

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014, 10(163): 102-107

УДК 339.13:33812 (075.8)

JEL Q 5

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ,
К. Панькова, асп.
Луцький національний технічний університет, Луцьк

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ МЕРЕЖАМИ В КОНТЕКСТІ УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті узагальнено теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо екологізації діяльності учасників партнерських мереж. Особливу увагу сконцентровано на спроможності вітчизняних підприємств корпоративного сектору реалізувати еко-ефективну стратегію бізнесу та знайти баланс між отриманням прибутку, збереженням довкілля та соціальною справедливістю.

Ключові слова: партнерські відносини, екологічний маркетинг; сталий економічний розвиток; екологізація маркетингової діяльності; екологічно орієнтований бізнес; природокористування.

Постановка проблеми. Поглиблення останніми роками затяжної та глибокої екологічної кризи змушують Україну та планету в цілому шукати шляхи сталого розвитку економіки з обов'язковим урахуванням екологічної складової як основного пріоритету. Такий хід розвитку ринкових відносин в економіці зумовлює об'єктивну необхідність поглибленого дослідження, розробки та впровадження інституційними споживачами екологічно орієнтованого способу ведення бізнесу та формування системи екологічної безпеки їх діяльності.

Особливого значення та все більшого розповсюдження концепція екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу отримує в умовах розвитку концепції сталого збалансованого соціально-економічного розвитку. Водночас зі зміною поглядів на економічний розвиток і формуванням ідеології сталого розвитку, удосконалювались і концепції розвитку суб'єктів господарювання. Передумовою розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням та поліпшенням стану довкілля стало просування на ринок екологічних товарів, зокрема тих, що виробляються екологічно безпечним способом, сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усувають його наслідки, а також екологічно безпечних для споживачів.

Слід зазначити, що в Україні до останнього часу цій проблемі приділялося недостатньо уваги, а в багатьох випадках вона зовсім ігнорувалася. Посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без зміни підходів до організації ринкової діяльності підприємств, необхідності орієнтації на еколого-економічні вимоги виробництва та потреби ринку.

Виклики сьогодення ставлять перед Україною складне завдання інтеграції в світову економіку та впровадження принципів сталого розвитку. Проте тенденції глобалізації вітчизняної економіки засвідчують, що наразі Україна залишається поза сферою позитивного впливу глобалізації.

Разом з тим, потужний потенціал вітчизняної промисловості надає Україні значних конкурентних переваг на світовому ринку та є передумовою забезпечення її сталого економічного розвитку на довгостроковий перспективу. Відтак дослідження місця та ролі екологізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в забезпеченні належної позиції України в світовій господарській системі є однією з найбільш дискусійних проблем формування стратегії сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження теоретичних аспектів економіки природокористування та екологічного маркетингу займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як О.Ф. Балацький, Л.Г. Мельник, Б.Г. Данилишин, І.К. Бистряков,

Е.В. Хлобистов, Б.В. Буркинський, О.А. Веклич, З.В. Герасимчук, Л.С. Гринів, Л.Г. Руденко, С.К. Харичкова, Н.В. Караєва, О.Л. Кانیщенко, Г.І. Купалова, В.І. Мартинов, Р.Б. Ноздрьов, А.О. Старостіна, Дж. Тілмес, У. Якобсон та інші. Проте низка питань екологізації маркетингової діяльності в умовах сталого економічного розвитку лишається невирішеною та обумовлює потребу подальших досліджень.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Різні аспекти концепції екологічного маркетингу активно висвітлюються науковою спільнотою, проте знаходяться на стадії становлення. Тому спостерігається відсутність єдності, систематичності та однозначності категорій та класифікації, причин появи, розкриття сутності та сфери застосування, основних етапів становлення екологічного маркетингу, що спричинено науковими суперечностями між поглядами різних науковців. Це зумовлює актуальність та доцільність досліджень у цій сфері для поглибленого аналізу та уточнення його складових.

Формулювання завдань та цілей статті. Відповідно до зазначеного, мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування системи екологізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в контексті сталого економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи сучасні тенденції розвитку промислових ринків та українських промислових підприємств на конкурентних ринках, доводиться констатувати втрату конкурентних позицій вітчизняними промисловцями навіть на внутрішньому ринку. Так, сировинний ухил виробничої структури, розрахований переважно на потреби експорту, робить вітчизняну промисловість надзвичайно залежною від кон'юнктури зовнішнього ринку, стримує розвиток внутрішнього ринку і звужує національні можливості щодо розвитку економіки та призводить до виснажливого та нерационального використання природних ресурсів, прогресу процесів забруднення і деградації довкілля.

