

4. Badal, Jaclyne (April 23, 2007). Can a Company Be Run as a Democracy?. Wall Street Journal.
5. Robertson, Brian (June 2007). Evolving Organization. Integral Leadership Review 7 (3).
6. Robertson, Brian (2010). Holacracy Constitution: <https://store.holacracy.org>
7. [<http://holacracy.org/constitution#art11> Holacracy constitution, definition of a role]. holacracy.org. 2015.
8. Holacracy governance meetings. holacracy.org. 2015.
9. [http://wiki.holacracy.org/index.php?title=Partner_Duties Partner duties in Holacracy]. wiki.holacracy.org. 2015.
10. Röhl, Martin (2014). Energizing Project Roles (Holacracy Basics, Part 1). structureprocess.com.
11. Work, Daniel (2015). -2-permission-cultures-738b20a8ce3c Part 2: Permission Cultures. medium.com.
12. Holacracy constitution, definition of a role. holacracy.org. 2015.
13. James, Michelle (2012). Navigating the New Work Paradigm. Center for Creative Emergence.
14. Hsieh, Tony (April 8, 2015). A Memo From Tony Hsieh. Zappos Insights. Zappos. Процитовано June 6, 2015.
15. Meade, Kristy (2015). Holacracy: A Step Toward Equality. medium.com.
16. Denning, Steve (2014-01-15). Making sense of Zappos and Holacracy. Forbes.
17. Compagne, Olivier (2014-01-21). -blog / 67144c3adf8 Holacracy Is Not What You Think. HolacracyOne's Blog.

УДК 338.516.4

Рудь Н. Т., д.е.н., професор,
Козеровська Ю. О., магістрант
Луцький національний технічний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА: ІНФРАСТРУКТУРА, ПОЛІТИКА, МАРКУВАННЯ

У статті досліджено значення екомаркетингу для підприємства. В інфраструктурі екомаркетингу виділено додатково дві зони. Показано етапність формування системи екологічного маркетингу. Виділено рівні екологізації: стандартний, соціальний та інноваційний. Маркетингову політику рекомендовано формувати на концептуальних основах: товар – екоатрибути; ціна – екодиференціація; комунікації – екоінформація; збут – екопереваги. Показано значення екологічної політики та екологічного маркування.

Ключові слова: маркетинг, інфраструктура, політика, маркування, рівні, споживач.

Rud N., Kozerovska Y.

ENVIRONMENTAL MARKETING OF ENTERPRISE: INFRASTRUCTURE, POLICY, MARKETING

The article investigates the importance of eMarketing for the enterprise. In the infrastructure of eMarketing, an additional two zones are allocated. The stages of formation of ecological marketing system are shown. Levels of ecologization are highlighted: standard, social and innovative. It is recommended to formulate marketing policy on a conceptual basis: the product is eco-attributes; price – ecological differentiation; communications – eco-information; sales – environmental benefits. The values of environmental policy and environmental labeling are shown.

Key words: marketing, infrastructure, policy, labeling, levels, consumer.

Рудь Н. Т., Козеровская Ю. О.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИНФРАСТРУКТУРА ПОЛИТИКА, МАРКИРОВКА

В статье исследовано значение екомаркетингу для предприятия. В инфраструктуре екомаркетингу выделено дополнительно две зоны. Показано этапность формирования системы экологического маркетинга. Выделены уровни экологизации: стандартный, социальный и инновационный. Маркетинговую политику рекомендуется формировать на концептуальных основах: товар - екоатрибуты; цена – екодифференциация; коммуникации – екоинформация; сбыт – ЕКоперевагы. Показано значение экологической политики и экологической маркировки.

