

УДК: 339.138:502.37

4. Економіка та управління підприємствами

Шумкова В.І.,

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету*

Третякова Ю.В.,

*магістрант з маркетингу
Сумський національний аграрний університет*

Shumkova V.I.,

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University*

Tretyakova Y.V.,

*Undergraduate in Marketing
Sumy National Agrarian University*

**ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕМЕНТАМИ КОМПЛЕКСУ
ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**DETERMINANTS OF CONTROL OF ELEMENTS OF THE ECOLOGICAL
MARKETING MIX**

Анотація. У статті авторами було визначено, що екологічний маркетинг є розробкою та створенням методів просування і реалізації екологічно безпечних товарів або послуги, а його основна ціль полягає у забезпеченні балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. Для реалізації концепції екологічного маркетингу застосовується традиційний комплекс маркетингу або маркетинг мікс, який складається з таких елементів як товар, ціна, просування, місце. Авторами на прикладі ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський

КХП» було розглянуто яким чином відбувається процес управління комплексом маркетингу на даному підприємстві, яке обрало за напрямок реалізацію концепції екологічного маркетингу. Визначено, що основним напрямком діяльності даного підприємства є надання послуг із приймання, доведення якості до базисних кондицій, зберігання і відвантаження зерна та переробки його на борошно. Встановлено, що для реалізації концепції екологічного маркетингу підприємство повинно чітко визначити напрямки своєї маркетингової діяльності, які будуть забезпечені шляхом ефективного управління комплексом екологічного маркетингу, а також за рахунок забезпечення використання у своїй діяльності технологій з очищення навколишнього природного середовища.

Ключові слова: маркетинг, управління, екологія, комплекс маркетингу, екологічний маркетинг.

Аннотация. В статье авторами было определено, что экологический маркетинг является разработкой и созданием методов продвижения и реализации экологически безопасных товаров или услуги, а его основная цель заключается в обеспечении баланса интересов экономики и охраны окружающей среды. Для реализации концепции экологического маркетинга применяется традиционный комплекс маркетинга или маркетинг микс, состоящий из таких элементов как товар, цена, продвижение, место. Авторами на примере ОАО «ГПЗКУ» «Сумской КХП» было рассмотрено каким образом происходит процесс управления комплексом маркетинга на данном предприятии, которое избрало направление реализации концепции экологического маркетинга. Определено, что основным направлением деятельности данного предприятия является оказание услуг по приему, доведение качества до базисных кондиций, хранению и отгрузке зерна и переработки его в муку. Установлено, что для реализации концепции экологического маркетинга предприятие должно четко определить направления своей маркетинговой деятельности, которые будут обеспечены путем эффективного управления комплексом экологического

маркетинга, а также за счет обеспечения использования в своей деятельности технологии по очистке окружающей среды.

Ключевые слова: маркетинг, управление, экология, комплекс маркетинга, экологический маркетинг.

Annotation. The purpose of the article is to determine the main determinants of environmental marketing management.

In the article, the authors determined that environmental marketing is the process of development and creation of methods for the promotion and sale of environmentally friendly goods or services (product development, production, transportation, packaging, sales, processing, promotion and disposal). The main idea of this type of the marketing is to ensure the balance of economic interests and environmental protection. The following components are mandatory for environmental marketing: preservation of the natural environment and financial profits of the enterprise, organization or institution; meeting the needs of solvent buyers. To implement the concept of environmental marketing, a traditional marketing complex or marketing mix is used. This complex traditionally consists of such elements as product, price, promotion and place.

The authors on the example of PJSC «DPZKU» «Sumy CCP» considered the process of managing the environmental marketing complex at this company. It is determined that the main activity of this enterprise is the provision of services for acceptance, bringing quality to basic condition, storage and shipment of grain and processing it into flour. Also, the company's activities are aimed at ensuring the implementation of the postulates of environmental and socially responsible marketing.

The authors found that in the course of its activities the company pollutes the environment from such stationary and mobile sources as the seed plot; production line; elevator; mill; bulk storage warehouse; waste shop; carpentry shop; mechanical shop, polluting the air with dust, but has appropriate treatment facilities to keep the air clear. Also, the company has the appropriate certificates that confirm the environmental friendliness of the enterprise.

It is established that to implement the concept of environmental marketing, the company must clearly define the directions of its marketing activities, which will be provided by effective management of environmental marketing, as well as by ensuring the use of environmental technologies.