Концепція сталого розвитку економіки визнана світовою спільнотою як домінуюча ідеологія розвитку людської цивілізації у ХХІ ст., стратегічним напрямом забезпечення матеріального, соціального і духовного прогресу суспільства. Необхідність переходу на модель сталого розвитку всіх країн світу об'єктивно зумовлена демографічним "вибухом", сучасною науково-технічною революцією, а також сучасним кризовим станом земної біосфери, істотним зниженням її відновлювальних, відтворювальних та асиміляційних можливостей внаслідок надмірних антропогенних навантажень на довкілля.

Концепція сталого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної. Узгодження різних елементів,

які є засобами досягнення сталого розвитку – завдання величезної складності, оскільки всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано. Переорієнтація економіки до екологічної збалансованості вимагає корінних реформ як на міжнародному, так і на національному рівнях. Л. Мельник визначає сталий розвиток як такий, що задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [6].

Аналізуючи широкий спектр наукових публікацій з проблеми сталого розвитку [3,10], необхідно відмітити, що сутність цієї концепції полягає у пошуку такої моделі розвитку суспільства, при якій досягаються узгодженість і гармонізація його соціальної, екологічної і економічної складових, тобто забезпечується паритетність відносин у триаді "людина – економіка – природа".

Основними цілями сталого розвитку відповідно до Комплексної програми реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті по сталому розвитку на 2003-2015рр [5] є: економічне зростання; охорона навколишнього природного середовища; добробут населення; соціальна справедливість; ефективне використання природних ресурсів; стабілізація чисельності населення; збереження й розвиток інтелектуального потенціалу країни; міжнародне співробітництво.

Основні пріоритети сталого розвитку суспільства, на думку вчених [8, с. 730-732], повинні визначатися на основі загальнолюдських цінностей і необхідності формування ноосферної цивілізації. У зв'язку з цим, ними пропонується одночасне вирішення таких цілей:

- соціальної – підвищення рівня матеріального добробуту та зайнятості населення;
- економічної – забезпечення динамічного зростання виробництва продукції суспільного споживання, обміну та розподілу;
- екологічної – відновлення якісного стану природного середовища та підтримка властивостей біосфери, які здатні до самовідтворення.

В сучасній економічній науці концепція сталого розвитку розглядається як логічний перехід від економіки використання ресурсів до економіки їх системного відтворення. В. Шевчук, враховуючи національні переваги, існуючі глобальні загрози (економічні, соціальні, екологічні та інші) та посилюючись на розробки українських вчених, послідовників С. Подолінського та М. Руденка, представників української наукової школи фізичної економії пропонує "українську модель сталого розвитку, яка передбачає, що господарювання відповідає вимогам сталого розвитку, якщо спирається на положення фізичної економії. Українська модель господарювання будується на засадах новітньої економічної парадигми; має антиентропійну спрямованість на протидію руйнації природних та рукотворних ресурсів; є ефективною, відповідаючи природним законам економічного буття" [12].

Результати дослідження практики більшості компаній промислового ринку засвідчують, що вони не ведуть активної діяльності зі сталого розвитку, хоча можливостей для цього є чимало. Дані висновки підтверджують і дослідження компанії McKinsey, проведеного у лютому 2010 року, в рамках якого було опитано 1946 керівників, які представляють широкий спектр галузей і регіонів. Згідно з його результатами, понад 50% управлінців вважають, що забезпечення *сталого розвитку* – це важлива складова розв'язання екологічних, соціальних та управлінських питань у широкому колі аспектів – від розробки нових продуктів до створення репутації та загальної корпоративної стратегії [13].

Незважаючи на таку стійку позицію, компанії все ще не готові впроваджувати концепцію сталого розвитку на практиці. Лише 30% керівників компаній активно шукають інвестиційні можливості для втілення даної концепції.

Тому необхідно ідентифікувати розуміння бізнесу концепції сталого розвитку та перспектив її практичного впровадження.

Компанії визначають сталий розвиток як один із трьох топ-пріоритетів, що може бути ефективною складовою бізнес-діяльності, оскільки сталість допомагає зміцнити соціальну відповідальність компанії, заощадити кошти та забезпечити збалансоване майбутнє для наступних поколінь.

