

**Печенюк А.В.**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів,  
банківської справи, страхування та електронних платіжних систем,  
*Подільський державний аграрно-технічний університет*

**Печенюк А.П.**,  
кандидат економічних наук, докторант,  
*Подільський державний аграрно-технічний університет*

**Pecheniuk Andrii**,  
Candidate of Sciences (Economics), Associate professor,  
Associate professor of the Department of Finance,  
Banking, Insurance and electronic payment systems,  
*State Agrarian and Engineering University in Podilya*

**Pecheniuk Alla**,  
Candidate of Sciences (Economics), doctoral student,  
*State Agrarian and Engineering University in Podilya*

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

**Печенюк А.В., Печенюк А.П. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій.** У статті обґрунтовано необхідність вирішення екологічних проблем шляхом переходу до якісно нової ідеології, яка передбачає розуміння процесів економічного зростання та технічного прогресу крізь призму екологічних ризиків. Проаналізовано основні мотиви екологізації аграрного виробництва, узагальнено передумови формування на сільських територіях ефективного екологічного виробництва. Виділено основні етапи процесу формування екологічного маркетингу на підприємствах аграрної сфери. Розроблено комплекс заходів для ефективної реалізації екологічних маркетингових стратегій, запропоновано конкретні методи стимулювання збуту продукції. Під час розроблення «зеленого» комплексу маркетингових комунікацій (проектування екологічного піару та реклами) обґрунтовано необхідність врахування ментальних та психологічних особливостей споживачів продукції на території регіону.

**Ключові слова:** екологічні проблеми, сільські території, аграрне виробництво, екологізація виробництва, екологічний маркетинг, екологічна безпека, стійкий розвиток.

**Печенюк А.В., Печенюк А.П. Экологический маркетинг как инструмент обеспечения устойчивого развития сельских территорий.** В статье обоснована необходимость решения экологических проблем путем перехода к качественно новой идеологии, которая предполагает понимание процессов экономического роста и технического прогресса через призму экологических рисков. Проанализированы основные мотивы экологизации аграрного производства, обобщены предпосылки формирования на сельских территориях эффективного экологического производства. Выделены основные этапы процесса формирования экологического маркетинга на предприятиях аграрной сферы. Разработан комплекс мер для эффективной реализации экологических маркетинговых стратегий, предложены конкретные методы стимулирования сбыта продукции. При разработке «зеленого» комплекса маркетинговых коммуникаций (проектировании экологического пиара и рекламы) обоснована необходимость учета ментальных и психологических особенностей потребителей продукции на территории региона.

**Ключевые слова:** экологические проблемы, сельские территории, аграрное производство, экологизация производства, экологический маркетинг, экологическая безопасность, устойчивое развитие.

**Pecheniuk Andrii, Pecheniuk Alla. Environmental marketing as a tool for sustainable rural development.** In order to effectively address the environmental problems of rural areas, the need for a transition to a qualitatively new ideology, which provides an understanding of the processes of economic growth and technological progress through the prism of environmental risks, is justified. Attention is paid to the problem of solving the contradictions between the economic interests of producers and the environmental and social needs of society (production of environmentally friendly products and environmental protection). It is stated that the main purpose of environmental marketing is to resolve these contradictions. The basic requirements for environmental safety of rural territories from the point of view of environmental marketing are generalized. It is concluded that more dynamic develop-

ment of environmental marketing is observed with the growth of real incomes of the population. It is noted that in recent years the practice of positioning companies as producers of environmentally friendly products has become increasingly popular in Ukraine, which in some way contributes to the formation of environmental culture of the population and the growth of demand for environmentally friendly products. The basic prerequisites that are necessary to stimulate the implementation of environmental marketing strategies are outlined. It is stated that ecologically oriented restructuring of production activity of enterprises of rural territories in Ukraine should provide for rational use of land, ensuring optimal level of plowed land. It is recommended that the “zero waste” marketing strategy be focused on rural areas, which is focused on maximizing the processing of by-products. The necessity of more active use of such methods of stimulating the sale of ecological products, such as effective advertising, the use of environmentally safe packaging, eco-branding of goods, etc., is emphasized. Environmental marketing should focus not only on the eco-friendly “cleanliness” of the product, but also take into account all stages of its life cycle, starting with the elimination of contamination during production and ending with safe processing after use.

