The main advantages of benchmarking over others are: creative, the achievements of competitors as well as companies from non-competitive environment; basis for the analysis in this case are not only the performance but also the functions, processes, strategy. This benchmarking allows reducing the cost and increasing the efficiency of the development and implementation of strategic decisions in the management of economic security on metallurgical enterprises.

Keywords: *security, economic security, metallurgy, management, benchmarking, strategy.*

УДК 658.8:504.064

Р. О. Толпежніков

ФОРМУВАННЯ ПАРАДИГМИ ЕКО-МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті проаналізовані загальні підходи до формування концепції еко-маркетингу на промислових підприємствах. Розглянуті узагальнені підходи до формування парадигми сталого розвитку підприємства з позицій проактивності. Визначні переваги застосування проактивності до вдосконалення внутрішніх процесів суб'єкта господарювання. Намічені основні при принципи еко-маркетингу для промислових підприємств.

Ключові слова: *еко-маркетинг, концепція, парадигма сталого розвитку, проактивність, промислове підприємство.*

Постановка проблеми. В умовах подальшої глобалізації вітчизняної економіки і її інтеграцації у виробничо-постачальні ланцюги світової економіки виникає обґрунтована необхідність трансформації до вимог не тільки реалій національної економіки, а в першу чергу до вимог стратегічно-економічного простору. Останнє передбачає не тільки зміну маркетингової політики підприємства, а його парадигми розвитку, оскільки зміна структури і стратегії розвитку суб'єкта господарювання в сучасних умовах інтеграції не є достатнім мінімумом в умовах конкурентності підприємств, необхідно проактивний зсув у формуванні маркетингової діяльності, який полягає не лише в екологізації самої продукції, але й формуванні екологічно-безпечного виробництва як фактору просування товару на рики в цілому. Екологічний маркетинг не можна розглядати як окрему складову діяльності промислового підприємства необхідно формувати екологічне виробництво на промисловому підприємстві на всіх етапах його господарської діяльності. Ця потреба виникає також через вплив механізмів реалізації екомаркетингу, що повинне призвести до реструктуризації підприємства.

Розробка принципів еко-маркетингу для промислових підприємств є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності на засадах соціальної і екологічної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження еко-маркетингу на промислових підприємствах сформовані як науковими працями вітчизняних так й іноземних науковців. На думку А. Ендрюса екологічний маркетинг — це «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [1]. Ж. Оттман під екологічним маркетингом розуміє «всю

господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу» [2]. У своїх дослідженнях ряд вчених розглядають не лише екологічну складову продукту в маркетингових процесах, що висвітлено у в працях Ілляшенка С.М. та Ілляшенко Н.С. [4] де вони обґрунтовують ієрархічну піраміду мотивації споживання, а С.М. Ілляшенко обґрунтував екоменеджмент, давши визначення його меті та завданням [5;6]. Цілком погоджуючись із поглядами І.Л. Дибача [7], В. Г. Балашова [8], Н.М. Чуприна [9], що екомаркетинг – це один із напрямів соціально-етичної концепції маркетингу, проте необхідно зазначити, що неможна звужувати концепцію еко-маркетингу на промислових підприємствах лише до складової його маркетингової діяльності. На нашу думку, це поняття можна розглядати набагато ширше, трансформуючи його у парадигму розвитку промислового підприємства.

Метою дослідження є визначення концептуальних напрямів розвитку промислових підприємств і висвітлення специфіки діяльності в умовах екологічних пріоритетів.

Основний матеріал. В сучасних умовах ведення конкурентної боротьби, яка вимагає певного рівня стабільності цілей підприємства, що обумовлено вимогою випереджального розвитку, необхідно формування стабільного попиту і пропозиції на продукцію. Завданням керівництва підприємства стає формування і оцінка можливостей підприємства здійснювати формування конкурентного потенціалу нового типу. Це викликано, насамперед, необхідністю забезпечення ефективності функціонування і зміцнення конкурентоспроможності на ринку. Так, на думку О. В. Садченко, С. К. Харічкова, екологічний маркетинг — «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища». При цьому Садченко О. В. та Харічков С. К. розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна із яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу». Вони виділяють п'ять концепцій [10]:

Екологічний маркетинг 1 — маркетинг товарів та послуг з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг 2 (маркетинг екологічних товарів та послуг) — специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства.