Важливим фактом є те, що саме енергетичні компанії займають найбільш активну позицію зі сталих ініціатив в бізнес-середовищі. Керівники компаній на промисловому ринку (B2B) вбачають більше перспектив та можливостей в імplementації сталого розвитку, ніж на споживчому ринку (B2C) – 20% проти 14%.

Суттєвої популярності з року в рік набуває екотренд. Про зелені ініціативи пишуть ЗМІ, розвинені країни розробляють та впроваджують національні та міжнародні стратегії сталого розвитку, постійно активізується рух організацій за чисте навколишнє природне середовище та регулювання антропогенного навантаження, але, на жаль, досить мало компаній підтримують зелені ініціативи. Найбільшим бар'єром все ще є незнання та брак інформації щодо головних переваг сталого розвитку.

Близько 20% керівників американських компаній зізнались, що не знають, що означає сталий розвиток взагалі. Ті керівники, які знають визначення, ідентифікували його по-різному:

- 55% – визначили сталий розвиток як управління природними ресурсами та вплив на нього (наприклад, викиди парникових газів, енергозбереження, утилізації відходів, розробка зелених продуктів, збереження водних ресурсів тощо).
- 48% респондентів думають, що сталий розвиток – це державне регулювання (дотримання правил та стандартів і підтримка етичних норм).
- 41% говорять, що сталий розвиток – це регулювання соціальних питань (наприклад, умови праці та стандарти).
- 56% всіх респондентів надали інше визначення поняттю "сталий розвиток".

Незважаючи на брак знань та різне трактування "сталості", більшість респондентів вважають, що сталість таки створює додану цінність для бізнесу: 76% керівників стверджують, що сталий бізнес має позитивний ефект на акціонерну вартість у довгостроковій перспективі, а 50% стверджують про короткострокову цінність.

Більшість респондентів погоджується з важливістю та перевагами сталого бізнесу, але тільки 27% респондентів визнали, що керівники та топ-менеджери їх компаній приділяють увагу зеленим ініціативам на постійній основі. Тільки чверть керівників вказала, що сталий розвиток входить до трійки топ-пріоритетів бізнесу. Лише 28% активно шукають можливості для інвестування в сталий розвиток, у той час як 29% стверджують, що складові сталого розвитку практично інтегровані у їхню бізнес-діяльність. Компанії, які все ж таки відносять зелені ініціативи до топ-цілей, роблять це для того, щоб зберегти стабільний розвиток бізнесу завдяки гармонійному узгодженню з бізнес-цілями (38%), а також для побудови соціально-відповідальної репутації (27%). 62% респондентів вказали, що їхні компанії не повідомляють інвесторам про досягнення показників зелених ініціатив, навіть незважаючи на той факт, що більше ніж 50% компаній відстежують позитивний вплив цих ініціатив (додану цінність, репутацію та кількісні показники, наприклад, скорочення витрат). Лише 6% сказали, що сталий розвиток є топ-пріоритетом стратегії компанії та ефективною складовою ділової практики. 88% цієї групи активно шукають можливості для інвестування в сфері сталого розвитку. Крім того, переважна більшість

"екосвідомих" респондентів розуміють можливості застосування стратегії сталого розвитку в широкому колі питань: розробка продукту, маркетинг, планування інвестицій, управління внутрішніми операціями, розробка стратегії регулювання, управління корпоративною репутацією та брендом, загальна корпоративна стратегія.

Інші дані допомагають зрозуміти, наскільки сталість інплементована в структуру цих компаній. 84% екодружніх компаній усвідомлюють масштаб та намагаються регулювати свій carbon footprint ("вуглецевий слід" – кількість вуглекислого та інших газів, що викидаються в атмосферу і спричиняють парниковий ефект). Більше того, ця група відстежує відповідні показники сталого розвитку – відходи, енерго- та водопостачання, а також дотримання трудових стандартів зі своїми постачальниками і споживачами. Щодо майбутніх перспектив, то:

- 76% управлінців розглядають сталий розвиток як позитивний внесок в акціонерну вартість в довгостроковій перспективі. Компанії, які управляють сталістю проактивно, мають більше можливостей, щоб знайти і створити додану цінність для компанії.