Ключевые слова: маркетинг, инфраструктура, политика, маркировки, уровни, потребитель.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. У сучасних ринкових умовах екологічний маркетинг набуває все більшу значимість у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики підприємства, що зумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів і послуг перед споживачами і суспільством у цілому. Сучасний маркетинг має винятково економічні цілі і прагне до балансу економічних інтересів виробника і споживача. Однак, в останні роки стурбованість впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряду і вчених, але й широкої громадськості. Саме концепція екологічного маркетингу є для підприємств інструментом, що дає змогу, з одного боку, керувати перевагами сучасних споживачів і конкурентів, а з іншого – забезпечити екологічну безпеку, освоїти нові ніші на

світовому ринку екологічних продуктів, досягти збалансованого поєднання інтересів держави і бізнесу у сфері раціонального природокористування, сталого розвитку території.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми, показав, що дослідженням особливостей екомаркетингу на промислових підприємствах присвячено ряд наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, у своїх дослідженнях Берлінг Н. З. [1] виділяє 4 складові поняття еколого-економічного збитку (ЕЕЗ): ознаки, чинники, об'єкти та спрямованість. Важливою проблемою є питання зміни як реального, так і віртуального ринкового простору екотоварів і екопослуг та запровадження екомаркетингу на підприємствах України. Ця проблема досить обґрунтовано висвітлюється в працях Садченко О. В. [2]. Запропонована Ілляшенком С. М. та Ілляшенко Н. С. [3] ієрархічна піраміда мотивації споживання має три рівні: моральну, емоційну і раціональну мотивацію, що відображає психологічний стан людини залежно від її емоційного стану. В економічній науковій літературі на сьогоднішній день досить значна увага приділяється таким напрямам як екоменеджмент та екомаркетинг. С. М. Ілляшенко [4;5] у своїх працях відокремив такий науковий напрям як екоменеджмент, визначивши його мету та завдання. На думку В. Я. Гацури, В. В. Івати, І. Л. Дибача [6], екомаркетинг – це один із напрямів соціально-етичної концепції маркетингу.

Цілі статті: дослідження значення екологічного маркетингу для підприємства, його інфраструктури, рівнів, формування політики і використання маркування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах глобалізації економіки і нестійкої політичної ситуації посилюється значення конкурентної боротьби на всіх рівнях. Підприємства змушені шукати нові способи залучення споживачів і збільшення прибутку. При цьому все більшу роль починають грати нецінові способи впливу на споживачів, безпосередньо пов'язані зі збільшенням ролі людського фактору, що додає економіці інноваційний, інтенсивний характер, структурний динамізм, високу якість.

Екологічний маркетинг, як складова соціальної відповідальності компанії, в країнах Європи вже давно став таким же невід'ємним поняттям, як піар і реклама. Сьогодні, коли суспільство все більше уваги надає питанням та проблемам глобального потепління, екомаркетинг стає ваговою конкурентною перевагою.

Маркетингова діяльність сучасних підприємств стає більш зосередженою на концепції еко-економічного розвитку, все більшу актуальність набувають «екологічні товари», екологічний маркетинг (екобрендінг, «зелений» маркетинг).

Галечьян Н. Е. [7] під екологічним маркетингом розуміє екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми й прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Ряд авторів включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміну форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі [8]. Вчені А. Г. Сармурзіна, Л. К. Жубанова, С. В. Єфремова [9] пропонують таке визначення: «Екологічний маркетинг – це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, створенням і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки».

Усі промислові підприємства з огляду на екологічну складову, умовно можна поділити на два види: екологічно небезпечні та екологічно орієнтовані.

Схематичне зображення інфраструктури екомаркетингу, до якої входять чотири основні складові: екотехнології, екотовар, екопослуги та екоспоживачі, тобто споживачі, орієнтовані та споживання екологічно чистих та безпечних товарів / послуг (екотоварів / екопослуг) показано на рис. 1.

