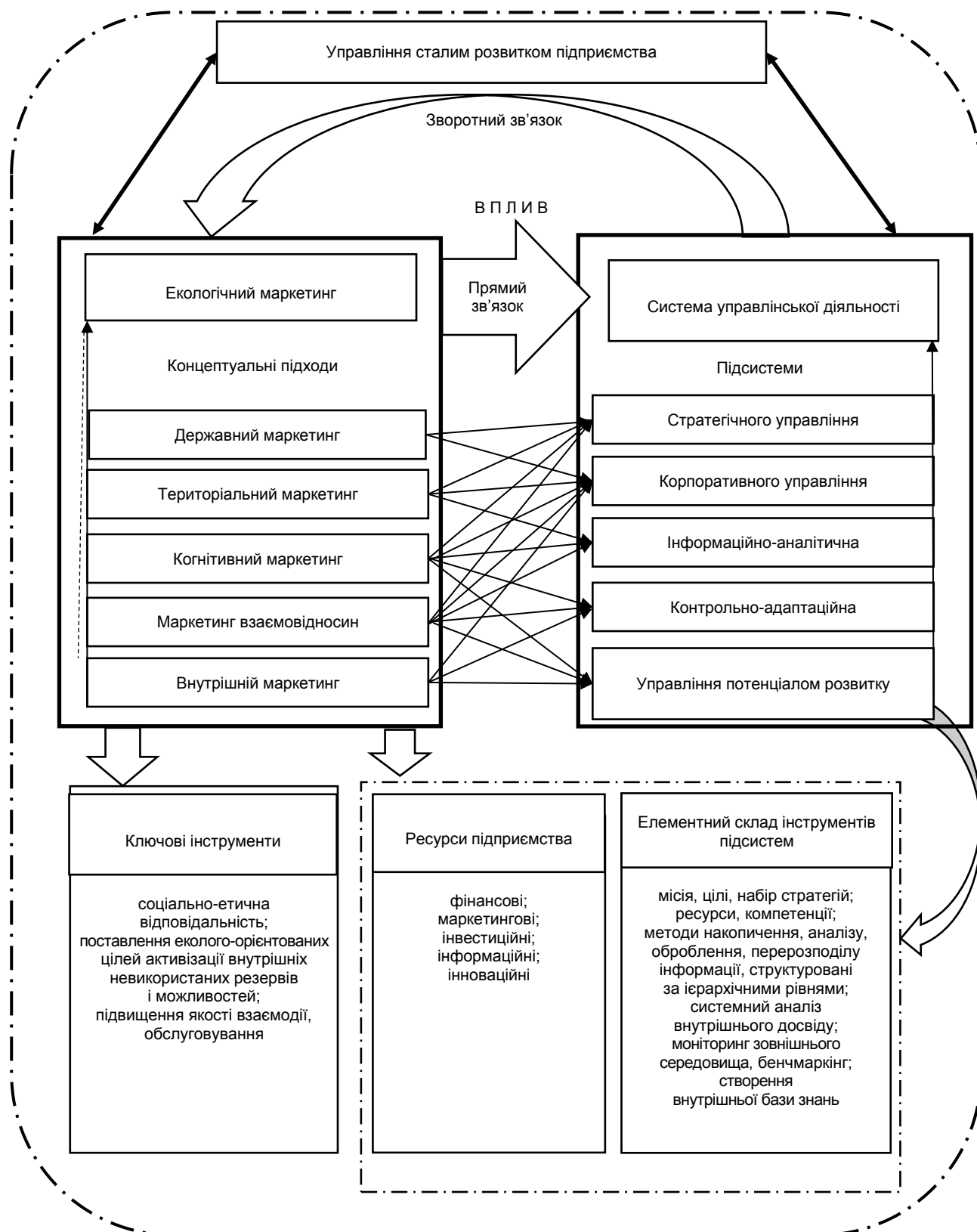


Рис. Комплексний підхід до розгляду екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємств (розроблено автором)
 [The comprehensive approach to the study of the environmental marketing in the enterprise sustainable development management system (developed by the author)]

У сучасних умовах зміни парадигми регіонального управління в ситуації, коли ще нещодавно актуальні методи та стратегії перестали працювати, особливо перспективним стає використання маркетингового підходу в управлінні регіоном. Конкретизацією екологічного маркетингу на локальному рівні є його форма вияву у вигляді екологічного макромаркетингу адміністративних територій. Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території у громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання й розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру.

