

## ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

© 2017 КНЯЗЄВА Т. В., РАДЧЕНКО Г. А.

УДК 339.138+330.15

Князева Т. В., Радченко Г. А.

### Теоретичні передумови формування концепції еколого-відповідального маркетингу

Мета статті полягає у дослідженні еволюції теоретичних підходів щодо проблем еколого-економічної взаємодії суб'єктів господарювання та уточненні сутнісної характеристики економічної складової еколого-відповідального маркетингу. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, розглянуто еволюцію концепцій маркетингу, систематизовано погляди дослідників на визначення понять «соціальний маркетинг», «екологічний маркетинг». У результаті дослідження було виділено переваги та недоліки наявних визначень «зеленого» маркетингу. Сформульовано основні характеристики поняття «еколого-відповідальний маркетинг» в рамках концепцій сталого розвитку та соціально відповідального маркетингу. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є: інфраструктура еколого-відповідального маркетингу; концептуальне обґрунтування методології побудови еколого-відповідальної системи маркетингу; фактори та моделі сучасного економічного зростання з урахуванням екологічного чинника та ін.

**Ключові слова:** «зелений» маркетинг, екологічний маркетинг, еколого-відповідальний маркетинг, маркетингові концепції, соціальна відповідальність бізнесу.

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

**Князева Тетяна Вячеславівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет (пр. Космонавта Комарова, 1, Київ, 03058, Україна)

**E-mail:** tatiana.kniazieva2017@gmail.com

**Радченко Ганна Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет (пр. Космонавта Комарова, 1, Київ, 03058, Україна)

**E-mail:** annrad.01@gmail.com

УДК 339.138+330.15

UDC 339.138+330.15

### Князева Т. В., Радченко А. А. Теоретические предпосылки формирования концепции эколого-ответственного маркетинга

Цель статьи заключается в исследовании эволюции теоретических подходов по проблемам эколого-экономического взаимодействия субъектов хозяйствования и уточнении существенной характеристики экономической составляющей эколого-ответственного маркетинга. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды отечественных и зарубежных ученых, рассмотрена эволюция концепций маркетинга, систематизированы взгляды исследователей на определение понятий «социальный маркетинг», «экологический маркетинг». В результате исследования были выделены преимущества и недостатки существующих определений «зеленого» маркетинга. Сформулированы основные характеристики понятия «эколого-ответственный маркетинг» в рамках концепций устойчивого развития и социально ответственного маркетинга. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются: инфраструктура эколого-ответственного маркетинга; концептуальное обоснование методологии построения эколого-ответственной системы маркетинга; факторы и модели современного экономического роста с учетом экологического фактора и др.

**Ключевые слова:** «зеленый» маркетинг, экологический маркетинг, эколого-ответственный маркетинг, маркетинговые концепции, социальная ответственность бизнеса.

**Табл.:** 2. **Библ.:** 13.

**Князева Татьяна Вячеславовна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, Национальный авиационный университет (пр. Космонавта Комарова, 1, Киев, 03058, Украина)

**E-mail:** tatiana.kniazieva2017@gmail.com

### Kniazieva T. V., Radchenko H. A. Theoretical Prerequisites for the Formation of the Concept of Environmentally Responsible Marketing

The aim of the article is to study the evolution of theoretical approaches to the problems related to the ecological and economic interaction of economic entities and clarify the essential characteristics of the economic component of environmentally responsible marketing. By analyzing, systematizing and summarizing scientific works of domestic and foreign scientists, the evolution of marketing concepts is considered, the views of researchers on the definition of the concepts «social marketing», «environmental marketing» are systematized. As a result of the research, the advantages and disadvantages of the existing definitions of «green» marketing are highlighted. The main characteristics of the concept «environmentally responsible marketing» are formulated in the context of the concepts of sustainable development and socially responsible marketing. Prospects for further research in this area are: the infrastructure of environmentally responsible marketing; a conceptual justification of the methodology for building an environmentally responsible marketing system; factors and models of modern economic growth with consideration for the environmental factor, etc.

**Keywords:** «green» marketing, environmental marketing, environmentally responsible marketing, marketing concepts, corporate social responsibility.