Key words: marketing, management, ecology, marketing mix, ecological marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг має безпосередній вплив на розвиток суспільства, на суспільні погляди, а також диференціюється у залежності від потреб та вподобань суспільства. В останні роки значно змінилися та модернізувалися не лише функції маркетингу, але й сфери його застосування. Не залишилися поза сферою впливу маркетингу і підприємства, що у певний спосіб створюють екологічно безпечну продукцію та екологізують свою діяльність. Досягти своїх цілей екологічно відповідальним підприємствам дозволяють інструменти та методи екологічного маркетингу та спеціально удосконалений комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальну теоретичну базу щодо екологічного маркетингу та його застосування в концепції сталого розвитку сформували ще у 80-х роках минулого століття. У своїх роботах визначні вчені-економісти О.Ф. Балацький, А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко, О.М. Теліженко, Ю.Ю. Туниця, В.Я. Шевчук досліджують екологічний маркетинг як вид суспільної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, що не порушує екологічної рівноваги та не шкодить здоров'ю населення. Щодо питання управління та розвитку комплексу маркетингу із безпосереднім нахилом у напрямку елементів комплексу екологічного маркетингу, то дане питання потребує додаткового вивчення та дослідження у сучасних умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є визначення основних детермінант управління комплексом екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Сьогоденний екологічний маркетинг утворився як результат еволюції концепцій маркетингу і бере свій початок із середини 1980-х років. На той час, під впливом низки негативних трансформацій у довкіллі, активізувалися суспільні процеси, які були направлені на припинення таких трансформацій.

Вважається, що екологічний маркетинг – це розробка та створення методів просування і реалізації екологічно безпечних товарів або послуги, а його основна ціль полягає у забезпеченні балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. [2, с.60]

Для екологічного маркетингу обов'язковими є такі складові:

- збереження навколишнього природного середовища і фінансових прибутків підприємства, організації або установи;
- задоволення потреб платоспроможних покупців.[5, с.39]

Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставлених цілей та маркетингових завдань за екологічним напрямком.

Традиційний комплекс маркетингу або маркетинг-мікс складається з чотирьох основних складових, які у статті були охарактеризовані з точки зору екологічного маркетингу:

- товар – це екологічно-безпечна продукція, яка має екологічні переваги, які є конкурентними. Також для товару в комплексі екологічного маркетингу притаманні такі характеристики як виробництво з нешкідливих для довкілля та здоров'я матеріалів, застосування при виробництві технологій з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище, відповідність товару державним та міжнародним стандартам якості.

- ціна – витрати підприємства, які були понесені на виробництво та реалізацію даної продукції з урахуванням екологічних витрат та інших цінових надбавок, які пов'язані із додатковою мотивацією споживачів придбати дану продукцію;
- місце – місце виробництва, зберігання та канал транспортування продукції, які є екологічно безпечними та не несуть шкоди навколишньому природному середовищу;
- просування – сукупність інформаційних повідомлень щодо продукції та діяльності підприємства, які необхідні для розповсюдження інформації та впливу на цільову аудиторію.[3, с.158, 4, с.77]

Розглянемо, яким чином відбувається процес управління комплексом маркетингу у ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП», який обрав за напрямок реалізацію концепції екологічного маркетингу.

ПАТ «ДПЗКУ» є лідером серед операторів ринку зберігання зернових та олійних культур в Україні, що володіє потужністю одночасного зберігання близько 3,5 млн. т збіжжя. Корпорація акумулює активи, в які входять 24 елеватора, 18 комбінатів хлібопродуктів. Серед них 17 млинів, 1 круп'яний та 2 комбікормових заводи, а також 2 портові елеватори — Одеський і Миколаївський.[1]

Однією з філій ПАТ «ДПЗКУ» є Сумський комбінат хлібопродуктів. Основним напрямком діяльності філії є надання послуг із приймання, доведення якості до базисних кондицій, зберігання і відвантаження зерна та переробки його на борошно. Також діяльність підприємства направлена на забезпечення виконання постулатів екологічного та соціально відповідального маркетингу.

