

УДК 339.138:502/504] (477)

JEL Classification: M31, P25, R11,

DOI: 10.31474/1680-0044-2020-1(22)-27-35

Ю.О. Коваленко

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Мета. Розкриття поняття «екологічний маркетинг», визначення механізмів реалізації концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні.

Методи дослідження. У статті використано метод логічного узагальнення (для проведення теоретичного аналізу щодо особливостей розвитку екологічного маркетингу), метод порівняння (для зіставлення розвитку екологічного маркетингу у вітчизняній і міжнародній практиці).

Результати. Основними результатами є доведення дієвості екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів за допомогою нормативно-правових податкових, адміністративних, економічних, соціально-психологічних механізмів.

Наукова новизна. Обґрунтовано доцільність упровадження механізмів реалізації концепції екологічного маркетингу в системі сталого розвитку регіонів.

Практична значимість. Результати дослідження формують теоретико-методологічну й науково-практичну основу щодо створення та підтримки позитивного екологічного іміджу регіону; комунікації, координації, керування й контролю значущих для регіону соціо-еколого-економічних ініціатив та ідей.

Ключові слова: екологічний маркетинг, сталий розвиток, регіон, органічна продукція, концепція екологічного маркетингу, механізми концепції екологічного маркетингу.

Вступ. Сталий економічний розвиток держави неможливий без модернізації регіональної соціально-економічної системи та екологічно обґрунтованої системи ринкового управління. Рішення цього завдання сприяє підвищенню якості життя населення і є одним з основних чинників формування конкурентоспроможності, економічної безпеки, економічного зростання держави та її регіонів.

Прагнення до сталого розвитку потребує принципових змін в управлінській парадигмі, що лежить у створенні економічного механізму раціонального природокористування. Останнім часом серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку регіонів особливе місце посідає концепція екологічного маркетингу.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджували як вітчизняні, так і закордонні вчені. Теоретичні питання екологічного маркетингу як фактора економічного розвитку розглянуто у працях таких закордонних учених, як: Г. Армстронг, Ф. Котлер, М. Бейкер, М. Чартер, Р. Петті, В. Коддінгтон, Ф. Дж. Монторо-Ріос, К. Е. Хеніан, Ж. Ламбен та ін.

Такі вітчизняні вчені, як: О. Ф. Балацький, І. М. Вахович, Б. М. Данилишин, З. В. Герасимчук, А. П. Дідович, С. М. Ілляшенко, Л. Г. Мельник, О. В. Садченко, С. К. Харічков, О. О. Веклич, О. В. Шубравська – досліджували питання екологічного

маркетингу, спрямованого на задоволення потреб споживачів, можливості збереження екологічної рівноваги навколишнього середовища та впровадження засад екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження питань з можливості реалізації концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні через визначені механізми.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні й сучасні положення економічної науки, напрацювання закордонних та вітчизняних фахівців. Досягнення зазначеної мети передбачало використання методів узагальнення і порівняння при здійсненні аналізу особливостей розвитку екологічного маркетингу в зарубіжній і вітчизняній практиці.

Виклад основного матеріалу. Аналіз літературних джерел [1-7] показав, що екологічний маркетинг як науковий напрям сьогодні перебуває в процесі становлення, формування теоретико-методологічного наповнення. Проте стає особливо актуальним в наукових дослідженнях, оскільки пов'язаний зі збереженням навколишнього середовища, просуванням екологічно чистих продуктів та послуг. Зростання темпів споживання завдає непоправної шкоди біосфері – і чимало підприємств замислюються про екологічну безпеку своєї продукції. У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни для

пояснення концепції екомаркетингу: «зелений маркетинг», «сталий маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища» тощо.

Р. Петті в роботі «Зелений маркетинг» визначає екологічний маркетинг як «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення й задоволення вимог споживачів та суспільства ефективним і стійким способом» [8].

В. Коддінгтон вважає, що екомаркетингу притаманні дві основні складові: екологічна перспектива та екологічне зобов'язання. До екоперспективи він відносить оцінку реального впливу на природу, а до екозобов'язання – діяльність організації, що керується станом навколишнього середовища. Для правильної оцінки реального стану кризи екосистеми, до якого призвела діяльність людини, необхідно звернути увагу на такі параметри: забруднення ґрунтів, води й повітря, ставлення до тварин, вимирання окремих видів тощо [9].