**Tbl.:** 2. **Bibl.:** 13.

**Kniazieva Tetiana V.** – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, National Aviation University (1 Kosmonavta Komarova Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

**E-mail:** tatiana.kniazieva2017@gmail.com

**Radchenko Hanna A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Aviation University (1 Kosmonavta Komarova Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

**E-mail:** annrad.01@gmail.com

**Радченко Анна Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, Национальный авиационный университет (пр. Космонавта Комарова, 1, Киев, 03058, Украина)

E-mail: annrad.01@gmail.com

**Постановка проблеми.** Зміни, що відбуваються під впливом екологічного чинника в системі цінностей суспільства, поведінці споживачів, клієнтів і конкурентів та інших учасників ринку, подорожчання і виснаження природних ресурсів, розвиток і посилення екологічного законодавства і міжнародних стандартів формують екологічний імператив маркетингу, обумовлюючи необхідність реформування сформованих концепцій маркетингу і трансформації маркетингової теорії та методології з урахуванням збільшеного значення соціально-етичних і екологічних аспектів суспільних відносин.

Незважаючи на стрімкий розвиток концепції екологічного маркетингу, багато теоретичних і практичних аспектів цієї галузі знань залишаються відкритими для вивчення. Зокрема, концепції еколого-відповідального маркетингу в рамках концепції сталого розвитку і соціально-відповідального маркетингу. При цьому відкритими для вивчення залишаються проблеми: інфраструктура еколого-відповідального маркетингу; концептуальне обґрунтування методології побудови еколого-відповідальної системи маркетингу; фактори та моделі сучасного економічного зростання з урахуванням екологічного чинника; вирішення завдань економічного зростання у зв'язку з мінливими екологічними умовами; інноваційні основи еколого-відповідального маркетингу господарюючих суб'єктів та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Наукові позиції з цього напрямку сформовані на основі вивчення, аналізу та розвитку теоретичних і методологічних робіт зарубіжних і вітчизняних дослідників у галузі маркетингу та екологічної економіки. Розвиток теорії маркетингу досліджено в роботах таких учених: Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, Н. Бутенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Лабмен, Т. Левітт, А. Мазаракі, Т. Оболенська, Ю. Петруня, В. Пілюшенко, С. Смерічевський. У розробку теорії еколого-відповідального маркетингу внесли вклад такі дослідники, як: Т. Апайвонс, О. Балацький, С. Божук, Б. Братаніч, А. Вічевич, С. Ілляшенко, А. Кучмійов, Л. Мельник, Дж. Отман, О. Садченко, О. Теліженко та ін.

**Постановка завдання** – дослідження еволюції теоретичних підходів щодо проблем еколого-економічної взаємодії суб'єктів господарювання та уточнення сутнісної характеристики економічної складової еколого-відповідального маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Еволюція маркетингових концепцій розглядається під кутом змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі та/або залежно від сфери діяльності суб'єкта (суб'єктів) ринку. Аналіз дозволяє зробити висновок, що до 80-х років ХХ ст. діяльність суб'єктів ринку створювала локальні екологічні проблеми не пов'язані між собою, екологія та маркетинг

розвивалися як самостійні наукові та практичні дисципліни. Вплив екологічного чинника на маркетинг як концепцію не відчувався. У 80-х роках ХХ ст. орієнтація виробників на потреби споживачів призводить до збільшення витрат природних ресурсів. Рух на захист навколишнього середовища і зростання обізнаності про дефіцит природних ресурсів призвели до того, що в суспільстві змінюється ставлення до споживання. Тиск екологічного чинника на маркетинг починає проявлятися, формується концепція соціально-етичного маркетингу. Ф. Котлер так визначає цю концепцію [12, с. 48]: «концепція соціально-етичного (відповідального) маркетингу вимагає, щоб маркетинг враховував соціальні й етичні аспекти бізнес-діяльності. Компанії-виробники, які повинні врівноважувати завдання забезпечення прибутковості та оцінювати задоволення потреб споживачів і інтереси всього суспільства, часто суперечать один одному».