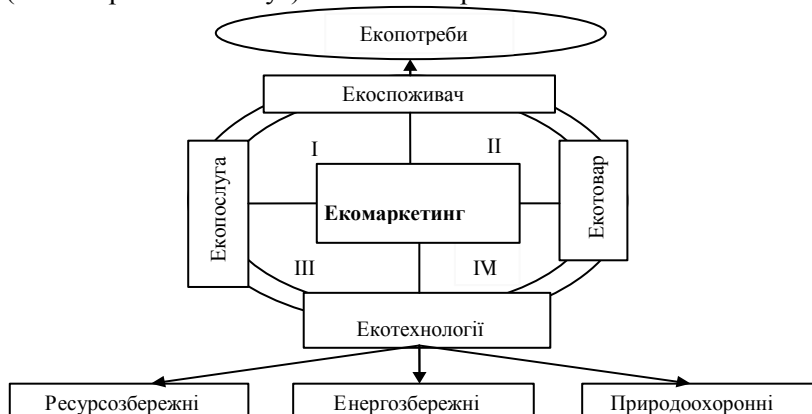


Рис. 1. Інфраструктура екомаркетингу

Під час аналізу ефективності екомаркетингу, як на рівні підприємства, так на рівні регіону і держави, необхідно враховувати ефект «декаплінгу», який є своєрідним індикатором переходу підприємства до «зеленої економіки». Дослідження інфраструктури екомаркетингу дозволяє виділити чотири зони, в яких необхідно враховувати ефект «декаплінгу»: I – екопослуги – екоспоживач; II – екотовар – екоспоживач; III – екотехнології – екотовар; IV – екотехнології – екопослуги. Доцільно виділити зону екоспоживач – екотехнології (У) та екопослуга – екотовар (УІ).

Застосування маркетингового ековпливу на споживача дає значні переваги і перспективи його впровадження на промислових підприємствах. Цей підхід дозволяє адаптувати потреби споживача до придбання та споживання товарів вказаних підприємств. На жаль, існуюча в Україні ринкова екологічна інфраструктура не сформована повною мірою, тому виробники товарів екологічного призначення дуже обмежені у застосуванні маркетингових підходів до просування товарів на ринок екологічних товарів і послуг.

На сьогодні в сучасній літературі сформована поетапна еволюція екологічних проблем [10]. Це дає можливість відстежувати динаміку розвитку різних галузей промисловості (як екологонебезпечних, так і екологоорієнтованих підприємств) на різних етапах еволюції екологічних проблем.

Усе це дає можливість сформуванню матрицю основних етапів розроблення екомаркетингової стратегії підприємства, яка дасть можливість підприємству майже одночасно діяти на споживача в усіх напрямках, ефективно розподіляючи необхідні для цього ресурси (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця розроблення екомаркетингової стратегії [11]

Потреба за пірамідою Маслоу	Основні етапи екостратегії підприємства	Зацікавленість
1	2	3
1. Самовираження	Престижність споживання екопродуктів (послуг) у суспільстві	Психологічна
2. Повага та визнання	Рівень збалансованості поваги та визнання при споживанні певного виду продукції (послуг) без урахування їх вартості, а з визначення лише їх цінності	

продовж. табл. 1

1	2	3
3. Приналежність до соціальної групи, причетності, підтримки	Реалізація цієї потреби дає можливість оцінювати можливість свого впливу на соціальну групу та виявити взаємозв'язки, що виникають між особистістю та людьми взагалі і дають можливість відчувати свою причетність до екопроцесу та підтримку	
4. Безпека та захист	Можливість дихати чистим повітрям, споживати неотруєну воду та їсти безпечні продукти	Фізична
5. Фізіологічні потреби	Відсутність захворювань, або зменшення ризику захворюваності через споживання екопродуктів (послуг) чи застосування екотехнології	

Під системою екологічного маркетингу розуміємо частину загальної системи виробничого маркетингу, що включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики. Узагальнена модель системи екологічного маркетингу, що ілюструє її розвиток і вдосконалення «по спіралі», показана на рис. 2.

Формування системи екологічного маркетингу починається із розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей. Подальша послідовність взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організацію та практичну реалізацію, внутрішній моніторинг і контроль діяльності, що здійснюється відповідно до прийнятої екологічної політики та цілей. Обов'язковою складовою частиною будь-якої системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд системи маркетингу в цілому за участю керівництва підприємства. Варто підкреслити, що відсутність або недостатня розвиненість будь-якого із елементів, показаних на рис. 2, робить всю систему неефективною.

Однак, не завжди підприємства згодні виробляти продукцію з урахуванням екологічних вимог. Насамперед екологізація потре-

бує деяких додаткових витрат на очисні споруди, встановлення фільтрів та ін. Необхідно враховувати, що правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації поверне витрачений капітал та помножить його.



Рис. 2. Загальна модель системи екологічного маркетингу

Розробка та впровадження безвідходних і маловідходних процесів, удосконалення наявних і створення нових очисних споруд, перепрофілювання та суттєва зміна інфраструктури і частини сформованих господарських зв'язків підприємств – усе це кардинально вплине на такий показник, як собівартість. Він, своєю чергою, впливає на весь комплекс господарських об'єктів, а також на економічну і соціальну обстановку в цілому. Результати таких дій слід урахувати як державним структурам і органам місцевого самоврядування, так і підприємцям під час розміщення і розвитку продуктивних сил (рис. 3).