В енциклопедії маркетингу наведено таке визначення: «Зелений» маркетинг – маркетинг, покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції й досягнення прийняття ринком новаторських рішень проблем довкілля [10].

О. В. Садченко, С. К. Харічков доводять, що екологічний маркетинг – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища». Автори виділяють п'ять концепцій екологічного маркетингу: маркетинг товарів та послуг з урахуванням екологічних нормативів та обмежень; маркетинг екологічних товарів та послуг; маркетинг природокористування; некомерційний вид екологічного маркетингу; маркетинг екологічних знань і технологій [11].

Отже, виходячи з різних тлумачень науковців, пропонуємо авторське визначення екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг – це управлінська стратегія, яка використовується суб'єктами господарювання щодо розробки, впровадження й просування товарів і послуг, які завдають мінімальної шкоди довкіллю на всіх етапах його розвитку.

Зарубіжний досвід показує, що зростання попиту на органічні продукти спонукає фермерів всього світу вирощувати сільськогосподарські культури, у тому числі

фрукти та овочі, саме цього сегмента. Наприклад, згідно з опитуванням, проведеним Асоціацією органічної торгівлі (ОТА) у 2016 році, у США органічні ферми на 35% отримують більше прибутку, ніж звичайні ферми. Сума, що виплачується фермерам, які вирощують екологічно чисті продукти, може бути на 29-32% вища за ціни на неорганічні продукти. Ураховуючи постійне зростання попиту на органічні продукти харчування й обмежену пропозицію щодо попиту, з 2011 року площі для органічного сільськогосподарства у всьому світі збільшилися. Звіти свідчать, що у 2016 році світова виробнича площа становила 57,8 мільйонів гектарів, що на 37,2 мільйонів гектарів більше, ніж у 2011 році. Можливість переходу селян з традиційного землеробства на органічне спрощується завдяки тому, що регіональні органи регулювання надають необхідні кошти для підтримки витрат на такий перехід.

Північна Америка є найбільшим ринком органічних фруктів і овочів, за нею йдуть Європа і Азійсько-Тихоокеанський регіон. Попит на органічні фрукти й овочі в США постійно підвищується через зростання кількості проблем зі здоров'ям та збільшення числа споживачів, що піклуються про своє здоров'я. За даними Асоціації органічної торгівлі, станом на 2018 рік у загальному обсязі ринку продуктів харчування фруктів та овочів на свіжі продукти припадало майже 90 % продажів. Близько 15% від загальної кількості фруктів та овочів, придбаних споживачами, були органічними. Показово, що свіжі продукти є рушійною силою ринку, причому основними виробниками таких продуктів є домогосподарства [12].

За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, в Україні у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом перехідного періоду становила близько 468 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 – сільськогосподарські виробники [13].

Сьогодні внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні продовжує розширюватись через основні мережі супермаркетів. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні, є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі.

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2019 році Україна посіла 2 місце серед 123 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком.

Так, протягом 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн. тонн органічної агропродовольчої продукції, понад 10 % з якої – українська. При цьому український імпорт до ЄС збільшився на 27 % - з 265,8 тис. тонн у 2018 році до 337,9 тис. тонн в 2019 році.

Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Велика Британія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада та Данія. Українські виробники також експортують до Австралії та деяких азіатських країн. [13]

Основним завданням екологічного маркетингу є прагнення змінити класичний підхід до управління і показати підприємствам, що концепція сталого розвитку й маркетингові екостратегії допоможуть змінити структуру споживання й збалансувати природні процеси.

Концепція переходу України до сталого розвитку покликана забезпечити збалансоване вирішення екологічних проблем без гальмування економічного розвитку. Очевидним є той факт, що забезпечення сталого еколого-економічного розвитку держави можливе лише за умови гарантування екологічної безпеки та синхронного соціального й економічного розвитку окремих регіонів [14].

Реалізація концепції сталого розвитку через призму екологізації можлива через цілеспрямовану державну політику на макро- мезо- та мікрорівнях, а також через механізми ринкової активізації, що сприятимуть фінансовій підтримці становлення й розвитку екологічного підприємництва. На думку М. К. Прокоп, є три мотиви, що заохочують підприємців ставати «зеленими»: маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект [15].