Зміни концепції маркетингу в основному визначалися і визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава. Ф. Котлер, що дав принципово перше визначення соціального маркетингу, вперше ввів поняття соціально-відповідального маркетингу. У розрізі вивчення феномена соціально-відповідального маркетингу точка зору Ф. Котлера виявилася найбільш глибокою і різнобічною. У табл. 1 приведено еволюцію поглядів Ф. Котлера на соціальний маркетинг.

В цей же час зростає розуміння того, що науково-технічний прогрес лише до певної стадії може служити інтересам людини. Вплив людини на екологію, руйнування і забруднення середовища призводить до зміни базових (фундаментальних) соціальних зв'язків і структур. Формуються нові філософські течії «екоцентризм» і «екофемінізм» [8, с. 294]. У роботах з екоцентризму, а за ним і екофемінізму йдеться про взаємозв'язок всіх живих і неживих організмів і систем, про підтримку синергії в екосистемах, про синергії людського суспільства і навколишнього середовища. Було висунуто гіпотезу, що саме основа діалектичного світогляду і філософські погляди, що існують з часів Аристотеля і Платона, визначили сьогоденне ставлення до природи [8, с. 296].

Спроби знайти рішення екологічним і соціальним проблемам, що супроводжують економічне зростання, привели до появи концепції сталого розвитку. Три базових, системотворчих компоненти лежать в основі концепції сталого розвитку – економічний, соціальний і екологічний. Сталий розвиток досягається в результаті розвитку цих трьох взаємопов'язаних напрямків, які описуються моделлю «трих кошиків» або «триєдиного підсумку» (triple bottom line), або моделлю трьох «пі» – люди, планета, прибуток (People, Planet, Profit) [9, с. 358]. Економічний напрям пов'язано зі створенням суб'єкта ринку споживчої цінності

Еволюція визначень соціально відповідального маркетингу в поглядах Ф. Котлера

Визначення	Його сутність	Літературне джерело
Некомерційний маркетинг	Описує те, як організації, що не ставлять за мету отримання прибутку, залучають клієнтів і фінансують соціальні та культурні програми, різні проекти у сфері охорони здоров'я, освіти і т.п.	Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey, 1982
Суспільний маркетинг	Маркетинг ідей. Вивчає вплив маркетингових технологій на добробут суспільства. Компанії повинні розрізняти: задоволення особистих потреб, вплив на добробут однієї людини і на добробут суспільства в цілому	Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart, 1982
Соціальний маркетинг	Застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей. Як система заходів для заохочення здорового способу життя і запобігання поведінці, що завдає шкоди здоров'ю	Kotler P. Marketing Management. Analyses, planning, and control. Englewood Cliffs, N1, Hall, 1972; Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Киев, Москва, СПб: Вильямс, 1998
Соціально-етичний маркетинг	Концепція узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Заснована на твердженні про те, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості яких постійно поліпшуються: отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на вдосконалення якості продукції	Kotler P. Marketing management, analysis, planning, and control. London, 1980; Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, СПб: Вильямс, 2003
Соціально-відповідальний маркетинг	Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому	Ф. Котлер Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер. 2005

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 5; 7]

й зміцненню фінансових показників своєї діяльності. Економічний підхід до концепції сталого розвитку заснований на теорії максимального потоку сукупного доходу Хікса-Ліндаля, який може бути проведений за умови збереження сукупного капіталу, за допомогою якого і проводиться цей дохід. Передбачається ефективне використання обмежених ресурсів і екологічних, тобто природо-, енерго- і матеріалозберігаючих технологій. Однак практичне застосування пов'язано з низкою запитань: який капітал повинен зберігатися (наприклад, природний або людський капітал) і якою мірою різні види капіталу взаємозамінні? Виникають труднощі з їх вартісною оцінкою.

Соціальний напрям включає ефективне управління соціальним і національним розмаїттям, що орієнтоване на людину і спрямоване на збереження стабільності соціальних і культурних систем, міжпоколінну справедливість, рівні права тендерних, соціальних і національних груп і соціальну справедливість. В рамках концепції людина є не об'єктом, а суб'єктом [3, с. 231]. Концепція сталого розвитку має на увазі, що людина повинна брати участь в процесах, які формують сферу її життєдіяльності, сприяти прийняттю і реалізації рішень, контролювати їх виконання.