**Key words:** ecological problems, rural territories, agrarian production, greening of production, ecological marketing, ecological safety, sustainable development.

**Постановка проблеми.** З кінця ХХ сторіччя очевидним став конфлікт між людиною та природою, адже нераціональне господарювання призвело до порушення динамічної рівноваги біосфери. Цей процес супроводжується стрімко зростаючим рівнем споживання природних ресурсів і різким погіршенням стану довкілля. Для ефективного практичного вирішення екологічних проблем необхідно перейти до якісно нової ідеології, яка передбачає розуміння процесів економічного зростання та технічного прогресу крізь призму екологічних ризиків.

Досягти своїх цілей екологічно відповідальним підприємствам та екологічним організаціям дають змогу інструменти та методи екологічного маркетингу, який є новою господарською практикою, що дає можливість суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшувати до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Шкідливість інтенсифікації сільськогосподарського виробництва стосовно довкілля досліджено Т.В. Ільченко, А.В. Улановською; необхідність екологізації виробництва на підприємствах сільських територій обґрунтовано І.В. Замулою, О.В. Кірейцевою, Л.М. Соколом; екологічні потреби жителів сільських територій та протиріччя між економічними інтересами виробників та екологічними й соціальними потребами суспільства проаналізовано в працях В.І. Лазаренка; вимоги екологічної безпеки сільських територій узагальнено М.В. Мальчиком, О.В. Мартинюком; інструментарій екологічного маркетингу досліджено М.І. Бублик; особливості просування товарів на ринку екологічно чистої продукції розкрито С.Ю. Хамінічем, Ю.Е. Хижняком.

Саме новизна екологічного маркетингу викликає інтерес до нього з боку наукової спільноти. Однак в умовах проведення адміністративно-територіальної реформи України недостатньо розкритим залишається питання повноцінної реалізації екологічного маркетингу як складової стратегії розвитку сільських територій.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є окреслення місця екологічного маркетингу в реалізації принципів концепції стійкого розвитку сільських територій через гармонізацію інтересів аграрних виробників і споживачів їх продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виробничий потенціал людства розширює можливості економічного розвитку та досить часто супроводжується

негативним впливом на навколишнє природне середовище. Антропогенна діяльність приводить до глобальних змін природного перебігу процесів у довкіллі, що ставить під загрозу здоров'я та життя людини.

Результатом науково-технічного прогресу в аграрній сфері стала інтенсифікація виробництва, яка хоча й привела до підвищення продуктивності, проте стала причиною загострення екологічних проблем у сільській місцевості.

Ще донедавна традиційно вважалося, що основними порушниками екологічних норм є такі галузі, як промисловість і транспорт, а шкідливий вплив на довкілля аграрного виробництва тривалий час недооцінювався. Проте низка досліджень свідчить про те, що сільське господарство часто справляє більш руйнівний вплив на навколишнє природне середовище, ніж інші сфери виробництва [7, с. 29].

Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва призводить до порушення екологічної рівноваги сільських територій, забруднення аграрної продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо.

Сучасне вітчизняне аграрне виробництво пов'язане з використанням, як правило, великих територій. Інтенсивний розвиток сільського господарства є причиною зростання дефіциту водних ресурсів, зменшення видового різноманіття рослинного й тваринного світу. Ігнорування науково обґрунтованих рекомендацій щодо використання землі, високий ступінь розораності, безконтрольне використання отрутохімікатів призвели до негативних екологічних наслідків. На територіях багатьох сільських громад спостерігаються катастрофічні темпи деградації ґрунтів. Окрім того, порушення екологічного балансу обов'язково призводить до зниження економічної ефективності використання земель сільськогосподарського призначення [1, с. 64].

