

УДК 339.138: 504:339.9

А. В. Лесь

к.е.н.

А. В. Ращенко

к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

## РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАПРОВАДЖЕННІ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

*Доведено роль менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища. Наведено тлумачення термінів менеджмент та маркетинг і їх екологічну складову. Визначено характеристики концепції екологічного маркетингу як цілісної системи. Сформовано функціональну модель менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища. Встановлено, що реалізація технологій захисту навколишнього середовища вимагає від підприємства екологізації його діяльності, тобто внесення певних системних екологічних коректив у всіх складових функціонування. Виділено етапи формування та запровадження технологій захисту навколишнього середовища (попередня оцінка можливості запровадження технологій захисту навколишнього середовища; розробка методів захисту компонентів довкілля на підприємстві; планування запровадження технологій захисту навколишнього середовища; реалізація планів та запровадження технологій захисту навколишнього середовища).*

**Ключові слова:** екологічні проблеми, технології захисту навколишнього середовища, екологічний маркетинг, екологічний менеджмент, довкілля.

### Постановка проблеми

Людство постійно здійснює вплив на природне навколишнє середовище, намагаючись задовольнити свої бажання та потреби. У процесі еволюції суспільства потреби індивідів стають все більш складними та різноманітними, а їх задоволення призводить до значних техногенних змін у довкіллі. Проте з кінця ХХ ст. людство починає усвідомлювати небезпеку неконтрольованого впливу на довкілля та намагається вжити заходів по усуненню екологічних конфліктів. Один із важливих аспектів вирішення екологічних проблем та запровадження технологій захисту навколишнього середовища лежить в площині менеджменту та маркетингу, зокрема їх екологічних напрямів.

### Аналіз останніх досліджень

Дослідженням питань, що стосуються екологічного менеджменту та маркетингу займаються такі науковці як О. І. Гуроров, О. М. Ворожко, Н. В. Зіновчук, О. О. Павленко, Н. М. Лозовська, В. О. Мартиненко, Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук, Т. А. Трифонова, Н. В. Селиванова та ін. Проте більшість із існуючих наукових праць не враховують особливостей вивчення екологічних аспектів у процесі запровадження технологій захисту навколишнього середовища. Відтак, деякі теоретичні та практичні питання щодо запровадження екологічного менеджменту та маркетингу потребують додаткових досліджень.

### **Мета, об'єкт та методика дослідження**

Метою статті є визначення місця менеджменту та маркетингу у процесі запровадження технологій захисту навколишнього середовища, висвітлення необхідності застосування основних інструментів екологічного менеджменту та маркетингу, характеристика основних складових. Об'єктом дослідження є процес запровадження технологій захисту навколишнього середовища. Предметом дослідження – окремі теоретичні аспекти екологічного менеджменту та маркетингу.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема метод індукції та дедукції для пошуку, збору, систематизації, аналізу та узагальнення інформації щодо ролі менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища. Абстрактно-логічний та монографічний методи використано для визначення сутності екологічного менеджменту та маркетингу. За допомогою діалектичного методу пізнання сформовано функціональну модель менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища.

### **Результати досліджень**

Вплив промислового та сільськогосподарського виробництва на екологічну ситуацію в Україні вимагає постійного контролю та системного вирішення проблем. Технології захисту навколишнього середовища передбачають розробку та імплементацію інженерних та конструкторських рішень, що дозволяють створювати екологічно безпечні промислові виробництва, раціонально використовувати природні ресурси і охороняти довкілля. Успіх заходів із запровадження екологічних методів ведення бізнесу залежить від того, наскільки добре екологічне законодавство віддзеркалює природоохоронні пріоритети, сумісне з іншим аспектами діяльності підприємства, відповідає потребам та вимогам суспільства.

Як зазначає Калмикова Н. М. «інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного» [2]. Таким чином, менеджмент, зокрема його екологічний напрям, дозволяє вірно організувати роботу підприємства у екологічній сфері, а саме підвищується пріоритетність питань охорони навколишнього середовища та нівелюються конфлікти між вимогами виробництва та його впливом на довкілля. У свою чергу, маркетинг дозволяє підвищити ефективність реалізації цілей завдань бізнесу, а також досягненню основної мети функціонування підприємства. Завдяки екологічному маркетингу, екологічні переваги (маються на увазі властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів.

У літературі наведено низку визначень поняття менеджмент, зокрема як професійну систематичну діяльність з координації матеріальних, фінансових,

людських ресурсів для досягнення ефекту синергії на підприємстві. Що ж стосується екологічного менеджменту, то він є сучасною системою, передбачає пріоритетність лояльного відношення до довкілля у процесі підприємницької діяльності. Деякі науковці розглядають екологічний менеджмент як систему правління навколишнім природним середовищем.