Акцент на територіальному маркетингу як особливому виді управлінської діяльності зробили В. Бутов, В. Ігнатів і М. Кетова: "Регіональний маркетинг – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств як у цьому регіоні, так і за його межами (дія на вибраних ринках) у відповідних товарах – готовій продукції, технології, послугах, інформації тощо" [10, с. 86].

А. Старостіна та С. Мартов пропонують визначати регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їхньої реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращання управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [11, с. 57].

Важливим аспектом у системі управління збалансованим розвитком регіону є врахування територіального фактору під час реалізації завдань, функцій та принципів екологічного маркетингу. З одного боку, територія із простого місця здійснення економічних заходів стає продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку, а з іншого – регіон (частина території) може продаватися як екологічний товар, що має свою вартість та екологічну корисність. Завданнями місцевої влади стають створення та підтримка унікальності своєї території для туристів, формування сприятливих умов для ведення бізнесу, працевлаштування та проживання, а також надання цих переваг цільовим групам шляхом активізації внутрішніх невикористаних резервів і можливостей, підвищення якості взаємодії, обслуговування, активною співпрацею з усіма підприємствами, зацікавленими економічними суб'єктами.

Це потребує пошуку нових підходів до управління адміністративно-територіальною одиницею, які б дозволили реалізувати поставлені екологічно орієнтовані цілі та забезпечити активне надання

можливостей території. Саме це й зумовлює появу нового інструментарію – маркетингу території, який дає можливість найбільш повно використати наявний ресурсний потенціал. Безпосередньо екологічний маркетинг території спрямовано на залучення інвестицій, розроблення й реалізацію екологічно обґрунтованих програм, проектів, регіональних схем запобігання наслідкам імовірних екологічно небезпечних ситуацій. Розвиток території в єдиному маркетингово- та еколого-орієнтованому ключі дозволить підприємствам, що функціонують на них успішно, налагоджувати всі процеси та підвищити ефективність їхньої діяльності.

Підхід із такої точки зору потребує коректувань у системі управлінської діяльності щодо інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємств, виокремлення нових баз даних, відповідних системних рішень і запровадження принципово нових підходів до реалізації стратегічних планів.

Однак основні тенденції розвитку сучасного соціуму визначити не просто, оскільки цей розвиток суперечливий, взаємообумовлений і взаємопов'язаний одночасно: одна тенденція змінює іншу або інтегрована в неї, дві протилежні тенденції можуть розвиватися паралельно, до того ж визначити, яка з них домінує, практично неможливо через відкритість і складності такої системи як соціум.

Однією із цілей маркетингу як науки про створення та відтворення попиту на товари й послуги підприємства є виявлення тенденцій у споживанні, що визначають майбутню структуру попиту та ринкову позицію.

У зв'язку із цим, виникає взаємозв'язок між соціально-економічними тенденціями розвитку суспільства й тенденціями у споживанні. Загалом можна говорити про шість яскравих тенденцій, що визначають розвиток сфери споживання і формують товарну структуру попиту та пропозиції:

- зростання загального добробуту у країнах ринкової економіки й посилення диференціації доходів населення;
- збільшення інтенсивності зайнятості працюючого населення та скорочення його вільного часу, з одного боку, і зростання кількості непрацюючого населення та збільшення його вільного часу, з іншого;
- зміни у професійно-кваліфікаційній структурі зайнятого населення;
- фемінізація суспільства;
- зростання компетенції споживача й індивідуалізація у споживанні;
- соціальне розшарування та надфрагментація ринків споживачів [12, с. 7–28].