Як правило, екологічні потреби сільських територій є похідними від первинних потреб їх мешканців. Серед екологічних потреб виділяють:

- фізіологічні екологічні потреби (потреба в екологічно чистих продуктах харчування, повітрі, воді);
- екологічний захист (потреба у відсутності загрози життю та здоров'ю внаслідок забруднення довкілля);
- соціальні екологічні потреби (потреба в спілкуванні з природою);
- потреби у визнанні (декларування екологічних потреб як способ підвищення самоповаги, формування іміджу);

– духовні екологічні потреби (підсвідомо наявна потреба відчувати себе частиною Всесвіту) [8, с. 60].

Відома американська дослідниця еколого-економічних проблем Меріем К. Прокоп виділяє такі три основні мотиви, які спонукають підприємців переходити до екологізації виробництва:

- маркетинг;
- соціальна відповідальність;
- економічний ефект [4, с. 203].

Науковці визначають маркетинг як вид людської діяльності, який спрямовано на задоволення потреб шляхом обміну. Загалом ідеологія маркетингу спрямована на вирішення одного з головних протиріч ринкової економіки, а саме протиріччя між інтересами виробника (продавця), який прагне виробити більше продукції та дорожче її продати, й споживача (покупця), який прагне задовольнити свої потреби в якісному товарі за ціною, яку він готовий заплатити.

Однак сьогодні очевидно є проблема вирішення протиріч між економічними інтересами виробників та екологічними й соціальними потребами суспільства (виробництвом екологічно чистої продукції та збереженням довкілля). Основною метою екологічного маркетингу є вирішення зазначених протиріч. Здійснення екологічного маркетингу має ґрунтуватись на принципах екологічної безпеки.

З позицій екологічного маркетингу екологічна безпека сільських територій повинна повністю відповідати таким вимогам:

- відсутність (або мінімальний рівень) забруднюючих речовин у процесі виробництва;
- безвідходність виробництва (мінімізація обсягів відходів);
- безпека для здоров'я мешканців регіону та працівників підприємств;
- ефективність ресурсоспоживання [9, с. 80].

Науковці стверджують, що такий якісно новий вид потреб людини, як екологічні потреби, з'явився у 70–80-х роках ХХ століття, коли зростання доходів зумовило усвідомлення суспільством цінностей, пов'язаних з якістю життя.

Найбільш поширеним нині є визначення екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Оттман. На її думку, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [2, с. 86].

Екологічний маркетинг дає змогу адаптувати діяльність підприємств сільських територій до принципів стійкого розвитку, адже він спрямовує процеси виробництва та збуту продукції на забезпечення «екологічних» потреб і запитів споживачів, що сприяє забезпеченню балансу інтересів економіки та екології.

Дослідження показують, що більш динамічний розвиток екологічного маркетингу спостерігається за умови зростання реальних доходів населення, коли споживачі як носії платоспроможного попиту в процесі задоволення своїх потреб все більше прагнуть до зростання якості життя, більше уваги приділяють збереженню та покращенню середовища проживання [6, с. 176].

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що споживачі, як правило, готові платити за продукцію чи послуги, якщо їх споживання сприяє покращенню здоров'я та не шкодить навколишньому природному середовищу. До того ж чимало західних компаній розглядають забруднення довкілля та великі обсяги відходів як свідчення неефективності виробничого процесу.

Слід відзначити, що останніми роками в Україні все більш популярною стає практика позиціонування компаній як виробників екологічно чистої продукції, що певним чином сприяє формуванню екологічної культури населення та зростанню попиту на екологічно чисту продукцію. Проте рівень платоспроможного попиту на таку продукцію через порівняно невисокий рівень доходів більшості громадян досі залишається невисоким [5, с. 91].