Реалізація концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні можлива через дієві механізми: нормативно-правові, податкові, адміністративні, економічні, соціально-психологічні (рис.1).

Нормативно-правові механізми. В Україні діє низка нормативних актів, основною метою яких є регулювання використання та охорони окремих природних ресурсів.

Основним нормативно-правовим актом, що визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони довкілля є Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII. Проведений аналіз законодавчих джерел показує, що на сьогодні нормативно-правова система у сфері екологізації в Україні потребує подальшого удосконалення і може бути охарактеризована наступними заходами:

- застосування таких форм систематизації законодавства як інкорпорація, консолідація, кодифікація з метою впорядкування нормативної бази за відповідними критеріями, а також необхідності збереження узгодженості, усунення роздробленості й множинності правових норм у сфері екологізації;

- якісна переробка чинних еколого-правових приписів, а саме: скасування неактуальних та неефективних нормативно-правових актів чи їхні частини, усунення дублювання, суперечностей та прогалин в правовому регулюванні екологічних відносин;

- запровадження ефективного інституту відповідальності за екологічні проступки й злочини, що сприятиме підвищенню рівня екологічної свідомості людей шляхом прийняття Екологічного кодексу, інших актів екологічного законодавства, внесення змін до цивільного, господарського, податкового, кримінального, кримінально-процесуального законодавства України.

Податкові механізми. Необхідність застосування податкових механізмів закріплюється нормативно-правовими актами, що регулюють взаємовідносини, які виникають між суспільством і платниками податків через податки і збори у сфері екології. Відомо, що податки є економічним важелем, за допомогою якого держава впливає на економіку, у тому числі й на екологічну ситуацію в країні. У контексті інтеграції України до ЄС сьогодні відбувається формування національної екологічної системи оподаткування, що містить оптимальний набір методів та інструментів, здатних забезпечити екологічну безпеку й сталий розвиток держави та її регіонів. Екологічна складова вітчизняної податкової системи в Україні представлена: екологічним податком (збором за забруднення навколишнього середовища); рентними платежами, платою за землю, збором за геологорозвідку, платежами за спеціальне використання природних ресурсів та ін. Але існує низка проблемних питань, що потребують

подальшого розв'язання.