- Компанії, які вважають сталість одним із топ-пріоритетів, вдвічі частіше, в порівнянні з іншими, впроваджують такі ініціативи на практиці. Це говорить про те, що високопоставлені керівники, які хочуть скористатися перевагами імплементації стратегії сталого розвитку в загальну бізнес-стратегію, повинні персонально долучатися до цього процесу, адже без участі першої особи, будь-яка ініціатива не матиме бажаного успіху.

- Першим кроком до отримання позитивного результату від впровадження сталого розвитку є посилення діалогу з інвесторами та іншими зацікавленими сторонами.

Перехід промислового ринку до сталого розвитку – це глобальний процес, в якому всі учасники промислового ринку повинні скоординувати з усім світовим співтовариством заходи, вжиті в напрямку реалізації цілей і принципів нової цивілізаційної моделі. У довгостроковому плані успішне вирішення задачі сталого розвитку буде залежати від нових підходів, що приведуть до зміни звичної практики на всіх рівнях промислового ринку.

Відтак до найважливіших передумов переходу України на модель сталого розвитку на національному та регіональному рівнях належать:

- ефективне та екологічно безпечне функціонування економіки, що дасть можливість досягти вищих показників життєвого рівня населення, цілеспрямовано розв'язувати соціальні, ресурсні та екологічні проблеми розвитку суспільства;

- раціональне використання, збереження і відтворення природних ресурсів, всебічна охорона навколишнього природного середовища – як найголовніших передумов забезпечення ресурсно-екологічної безпеки нинішнього та майбутніх поколінь, підтримання у біосфері екологічної рівноваги, а отже, чистого і здорового довкілля;

- стабілізація демографічної ситуації та чисельності населення і встановлення у суспільстві принципів соціальної справедливості, тобто створення системи правових гарантій та ефективної демографічної політики для досягнення економічного, соціального та екологічного благополуччя кожної сім'ї;

- розширення масштабів міжнародного співробітництва у сфері ефективного розв'язання ресурсно-екологічних проблем і завдань сталого розвитку, підвищення його результативності та ефективності, застосування в національній економіці найновіших світових досягнень науково-технологічного і соціально-екологічного прогресу.

На думку вчених, сповільнений екологічний розвиток суспільства пояснюється цілою низкою взаємно зумов-

люючих факторів, серед яких виділяються економіко-політичні (небажання багатьох країн знижувати свої завищені стандарти споживання і нездатність бідних країн застосовувати новітні ресурсозберігаючі і природоохоронні технології), демографічні (подальше зростання швидкими темпами населення в країнах, що розвиваються), моральні (збереження переважно зверхнього, антропоцентричного погляду на навколишнє природне середовище) і методологічні фактори, до яких і варто віднести брак досліджень науково-практичних проблем екологічного маркетингу [11].

В цьому контексті спроможність вітчизняних підприємств знайти адекватний баланс між отриманням прибутку, збереженням довкілля та соціальною справедливістю буде одним із вирішальних чинників для успішного переходу до сталого розвитку. Досягнення цієї мети вимагає провідної ролі в цьому процесі суспільно відповідального та сучасно мислячого національного бізнесу, а важливою складовою цього переходу має стати бізнес-стратегія еко-ефективності, оскільки кращі ресурсні й екологічні показники підвищують конкурентоспроможність бізнесу на ринку, зокрема полегшують доступ на більш екологізовані ринки розвинених країн, що поки серед українських промисловців та підприємців зустрічається надзвичайно рідко.

Посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без повної ринкової переорієнтації діяльності підприємств, необхідності орієнтації на еколого-економічні вимоги виробництва та орієнтації на потреби ринку.

Існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу у процеси управління промисловими підприємствами потребує розробки та впровадження комплексного, системного екологічного маркетингу, що створює на стику дисциплін особливу галузь наукових знань про властивості управління, закономірності ринкової динаміки, принципи і методи адаптації природокористування до умов мінливого ринкового середовища. Концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку. Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (у тому числі екологічних) та ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Таким чином, екологічний маркетинг орієнтується на нові екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи чи погіршення якості навколишнього середовища. Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих і екологічно безпечних товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевою метою споживачів у випадку застосування екологічного маркетингу є поліпшення якості життя.