Важливою складовою частиною системи екологічного менеджменту підприємства є його функціональна основа, яка робить можливим і підтримує процес формування екологічної політики підприємства та забезпечує її імплементацію, залучення працівників до її запровадження, а також реалізацію заходів контролю і координації.

Екологічний менеджмент, у першу чергу, координує екологічні аспекти діяльності підприємства, з метою формування лояльного до довкілля виробництва та екологічної культури життєдіяльності людини. Слід зауважити, що це є внутрішньо мотивована, добровільна діяльність, що залежить від ініціативи керівника компанії.

Маркетинг є науковою концепцією, що сформувалася та продовжує розвиватися на перетині менеджменту, економіки, психології, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук. Дослівно термін «маркетинг» перекладається як торгівля, збут, маркетинг, об'єкт торгівлі, вивчення умов ринку. Екологічний маркетинг слід тлумачити як процес управління підприємницькою діяльністю з орієнтацією на формування та задоволення попиту на екологічно безпечну продукцію, що вимагає екологізації процесів виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. В нашому розумінні, екологічний маркетинг як управлінський процес та філософія бізнесу – це методологічні принципи, що лежать в основі даної наукової концепції [3]. Тобто система принципів, цінностей та способів організації теоретичної та практичної діяльності, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу [6]. При цьому, дана маркетингова концепція є цілісною системою, з чітко визначеними трьома характеристиками, а саме:

- завдання – задоволення екологічних потреб споживачів;
- можливості – збільшення прибутку підприємства;
- вимоги – збереження довкілля.

Зазначені відмінні характеристики концепції є принциповими, оскільки саме відповідність до них дозволяє, в кінцевому результаті, отримати соціальний, економічний та екологічний ефекти від запровадження екологічного маркетингу в діяльності підприємств.

При цьому, в екологічному маркетингу застосовують підходи та методи, розроблені для менеджменту (планування, управління, методика прийняття рішень). Дослідження досвіду великих компаній виявили певні методи екологічного маркетингу, що дозволяють підвищити ефективність та результативність діяльності підприємства, а саме:

- розробка та виробництво екологічно безпечних товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;

- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;
- оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
- вдосконалення методів контролю за забрудненням [5; 7].

Менеджмент та маркетинг відіграють надзвичайно важливу роль у функціонуванні будь-якого підприємства тому однаково важливо мати професійних фахівців з означених вище спеціальностей. Слід зауважити, що на різних етапах розвитку підприємства важливо адекватно застосовувати можливості та знання з даних наук. Особливо актуальними вони стають за умов зміни підходів до ведення бізнесу з традиційних на екологічні та запровадження технологій захисту навколишнього середовища (рис. 1).



**Рис. 1. Функціональна модель менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища**

Джерело: власні дослідження.

Маркетингові стратегії промислового підприємства необхідно формувати з урахуванням та подальшою оцінкою, а також аналізом трьох складових – його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними, готовність споживача до споживання його продукції.

Складність впровадження екологічних технологій в діяльність підприємств зумовлена тим, що вони задають вектор зміни функціонування у низки підрозділів підприємства, зокрема: у виробничому, транспортному, збутовому підрозділах. Реалізація технологій захисту навколишнього середовища, вимагає від підприємства екологізації його діяльності, тобто, внесення певних системних екологічних коректив у всіх складових функціонування підприємства. Отже, екологізація діяльності підприємства вимагає технологічних та організаційних змін. З огляду на це, на нашу думку, доцільно визначити етапи формування та запровадження технологій захисту навколишнього середовища на підприємстві, що забезпечували б виконання системи маркетингових функцій для вирішення управлінських завдань:

– етап попередньої оцінки можливості запровадження технологій захисту навколишнього середовища. На даному етапі проводиться оцінка стану довкілля та джерел забруднення, обираються пріоритети згідно із завданнями та цілями розвитку підприємства, визначається у яких підрозділах підприємства запроваджуються новітні технології. Поряд із цими заходами здійснюється моніторинг чинників, що формують зовнішнє середовище діяльності компанії, адже будь-яке підприємство працює в умовах та під впливом середовища, в якому воно існує. Відтак, доцільним є виокремлення та дослідження тенденцій, які матимуть вплив на функціонування підприємства, та врахування отриманої інформації при прийнятті маркетингових та управлінських рішень.

