

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є., 2013

Проаналізовано основні підходи до визначення суті концепції холистичного маркетингу, розглянуто основні складові цього виду маркетингу. Визначено передумови та проблеми реалізації холистичного маркетингу для підприємств України. Проаналізовано особливості використання різних типів CRM-систем як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Обґрунтовано необхідність впровадження цього програмного продукту як ефективної умови втілення сучасних маркетингових концепцій у діяльність організацій.

Ключові слова: холистичний маркетинг, латеральний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг партнерських відносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, CRM - системи.

N. Kosar, T. Sarapin, N.Kuzjo
Lviv Polytechnic National University

THE CONCEPT OF HOLISTIC MARKETING IN THE ACTIVITY OF DOMESTIC ENTERPRISES

© Kosar N., Sarapin T., Kuzjo N., 2013

The basic approaches of determination of essence of conception of the holistic marketing are analyzed, the basic constituents of this type of marketing are considered. The pre-conditions and problems of realization of the holistic marketing for the enterprises of Ukraine are determined. The features of the use of different types of the CRM-systems of both domestic and foreign production are analysed. The necessity of introduction of this software product as effective condition of embodiment of modern marketing conceptions in activity of organizations is argued.

Keywords: holistic marketing, lateral marketing, social, ethical marketing, marketing partnerships, internal marketing, integrated marketing, CRM - system.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах швидких змін середовища функціонування підприємств, прискорення НТП, появи нових інформаційних технологій маркетинг відходить від класичних уявлень, сформованих у минулому столітті. На доповнення таких традиційних концепцій формування відносин споживача та підприємства, як виробнича, товарна, збутова у маркетингу з'явилися нові концепції, такі як холистичний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг та інші, які адаптують базові принципи формування маркетингової діяльності відповідно до змін у потребах споживачів та суспільства. Це обумовлює їх адекватне відображення в маркетингових рішеннях підприємств.

Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми. Особливостям та становленню маркетингу в Україні присвячено значну кількість наукових праць, зокрема А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, Л.А. Мороз, Н.В. Куденко, Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, А.Ф. Павленка, В.П. Пилипчука, Т.О. Примака, І.Л. Решетнікової, Л.Ф. Романенко, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай тощо. Проте сьогодні виникла необхідність перегляду сутності маркетингової діяльності, з урахуванням існуючих концепцій маркетингу у комплексі.

Метою цієї статті є аналіз сучасних концепцій маркетингу, зокрема насамперед латерального і холістичного та їх втілення у діяльності вітчизняних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодення змінює умови, принципи і правила, що впливають на всі сфери життя людей та суспільства. Маркетинг є одним з різновидів економічної і суспільної діяльності, яка реалізується з метою покращання якості товарів і послуг, забезпечення їх доступності для споживачів, що зумовлює підвищення рівня та якості життя людей. Для цього, виходячи із сутності сучасних маркетингових концепцій, необхідно дослідити індивідуальні потреби споживачів та максимально їх задовольнити з метою забезпечення їх лояльності, налагодження та підтримки з ними довгострокових взаємовигідних відносин.

Сучасний споживач прагне не лише купити товар, який йому необхідний, але і співпрацювати з виробником при його створенні. Він купує не лише продукт, але насамперед засіб задоволення своїх потреб, прагнення отримати позитивні емоції та підтвердження свого соціального статусу. На підставі цього виник латеральний маркетинг [7, с.53]. Це концепція найпростішого та ризикованого способу створення нових товарів, яка базується на формуванні нових потреб, нових ринків та нових категорій. Слово “латеральний” (від англ. слова *Lateral* – бічний) є системою поглядів і підходів, заснованих на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про пряме розроблення та просування бізнесу.

Завданням латерального маркетингу є відхід від традиційних способів конкуренції, створення товарів на підставі пошуку нових можливостей через звернення до одного чи декількох бажань споживачів. Дон Шульц, професор маркетингових комунікацій MediAl School Of Journalist, підкреслює, що сучасний споживач має короткочасну увагу, інтерактивна та мережева аудиторія миттєво приймає рішення [4, с. 47]. Тому маркетолог-креативник дозволяє собі безглузде компонування інформації, свідомо провокаційні судження.