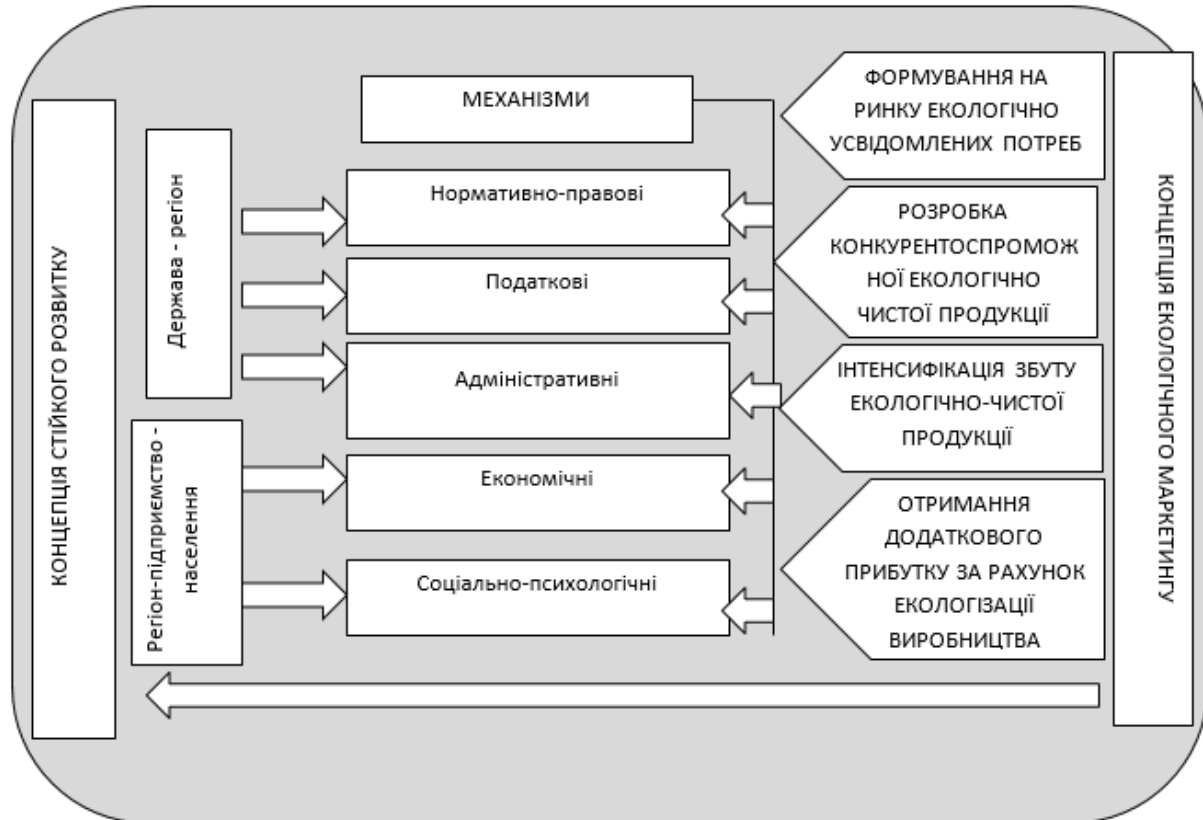


Рис. 1. Механізми реалізації концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні
Складено автором за [1-7]

По-перше, відсутність механізму пільгового оподаткування у сфері екологічно безпечного виробництва. Як показує досвід країн ЄС, цей підхід дозволяє підвищити економічну зацікавленість забруднювачів докільля в інвестуванні власних фінансових ресурсів в екотехнології;

По-друге, відсутність прогресивної системи оподаткування (збільшення ставок податку) для підприємств-виробників зі значним негативним впливом на навколишнє природне середовище за принципом «забруднювач платить». Відтак, платники екологічних податків матимуть можливість обирати власну стратегію поведінки.

По-третє, необхідність зміни джерела сплати екологічного податку для підприємств-виробників: перенесення джерела податку з витрат на прибуток. За чинною системою оподаткування сплату екологічного податку відносять до витрат підприємства, які закладаються в ціну продукції, і, таким чином, вони переносяться на кінцевого споживача, а це не вирішує завдання держави щодо

дестимулювання шкідливої діяльності підприємств.

По-четверте, потреба в запровадженні екологічного страхування в обов'язковій і добровільній формах шляхом утворення страхових фондів на випадок екологічних аварій (катастроф), які можуть статися в результаті виробничої й невиробничої діяльності, стихійних лих, що призведуть до значних разових перевищень рівнів викидів; відшкодування збитків, заподіяних юридичним і фізичним особам, унаслідок забруднення навколишнього середовища.

Адміністративні механізми реалізуються в основному через механізм владної мотивації, націлений на забезпечення економічної стабільності й безпеки населення та територій. Основними інструментами адміністративного регулювання є стандарти, норми, нормативи, закони, постанови, що застосовуються державними природоохоронними органами, а також дозволи або заборони на природокористування, обмеження, ліміти, система нагляду за діяльністю суб'єктів господарювання тощо. У рамках реалізації

концепції екологічного маркетингу значну увагу необхідно приділити перегляду системи екологічної стандартизації та сертифікації екологічної продукції, екологічного контролю, екологічного аудиту, а саме: імплементації нормативно-правових актів у сфері екологічного сертифікування за європейськими стандартами. Важливим у цьому напрямку є створення реального правового поля щодо регулювання рівних умов функціонування суб'єктів господарювання, які виробляють продукцію органічного напрямку. Для підвищення управління якістю та безпеки органічної продукції необхідним є прийняття на законодавчому рівні примусового проходження процедури екологічної стандартизації, сертифікації та контролю за її достовірністю. Дієвість адміністративних механізмів можлива через:

підвищення функції дієвості екологічного контролю щодо забезпечення стягнення платежів за понадлімітне забруднення навколишнього середовища є економічним стимулом для підприємств модернізувати свої виробництва. Зараз більшість промислових підприємств працює на основі нормативів тимчасово узгоджених викидів забруднювальних речовин в природу, що мають особливий правовий режим. Ці нормативи встановлюються на певний часовий проміжок з одночасним затвердженням плану зниження викидів. На практиці ж через відсутність ефективного контролю, платежі за забруднення стягуються мінімальні – у межах установлених лімітів;