– етап розробки методів захисту компонентів довкілля на підприємстві (розробляються заходи із захисту атмосферного повітря, гідросфери та літосфери, готуються проекти і процедури їх запровадження; перевіряється відповідність розроблених процедур вимогам нормативних документів та стандартів, у разі якщо планується проводити сертифікацію);

– етап планування запровадження технологій захисту навколишнього середовища. На даному етапі здійснюється розробка планів запровадження технологій із зазначенням завдань, строків їх реалізації, а також відповідальних за виконання робіт працівників і необхідних для їх реалізації ресурсів. Етап передбачає врахування внутрішніх умов функціонування підприємства. Це дозволить встановити ймовірність переходу підприємства на екологічні методи господарювання в рамках нової системи менеджменту та маркетингової концепції. При прийнятті рішень щодо реалізації поставлених маркетингових завдань, керівники підприємств або уповноважені особи обирають серед альтернативних варіантів дій такий, який найкраще відповідає всім внутрішнім умовам функціонування підприємства [4]. До них, на нашу думку, слід віднести виробничі, природні, організаційні, кадрові, збутові, маркетингові та фінансові умови.

– етап реалізації планів та запровадження технологій захисту навколишнього середовища. Даний етап окрім безпосередньої реалізації відповідальними сторонами розроблених планів та процедур включає низку специфічних функцій екологічного менеджменту та маркетингу. Вважаємо, що на підприємстві мають бути розроблений та налагоджений ефективний контроль та координація між структурними підрозділами підприємства. Вони мають включати регулярні і системні перевірки правильності реалізації розроблених планів по запровадженню технологій захисту навколишнього середовища, а також систему моніторингу стану довкілля та правила запобігання і усунення можливих позаштатних та аварійних ситуацій. Крім того, на цьому етапі має бути реалізована функція менеджменту – мотивація, як запорука відповідального ставлення працівників та реалізації екологічних ініціатив керівництва.

Не менш важливою частиною реалізації даного етапу є інформаційна підтримка запровадження технологій захисту навколишнього середовища на підприємстві, маркетинг продукції (з урахуванням екологічної інформації) та PR підприємства. Комунікації, що відбуваються на даному етапі, мають включати: повідомлення, які стосуються товару (зокрема, про унікальні властивості чи характеристики товару та повідомлення про індивідуальність або цінність торгівельної марки) та повідомлення, що мають відношення до самого підприємства (зокрема, про екологічні, технологічні досягнення підприємства та про цінність підприємства для різних шарів суспільства, організаційних структур). Таким чином, інструменти маркетингу та менеджменту, що мають бути реалізовані на даному етапі, повинні забезпечувати результативність роботи підприємства у сфері екологізації діяльності та мінімізації негативного впливу на довкілля, формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту, отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

– етап екологічної сертифікації та маркування. Як один з етапів запровадження процедур екологізації діяльності підприємств визначено екологічну сертифікацію та маркування як процедури підтвердження екологічної відповідності результатів діяльності підприємства та продукції, яка виробляється вимогам певних стандартів. Адже ця процедура, з одного боку, відкриває доступ продукції на відповідний сегмент ринку, а з іншого – виступає додатковим аргументом на користь пропозиції підприємства для споживача [1].

У результаті проведеного дослідження щодо запровадження технологій захисту навколишнього середовища можна зробити наступні висновки:

1. Наразі важливо гармонізувати розвиток суспільства та природи, з мінімізацією негативного впливу на довкілля. Технології захисту навколишнього середовища передбачають розробку та імплементацію інженерних та конструкторських рішень, що дозволяють створювати екологічно безпечні умови

виробництва, раціонально використовувати природні ресурси і охороняти навколишнє середовище.

2. У процесі запровадження технологій захисту навколишнього середовища необхідно враховувати зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування підприємства. Метою розробки механізму як послідовності дій, що визначають процес запровадження екологічного менеджменту та маркетингу, має бути узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів товаровиробників і суспільства, а також створення умов, що забезпечують виробництво екологічно безпечної продукції.

3. Реалізація технологій захисту навколишнього середовища, вимагає від підприємства екологізації його діяльності, тобто, внесення певних системних екологічних коректив у всіх складових функціонування підприємства. У процесі дослідження сформовано п'ять етапів процесу запровадження технологій захисту довкілля.

### Література

1. Вовк В. Сертификация органического сельского хозяйства в Украине: современное состояние, перспективы, стратегия на будущее [Електронний ресурс] / В. Вовк. – Режим доступу: <http://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/15634>.

2. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Калмикова. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua>.

3. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М. : Рус. язык, 1987. – 696 с.

4. Олексюк О. П. Системи підтримки прийняття фінансових рішень на мікрорівні / О. П. Олексюк. – К. : Наук. думка, 1998. – 508 с.

5. Сидоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) [Електронний ресурс] / А. С. Сидоренко // УЭКС. – 2012. – № 45. – Режим доступу: <http://www.uecs.ru/uecs-45-92012/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.

6. Филосовский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. – М. : Сов. энцикл., 1983. – 840 с.

7. Leadbeter P. Environmental Outlook: Law And Policy / P. Leadbeter. : Federation Press, 1999. – 292 p.