Джон Грант у відомій роботі «Маніфест екологічного маркетингу» [12] побудував модель переходу до «істинного» екологічного бізнесу. Автор виділяє такі рівні екологізації:

- екологічний (перший рівень): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій;
- екологічніший (другий рівень): поділ відповідальності. Реалізується через співпрацю;

- самий екологічний (третій, найвищий рівень): підтримка інновацій. Передбачає зміни в культурі. Основна ідея полягає в тому, щоб рухатися від винятково комерційних цілей існування бізнесу до цілей екологічних і соціальних.



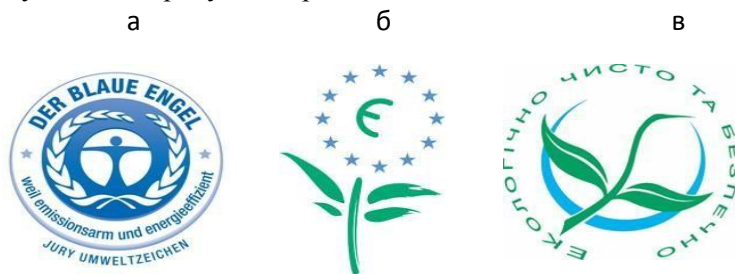
Рис. 3. Зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу

Виділимо наступопуні рівні екологізації: стандартний; соціальний; інноваційний.

Це відбувається поступово – від базової відповідності нормам через запобіжні дії до інновацій і трансформації. До способів формування екологічної відповідальності бізнесу, зокрема, належать екологічна політика та екологічне маркування. Екологічну політику рекомендується формувати на концептуальних основах: товар – екоатрибути; ціна – екодиференціація; комунікації – екоінформація; збут – екопреваги.

Екологічне маркування стало сьогодні одним з головних інструментів просування товарів виробниками. Всі міжнародні програми екомаркування побудовані на процедурі аналізу життєвого циклу продукції. Це означає, що оцінюванню піддається не тільки сам продукт, але й сировина, з якої він був вироблений, його

упаковка, способи транспортування до кінцевого споживача та особливості утилізації. Тільки комплексний аналіз продукту «від сировини до упаковки» може скласти повну картину його впливу на людину і навколишнє середовище [13]. Основні принципи добровільної екологічної сертифікації за цією схемою викладені у міжнародних стандартах серії ISO 14000. Прийнято цілий ряд екомаркувань (рис. 4), які ставляться на упаковку товарів й орієнтують споживачів у бік правильного, екологічного вибору (поява в Україні маркування «Добрий знак» на продовольчих товарах). Так, в європейських країнах відсутність екологічного маркування на продукції передбачає зниження ціни на 20–30%.



а) перший у світі екологічний знак «Голубий Ангел» (Німеччина);

б) екологічний знак Європейського союзу;

в) екологічний знак «Зелений журавель» (Україна)

Рис. 4. Приклади екологічного маркування

Пропонуємо власний екологічний знак (рис. 5) і сподіваємось, що у майбутньому побачимо такий знак чи аналогічний на упаковках товарів, що будуть орієнтувати споживачів робити правильний вибір.

Для досягнення цілей екологічної політики на підприємствах доцільно:

- розробляти нові стандарти (технічні умови), складати карти технічного рівня;
- сертифікувати не тільки продукцію, але й виробництво;
- зняти з виробництва застарілі види продукції;
- освоювати прогресивні технології, модернізувати та автоматизувати виробничі процеси.



Рис. 5. Екологічний знак «Укреко»

Здатність підприємства до еко-технологічних змін залежить від прибутковості (наявність фінансових ресурсів), здатності управлінського апарату до інноваційних процесів (здатність до ризику) та передбачуваності розвитку технологій.

Світова практика показує, що новій техніці і технології притаманні:

- 1) багатофункціональність машини, її «гнучкість» і здатність до переналагодження на випуск продукції різних модифікацій;
- 2) багаторазовий ріст одиничної потужності;
- 3) оснащеність електронікою, яка дає можливість контролю і саморегулювання машини і виконання складного циклу взаємопов'язаних операцій;
- 4) зміни характеру дії на предмет праці, застосування променевих, звукових, біохімічних (лазерне опромінення, ударні хвилі та ін.) процесів, нанотехнологій;
- 5) більш висока економічність.