Екологічний напрям традиційно пов'язується з питаннями утилізації відходів і збереження природного капіталу. З екологічної точки зору сталий розвиток має забезпечувати цілісність біологічних і фізичних природних систем. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін.

Поява концепції сталого розвитку підірвала фундаментальну основу традиційної економіки – необмеженого

економічного зростання. Традиційна економіка стверджує, що максимізація прибутку і задоволення споживачів у ринковій системі сумісна з максимізацією добробуту людей, а недоліки ринку можна виправити державною політикою. Економіка сталого розвитку вважає, що короткострокова максимізація прибутку і задоволення індивідуумів-споживачів в кінцевому підсумку призведе до виснаження природних і соціальних ресурсів, на яких засновано добробут людей і виживання біологічних видів.

Систематизуючи та узагальнюючи основні положення критики маркетингу, що пов'язані з екологією і висунуті в роботах вітчизняних і закордонних авторів [4; 5; 7; 12], можна виділити таке:

- культивування матеріального – володіння продуктом, міра індивідуального успіху, що приводить до зростання споживання;
- зростання витрат на пакування (як пише Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг менеджмент», маркетингологи активно використовують пакування як ефективний інструмент просування, що підвищує привабливість продукту для споживача. Споживач готовий платити більше за зручне, яскраве, надійне і солідне, престижне пакування [12, с. 91]. Такі тенденції призводять до забруднення середовища і виснаження природних ресурсів);
- стимулювання споживання, маркетинг не враховує негативні наслідки та витрати споживання.

Подібні роботи сформували новий погляд на маркетинг і стимулювали появу перших робіт у галузі екологічного маркетингу. Його поява в Європі відбулась до по-

чатку 80-х рр. В цей час існує декілька визначень, і про це говорять багато авторів, – «зелений маркетинг», або «екологічний маркетинг» [2, с. 19; 4, с. 129; 6, с. 65; 10, с. 84; 13, с. 71]. В літературі можна також зустріти такі поняття, як green marketing, greener marketing, environmental marketing і sustainable marketing. Їх об'єднує те, що все це маркетинг, спрямований на сталий розвиток. До аспектів екологічного маркетингу відносять розробку екологічно безпечної продукції, багатооборотного та здатного до розкладання пакування, енергозаощадних технологій, вдосконалення контролю забруднення навколишнього середовища.

Визначення екологічного (або «зеленого») маркетингу можна зустріти в літературі, присвяченій соціальній відповідальності в бізнесі та соціальній відповідальності в маркетингу. Спроба описати це явище робилася такими фахівцями-вченими та практиками: Хеніон [Henion] в 1979 р.; Чартер [Charter] в 1992 р.; Патті [Peattie] в 1992 р.; Трой [Troу] в 1994 р. та ін. Такі автори, як Ф. Котлер і П. Друкер зробили серйозний вплив на еволюцію екологічної концепції маркетингу. Аналізуючи праці сучасних авторів, можна зробити висновок, що «зелений», або екологічний, маркетинг є напрямком розвитку з соціально-етичного маркетингу [4; 7; 10]. Доцільним є розглянути його як один з напрямків соціально-етичної концепції маркетингу, оскільки управління екологічним маркетингом засновано на принципах, відповідно до яких при досягненні цілей необхідно забезпечувати збалансоване (рівноважний) існування людини та природи при максимальному підвищенні якості життя.

У літературі зустрічаються такі визначення поняття екологічного, або зеленого, маркетингу.

«Зелений» маркетинг покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції й досягти прийняття ринком новаторських рішень тощо проблем навколишнього середовища [4, с. 129]. Це визначення обмежує можливості застосування екологічного маркетингу просуванням екологічних ідей і формуванням ставлення до екологічних проблем.