Формуванню в Україні ринку екологічно чистої продукції сприяють євроінтеграційні прагнення країни та її зобов'язання щодо реалізації концепції сталого розвитку.

Для стимулювання реалізації екологічних маркетингових стратегій потрібні такі передумови:

- створення сприятливих умов для підприємств, які спеціалізуються на охороні навколишнього середовища;
- сприяння вітчизняним та іноземним інвестиціям у виробництво екологічно чистих товарів і послуг на основі екологічно безпечних технологій та методів управління;
- визначення економічно й соціально оптимального співвідношення гнучких схем компенсації під час реалізації принципів «забруднювач платить» і «користувач платить»;
- використання диференційованого підходу до ціноутворення на продукцію підприємства з урахуванням екологічних витрат на скорочення обсягу відходів, їх утилізацію та переробку;
- економічне та екологічне обґрунтування фінансування витрат на охорону довкілля за рахунок коштів підприємств, а також державного, регіонального й місцевого бюджетів;
- організації ефективних систем кредитування природоохоронних проектів з урахуванням інвестування в екологічно чисті технології [9, с. 81].

Фахівці розрізняють, як правило, такі чотири етапи процесу формування екологічного маркетингу на підприємствах:

- визначення готовності підприємства до впровадження технології екологічного маркетингу;
- обґрунтування доцільності переходу на екологічне виробництво;
- перехід на виробництво екологічно чистої продукції;
- диверсифікація діяльності підприємства з урахуванням новітніх технологій та екологічних тенденцій [6, с. 177].

Заслугує на увагу маркетингова стратегія «нульових відходів», яка особливо поширена в Японії, де є особливо високою ціна утилізації відходів. Максимально переробляючи побічні продукти виробництва, компанії намагаються мінімізувати обсяги відходів, які мають відправлятися на звалища, що часто сприяє появі нових джерел доходів [4, с. 203].

Екологічна переорієнтація виробництва передбачає:

- вивчення та врахування екологічних переваг для споживача;

- врахування екологічного чинника в прийнятті виробничих рішень;
- використання екологічної сировини та енергозберігаючих технологій;
- обслуговування продукту та несення відповідальності протягом усього життєвого циклу.

В процесі реалізації екологічної маркетингової політики підприємства особливе місце посідають методи стимулювання збуту продукції, серед яких найбільш поширеними є ефективна екологічна реклама, застосування екологічно безпечної упаковки товару, екологічне таврування товару (екомаркування, екологічний товарний знак), матеріальне стимулювання придбання екологічно безпечних товарів (“green gratis”, “green premium”), переконання споживача в екологічних перевагах товару тощо [4, с. 206].

Екологічно орієнтована концепція маркетингу є необхідною передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його соціальної та екологічної відповідальності. Під час розроблення «зеленого» комплексу маркетингових комунікацій (проекування екологічного піару та реклами) компанія має брати до уваги ментальні та психологічні особливості споживачів продукції на території регіону [10, с. 594].

Екологічно орієнтована перебудова виробничої діяльності підприємств сільських територій має передбачати:

- раціональне використання землі;

- забезпечення оптимального рівня розораності земельних угідь;
- недопущення перевищення допустимих норм забруднення виробництва продукції;
- дотримання встановлених правил щодо транспортування, складування й внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин;
- недопущення забруднення хімічними засобами довкілля та продуктів харчування;
- дотримання екологічних вимог під час проектування, будівництва, реконструкції та введення в дію нових будівель та споруд, меліоративних систем тощо [3, с. 15].

**Висновки.** Екологічний маркетинг спрямований на регулювання виробництва та реалізації продукції на ринкових засадах і може бути представлений у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління на державному, регіональному рівнях, а також на рівні суб’єктів управління, де пріоритетною має бути екологічна домінанта виробництва. Екологічний маркетинг має не лише зосереджуватись на екологічній «чистоті» продукції, але й враховувати всі етапи її життєвого циклу: від унеможливлення забруднення під час виробництва продукції до її безпечної переробки після використання.