Сьогодні інноваційна діяльність українських підприємств спрямована, в першу чергу, на подолання технічного відставання, переорієнтацію виробничого потенціалу на створення конкурентоспроможних промислових виробництв, розвиток яких залежить від рівня сприйнятливості підприємств до інновацій.

Вигоди, які одержує підприємство, що впровадило й сумлінно підтримує концепцію екологічного маркетингу, такі:

- 1) комплексне використання ресурсів;
- 2) зниження кількості відходів підприємства у зв'язку з переорієнтуванням виробничих процесів на екологічні технології;

3) міжнародні гранти для підтримки й розвитку екологічного маркетингу;

4) ріст обсягів продажу екологічних товарів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію;

5) формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів та суспільства в цілому.

Висновки. На сьогодні велика кількість підприємств промисловості потребує перебудови та модернізації з точки зору екологічного захисту. Ця перебудова повинна бути спрямована не лише на відновлення працездатності підприємства, але і на його оновлення з боку прогресивних технологій, враховуючи новітні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері екологічної безпеки промисловості та регіону в цілому.

1. Берлінг Р. З. Суть та значення еколого-економічного збитку в діяльності роботи підприємства / Р. З. Берлінг // Зб. тез допов. IX Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 29–30.
2. Садченко Е. В. Роль виртуального ринкового пространства в формуванні потребительской ценности окружающей природной среды / Е. В. Садченко // Вісник Одеського національного університету. – 2012. – Т. 17. – Випуск 2. Економіка. – С. 181–190.
3. Ілляшенко С. М. Мотивація екологізації споживача / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Зб. наук. пр. ДонДУУ «Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах». – Донецьк : Юго-Восток, 2015. – Т. XIII. – Вип. 254. – С. 58–69.
4. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посібн. / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.
6. 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. – С. 28–33.
7. Галечьян Н. Э. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Э. Галечьян // Корпоративная имиджология. – 2008. – №02(03) // [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ci-journal.ru>.
8. Маркетинг / Н. Д. Эришвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин, Б. А. Соловьев и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 128–133.
9. Жубанова Л. К. Введение в экологический маркетинг : учеб. пособ. / Л. К. Жубанова, А. Г. Сармурзина, С. В. Ефремова и др. – А. : Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, 2013. – 263 с.
10. Мельник Л. Г. Экологическая экономика : учебн. / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 367 с.

11. Чуприна Н. М. Екомаркетинг у діяльності промислового підприємства / Н. М. Чуприна // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2015. – №1. – С. 231–239.
12. Grant J. *The Green Marketing Manifesto* / J. Grant. – John Wiley & Sons, Inc., 2015.
13. Лищук А. А. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении инновационной активности компаний / А. А. Лищук // *С. тезисов докл. Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития и управления инновационной деятельностью промышленных предприятий».* – 12–13 декабря. – СПб. : СПбГЭУ, 2013.

УДК 332.14: 620.9

Середа О. В., к.е.н.

Луцький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто проблеми формування і реалізації енергетичних стратегій в Україні. Запропоновано концептуальну модель взаємоузгодженості енергетичних стратегій, розроблених для різних ієрархічних рівнів. Обґрунтовано необхідність активізації розвитку відновлювальної енергетики як перспективного стратегічного напрямку забезпечення сталого розвитку на макро-, мезо- та мікрорівні.

Ключові слова: енергетична стратегія, ієрархічний рівень реалізації стратегії, енергетична галузь, відновлювальна енергетика, відновлювальні джерела енергії, стратегічний енергоменеджмент, сталий розвиток.

Sereda O.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF FORMATION AND REALIZATION OF UKRAINE'S ENERGY STRATEGIES

The article deals with the problems of formation and implementation of Ukraine's energy strategies.

General problems of formation and implementation of Ukraine's energy strategies for all hierarchical levels are: imperfect regulatory and legal framework of the energy sector and imperfect level of state regulation of the renewable energy sector in Ukraine; lack of coordination and hierarchy in energy strategies of different