Усі виявлені тенденції пов'язані між собою та інтегровані в єдину складну систему, яка і є сучасним соціумом із його наявними потребами, що розвиваються.

Соціум XXI століття принципово змінився, а саме: якщо раніше можна було говорити про більш-менш однорідні тенденції (наприклад, про зростання загалом доходів населення), то сьогодні будь-яка тенденція

фрагментована настільки, що містить повну протилежність. Наприклад, зростання доходів населення за усередненою статистикою не відображає реальних масштабів диференціації доходів населення. Насправді основна маса населення або має несуттєвий приріст доходів, або бідніє.

Істотно трансформується професійна та кваліфікаційна структура зайнятого населення, що сприяє появі окремих соціальних груп або прошарків, що об'єдналися за професійним принципом і реалізують схожі стилі життя та стандарти споживання.

Розвиток НТП, зростання освіченості населення, повне задоволення його матеріальних потреб призводить до зростання індивідуалізації у споживанні й домінуванню емоцій під час вибору та купівлі товарів і послуг. Соціум стає все більш неоднорідним і структурується настільки швидко, що жодне підприємство не встигає вчасно реагувати на ці тенденції. У зв'язку із цим, компанії-лідери самі активно беруть участь у формуванні нових тенденцій і фрагментів ринку за допомогою впливу на свідомість споживачів і створенню певних типів моделей поведінки та споживання.

Об'єктом впливу для компаній-лідерів все частіше стає людська свідомість, яка трансформується в потрібному напрямі, із метою створення слухняного та зрозумілого споживача, що забезпечує компанії стабільний ринок споживання в довгостроковій перспективі.

Участь підприємств у трансформації суспільної свідомості стає ключовим чинником конкурентоспроможності сучасного товаровиробника. Проте вплив на свідомість споживача потребує розроблення спеціальних технологій, що є непростим завданням, яке може бути доступним тільки великим підприємствам.

Для маркетингу така трансформація соціуму має вирішальне значення. Тому одночасно з наявними концепціями маркетингу набирають широкого вжитку такі основні концепції сьогодення, як: когнітивний маркетинг, мережевий, маркетинг взаємовідносин, партнерський і внутрішній маркетинг. Ці концепції є цілісними, з одного боку, і взаємодіючими, з іншого, оскільки сучасний маркетинг передбачає взаємозв'язок процесів побудови відносин та процесів побудови нових технологій споживання.

Прикладом системного викладу результатів дослідження сучасних концепцій маркетингу (взаємодії, мережевої, когнітивної, партнерського та ін.) є книга, видана авторським колективом СПбГУЭФ у 2009 р., "Маркетинг взаємодії" [13].

Концепцію маркетингу відносин розглядають як взаємодії, партнерський маркетинг. Так Г. Багієв, Х. Мефферт трактують її як "систему відносин, що забезпечує конкурентні переваги за допомогою маркетингового управління, які поширюються на покупців, постачальників, членів ринкових коаліцій і т. д." [13, с. 22–28]. А, наприклад, Ю. Ф. Попова, розуміє її "як нову інституціональну теорію, що поєднує формальні й неформальні форми взаємодії, ґрунтовані на залученні

та збереженні партнерів, їхній довірі й кооперації, за допомогою яких ринкові мережі здобувають найкращий доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.)" [14, с. 277–278].

Водночас О. У. Юлдашева, обґрунтовує трансформацію теорії маркетингу взаємодії в когнітивну концепцію, покликану орієнтувати мережевих бізнес-суб'єктів на формування й розвиток єдиного сприйняття, спільних цілей і цінностей, створення та реалізацію єдиних мережевих стандартів і технологій за допомогою процесів спільного навчання та формування системи знань. Когнітивний підхід, на її думку, концентрує увагу на процесах мислення, пізнання, сприйняття, інтерпретації здобутих знань, тобто на розумовій діяльності [15, с. 204–208].