Латеральний маркетинг передував холістичному (цілісному) маркетингу, ознаками якого, згідно з Ф. Котлером, є зміна ролі маркетингу в компанії [9, с. 632]. Сьогодні для успішного функціонування на ринку кожний функціональний підрозділ підприємства повинен взаємодіяти зі споживачами, намагаючись максимально задовольнити їх потреби. Завданням маркетологів є інтеграція всіх процесів, які пов’язують підприємство та покупців для створення цілісного образу підприємства та формування його бренду

Найбільш наочно сутність холістичної парадигми можна відобразити у протиставленні її традиційній аналітичній логіці, яка переважає у маркетингу та економіці загалом і ґрунтується на аналітичному підході, за яким складніша система поділяється на підсистеми та елементи. Це, на думку одного з найвідоміших дослідників застосування холістичної концепції в економіці Р. Уфімцева [17, с. 46], дає ілюзію контролю за системою. Відповідно до холістичної концепції, необхідно не поділяти систему на складові, а сприймати її в усій її різноманітності та складності, тобто використовувати цілісний підхід.

У науковій літературі сьогодні відсутнє однозначне трактування сутності холістичного маркетингу (табл. 1), хоча всі науковці наголошують насамперед на його цілісності та комплексності.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що холістичний маркетинг містить чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг (рис. 1).

Метою маркетингу взаємовідносин є створення та підтримання тривалих взаємин підприємства з усіма ринковими партнерами, які безпосередньо чи опосередковано можуть вплинути на діяльність підприємства – власним персоналом, акціонерами, інвесторами, споживачами, постачальниками та посередниками. Кінцевою метою маркетингу взаємовідносин є формування маркетингової партнерської мережі, яка є суб’єктом конкуренції на сучасному ринку. В основу формування маркетингу взаємовідносин покладено зовнішній маркетинг, спрямований на формування лояльності споживачів. Значення лояльності як фактора конкурентоздатності підтверджується конкретними статистичними даними. Приріст постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25–100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта зростає у міру збільшення терміну його співробітництва з компанією. Як правило, для компенсації втрат від одного втраченого старого клієнта необхідно залучити декількох нових [9].

Існуючі підходи до визначення сутності холістичного маркетингу

[Складено на основі 5, 8, 9, 17, 18]

№ з/п	Автор	Трактування холістичного маркетингу
1	Ф. Котлер [9]	Підхід, за яким робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їхнього поєднання під однією загальною концепцією
2	О.А. Козлова [8]	Підхід, що об'єднує в одну модель існуючі концепції як елементи певної інтегрованої структури на єдиних принципах, враховуючи особливості ринків, на яких функціонує підприємство.
3	Т.О. Загорна [5]	Інтегрована маркетингова концепція, орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінювання змінних комплексу маркетингу та їхньої оптимізації, враховуючи очікування споживачів
4	Вікіпедія [18]	Це підхід, за яким робиться спроба визнати та збалансувати різноманітні компетенції та труднощі маркетингової діяльності. Він базується на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх ширини та взаємозалежності
5	Р. Уфімцев [17]	Це насамперед особливий, цілісний спосіб мислення щодо діяльності на ринку, а не набір певних рецептів і технологій.



Рис. 1. Складові холістичного маркетингу [Складено на основі 5, 8, 14]

Інтегрований маркетинг передбачає розроблення інтегрованої маркетингової програми із створення, просування і надання цінності для споживачів [15] з використанням різноманітних маркетингових заходів та їх координацією з метою досягнення максимального сумарного ефекту. На рівні підприємства його слід реалізувати у різноманітних інтегрованих підсистемах: управління попитом, ресурсами, партнерськими мережами, комунікаціями. Сьогодні особливо активізує використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають необхідність оцінювання стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, “паблік рілейшнз”, персонального продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм, збереження єдиного позиціонування підприємства та його товарів у межах кожного цільового сегменту. У цьому випадку інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії.

Внутрішній маркетинг як важлива складова холістичного маркетингу забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Він регулює принципи взаємовідносин лише на рівні “компанія – персонал” і покликаний мотивувати співробітників

забезпечити якісне обслуговування споживачів та за допомогою командної роботи якомога краще задовольняти їх потреби.

Концепція соціально відповідального маркетингу передбачає вивчення та задоволення потреб споживачів, кращі ніж у конкурентів, враховуючи інтереси суспільства. Його реалізація пов'язана з формуванням зворотних каналів розподілу товарів, спонсорством у соціальній сфері, захистом довкілля [1]. Основним завданням соціально відповідального маркетингу в Україні є просування ідей соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства.