Дотепер у науковому співтоваристві і серед широкої громадськості домінує вузьке трактування екологічного маркетингу, що зводить його зміст до просування і реклами товарів з екологічними характеристиками. При цьому, здебільшого екологічні характеристики товарів є не справді наявними атрибутами товарів, а лише критеріями позиціонування. На наш погляд, концепція екологічного маркетингу набагато ширша, і може розглядати практично усі ланки процесу суспільного відтворення (включаючи відтворення довкілля). Лише така широка

інтерпретація екологічного маркетингу дозволяє найбільш повно і системно використовувати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів сталого розвитку на локальному, регіональному, національному та глобальному рівнях. Подальший розвиток, поглиблення і конкретизація методології екологічного маркетингу є актуальними і значущими у світі загальнодержавної ресурсно-екологічної політики проблемами, і одержала розвиток лише порівняно нещодавно. Відповідно до об'єктивно існуючої необхідності систематичного і поглибленого дослідження маркетингових концепцій в галузі екології, екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства у цілому. Однак, на наш погляд, екологічний маркетинг – вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому більш ефективним ніж конкуренти методами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства. З цього визначення бачимо, що екологічний маркетинг є концептуальним підходом до ведення бізнесу конкретним суб'єктом господарювання та для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу потребує з'ясування зовнішніх факторів, під впливом яких формується комплекс екологічного маркетингу та візнаються напрями найбільш доцільного його розвитку.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу у діяльності учасників партнерських відносин в корпоративному секторі повинно містити:

інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємств партнерської мережі чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків пов'язаних з впровадженням екологічного маркетингу;

філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємств, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей та внесе корективи у цілі існування партнерських мереж;

аналітичний аспект: розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів;

дійовий і координаційний аспект: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі;

аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Відповідно, можна визначити дві основні цілі екологізації діяльності учасників партнерських відносин:

Екологізація виробничих процесів – створення в межах корпоративного сектору таких економічних умов для суб'єктів господарювання, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається) для формування на ринку екологічних потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку.

Екологізація ринкової діяльності – передбачає здійснення екологічного маркетингу як системи розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенси-

фікації збуту екологічно чистої продукції; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Відповідно екологічні чинники в системі партнерських відносин в корпоративному секторі можуть виникати на наступних рівнях:

- дотримання екологічних вимог учасниками корпоративних відносин на рівні добувних галузей;
- визначення учасниками корпоративних відносин екологічних переваг на ринку споживчих товарів;
- дотримання учасниками корпоративних відносин екологічних вимог на рівні переробних галузей;
- дотримання учасниками корпоративних відносин екологічних вимог на рівні логістичних систем;
- дотримання учасниками корпоративних відносин екологічних вимог на рівні утилізації продукту та упаковки.

У рамках даного дослідження пропонується метою екологізації ринкової діяльності учасників партнерських відносин вважати взаємодію суб'єктів корпоративного сектору з метою отримання додаткових параметрів (екологічні характеристики) якості наданої продукції або послуг. Дана вимога дозволить мотивувати підприємства, орієнтовані на досягнення рівня встановлених системою державного регулювання пріоритетних показників, забезпечити екологічність своєї продукції і буде відповідати концепції сталого розвитку та стимулюватиме учасників партнерських відносин випускати продукцію, що відповідає певним стандартам якості.

Включення екологічних параметрів в пріоритет діяльності всіх учасників партнерських відносин дозволить реалізувати концепцію сталого розвитку на основі впровадження підприємствами поліпшеної системи ресурсозабезпечення виробничої діяльності, що діє в рамках встановлених еколого-економічних імперативів в процесі державного регулювання промислового сектора економіки.

Відтак критеріями оцінки екологічної відповідності учасників партнерських відносин на промисловому ринку – соціально-економічним імперативів системи державного регулювання мають стати:

- 1) природомісткість продукції;
- 2) відповідність вимогам партнерів щодо екологічних параметрів продукції;
- 3) наявність у підприємства системи контролю екологічної якості сировини і матеріалів, що надходять на підприємство;
- 4) взаємоузгодження екологічних цілей партнерів;
- 5) наявність висновку екологічного аудиту.

Ефективно організована система екологізації ринкової діяльності партнерських мереж включає в себе ряд елементів: організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності, практичні методи, процедури, процеси і ресурси, необхідні для розробки, впровадження, реалізації та розвитку екологічної політики всіх учасників партнерських відносин. При цьому завдання системи екологізації не просто зниження впливу на навколишнє середовище, а сприяння підвищенню екологічної та економічної ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок вирішення питань, обумовлених екологічними аспектами його діяльності.