Сумський комбінат хлібопродуктів розміщена на 2 територіях. Основна територія знаходиться в місті Суми з робочою зерною місткістю 62,1 тис. тон (елеваторна – 36 тис. тон, складська, потоково-насіннева дільниця – 26,1 тис. тон) та Головашівська виробнича дільниця (с. Степаненкове, Сумського р-ну) – 23 тис. тонн.[1]

Основні культури зберігання: пшениця, кукурудза, ячмінь, жито, соняшник. Проаналізуємо номенклатуру та асортимент продукції підприємства у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка асортименту продукції, що зберігається, у вартісних показниках, тис. грн.

Культури зберігання	Роки			2019 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Пшениця	9569	10290	8430	88,10
Кукурудза	2312	1390	967	41,83
Ячмінь	4356	5389	5490	126,03
Жито	1289	1967	1820	141,19
Соняшник	486	366	108	22,22
Разом	18011	19402	16815	93,36

На основі таблиці 1 визначаємо, що динаміка 2019 року асортименту продукції, що зберігається, стосовно 2017 року відзначається як негативна для таких асортиментних позицій як: пшениця – зменшилася на 11,90%; кукурудза – на 58,17%; соняшник – на 77,78%. Позитивною динамікою відзначається ячмінь, який у 2019 році у порівнянні з 2017 роком збільшився на 26,03% та жито, яке зросло на 41,19%.

Таким чином, можемо вказувати, що у структурі асортименту продукції, що зберігається, переважає пшениця, найменша питома вага припадає на соняшник. У 2017-2019 роках спостерігається переорієнтація досліджуваного підприємства на нові дві асортиментні групи.

Для забезпечення процесу ціноутворення ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП» використовуються наступні стратегії:

- падаючих цін, що передбачає поступове зниження цін з метою стимулювання попиту;
- стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару і товаровиробника;

- стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти чи оптові покупці);

На даному етапі розвитку ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП» здійснює програму зниження собівартості продукції шляхом:

- підвищення технічного рівня переробки;
- вдосконалення умов зберігання зерна;
- вдосконалення системи логістики шляхом її автоматизації.

Слід констатувати, що дані процеси ціноутворення не впливають на якість продукції. У таблиці 2 представлено динаміку цін підприємства.

Таблиця 2

Динаміка цін за видами культур зберігання, грн.

Культури зберігання	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Середні ціни реалізації, грн./од.	Відхилення 2019 р. від 2017 р., %
Пшениця	5648	6590	6709	6890	18,79
Кукурудза	4590	5903	5989	6040	30,48
Ячмінь	4539	4890	5702	5890	25,62
Жито	7289	4560	5489	5509	75,31
Соняшник	13290	13904	14903	15001	12,14

Рівень цін ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП» є нижчим від середнього рівня цін, що відповідає стратегії захоплення ринків та відповідно стратегії ціноутворення – низьких цін.

Слід констатувати, що для підприємства, яке під час ведення своєї діяльності слідує за напрямком екологічного та соціально-орієнтованого маркетингу, характерним є наявність у складі витрат та їх структурі витрат на екологічні цілі (таблиця 3).

Таблиця 3

Склад та структура витрат на одиницю продукції

Статті витрат та елементи витрат	Пшениця		Кукурудза		Ячмінь		Жито		Соняшник	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%
Оплата праці з нарахуваннями	2320	32,97	2030	29,06	1986	33,07	1867	32,74	1930	23,19
Відрахування на соціальні заходи	568	8,07	459	6,57	356	5,93	370	6,49	458	5,50
Матеріальні витрати	1986	28,23	1569	22,46	1325	22,06	1456	25,53	2715	32,63
Амортизація основних засобів	356	5,06	359	5,14	489	8,14	586	10,28	961	11,55
Інші витрати, включаючи екологічні витрати	1806	25,67	2569	36,77	1850	30,80	1423	24,96	2257	27,12
Всього витрат	7036	100,00	6986	100,00	6006	100,00	5702	100,00	8321	100,00

Підсумуємо, що у структурі витрат зерна левову частку складають: витрати на оплату праці, матеріальні витрати та інші витрати, які у своєму складі мають й екологічні витрати.

Проаналізуємо динаміку збуту продукції по основних каналах розподілу в грошовому виразі для виявлення основних каналів та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу (таблиця 4).