Українські підприємства великою мірою залежать від змін зовнішнього середовища. Це зумовлено процесами світової інтеграції та глобалізації. Для посилення конкурентних позицій української продукції необхідно, щоби якісні та соціально-етичні параметри вітчизняної економіки відповідали функціонуванню та розвитку світового ринкового господарства [14].

Вітчизняні підприємства при впровадженні холістичного маркетингу потребують:

- більш цілісного погляду на канали розподілу продукції та ланцюг постачання підприємства;
- більш цілісного погляду на потреби цільових споживачів та способи їх задоволення;
- латерально-матеріального мислення, щоб створити нові продукти та види сервісу;
- використання сучасних інформаційних технологій для налагодження зв'язків з партнерами;
- зміни ролі маркетингу у організації, який має стати філософією її діяльності.

Втілення концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств утруднено такими факторами, як наявність вузькоспеціалізованих маркетингових підрозділів чи їх відсутність взагалі, масовим характером маркетингових комунікацій та відсутністю у них інтеграції, відсутністю баз даних про клієнтів та програм лояльності, недостатнім рівнем кваліфікації менеджерів та маркетологів.

У діяльності відомих транснаціональних корпорацій акцент робиться на отримання даних про споживачів, які визначають їх потреби з використанням методів зворотного зв'язку [19]. У практиці діяльності вітчизняних підприємств переважає підхід, коли до споживачів ставляться як до чогось середнього між прагненням отримати максимально високі прибутки та необхідністю адаптуватися до ринкових умов функціонування. Менеджмент таких підприємств найчастіше просто делегує турботу про покупців збутовому персоналу, який займається продажами, тобто український маркетинг має “функціональний характер” [14]. Ліквідувати ці недоліки дозволить втілення у діяльність вітчизняних підприємств CRM (Customer Relationship Marketing/Management) – концепції та бізнес-стратегії, що використовує “клієнто-орієнтований” підхід. Вона базується на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях прийняття ними рішення про купівлю, формує з неї базу даних та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин зі клієнтами.

Впровадження CRM-систем на вітчизняних підприємствах пов'язане з тенденціями розвитку самого ринку інформаційних технологій. Втілення цієї філософії дає можливість компаніям підвищити рівень утримування клієнтів шляхом більшого задоволення їхніх потреб і формування лояльності до компанії, збільшення прибутковості клієнтів, підвищення ефективності залучення нових клієнтів. У цьому випадку споживач виконує контролюючу функцію, а керівництво підприємства – інтегруючу (координуючу) функцію, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси основних підрозділів підприємства на основі горизонтальних технологічних ланцюгів. CRM-система містить програмні модулі з метою збереження, обробки та аналізу інформації про клієнтів та подання її у всі підрозділи підприємства, де вона є необхідною. Проте створення та реалізація таких систем залежать від стратегічних цілей організації. Залежно від них підприємство може використовувати три різновиди стандартних CRM-систем: оперативні (збирання інформації про клієнтів у процесі збуту продукції та обслуговування клієнтів), аналітичні (аналіз зібраної інформації про взаємодію підприємства та споживача з використанням економіко-математичного моделювання з метою розроблення певних рекомендацій та встановлення певних тенденцій) та колабораційні (співробітницькі, які спрямовані на забезпеченні участі споживача у діяльності

підприємства та можливості на неї впливати насамперед завдяки розробленню маркетингової концепції товару). Приклади цільового використання CRM-продуктів подано у табл. 2.

Таблиця 2

Приклади цільового використання CRM-систем [12]

Цільове використання	Приклади реалізації
Оперативне	Для малих підприємств: ACT, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert Для середніх підприємств: Clientele, Onyx, Sales Logix Для великих підприємств: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, Парус Менеджмент і Маркетинг
Аналітичне	1С: CRM, Brio, Business Objects, Broadbase, E. Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing Analytic, Terasoft, Интелев
Колабораційне	Intranet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

В умовах сьогодення лише невелика кількість вітчизняних підприємств використовують CRM-системи. В Україні найчастіше використовуються такі CRM-системи [6]:

- “MySAP CRM”. Виробником цього програмного продукту є SAP AG (Німеччина). Ця система об’єднує працівників, процеси і технології в рамках повного замкнутого циклу взаємодії з клієнтами. Вона пропонує функції і можливості для планування маркетингової діяльності, управління маркетинговими кампаніями, генерації нових можливостей продажів і сегментації клієнтської бази;

- “Oracle CRM”. Виробником цього програмного продукту є Oracle (США). Ця система дозволяє управляти продажами, обслуговуванням споживачів, проводити маркетингові кампанії, надає функції віртуального call-центру та сховища даних із вбудованим аналітичним інструментарієм. У системі реалізовано понад 50 шаблонів звітів, що дозволяють отримувати інформацію в різних аналітичних розрізах;

- “PeopleSoft Vantive Enterprise”. Виробником цього програмного продукту є PeopleSoft (США). Це інтегрований програмний пакет, який надає спектр бізнес-додатків, а саме фінансовий, управління взаємовідносинами з клієнтами тощо;

- “Sales Expert 2”. Виробником цього програмного продукту є “Про-Інвест ІТ” (Росія). Система надає можливості для збирання і аналізу маркетингової інформації, управління процесом роботи з клієнтами. У цьому програмному продукті можна задати необхідну структуру зберігання інформації про клієнтів і конструювати форму для представлення даних;

- “Clientele”. Виробником цього програмного продукту є Epicor Software Corp (США Automatic Systems & Technologies (Україна). Ця система призначена для управління взаємодією з клієнтами в службах підтримки; зокрема, підтримуються функції управління дзвінками, відстеження замовлень, виставлення рахунків тощо;

- “MarketLand CRM”. Виробником цього програмного продукту є Automatic Systems & Technologies (Україна). Система дозволяє скоротити цикл продажу, зробити його більш передбачуваним і збільшити кількість успішно закритих операцій. Цей програмний продукт використовується для управління взаєминами з клієнтами, об’єднує інструменти для співробітників відділів продажів та обслуговування клієнтів;

- “Управління запитами клієнтів”. Виробником цього програмного продукту є Softline (Україна). Система дозволяє клієнтам створювати запити через Інтернет, отримувати повідомлення про етапи виконання запитів, в будь-який момент часу мати доступ до інформації про стан запитів та швидкість їх виконання, користуватися опублікованими в базі знань відповідями, формувати інформаційно-аналітичні звіти;

- “Контакти і продажі”. Виробником цього програмного продукту є Terasoft (Україна). Ця система складається з двох модулів. Модуль “Контакти” надає набір інструментів для швидкої і комфортної роботи з необмеженими масивами інформації. Модуль “Продажі” надає автоматичний облік фактичних показників і можливість стежити за їх оперативним співвідношенням з плановими показниками;

- “Парус-Менеджмент і Маркетинг”. Виробником цього програмного продукту є “Парус” (Україна-Росія). Це самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації управління

малим і середнім бізнесом “Парус - Підприємство 7.40”. В комплексі з додатковими модулями вирішує управлінські завдання;

– “SimpleTasks”. Виробником цього програмного продукту є SoftIrbis (Україна). Ця система забезпечує керівників і співробітників компанії наступною інформацією: робота з клієнтами; оперативна інформація про клієнта; історія спілкування з клієнтом.

Технології CRM надають способи і методи взаємодії з клієнтом за допомогою використання сучасних технічних засобів, зокрема із розвитком засобів мобільного зв'язку, WAP, SMS замовник може отримати доступ до всієї необхідної інформації завжди і всюди, фахівці компанії-постачальника доступні для замовника завжди і всюди; завдяки новим засобам захисту інформації можна пропонувати замовнику конфіденційну інформацію, яка стосується тільки його; через засоби авторизації, аутентифікації та аудиту є можливість індивідуальної роботи із замовником; підвищення надійності роботи програмних систем, мережевого та комп'ютерного обладнання дає можливість організувати цілодобову роботу системи; поява багатоканальних систем дозволяє підтримувати сотні тисяч замовників одночасно; розвиток засобів інтеграції дає можливість, наприклад, поєднати CRM-системи із ERP-системами [12].