Серед ефектів, одержуваних учасниками партнерських відносин від впровадження системи екологізації, слід виділити: економію на закупівлях сировини, матеріалів, палива, енергії; використання відходів як товарного продукту; підвищення безпеки виробництва; поліпшення організації праці; підвищення рівня "іміджу" підприємства; отримання такою конкурентною мережею конкурентних переваг перед іншими партнерськими мережами.

Варто зазначити, що реалізація стратегії сталого розвитку корпоративного сектору національної економі-

ки залежить від ефективності системи екологізації ринкової діяльності учасників партнерських відносин, загальний підхід до формування якої наведено на рис. 1.

льний підхід до формування якої наведено на рис. 1.

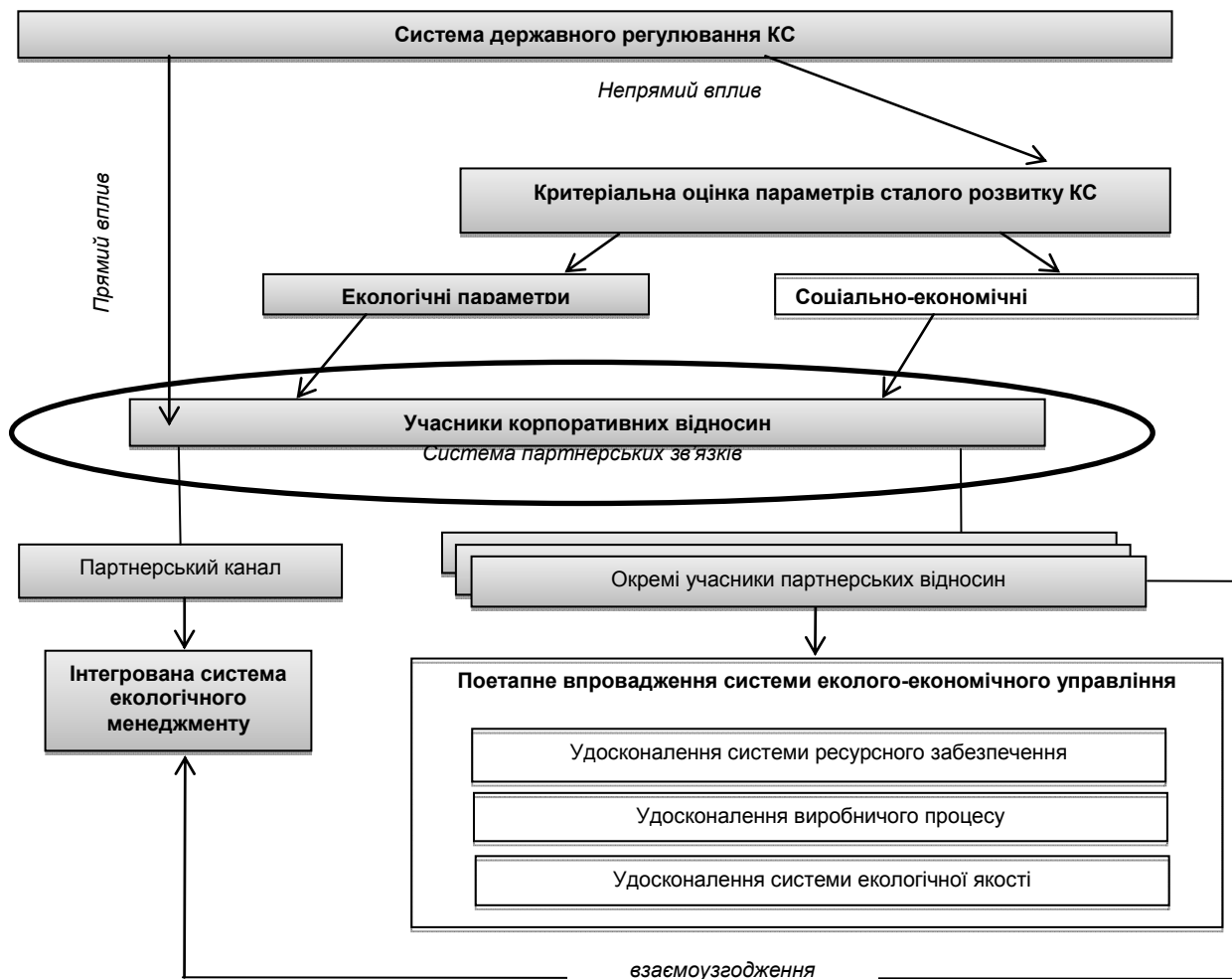


Рис. 1 Логіка формування та впровадження системи екологізації ринкової діяльності учасників партнерських відносин в корпоративному секторі