Екологічний маркетинг 3 (маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування) — корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди — юридичні господарі природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав.

Екологічний маркетинг 4 (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування) — некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів до відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.

Екологічний маркетинг 5 (маркетинг екологічних знань та технологій) — різновид маркетингу ідей (за Ф. Котлером).

На нашу думку, можливо виділити шість узагальнених складових еко-маркетингу: екотехнології, екотовар, екопослуги, екоспоживачі, екосередовище та екопарадигма. Таким чином, екопарадигма повинна стати новою формою реалізації маркетингової поведінки промислового підприємства. При цьому, на наш погляд, формування маркетингової стратегії промислового підприємства не обов'язково проходити еволюційним шляхом усі п'ять концепцій маркетингу. В роботі пропонується формувати парадигму нового розвитку підприємства з позицій проактивності.

Сьогодні термін «проактивність» широко використовується в різних науках: управління персоналом, інформаційні технології, психологія, менеджмент і так далі, що і пояснює безліч його трактувань [11]. Для розгляду явища проактивності в маркетинговому середовищі скористаємося визначенням, сутність якого полягає у наступному: проактивность – це системна діяльність маркетингового забезпечення, що інтегрована у всі процеси сталого функціонування підприємства на основі передбачення подій, ініціації змін мікро і макросередовища суб'єкта господарювання. Наявність такої діяльності, на наш погляд, є обов'язковою при формуванні та забезпеченні місії промислового підприємства.

Реактивний тип підприємства реагує на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, але не прогнозує зміни і не впливає на них.

Проактивний тип підприємства здатний фомувати умови до вдосконалення внутрішніх процессів та навколишнього середовища і змінюватися, щоб забезпечити випереджуючий розвиток по відношенню до динаміки потреб клієнтів і викликів конкурентів на основі балансу інтересів всіх учасників ринку.

Передбачити і запобігти – основні принципи проактивного управління, які відповідають меті еко-маркетингу. Метою реактивного управління є реакція на проблеми, що існують у маркетинговій сфері підприємства, і розробка заходів, що не допускають їх повторення. Проактивне управління направлене на запобігання виникненню проблем та формуванню наскрізної філософії розвитку маркетингу ідей на всіх системних ланках побудови не лише споживчої маркетингової цінності . але і маркетингового еко-середовища.

Проактивна маркетингова поведінка ґрунтується на певних, сформованих екосередовищем місії, баченні і керівних принципах, гнучкої організаційної структури. Основою проактивного управління є визнання і аналіз помилок, здійснення дій, що коректують, за наслідками аналізу, свобода вибору, здібність до самонавчання, сильний корпоративний дух. Проактивне підприємство – це, як правило, організація, що розбудовується не на вимогу часу, а формуючи в даному випадку ековимоги не стільки споживача, скільки середи споживача виходячи із принципу b-2-b-2-c [12].

Для реалізації проактивного управління на підприємстві на сьогоднішній день необхідно, як вже було зазначене вище, управляти процесами формування маркетингової стратегії.

Основою проактивного управління є визнання і аналіз помилок, яке не можливі без контролю. Проактивний контроль націлений на виявлення відхилень в стані еколого-соціально-економічної системи на сьогоднішній день, які в майбутньому можуть привести до негативних наслідків. На основі результатів проактивного контролю приймаються або плануються до ухвалення управлінські рішення, які здатні запобігти несприятливому для підприємства розвитку подій.

Згідно принципу Парето, 20 % прихованих і явних погроз перетворюється на 80 % критичних ситуацій, що несуть негативні наслідки для підприємства. Природним є прагнення виявити дані погрози і запобігти їх здійсненню. В більшості випадків в

результаті проактивного контролю проблеми стають відомими завчасно, що дозволяє спланувати і здійснити заходи щодо їх усунення.