CRM-системи в сучасних умовах є дуже важливими для ефективного функціонування вітчизняних підприємств. Якщо керівництво організації не дає своїм співробітникам потрібних інструментів та інформації, вони не досягають таких результатів, як працівники інших організацій, у яких використовуються CRM-системи. У кожного торговельного представника в компаніях, що успішно реалізували програми CRM, обсяг продажів збільшився в середньому на 51%, рівень задоволеності клієнтів підвищився на 20%, витрати на збут і обслуговування знизилися на 21% [3]. Це свідчить про перспективність використання CRM-систем в Україні.

Висновки. Розвиток маркетингу в Україні обумовлений об'єктивними тенденціями розвитку вітчизняної та світової економіки. Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення й задоволення потреб. У сучасній українській економіці акцент слід робити на використання концепцій латерального та холистичного маркетингу. Особливості реалізації цих концепцій з урахуванням різних галузей економіки повинні стати предметом подальших досліджень. Використовуючи концепцію бенчмаркінгу, необхідно врахувати, що розвиток маркетингу в Україні має низку особливостей, тому просте копіювання закордонного досвіду, не пристосованого до вітчизняних умов, не завжди виправдовує сподівання підприємців.

1. *Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу / О.К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія “Економіка”. – 2009. – №7. – С.124–130.* 2. *Вовчак А.В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. – К.: КДЕУ, 1994. – 16 с.* 3. *Горбенко О.В., Бех О.Ю. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або “популярна” тема / О.В. Горбенко, О.Ю. Бех [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09govmpt.pdf.* 4. *Дон Шульц. Туман креативності // Отдел маркетинга. – 2007. – № 10. – С. 45–49.* 5. *Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи/ Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.- №2. – С. 32–38.* 6. *Іванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства/ Н.Р. Іванечко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2012_36/statti/3_10.htm* 7. *Качура Ю. Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 52–54.* 8. *Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 – № 4 (77). – С. 130–133.* 9. *Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.* 10. *Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.1.– С. 85–89.* 11. *Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.* 12. *Петровська А.В. Модулювання інформаційних потоків CRM-системи / А.В. Петровська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [52](http://mev-</i></p></div><div data-bbox=)*

hni.at.ua/load/mizhnarodna_ naukovo_praktichna_internet_konferencija.13. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.– С. 124-130. 14. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – №2 (11). – С. 210 – 216. 15. Следзь С. Раніше підручники з маркетингу – нині музейні експонати // Дзеркало тижня. – № 20 (599). – 2006. 16. Унарова Я.Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я.Н.Унарова // Казанская наука (Сборник статей). – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2009. – №1. – С. 293–298. 17. Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.metaphor.ru. 18. Холістичний маркетинг – Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>. 19. Veinhooker E.D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Veinhooker. – Boston : Harvard Business School Press, 2006. – 530 p. 20. CRM-системи в маркетинговій політиці банку // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 4 (73). – С. 18–20.

УДК 502.13:65.012.32

С. І. Лебедевич

Національний лісотехнічний університет України

ПРО ГАЛУЗЕВУ СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

© Лебедевич С.І., 2013

Відображено процес дослідження теоретико-методичних і прикладних аспектів сучасного концептуального підходу до екоменеджменту. Розроблено нову парадигму управління еколого-економічними процесами із забезпеченням оптимального співвідношення між екологічним і економічним механізмами управління. Сформовано теоретичну концепцію екологічного менеджменту, що дає можливість здійснювати весь процес менеджменту на еколого-економічних засадах.

Ключові слова: галузева система екологічного менеджменту, теоретико-методологічні аспекти, концептуальний підхід управління, еколого-економічні процеси, еколого-економічні засади.

S.I.Lebedevych

Ukrainian National Forestry University (UNFU)

ABOUT SEKTORAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM COMPANIES

© Lebedevych S.I., 2013

Results of theoretical research process-metodychnyh i applied aspektiv contemporary conceptual approach to Eco. The new paradigm formulated the Department of ecological-economic processes and ensure optimal balance between environmental management and economic mechanism i. Formed teoretytchnu concept of environmental management that enables the whole process of environmental management and economic principles.

Key words: industrial environmental management system, the theoretical and methodological aspects of the conceptual approach, ecological and economic processes, ecological and economic principles.

Постановка проблеми. На сучасному етапі екологічні проблеми економічного розвитку належать до найбільш актуальних. Загострення екологічної ситуації стає все більш відчутним. Екологічна криза є наслідком невідповідності характеру розвитку продуктивних сил суспільно-економічним відносинам, а також ресурсно-екологічними можливостями біосфери.