Когнітивна концепція маркетингу, що корелює з концепцією взаємодії, покликана сформувати коло потенційних споживачів продукції підприємства, які мають схожу пізнавальну структуру, систему знань, кореляційне мислення, світосприйняття та свідомість. Отже, когнітивна концепція дає можливість визначити й розробити схоже сприйняття, розуміння різними суб'єктами ринку одних і тих же продуктів, послуг, компаній та партнерів. На практиці відбувається створення мережі взаємопов'язаних і взаємоефективних суб'єктів, об'єднаних для формування єдиного ланцюжка цінності, яка забезпечила б виконання загальної стратегії сталого розвитку [15, с. 213].

Взаємопов'язувальною концепцією, яка динамічно "знизу-вгору" вибудовує управлінські та виконавчі взаємозв'язки на підприємстві є внутрішній маркетинг. Аналіз досліджень із цієї тематики показав, що внутрішній маркетинг розглядають як:

- систему взаємовідносин організації з персоналом;
- внутрішньофірмову філософію ринкової орієнтації;
- спосіб реалізації стратегії організації та формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації [16; 17; 18].

Тобто, тут очевидно, що внутрішній маркетинг лежить у першооснові побудови внутрішніх зв'язків усередині підприємства, які на основі закладених норм, єдиних цінностей вибудовують взаємозв'язки з ринком та інституційним середовищем.

Автори погоджуються з точкою зору М. П. Сагайдак [19, с. 109], що на п'ятому етапі розвитку внутрішнього маркетингу (2010 р. – до сьогодні) його доцільно розглядати як систему партнерських відносин та інтегровану функцію управління в ланцюжку учасників створення цінності "акціонер – топ-менеджер – менеджер – персонал – контактний персонал – споживач". Внутрішній маркетинг відіграє важливу роль, оскільки безпосередньо від скоординованих та погоджених дій менеджерів і контактного персоналу залежить імідж та репутація компанії, імідж торговельної марки, комерційний успіх і соціальний ефект діяльності підприємства на конкурентному ринку. Тому когнітивний,

маркетинг взаємовідносин і внутрішній маркетинг працюють на всіх рівнях системи управлінської діяльності підприємства.

Найважливішою умовою є те, що всі наведені концепції є взаємоінтегрованими, а їхня погоджена взаємодія цілісно має реалізовуватися в основі принципів еколого-економічної діяльності в системі управління підприємством на всіх ієрархічних рівнях. До основних екологічних принципів управління сталим розвитком підприємств слід зарахувати:

- регламентований розподіл екологічної відповідальності між державою, суспільством і бізнесом (корпораціями), задокументований у відповідних екологічних політиках;
- регламентацію (стандартизацію) функцій екологічного управління політики та її планування;
- системність, комплексність стратегічного екологічного оцінювання;
- постійне оновлення та адаптацію управлінського стилю до ситуативних змін методом "навчання у процесі виконання та діяльності";
- постійне зміцнення довіри між суб'єктами екологічного управління (урядовими, громадськими, корпоративними, місцевими)
- прозорість та універсальність критеріїв відбору й оцінювання інструментів екологічної політики на всіх ієрархічних рівнях управління;
- погодженість інтересів за допомогою укладання добровільних екологічних угод як засіб подолання традиційних управлінських підходів, стимулювання екологічних інновацій;
- збалансованість адміністративно-контрольних і ринкових інструментів екологічного регулювання та стимулювання;

В Україні, на жаль, ще не сформувалася національна система екологічного управління в її європейській системній цілісності державного, громадського та корпоративного (бізнесового) екологічного управління. Нині домінує державна система управління в галузі охорони навколишнього природного середовища, повноваження та функції якої визначено Законом України "Про охорону навколишнього природного середовища". Держава фактично "монополізувала" екологічну відповідальність, що призвело до послаблення відповідальності природокористувачів – суб'єктів господарювання і власників землі, основних фондів. Вона потребує термінових змін як з боку держави, так і суб'єктів господарювання.