Проте, проактивне управління, не дивлячись на всі свої переваги, не є єдино вірним способом ведення бізнесу. В деяких випадках необхідно нарівні з впровадженням проактивного менеджменту зберегти і методи реактивного. Мова йде про дотриманні балансу між проактивностью і реактивністю в плані витрат ресурсів.

Проактивне управління сукупним потенціалом підприємства – це формування існуючого економічного потенціалу на основі передбачення розвитку подій, який спрямований на створення і підтримання системи узгодженої роботи усіх структурних підрозділів підприємства й обґрунтованого прийняття управлінських рішень для впровадження системи заходів з реалізації ініціативи в умовах зміни конфігурації зовнішнього середовища.

Саме це й обумовило можливість і необхідність формування парадигми еко-маркетингу шляхом проактивного управління розвитком підприємства.

Сутність цієї парадигми полягає у досягненні результату – довгострокового сталого розвитку промислового підприємства завдяки підвищенню рівня конкурентного потенціалу на засадах екомаркетингу.

Проте до цих пір основний упор в стратегічному мисленні робиться на пов’язані з конкуренцією стратегії реактивного удосконалення, спрямовані на боротьбу на існуючих ринках. Частково це пояснюється тим, що реактивна стратегія сильно схильна до інерційності і ототожнює елементи боротьби на конкурентних ринках. Описувана стратегія націлена на зіткнення з конкурентом і на боротьбу за обмежені ресурси. Проте не слід забувати, що ринкове середовище ніколи не було строго обмеженим, навпаки, в ньому постійно створювалися можливості для успішної реалізації нових задумів, і як наслідок – нових можливостей розвитку підприємства. Таким чином, концентруватися на реактивному удосконаленні процесів у конкурентному середовищі означає змиритися з основними діючими чинниками конкурентної боротьби, які всім відомі, тобто вести жорстку конкурентну боротьбу (обмеженість простору і необхідність перемогти конкурента, щоб вижити) і заперечувати очевидну перевагу ділового миру: можливість створення унікального ринкового простору, де підприємство саме створює ринкову нішу з обмеженим рівнем конкуренції.

За зростаючою необхідністю створення конкурентного потенціалу нового типу приховано декілька рушійних сил. Суть питання полягає у тому, що більшість компаній слідує за тенденціями розвитку галузі і отже застосування традиційних підходів до удосконалення забезпечувало таким компанія певний рівень розвитку. Ситуація змінюється, коли галузь зтикається з проблемами. Тоді і виникає потреба діяти проактивно. Історія свідчить про те, що галузі ніколи не переставали виникати і розширюватися, і що умови і межі галузі не постійні, їх встановлюють окремі суб’єкти. Компаніям немає необхідності стикатися у жорсткій конкурентній боротьбі, вони повинні створити новий ринковий простір в існуючому секторі галузі. У повній відповідності з цим, дослідження показало, що саме проактивна стратегія, а не «підприємство» чи галузь – є відповідальними за створення нових можливостей і перманентну високоефективну діяльність підприємств.

Проактивна стратегія – це набір дій і вирішень керівництва, пов’язаний з розробкою крупної бізнес-пропозиції, що формує новий ринок. Незмінно успішних підприємств або галузей не існує. Проте проактивні дії, що призвели за собою створення проактивної стратегії і нових траєкторій могутнього зростання прибутку схожі між собою.

Корінна відмінність концепції проактивного управління екомаркетингом полягає в підході до стратегії. Підприємству потрібно підпорядковували свої дії іншій стратегічній логіці – проактивній поведінці у всіх сферах діяльності, що забезпечує розвиток сукупного потенціалу. Проактивність є наріжним каменем стратегії нового типу потенціалу підприємства, оскільки потенціал формується залежно від стратегічного уявлення про розвиток, а не навпаки.