Основна питома вага продукції реалізується на національному ринку – близько 76,49%. Протягом останніх років характерне захоплення нового ринку – східно-азіатського, що у 2018 році складає близько 6%.[1]

Таблиця 4

Динаміка збуту продукції зберігання за основними каналами розподілу

Канали збуту	2017 р.		2019 р.		2019 р.		Структурні зрушення, п. в.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Оптові торговельні компанії	751	4,17	1190	6,13	1896	11,28	7,11
Виробники кінцевої продукції	14237	79,05	15637	80,59	12890	76,66	-2,39
Оптові ринки	3023	16,78	2575	13,28	2029	12,07	-4,71
Загальний обсяг збуту	18011	100,00	19402	100,00	16815	100	-

Слід констатувати, що ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП» у процесі своєї діяльності здійснює забруднення навколишнього природного середовища з таких стаціонарних та пересувних джерел як насіннева діляниця; потокова лінія; елеватор; млин; склад безтарного зберігання; цех відходів; столярний цех; механічний цех, забруднюючи атмосферне повітря пилом.

Для очистки викидів у повітря на підприємстві встановлені циклони типу ЦОЛ (ефективність очистки – 86,4-88,6%), Petkus (ефективність очистки – 87-88%), батарейні циклони 4БЦШ (ефективність очистки – 88-93%) та 4УЦ-38 (ефективність очистки – 91-96%). Крім того з метою очистки викидів на підприємстві використовується фільтр Г4-БФМ-60 (ефективність очистки – 95,6%, джерело викидів №53) та установка двохступеневої очистки, яка складається з циклону ЦОЛ-6 та батарейного циклону 4БЦШ-300 (ефективність очистки – 96,9%, джерело викидів №17).

Від обладнання в атмосферне повітря викидається 15 забруднюючих речовини від 65 організованих та 55 неорганізованих джерел викиду.

Все технологічне обладнання працює згідно діючих (встановлених та затверджених) технологічних регламентів, технологічних карток, інструкцій з експлуатації та інших документів.

Також, підприємство має відповідні сертифікати, які підтверджують екологічність процесів діяльності підприємства і є одним з інструментів державної екологічної політики, дієвим елементом екологічного управління, а також адміністративно-правовим засобом механізму охорони навколишнього природного середовища і забезпечення екологічної безпеки.

Висновки. Таким чином, екологічний маркетинг є концепцією, яка передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, транспортування, пакування, реалізації, переробки, просування та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту споживачів. Для реалізації концепції екологічного маркетингу підприємство повинно чітко визначити напрямки своєї маркетингової діяльності, які будуть забезпечені шляхом ефективного управління комплексом екологічного маркетингу, а також за рахунок забезпечення використання у своїй діяльності технологій з очищення навколишнього природного середовища.

Бібліографічний список:

1. Офіційний сайт ПАТ «ДПЗКУ» «Сумський КХП». URL: <https://www.pzcu.gov.ua/filiyi/#/m/Pivnichniy> (дата звернення: 03.10.2020).
2. Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою. *Енергосбережение, энергетика, энергоаудит*. 2018. № 6 (76). С. 54-67.
3. Рябова, Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. С. 155-159.
4. Старченко Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф.* 2015. С. 77-78.
5. Тижай Н.В., Костюк О.С. «Зелений маркетинг» в контексті соціально-етичного маркетингу. *Економічний вісник ЛПІ*. 2013. С. 35–41.

References:

1. Ofitsiinyi sait PAT «DPZKU» «Sumskyi KKhP». [Official site of PJSC «DPZKU» «Sumy CCP»]. URL: <https://www.pzcu.gov.ua/filiyi/#/m/Pivnichniy> (accessed 03.10.2020).
2. Prokopenko O. V., Shkola V. Yu. (2018). Zhyttievyy i kastomizatsiinyi tsykly innovatsii v systemi upravlinnia ekoloho-ekonomichnoiu bezpekoiu. [Life and customization cycles of innovation in the management system of environmental and economic safety]. *Energoberezhenie, energetika, energoaudit*. Vol. 6 (7). pp. 54-67.
3. Riabova, T. A. (2019). Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini. [Problems and prospects of environmental marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. pp. 155-159.
4. Starchenko L.V. (2015). Stan ta perspektyvy rozvytku ekolohichnoho marketynhu v Ukraini. [Status and prospects of ecological marketing development in Ukraine]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii imeni prof. Balatskoho O. F.* pp. 77-78.
5. Tyzhai N.V., Kostiuk O.S. (2013). «Zelenyi marketynh» v konteksti sotsialno-etychnoho marketynhu. [«Green marketing» in the context of socio-ethical marketing]. *Ekonomichnyi visnyk LPI*. pp. 35–41.