Оцінюючи розвиток системи екологізації ринкової діяльності партнерських каналів на промисловому ринку, можна виділити ряд взаємопов'язаних проблем:

відсутня достовірна та значима інформація про вплив підприємств партнерських мереж на навколишнє середовище;

системи екологічного менеджменту підприємств на промисловому ринку в разі свого існування фактично являють собою служби охорони навколишнього середовища, так як системи екологічного менеджменту, що відповідають міжнародним вимогам, не отримали розвитку в силу складності процедури сертифікації екологічної якості, а також витратності процесу впровадження;

низька ефективність та результативність контролю екологічних аспектів і негативного впливу на навколишнє середовище;

в системі бізнес – пріоритетів підприємств корпоративного сектору відсутні екологічно значимі цілі – недостатньо розвинена система державної мотивації до впровадження систем екологічного менеджменту;

відсутній ринковий механізм стимулювання підприємств для посилення екологічного контролю якості продукції, що випускається.

Внаслідок названих причин серед низки рекомендацій щодо розширення участі суб'єктів партнерських відносин в процесах екологізації діяльності слід назвати:

- вибір потенційних партнерів (постачальників, споживачів, посередників, конкурентів, громадських

організацій тощо) із однорідної сукупності суб'єктів ринку, що дотримуються принципів екологічної діяльності та неспроможні чинити екодеструктивний вплив на загальний результат діяльності партнерської мережі;

- готовність всіх учасників партнерських відносин вбудовувати к власну систему управління екологічні параметри якості та дотримуватись вимог міжнародних екологічних стандартів;

- залучення постачальників управлінських та виробничих рішень, спроможність удосконалити екологізації виробництва з метою досягнення відповідності критеріїв;

- використання "екологічних" критеріїв позиціонування продукції, що спроможне забезпечити переваги перед конкурентами;

- запровадження екологічних програм, що мінімізують деструктивний вплив суб'єктів корпоративного сектору на навколишнє середовище та спроможні забезпечити формування іміджу екологоорієнтованої організації;

- включення до партнерських каналів громадських та інших організацій, які спроможні забезпечити екологічний аудит, екологічні дослідження тощо.

В цьому контексті одним із вирішальних чинників успішного переходу суб'єктів корпоративного сектору підприємства до сталого розвитку має стати бізнесова **стратегія еко-ефективності**, оскільки кращі ресурсні й екологічні показники підвищують конкурентоспромож-

ність бізнесу на ринку, зокрема полегшують доступ на більш екологізованих ринків розвинених країн.

Еко-ефективність як бізнес-стратегія спрямована на те, щоб перетворити виклики сталого розвитку на нові сприятливі можливості для розвитку бізнесу. Оскільки сучасні ринки відрізняються високою динамічністю, то під час постійної адаптації до них бізнес може впроваджувати цю стратегію на трьох рівнях:

1. *Еко-ефективні процеси.* Перехід до інтегрованих методів екологічного управління дозволить підприємствам здійснювати загальну оптимізацію усіх процесів, мінімізувати як використання ресурсів, так і екологічні наслідки, що призводить до сукупного зменшення операційних витрат.

2. *Створення нових та кращих продуктів.* Екоінновації створюють для компаній нові прибуткові бізнесові можливості й ринкові ніші, розширюють їх присутність та збільшують їх частку на ринку.

3. *Вплив на ринкові механізми.* Продаж споживачам переважно доданої вартості продукції (корисних функцій або послуг, що супроводжують товари), породжує зміщення інтересу виробника в бік довговічності обладнання, можливості його модернізації в процесі експлуатації та кінцевої вторинної переробки матеріалів після закінчення терміну його використання тощо. Це сприяє створенню замкнутих циклів виробництва та утилізації, та, тим самим, бізнес отримує можливість зростати, корисна вартість, яку споживає кінцевий користувач, вимагає менших ресурсів, а екологічні наслідки зменшуються.

Стратегія еко-ефективності може бути успішно застосована компанією з будь-якого сектора економіки незалежно від її розміру і місцезнаходження, тим самим вона є придатною для бізнесу в країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою. А для підприємств такої індустріалізованої країни, як Україна, вона особливо актуальна.