Таким чином, реалізуючи концепцію проактивного управління можна сформувати певний тип управління та функціонування підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація типів управління промисловими підприємствами в залежності від певної концепції еко-маркетингу

Тип управління	Діяльність підприємства	Концепція еко-маркетингу
Управління, спрямоване на виконання вимог	1. Очищення викидів, скидів, поховання відходів в кінці виробничо-технологічного циклу; 2. Дотримання процедур зниження забруднення; 3. дотримання вимог зовнішньої екологічної звітності; 4. Наявність екологічної служби; 5. Вживання екстрених заходів.	Екологічний маркетинг 1 — маркетинг товарів та послуг з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.
Ефективне пвдприємство	1. Внутрішній екологічний аудит (різних типів і спрямованості); 2. Запобігання забруднень заміною технологій, сировини і т.д .; 3. Мінімізація відходів; 4. Скорочення енергоємності продукції; 5. Зниження рівня забруднень; 6. Інформування громадськості про екологічно значущих господарських рішеннях; 7. Створення системи екологічного обліку; 8. Відповідальність менеджерів в підрозділах за дотриманням параметрів екологічності.	Екологічний маркетинг 2 (маркетинг екологічних товарів та послуг) — специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства; Екологічний маркетинг 3 (маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування) — корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди — юридичні господарі природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав.

Реактивний тип підприємства, сталий розвиток	1. Розвиток екологічного маркетингу; 2. Рівноправний діалог з громадськістю та споживачами; 3. Зовнішній екологічний аудит; 4. Впровадження програм екологічної сертифікації товарів і послуг; 5. Надання повного обсягу екологічно значимої інформації; 6. Створення систем "життєвих циклів" продукції і її утилізації; 7. Облік екологічно значущих вимог в інвестиційно-проектному циклі.	Екологічний маркетинг 4 (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування) — некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів до відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.
Проактивний тип підприємства	1. Місія підприємства в процесі екологічного розвитку; 2. Визнання екологічної ролі підприємства в потоках товарів, сировини і енергії; 3. Відповідність політиці щодо етики "екологічно чистої" збутової діяльності; 4. Відповідність екологічним стандартам ефективності на міжнародних ринках; 5. Відображення концепції сталого розвитку в звітності підприємства; 6. Міжнародний аудит.	Екологічний маркетинг 5 (маркетинг екологічних знань та технологій) — різновид маркетингу ідей

Висновки. В роботі обґрунтовано необхідність переходу формування парадигми розвитку підприємства на засадах екологічності. Визначено, що розробка принципів еко-маркетингу для промислових підприємств є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності на засадах соціальної і екологічної відповідальності. Виокрелено шість узагальнених складових еко-маркетингу: екотехнології, екотовар, екопослуги, екоспоживачі, екосередовище та екопарадигма, яка повинна стати новою формою реалізації маркетингової поведінки промислового підприємства. В роботі пропонується формувати парадигму нового розвитку підприємства з позицій проактивності. Визначено,що проактивний тип підприємства здатний фомувати умови до вдосконалення внутрішніх процессів та навколишнього середовища і змінюватися, щоб забезпечити випереджуючий розвиток по відношенню до динаміки потреб клієнтів і викликів конкурентів на основі балансу інтересів всіх учасників ринку

Список використаної літератури

1. Эндрюс А. Экономика окружающей среды / А. Эндрюс. — Киев : Лыбидь,1995. — 271 с. ; Endryus A. Ekonomika okruzhayushchey sredy / A. Endryus. — Kiev : Lybid,1995. — 271 s

2. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. — Lincolnwood : NTC Business Books, 2001. – 270 p.

3. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // The Marketing Review. - 2001. - Vol. 2, № 2. — P. 129–146

4. Ілляшенко С. М. Мотивація екологізації споживача / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія : Економіка. – 2013. – Т. XIII, Вип. 254 : Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах – С. 58-69 ; Illiashenko S. M. Motyvatsiia ekolohizatsii spozhyvacha / S. M. Illiashenko, N. S. Illiashenko // Zbirnyk naukovykh prats Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia. Seriia : Ekonomika. – 2013. – T. XIII, Vyp. 254 : Suchasnyi marketynh: stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini i yii rehionakh – S. 58-69

5. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко; за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с. ; Illiashenko S. M. Menedzhment ekolohichnykh innovatsii : navch. posib. / S. M. Illiashenko, O. V. Prokopenko; za red. S. M. Illiashenka. – Sumy : Vyd-vo SumDU, 2003. – 266 s.

6. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : моногр. / С. М Ілляшенко. – Суми : Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с. ; Illiashenko S. M. Marketynhovi zasady vprovadzhennia ekolohichnykh innovatsii : monohr. / S. M Illiashenko. – Sumy : Drukarskyi dim «Papirus», 2013. – 184 s..

7. Дибач І. Л. Роль екологічного маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / І. Л. Дибач, В. Я. Гацура, В. В. Івата // Вісник Хмельницького національного університету, 2013. – № 3(3). - С. 28-33 ; Dybach I. L. Rol ekolohichnoho marketynhu v zabezpechenni konkurentospromozhnosti vitchyznianykh pidpryiemstv / I. L. Dybach, V. Ya. Hatsura, V. V. Ivata // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 2013. – № 3(3). - S. 28-33

8. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Г. Балашов. – Москва : ФБК-ПРЕСС, 2004. – Режим доступа : https://eknigi.org/nauka_i_ucheba/31601-sistema-marketinga-na-predpriyatii.html ; Balashov V. G. Sistema marketinga na predpriyatii [Elektronnyy resurs] / V. G. Balashov. – Moskva : FBK-PRYeSS, 2004. – Rezhim dostupa : https://eknigi.org/nauka_i_ucheba/31601-sistema-marketinga-na-predpriyatii.html ;

9. Чуприна Н. М. Екомаркетинг у діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Чуприна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 1. – С. 231 - 239. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2015/1 ; Chupryna N. M. Ekomarketynh u diialnosti promyslovoho pidpryiemstva [Elektronnyi resurs] / N. M. Chupryna // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. - № 1. – S. 231 - 239. – Rezhym dostupu: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2015/1

10. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. — Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с. ; Sadchenko Ye. V. Ekologicheskiy marketing: ponyatiya, teoriya, praktika i perspektivy razvitiya / Ye. V. Sadchenko, S. K. Kharichkov. — Odessa : Institut problem rynka i ekonomiko-ekologicheskikh issledovaniy NAN Ukrainy, 2001. — 146 s.

11. Толпежніков Р. О. Проактивне управління фінансовою складовою комплексу маркетингу промислового підприємства / Р. О. Толпежніков // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. - 2014. – Вип. 28. – С. 50-55 ; Tolpezhnikov R. O. Proaktyvne upravlinnia finansovoiu skladovoiu kompleksu marketynhu promyslovoho pidpryiemstva / R. O. Tolpezhnikov // Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky. - 2014. – Vyp. 28. – S. 50-55

12. Толпежникова Т. Г. Формирование стратегии промышленного предприятия на принципах экологического маркетинга / Т. Г. Толпежникова // Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. – 2013. – Вип. 2.– С.239-241 ; Tolpezhnykova T. H. Formyrovanye stratehyy promыshlennoho predpryiatyia na pryntsypakh эkolohycheskoho marketynha / T. H. Tolpezhnykova // Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Ser. V: Ekonomika i pravo. – 2013. – Vyp. 2.– S.239-241

Стаття надійшла до редакції 12.10.2016.

R. Tolpezhnikov

FORMATION PARADIGM OF ECO-MARKETING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

There are general approaches of the formation of the concept of eco-marketing in the industry analyzed in the article. Determined that the development of principles of eco-marketing for the industry is a prerequisite for competitiveness based on social and environmental responsibility. Determined six generalized components of eco-marketing of environmental technology, eco- towards, eco-services, eco-customs, eco-environmental and eco-paradigm, which should become a new form of the marketing behavior of industrial enterprise. The paper proposes a new paradigm form of pro-enterprise positions. Were considered general approaches of the formation paradigm of sustainable development from the standpoint of pro-enterprise. Things benefits of pro-activity to improve internal processes of the entity. The basic principles of eco-marketing for the industry were identified. Were determined the proactive type capable to format conditions to improve internal processes and environmental change and to ensure that have early development in relation to the dynamics of customer needs and challenges of competition based on the balance of interests of all market participants.

Keywords: *eco-marketing concept, the paradigm of sustainable development, proactive, industrial enterprise.*