«Зелений» маркетинг – це маркетинг, який передбачає дбайливе ставлення до навколишнього середовища; це розробка і маркетинг товарів завдають мінімального негативного ефекту навколишньому середовищу; це зусилля організації виробляти, просувати, упаковувати й утилізувати товари методами, які будуть дбайливо ставитися до навколишнього середовища і чуйно реагувати на екологічні проблеми [13, с. 82]. Це визначення не включає основні категорії маркетингу, такі як запиту та потреби споживачів, споживча цінність, обмін, створення й утримання ринку. Це визначення не показує суті маркетингу як філософії та технології бізнесу.

Більш широке визначення екологічного маркетингу дали Патті [Peattie] і Чартер [Charter] [7, с. 128], згідно з яким «зелений» маркетинг – це холистичний, цілісний управлінський процес, який відповідає за перебування, передбачення і задоволення потреб споживачів і суспільства, є прибутковим і не завдає шкоди навколишньому середовищу шляхом.

Зустрічаються також дуже спірні визначення екологічного маркетингу. Так, наприклад, автор Т. Апаївонгсе [Tom Suraphol Araiwongse] [11, с. 34] дає таке визначення

екологічному маркетингу: екологічний маркетинг вивчає позитивний і негативний вплив маркетингової діяльності на забруднення і виснаження природних ресурсів і спрямований на розробку маркетингової стратегії в умовах екологічної кризи. Однак основне для екологічного маркетингу має бути вивчення позитивного і негативного впливу маркетингової діяльності на забруднення і виснаження природних ресурсів. Крім того, екологічний маркетинг може і буде використовуватися не тільки в «умовах екологічної кризи», а й у більш сприятливих умовах розвитку середовища.

Аналізуючи трактування терміна «екологічний маркетинг» можна побачити рівні його застосування і глибину концептуальної філософської і управлінської суті цього поняття у різних авторів. Найвужчі визначення показують комунікативні можливості маркетингу з просування екологічних ідей, створення поінформованості та відношення до екологічних проблем, формування екологічного світогляду у населення. Ширші поняття включають у класичне визначення маркетингу необхідність урахування екологічних наслідків від випуску і реалізації товарів і послуг компанії, для споживача, працівника і суспільства в цілому.

Екологічний, або «зелений», маркетинг може застосовуватися як для вирішення проблем навколишнього середовища, так і для зміни світоглядів споживачів, для створення конкурентної переваги, просування екологічних товарів та інших маркетингових цілей, тому таке формулювання спрямоване для глибокого розуміння суті концепції, відповідно до якої необхідно провести розмежування між соціальним і управлінським визначеннями екологічного маркетингу.

З соціальної точки зору екологічний маркетинг спрямований на задоволення запитів і потреб цільових ринків за допомогою створення і пропозиції, що володіють екологічною цінністю товарів і послуг на основі обміну. Тому в рамках концепції соціально відповідального маркетингу варто розглядати еколого-відповідальний маркетинг як управлінську концепцію, що визначається як філософія та технологія сучасного бізнесу, як стратегія і тактика суб'єкта ринку в інтересах сталого зростання в умовах виникнення екологічного імперативу. У табл. 2 розглянуто основні характеристики цієї концепції.

Таким чином, еколого-відповідальний маркетинг як управлінська концепція охоплює: образ мислення, який передбачає, що для успішного функціонування на ринку компанії необхідно враховувати екологічний імператив, орієнтуючись на вимоги ринку та створюючи цінність для споживачів; образ дій, який містить використання певних технологій, засобів і методів для задоволення потреб споживачів, створення екологічної цінності й отримання на цій основі прибутку. При цьому концепція може бути застосована як в діяльності комерційних, так і некомерційних суб'єктів ринку, і буде спрямована на досягнення певного економічного і соціального ефекту за допомогою створення екологічної цінності. Кінцевою метою суб'єкта може бути скорочення витрат, збільшення прибутку, зниження податкового тягаря, підвищення конкурентоспроможності, диференціація шляхом екологічної цінності товару, вибудовування і підтримка відносин з гравцями ринку, визначення цільового сегмента, позиціонування. У той же