Таким чином, на мікро-рівні стратегія еко-ефективності є одним із головних двигунів переходу бізнесу до принципів сталого розвитку, оскільки допомагає одночасно виробляти кращі товари та послуги, скорочувати використання ресурсів, завдавати меншу шкоду довкіллу, покращувати економічні показники та здобувати переваги на ринку.

Висновок. Забезпечення сталого збалансованого соціально-економічного розвитку України потребує формування теоретико-методологічних та практичних

засад щодо впровадження концепції екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу. Для цього необхідно поглибити науково-теоретичні і методичні дослідження щодо уточнення сутності екологічного маркетингу, визначити напрями маркетингових досліджень екологічних потреб споживачів та розробити відповідну систему екологізації ринкової діяльності учасників партнерських відносин в корпоративному секторі. Реалізація зазначених пропозицій сприятиме покращенню екологічного добробуту споживачів та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Бейкер М. Маркетинг // М. Бейкер (ред). – СПб.: Питер, – 2002 р – 1200 с.
2. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг / Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8550/1/2003_19.pdf
3. Караваєва Н.В. Комплексна оцінка ефективності механізмів екологічного регулювання, спрямованих на забезпечення сталого розвитку території: дис. канд. екон. наук: 08.08.01 – Суми, 2005. – 230 с.
4. Козуб Н.Н. Маркетинг и экология: особенности и перспективы // Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки, – № 49 – 2009 р.
5. Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті по сталому розвитку на 2003-2015 рр., затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2003 р. №634 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/142/1/ukraine-sustainable_development-role_of_education-guide.pdf
6. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство "Университетская книга", 2001. – 350 с.
7. Мельник Л.Г., Хенс Л. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник // Л.Г. Мельник, Л. Хенс (ред.). – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2007. – 1120 с.
8. Мельник Л.Г., Шапочки М.К. Основы экологии. Экологическая экономика та управління природокористуванням: Підручник // Л.Г. Мельник, М.К. Шапочки (ред.). – Сумы: ВТД "Університетська книга", 2006. – 759 с.
9. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/16SEM.pdf
10. Руденко Л.Г., Білявський Г.О., Горленко І.О. Оцінка стану виконання підсумкових документів Всесвітнього саміту зі сталого розвитку (Йоганнесбург, 2002) в Україні // Л.Г. Руденко, Г.О. Білявський, І.О. Горленко та ін. – К.: Академперіодика, 2004. – 208 с.
11. Хлобистов С.В. Экологическая безопасность трансформационной экономики // С.И. Дорогунцов (ред.). – РВПС України НАН України – К.: Агентство "Чорнобильінтерінформ", 2004. – 336 с.
12. Шевчук В.О. Глобальна місія України і національна модель сталого розвитку // "Економіст" – 2006р. – №1 – С. 62-65
13. How companies manage sustainability: McKinsey Global Survey results / The McKinsey Quarterly. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_manage_sustainability_McKinsey_Global_Survey_results_2558
14. Meffert H. and Kirchgeorg M. Environmental protection and corporate strategy of German companies, 1993 AMA Educator's Proceedings, Chicago

Надійшла до редколегії 16.04.14

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ,
К. Панькова, асп.
Луцький національний технічний університет, Луцьк

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ СЕТЕЙ

В КОНТЕКСТЕ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье обобщены теоретические основы и разработаны практические рекомендации по экологизации деятельности участников партнерских сетей. Особое внимание сконцентрировано на способности отечественных предприятий реализовать эко-эффективную стратегию бизнеса и найти адекватный баланс между получением прибыли, сохранением окружающей среды и социальной справедливостью.

Ключевые слова: партнерские отношения, экологический маркетинг; устойчивое экономическое развитие; экологизация маркетинговой деятельности; экологически ориентированный бизнес; природопользование.

N. Butenko, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv,
K. Pankova, PhD Student
Lutsk National Technical University, Lutsk

ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC MANAGEMENT OF THE PARTNERSHIP NETWORKS IN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

This article summarizes the theoretical background and develops practical recommendations on green activities of partner networks. Particular attention is focused on the ability of domestic enterprises to implement eco-efficient business strategy and find the appropriate balance between making a profit, environmental conservation and social justice.

Keywords: partnerships, environmental marketing; sustainable economic development; greening of marketing activities; environmentally focused business; nature harnessing.