прийняття спеціального Закону «Про суспільний екологічний контроль», який буде детальніше регулювати екологічну сферу та сферу природокористування, наділяти громадян і громадські організації повноцінними повноваженнями, зобов'язувати враховувати думку зацікавленої громадськості при реалізації проектних рішень;

організацію доступу громадян і громадських організацій до екологічної інформації (отримання достовірних даних моніторингу атмосферного повітря, водних об'єктів, статистика проведених наглядовими відомствами перевірок суб'єктів господарювання й отримання їх результатів тощо);

створення системи екологічного оцінювання на основі використання методології екоаудиту щодо результативності й ефективності реалізації екологічної політики на

державному та регіональному рівнях за принципом «забруднювач платить».

Економічні механізми полягають у розв'язанні проблем еколого-економічної безпеки регіону, розробці критеріїв оцінки рівня еколого-економічної безпеки й сталого розвитку регіону, обґрунтуванні й аналізі еколого-економічних потреб та інтересів як найважливіших мотивів і стимулів розвитку еколого-економічної системи регіону. Пріоритетними напрямами в структурі економічних механізмів можуть бути:

перехід на інноваційну модель розвитку національної економіки як ефективного механізму реалізації екологічних цілей виробництва та впровадження процесів ресурсозбереження за такими напрямами: екологічна реструктуризація та екологічна модернізація виробництва; розробка та використання природоохоронних технологій; подальший розвиток ІТ-технологій; формування екологічних вимог до розробки нових технологій. Кінцевим результатом запроваджених дій повинно стати формування «зеленої економіки»;

підвищення інституційної ефективності, яка виражається в посиленні відповідальності регіональних органів влади за екологічний стан території шляхом упровадження екологічного чинника в механізм регулювання органами державної й регіональної влади господарської діяльності суб'єктів економіки. Це вимагає узгоджених дій органів державної влади й місцевого самоврядування, підприємств і громадських організацій, сприятиме підвищенню ступеня відповідальності за дотриманням норм екологічного законодавства;

формування інституціональних умов та економічного механізму відтворення екологічного капіталу як економічної системи збереження екологічної рівноваги, заснованої на нормативно-ціннісному регулюванні екологічного попиту й екологізації економіки при забезпеченні прийнятного рівня екологічного ризику;

розробка системи критеріїв і показників оцінки рівня сталого розвитку та еколого-економічної безпеки регіону з метою проведення екологічного моніторингу й визначення умов формування щодо сприятливої або несприятливої екологічної обстановки регіону (показники, що відображають якість довкілля; показники, що характеризують економічні витрати на створення екологічно сприятливої обстановки;

показники, що демонструють ступінь екологізації виробничих процесів тощо).

Соціально-психологічні механізми. Упровадження таких механізмів пов'язане з тим, що дії державних та регіональних органів влади у сфері екологізації побудовані на принципах примусу, обмежень, заборон, санкцій і пільг, що не знаходять розуміння в суспільстві. При цьому суб'єкти господарювання сприймають екологічні ініціативи як вимушені, небажані, як такі, що формально виконуються. Тому соціально-психологічні механізми націлені на формування моральних мотивів щодо виробництва та споживання екологічно чистої продукції, що допоможе зміцнити позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля. Найбільш важливими напрямками соціально-психологічних механізмів є такі:

формування екологічної культури, еволюційні зміни світогляду, системи суспільних цінностей, уявлень про розвиток суспільства й природи в екологічній свідомості населення з використанням всіх наявних інструментів, інститутів і можливостей освіти. Це допоможе підвищити екологічну свідомість громадськості, допомогти людям усвідомити свій рівень відповідальності, а також формувати певні екологічні орієнтири, що є однією з умов стійкого розвитку;

підготовка екологічно грамотних спеціалістів з високим рівнем екологічних знань, екологічної свідомості й культури, які зможуть розв'язувати якісно нові завдання на основі нових критеріїв оцінки взаємовідносин людського суспільства й природи; поширення системи екологічної освіти, що формує екологічні знання, екологічні цінності та ідеали, які є найважливішою складовою процесу гармонізації в системі людина-природа-суспільство;

використання інформаційно-комунікативних технологій в поширенні екологічної інформації щодо просування екоідей, інформування та залучення громадськості до проблем довкілля, інформування про способи вирішення екологічних проблем на основі поширення засобів масової інформації, екологічної соціальної реклами, заходів підвищення екологічної свідомості, фандрайзингу тощо.