Характеристика еколого-відповідального маркетингу

Чинник	Характеристики класичного маркетингу	Характеристики еколого-відповідального маркетингу
1	2	3
Купівельні мотиви	Задоволення потреб усіх рівнів по Маслоу	Задоволення потреб, створення екологічної цінності
Знання / інформація про продукт у споживача	Відносно маленькі	Більш глибокі, включає інформацію про безпеку товару для навколишнього середовища
Дії виробників	Задовольняти потреби споживача більш ефективним, ніж конкуренти, способом	Задовольняти потреби споживача більш ефективним, ніж конкуренти, способом і не завдавати шкоди навколишньому середовищу
Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рішення виробника щодо сервісу мають на увазі систему, що дозволяє споживачу раціонально експлуатувати товар, ці рішення не пов'язані з відповідальністю за долю товару після використання.</li> <li>Рішення щодо упаковки пов'язані з функціями, які вона повинна виконувати, не включаючи проблеми її утилізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Організація системи повернення використаної продукції.</li> <li>Використання упаковки піддається вторинній переробці або багаторазовому використанню.</li> <li>Позиціонування пов'язано зі створенням екологічної користі продукту для споживача, використанням екологічного маркування</li> </ul>
Цінова політика	Ціноутворення значною мірою визначається чутливістю покупця до ціни товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>Крім чутливості споживача до ціни, необхідно враховувати витрати на контроль над забрудненням навколишнього середовища, що вводиться на законодавчому рівні.</li> <li>Необхідно враховувати витрати на переробку та екологічне розміщення відходів.</li> <li>Якщо вартість «зеленого» товару вище традиційних замінників, то необхідним є поділ споживачів за ознакою різного ступеня чутливості до ціни товару для можливості використання стратегії диференціації за ціною</li> </ul>
Комунікаційна політика	Подати усіма можливими способами товар або послугу в привабливому для цільового споживача вигляді	<ul style="list-style-type: none"> <li>Екологічно орієнтована політика комунікацій. Використання аргументів на захист навколишнього середовища в корпоративній рекламній стратегії.</li> <li>Виділення специфічних груп споживачів, до яких повинні бути особливим рекламна компанія еколого-відповідального маркетингу.</li> <li>Вільний доступ до корпоративної інформації, що стосується екології</li> </ul>
Політика розподілу	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охопити цільові ринки.</li> <li>Забезпечити доступність товару.</li> <li>Увага системі логістики факторів витрат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Система логістики ускладнюється, вибір каналів товару руху визначається необхідністю приймати назад використані продукти і упаковку.</li> <li>Необхідність розширення систем логістики та обліку крім факторів витрат ще й факторів, пов'язаних з ресурсами і навколишнім середовищем (енергія, промислові забруднення, особливо пов'язані з транспортними системами).</li> <li>Створення власних мереж прийому відпрацьованих товарів як частина конкурентної стратегії.</li> <li>Зміна шляхів поставок з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище</li> </ul>
Обмін	Обмін цінностями без утилізації відпрацьованого продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>Більш складний обмін за рахунок необхідності виробника відігравати активну роль в побудові «економіки кругообігу».</li> <li>Обмін інформацією щодо екологічності товарів і послуг</li> </ul>
Витрати по утилізації відходів	Перекладаються на суспільство або платить винуватець забруднення	Нова функція по поверненню і переробці відпрацьованих продуктів

1	2	3
Екологічний фактор	Вплив на функціонування підприємства незначне (в рамках законодавства)	Значний вплив за рахунок: необхідність заміни невідновлюваних ресурсів відновлюваними, більш жорстке законодавство про захист навколишнього середовища, зміна менталітету споживачів, підвищення їх екологічної культури
Екологічний фактор у поведінці споживачів	Не впливає на перевагу тих чи інших продуктів	Перевага продуктів, що не роблять шкідливого впливу на навколишнє середовище

Джерело: систематизовано та розвинуто авторами на основі [5; 7; 9; 12]

час мета може полягати в досягненні соціального ефекту, а саме створення екологічної цінності, для вирішення екологічної або соціальної проблеми.