Таким чином, екологічний маркетинг взаємопоєднує та привносить свою екологічну орієнтованість у кожен із підвидів маркетингу: державний, територіальний, когнітивний, взаємовідносин, внутрішній, що функціонують на різних рівнях управління сталим розвитком підприємства. Погодженість еколого-орієнтованих цілей на державному, територіальному й рівні взаємодії з різними видами оточення підприємства додає елементи збалансування до побудови бізнес-процесів і комунікаційних зв'язків підприємства, що, у свою чергу,

стане мотиватором результативності та ефективності їхньої діяльності. Соціально-етична відповідальність чиновника, керівника, працівника в їхній діяльності є інтеграційним компонентом процесу ухвалення та реалізації управлінських та виконавчих рішень, забезпечуючи їхній соціоцентричний характер. Застосування екологічного маркетингу з усіма його підвидами дозволить активізувати використання внутрішніх резервів і можливостей підприємства.

Комплексний підхід дозволяє зрозуміти цілісне сприйняття побудови процесів управління сталим розвитком. Однак складнішим завданням є розмежування завдання за рівнями управління та середовищем, що потребує поглибленого подальшого дослідження.

Література: 1. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // *The Marketing Review*, 2001. – Vol. 2. – P. 129–146. 2. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge LIC, 2006. – 288 p. 3. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues / D. Fuller. – Thousand Oaks GB, CA : Sage Publications, 2002. – 295 p. 4. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Рашенко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с. 5. Васюткіна Н. В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н. В. Васюткіна // *Економіка розвитку*. – 2014. – № 2 (70). – С. 93–98. 6. Козлова О. А. Уровни взаимодействия концептуальных подходов в маркетинге / О. А. Козлова // *Альманах современной науки и образования*. – 2010. – № 12 (43). – С. 178–180. 7. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2010. – № 10. – С. 85–88. 8. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва : Изд-во "Финпресс", 2002. – 320 с. 9. Кратт О. А. Кон'юнктура ринку освітніх послуг: діагностика збалансованості / О. А. Кратт // *Економіка та право*. – 2003. – № 2. – С. 18–25. 10. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – Москва ; Ростов-на-Дону : Университет, 2000. – 448 с. 11. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 3. – С. 55–57. 12. Юлдашева О. У. Когнітивний маркетинг: продвижение стандартов потребления / О. У. Юлдашева ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140 с. 13. Моисеева Н. К. Маркетинг взаимодействия в условиях интенсификации научно-технического прогресса (проблемы и возможности) / Н. К. Моисеева // *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность* / Г. Л. Багиев, Х. Мефферт (научная редакция). – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 264–275. 14. Попова Ю. Ф. Сетевой подход в маркетинге / Ю. Ф. Попова // *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность* / Г. Л. Багиев, Х. Мефферт (научная редакция). – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ,

2009. – С. 276–278. 15. Юлдашева О. У. Когнитивная концепция маркетинга как направление развития теории маркетинга взаимодействия / О. У. Юлдашева // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / Г. Л. Багиев, Х. Мефферт (научная редакция). – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 188–213. 16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с. 17. Неганов С. А. Внутренний маркетинг как инструмент построения партнерских отношений в организации / С. А. Неганов, И. С. Неганова // Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения ; Гос. ун-т ВШЭ. – Москва : ИД ГУ ВШЭ. – 2008. – С. 226–140. 18. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 34–45. 19. Сагайдак М. П. Сучасні погляди на теорію внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 6, № 9. – С. 105–109. 20. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7 (145). – С. 110–117.