Перспективними напрямками дослідження залишаються пошук шляхів побудови ефективної комунікаційної системи в екологічному маркетингу та вивчення мотивації поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів.

### Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Імплементация і ефективність маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 3. С. 72–76.
2. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.04 ; Полтавська державна аграрна академія. Полтава, 2018. 443 с.
3. Багорка М.О. Основні напрями та механізми екологізації аграрного виробництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 16. С. 13–16.
4. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12311/1/029\\_Ekologichnij%20marketing%20\\_202\\_207\\_706.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12311/1/029_Ekologichnij%20marketing%20_202_207_706.pdf) (дата звернення: 13.12.2019).
5. Замула І.В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2016. Вип. 1(34). С. 82–93.
6. Ільченко Т.В., Улановська А.В. Процес формування екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 14. С. 175–179.
7. Кірейцева О.В., Сокол Л.М. Екологічні аспекти сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2017. № 7. С. 29–36.
8. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 2. С. 59–65.
9. Мальчик М.В., Мартинюк О.В. Сутність і концепція екологічного маркетингу муніципального утворення. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1(47). С. 77–81.
10. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 591–595.

### References:

1. Bahorka M.O. (2019) Implementatsiia i efektyvnist marketynhovykh stratehii ekolohizatsii vyrobnytstva ahrarnykh pidpriumstv [Implementation and effectiveness of marketing strategies for greening agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 3, pp. 72–76.
2. Bahorka M.O. (2019) *Marketynhova stratehiia ekolohizatsii vyrobnytstva ahrarnykh pidpriumstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing strategy of greening production of agricultural enterprises: theory, methodology, practice]: (Doctoral Thesis). Poltava: Poltava State Agrarian Academy.
3. Bahorka M.O. (2017) *Osnovni napriamy ta mekhanizmy ekolohizatsii ahrarnoho vyrobnytstva* [Main directions and mechanisms of greening of agricultural production]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 16, pp. 13–16.
4. Bublik M.I. (2017) *Ekolohichni marketynh yak instrument mekhanizmu rozvytku sotsio-ekoloho-ekonomichnoi systemy* [Eco-marketing as a tool for developing the socio-ecological-economic system]. Available at: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12311/1/029\\_Ekologichnij%20marketing%20\\_202\\_207\\_706.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12311/1/029_Ekologichnij%20marketing%20_202_207_706.pdf) (accessed: 13 December 2019).



5. Zamula I.V. (2016) Ekolohichni marketynh yak instrument zabezpechennia stiikoho rozvytku [Eco-marketing as a tool for sustainable development]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, no. 1(34), pp. 82–93.
6. Ilchenko T.V., Ulanovska A.V. (2018) Protses formuvannia ekolohichnoho marketynhu na ahrarnomu pidpriemstvi [The process of formation of environmental marketing at an agricultural enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, no. 14, pp. 175–179.
7. Kireitseva O.V., Sokol L.M. (2017) Ekolohichni aspekty silskohospodarskoho vyrobnytstva [Environmental aspects of agricultural production]. *Ekonomika APK*, no. 7, pp. 29–36.
8. Lazarenko V.I. (2016) Sutnist ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, no. 2, pp. 59–65.
9. Malchuk M.V., Martyniuk O.V. (2017) Sutnist i kontsepsiia ekolohichnoho marketynhu munitsypalnoho utvorennia [The essence and concept of environmental marketing of the municipality]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 1(47), pp. 77–81.
10. Khaminich S.Iu., Khyzhniak Yu.E. (2015) Kontsepsiia ekolohichnoho marketynhu ta osoblyvosti vykorystannia “zelenoho” PR i reklamy [The concept of environmental marketing and the features of using “green” PR and advertising]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 7, pp. 591–595.