**Висновки.** Підводячи підсумок, можна сказати, що еволюція маркетингової концепції аналізується в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів під кутом змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична концепції маркетингу) і залежно від сфери діяльності суб'єкта ринку (торговий маркетинг, банківський маркетинг, промисловий маркетинг, некомерційний маркетинг і т. д.). Перший підхід визначає філософію і технологію управління соціально-економічною системою на основі маркетингу без прив'язки до сфери діяльності, формуючи концептуальну основу і теоретико-методологічне обґрунтування маркетингового підходу до управління (базові концепції маркетингу). Другий підхід розвиває перший з урахуванням специфіки сфери діяльності суб'єкта ринку (прикладні концепції маркетингу). Еколого-відповідальний маркетинг включає в себе необхідність створення екологічної цінності, таким чином, визначає філософію і технологію маркетингового управління соціально-економічними системами в будь-якій сфері діяльності суб'єкта ринку і є базовою концепцією маркетингу. Ця концепція може бути застосована як в діяльності комерційних, так і некомерційних суб'єктів ринку, її основоположні принципи формують теоретико-методологічну основу, продовження і розвиток якої з урахуванням специфіки сфери діяльності суб'єкта ринку реалізується в прикладних концепціях маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1 (41). С. 199–213.
2. Братаніч Б. В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномена. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2007. № 45. С. 14–25.
3. Кузяк В. В., Стасюк Н. Р. Концепції соціальної відповідальності бізнесу // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (8–10 листоп. 2012 р.)*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. С. 231–232.
4. Козуб Н. Маркетинг і екологія: особливості і перспективи. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки*. 2009. Вип. 49. С. 123–134.
5. Мельник Л. Г. Экологическая экономика: учебник. Сумы: Университет. кн., 2001. 350 с

6. Римар І. А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 1, № 2. С. 65–67.

7. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.

8. Унарова Я. Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях. *Казанская наука*. 2009. № 1. С. 293–298.

9. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник/под ред. проф. Л. Г. Мельника. Сумы: Университет. кн., 2009. 1216 с.

10. Шапран О. Є. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально-відповідального бізнесу. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. № 2 (42). С. 82–87.

11. Apaiwongse Tom S. The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center. An Ecological Marketing Approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1994. Vol. 9, No. 2. P. 41–50.

12. Kotler P., Roberto E. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. Prentice Hall, 1989.

13. Ottman J. A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. 1994.

## REFERENCES

Apaiwongse, T. S. "The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center. An Ecological Marketing Approach" *Journal of Business & Industrial Marketing* vol. 9, no. 2 (1994): 41-50.

Bozhuk, S. G., and Maslova, T. D. "Razvitiye instrumentariya sotsialno-otvetstvennogo marketinga" [Development of tools for socially responsible marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1 (41) (2012): 199-213.

Bratanich, B. V. "Stanovlennia sotsialno oriientovanoho marketingu yak suspilnoho fenomena" [Formation of socially oriented marketing as a social phenomenon]. *Multyversum. Filosofskiy almanakh*, no. 45 (2007): 14-25.

Kotler, P., and Roberto, E. *Social Marketing: Strategies for changing public behavior* Prentice Hall, 1989.

Kozub, N. "Marketing i ekolohiia: osoblyvosti i perspektyvy" [Marketing and ecology: features and perspectives]. *Ahrarnyi visnyk Prychornomoria. Ekonomichni nauky*, no. 49 (2009): 123-134.

Kuziak, V. V., and Stasiuk, N. R. "Kontseptsii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu" [Concepts of social responsibility of business]. *Marketing ta lohistyka v systemi menedzhmentu*. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2012. 231-232.

Melnik, L. G. *Ekologicheskaya ekonomika* [Ecological economics]. Sумы: Universitetskaya kniga, 2001.

Ottman, J. A. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, 1994.

Rymar, I. A. "Sotsialna vidpovidalnist v systemi korporatyvnoho upravlinnia" [Social responsibility in the corporate governance system]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu* vol. 1, no. 2 (2010): 65-67.

Sadchenko, Ye. V. *Printsipy i kontseptsii ekologicheskogo marketinga* [Principles and concepts of environmental marketing]. Odessa: Astroprint, 2002.