References: 1. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // *The Marketing Review*, 2001. – Vol. 2. – P. 129–146. 2. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge LIC, 2006. – 288 p. 3. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues / D. Fuller. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2002. – 295 p. 4. Zinovchuk N. V. Ekolohichniy marketynh : navch. posib. / N. V. Zinovchuk, A. B. Rashchenko. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2015. – 190 p. 5. Vasiutkina N. V. *Formuvannia systemy upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstva* [Formation of the management system of the enterprise sustainable development] / N. V. Vasiutkina // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 2 (70). – P. 93–98. 6. Kozlova O. A. *Urovni vzaimodeystviya kontseptualnykh podkhodov v marketinge* [Cooperation levels of conceptual approaches in marketing] / O. A. Kozlova // *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya*. – 2010. – No. 12 (43). – P. 178–180. 7. Romanenko K. M. *Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm maksymizatsii sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia* [State marketing as a mechanism of maximization of social effectiveness of state management] / K. M. Romanenko // *Investytsii: praktyka ta dosvid*. – 2010. – No. 10. – P. 85–88. 8. Andreev S. N. Marketing nekommercheskikh subektov / S. N. Andreev. – Moskva : Izd-vo "Finpress", 2002. – 320 p. 9. Kratt O. A. *Koniunktura rynku osvitimikh posluh: diahnostyka zbalansovanosti* [The conjuncture of the education services market : diagnosis of balance] // *Ekonomika ta pravo*. – 2003. – No. 2. – P. 18–25. 10. Butov V. I. *Osnovy regionalnoy ekonomiki* / V. I. Butov, V. G. Ignatov, N. P. Ketova. – Moskva : Rostov-na-Donu : Universitet, 2000. – 448 p. 11. Starostina A. O. *Rehionalnyi marketynh : sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini* [Regional marketing: the essence and peculiarities of formation in Ukraine] / A. O. Starostina, S. Ye. Martov // *Marketynh v Ukraini*. – 2004. – No. 3. – P. 55–57. 12. Yuldasheva O. U. Kognitivnyy marketing:

prodvizhenie standartov potrebleniya / O. U. Yuldasheva ; pod red. d-ra ekon. nauk prof. G. L. Bagieva. – Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGUEF, 2005. – 140 p. 13. Moiseeva N. K. Marketing vzaimodeystviya v usloviyakh intensifikatsii nauchno-tekhni-cheskogo progressa (problemy i vozmozhnosti) / N. K. Moiseeva // *Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost* / G. L. Bagiev, Kh. Meffert (nauchnaya redaktsiya). – Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGUEF, 2009. – P. 264–275. 14. Popova Yu. F. *Setevoy podkhod v marketinge* / Yu. F. Popova // *Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost* / G. L. Bagiev, Kh. Meffert (nauchnaya redaktsiya). – Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGUEF 2009. – P. 276–278. 15. Yuldasheva O. U. Kognitivnaya kontseptsiya marketinga kak napravlenie razvitiya teorii marketinga vzaimodeystviya / O. U. Yuldasheva // *Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost* / G. L. Bagiev, Kh. Meffert (nauchnaya redaktsiya). – Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGUEF, 2009. – P. 188–213. 16. Lamben Zh.-Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynok* / Zh.-Zh. Lamben ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – Sankt-Peterburg : Piter, 2005. – 800 p. 17. Neganov S. A. *Vnutrenniy marketing kak instrument postroeniya partnerskikh otnosheniy v organizatsii* / S. A. Neganov, I. S. Neganova // *Razvitie form mezhfirmennoy kooperatsii: seti i vzaimootnosheniya* [tekst] ; Gos. un-t VShE. – Moskva : ID GU VShE. – 2008. – 294 p. 18. Soloveva Yu. P. *Kontseptsiya vnutrennego marketinga* [The conception of domestic marketing] / Yu. P. Soloveva // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. – 2010. – No. 4. – P. 34–45. 19. Sahaidak M. P. *Suchasni pohliady na teoriyu vnutrishnoho marketynhu* [Modern views on the theory of domestic marketing] / M. P. Sahaidak // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. – 2014. – Part 6, No. 9. – P. 105–109. 20. Sahaidak M. P. *Vnutrishniy marketynh ta marketynh personalu: porivnialnyi analiz* [Domestic marketing and personnel marketing: comparative analysis] / M. P. Sahaidak // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2013. – No. 7 (145). – P. 110–117.

Інформація про авторів

Васюткіна Наталія Володимирівна – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та практичного підприємництва приватного вищого навчального закладу "Європейський університет" (б-р Академіка Вернадського, 16-в, м. Київ, Україна, 03115, e-mail: vasyutkina@ukr.net).

Зуй Максим Олександрович – аспірант кафедри маркетингу та практичного підприємництва приватного вищого навчального закладу "Європейський університет" (б-р Академіка Вернадського, 16-в, м. Київ, Україна, 03115, e-mail: mzuj@ukr.net).

Інформація об авторах

Васюткіна Наталья Владимировна – д-р екон. наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и практического предпринимательства частного высшего учебного заведения "Европейский университет" (б-р Академіка Вернадського, 16-в, г. Киев, Украина, 03115, e-mail: vasyutkina@ukr.net).

Зуй Максим Александрович – аспірант кафедри маркетингу і практичного підприємництва частного вищого навчального закладу "Європейський університет" (б-р Академіка Вернадського, 16-в, г. Київ, Україна, 03115, e-mail: mzu@ukr.net).

University" (European University) (16-v Akademik Vernadskyi Blvd., Kyiv, Ukraine, 03115, e-mail: vasyutkina@ukr.net).

M. Zuy – postgraduate student of the Department of Marketing and Practical Business of the private higher educational establishment "Yevropeyskyi Universytet" (European University) (16-v Akademik Vernadskyi Blvd., Kyiv, Ukraine, 03115, e-mail: mzu@ukr.net).

Information about the authors

N. Vasiutkina – Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Practical Business of the private higher educational establishment "Yevropeyskyi

Стаття надійшла до ред.
20.01.2017 р.

УДК 658.1:338.431

JEL Classification: D61; Q13

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

Гонтарева І. В.

Актуальність дослідження проблем управління ефективністю діяльності агропромислових формувань визначено тим, що агропромисловий сектор стає провідним в економіці України за обсягами виготовленої продукції.

Здійснено системний аналіз комплексу факторів, які формують способи й засоби управління ефективністю діяльності та розвитку агропромислових формувань. Застосовано методи узагальнення та системного аналізу.

Доведено, що результати та витрати є жорсткими умовами появи ефективності, однак оцінювання тільки їх не дозволяє виділити фактори управління ефективністю. Підкреслено, що механізм управління ефективністю містить економічні, соціальні, інституційні та фінансові елементи, пов'язані між собою відтворювальним циклом. Цілеспрямованість систем управління ефективністю потребує вибору критеріїв управління та дієвих засобів досягнення мети. Суб'єкт управління за допомогою факторів, які він у змозі змінити, повинен нейтралізувати негативні діючі впливи та створити умови щодо прогресивного розвитку об'єкта управління. Під прогресивним розвитком запропоновано розуміти такі зміни об'єкта управління, які збігаються з найбільш загальними закономірностями розвитку економіки та суспільства загалом.

Інтеграційний розвиток, пов'язаний зі злиттями та поглинаннями, дістав значне поширення на підприємствах, що займаються виробництвом і переробленням сільськогосподарської продукції. Обґрунтовано, що інтеграційні процеси в агропромисловому комплексі мають особливості, що визначають характеристиками процесів виробництва та обігу. Запропоновано узагальнену схему погодження господарських інтересів суб'єктів інтеграції, у якій загального господарського інтересу досягають розподілом прав і обов'язків учасників спільної діяльності та створенням на цій основі ієрархічної організаційної структури управління.

Управління ефективністю інтеграційних процесів має враховувати, разом з іншими формами, зростання рівня соціального й організаційного капіталів.

Ключові слова: управління ефективністю, господарські інтереси, агропромислові формування, соціальний капітал, організаційний капітал, інтеграція.