Shapran, O. Ye. "Rol ekolohichnoho marketynhu u formuvanni imidzhu sotsialno-vidpovidalnoho biznesu" [The role of environmental marketing in shaping the image of socially respon-

sible business]. *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*, no. 2 (42) (2012): 82-87.

Unarova, Ya. N. "Primeneniye sovremennoy kontseptsii marketinga v kooperativnykh predpriyatiyakh" [The application of modern marketing concepts in cooperative enterprises]. *Kazanskaya nauka*, no. 1 (2009): 293-298.

*Ustoychivoye razvitiye: teoriya, metodologiya, praktika* [Sustainable development: theory, methodology, practice]. Sumy: Universitetska kniga, 2009.

УДК 339.1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ РИНКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

© 2017 МАРДУС Н. Ю.

УДК 339.1

Мардус Н. Ю.

### Теоретичні та методичні підходи до визначення економічної сутності ринку як економічної категорії

Метою статті є дослідження теоретичних і методичних підходів до визначення економічної сутності та змісту поняття «ринок» з подальшим уточненням і доповненням його тлумачення. Для досягнення мети дослідження було вирішено такі завдання: досліджено передумови виникнення ринку, його еволюція, що порівняно з існуючими тлумаченнями розглядаються автором комплексно з позиції системного й еволюційного підходів. У статті комплексно та всебічно досліджено поняття «ринок» з позиції існування суспільного господарства, розглянуто теоретичні та методичні підходи до визначення поняття «ринок» як економічної категорії. Результати дослідження показали, що поняття «ринок» є однією з найбільш розповсюджених і складних категорій в економічній теорії, одним із найпоширеніших термінів у суспільстві і є основою ринкового господарства.

**Ключові слова:** ринок, ринкова економіка, економічна категорія, товар, економічна теорія.

**Бібл.:** 18.

**Мардус Наталія Юрїївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** nat\_ua@ukr.net

УДК 339.1

UDC 339.1

### Мардус Н. Ю. Теоретические и методические подходы к определению экономической сущности рынка как экономической категории

### Mardus N. Yu. Theoretical and Methodological Approaches to Determining the Economic Essence of Market as an Economic Category

Целью статьи является исследование теоретических и методических подходов к определению экономической сущности и содержания понятия «рынок» с последующим уточнением и дополнением его толкования. Для достижения цели исследования были решены следующие задачи: исследованы предпосылки возникновения рынка, его эволюция, что по сравнению с существующими подходами к определению рынка рассматриваются автором комплексно с позиции системного и эволюционного подходов. В статье комплексно и всесторонне исследовано понятие «рынок» с позиции существования общественного хозяйства, рассмотрены теоретические и методические подходы к определению понятия «рынок» как экономической категории. Результаты исследования показали, что понятие «рынок» является одной из самых распространенных и сложных категорий в экономической теории, одним из распространенных терминов в обществе и является основой рыночного хозяйства.

**Ключевые слова:** рынок, рыночная экономика, экономическая категория, товар, экономическая теория.

**Библ.:** 18.

**Мардус Наталья Юрьевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономического анализа и учета, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** nat\_ua@ukr.net

The aim of the article is to study theoretical and methodological approaches to determining the economic essence and content of the concept «market» with subsequent clarification and expansion of its interpretation. To achieve the research objective, the following tasks are solved: the prerequisites for the emergence of market, its evolution are investigated, which, in comparison with existing approaches to the definition of market, are considered by the author comprehensively from the perspective of the system and evolutionary approaches. In the article a holistic and thorough examination of the concept «market» from the point of view of the existence of the public economy is carried out and theoretical and methodological approaches to the definition of the concept «market» as an economic category is considered. The results of the research showed that the concept «market» is one of the most widespread and complex categories in economic theory, one of the most common terms in society and is the basis of the market economy.

**Keywords:** market, market economy, economic category, commodity, economic theory.

**Bibl.:** 18.

**Mardus Nataliia Yu.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economic Analysis and Accounting, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpichova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** nat\_ua@ukr.net