Обговорення результатів. Отримані результати дослідження дозволяють стверджувати, що екологічний маркетинг має великий потенціал і може стати одним з найбільш успішних і прибуткових напрямків в діяльності українських підприємств в найближчій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання й забруднення навколишнього середовища слугують головними критеріями впровадження зелених ідей в усьому світі. Екологічно орієнтований і усвідомлений маркетинг характерний сьогодні для більшості великих зарубіжних компаній, що використовують науково-обґрунтовані підходи до інтеграції такої концепції. Так, наукова діяльність з проблем екології здійснюється в Європі науковим консорціумом MIBE (Managing the Industrial Business Environment - Управління екологією в промисловості), який працює у двох основних напрямках: Environmentrics (вимір екологічних параметрів і переведення їх на мову бізнесу) і Green Standard Bearers (залучення співробітників компанії до проблем екології й розвитку екологічних програм).

Висновки. Отже, у рамках реалізації концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів пропонується використовувати механізми, які допоможуть створювати й підтримувати позитивний екологічний імідж регіону; комунікувати, координувати, керувати й контролювати важливі для регіону соціо-еколого-економічні ініціативи та ідеї. Усе це можливо запровадити за умови формування дієвої екологічної політики держави, удосконалення системи екологічного законодавства, розвитку екологічної освіти й культури, що формують екологічні знання, екологічні цінності та ідеали в суспільстві.

Перспективність результатів дослідження полягає у формуванні науково-практичного підґрунтя для впровадження концепції екологічного маркетингу в систему управління сталим розвитком регіонів.

Список літератури

1. Popkova E., Dubova Y., Yakovleva E., Azarova N., & Titova E. Role of Ecological Marketing in Formation and Development of Ecological Cluster. *Asian Social Science*. 2014. Vol. 10. No. 23. URL: https://www.researchgate.net/publication/281017933_Role_of_Ecological_Marketing_in_Formation_and_Development_of_Ecological_Cluster.

2. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 7. Миколаїв, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. С.591-595. URL : <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>

3. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-159.

4. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. І. С.222-232.

5. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. № 706 (Логістика). С. 202-207.

6. Кошкалда І.В., Тишковець В.В. Роль екологічної складової в контексті сталого розвитку. *Збалансоване природокористування*. 2015. № 2. С.34-40.

7. Свида І.В. Завдання регіональної політики сталого розвитку: визначення пріоритетів, шляхи вирішення *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 6. Миколаїв, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. С.574-578.

8. Peattie R. Green marketing, Pitman, London, 1992, p.11.

9. Coddington W. Environmental Marketing. McGraw-Hill, New York, 1993, 252 p.

10. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1198 с.

11. Садченко Е.В., Харичков С.К.

Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. Одесса, Инст. проблем рынка и эк.-экол. исслед. НАН Украины, 2001. 146 с.

12. Global Organic Foods and Beverages Markets Report 2019. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-organic-foods-and-beverages-markets-report-2019-2018-data-2019-estimates-cagr-projections-through-2024-300952831.html>

13. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>

14. Сокур М.І., Самойленко І.В. Економічні аспекти екологічного маркетингу. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. Вип. 4(81). Серія «Економічні науки». 2013. С.27-34.

15. Прокоп М.К. Як стати «зеленим» / Пер. с англ. К.: Всесвіт, 1995. 112 с.

References

1. Popkova, E., Dubova, Y., Yakovleva, E., Azarova, N., & Titova, E. Role of Ecological Marketing in Formation and Development of Ecological Cluster. *Asian Social Science*. 2014. Vol. 10. No. 23. URL: https://www.researchgate.net/publication/281017933_Role_of_Ecological_Marketing_in_Formation_and_Development_of_Ecological_Cluster.

2. Khaminich, S.Yu., Khizhnyak, Yu.E. Concept of ecological marketing and special features of the campaign of "green" PR and advertising. *Global and national problems of economy*. Vip. 7. Mykolaiv, Mykolaiv National University of Name V.O. Sukhomlinsky, 2015. S. 591-595. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>

3. Ryabova, T.A., Ryabov, I.B. (2019). Problems and perspectives of ecological marketing in Ukraine. *Power of the region. Series: Economics and education*. No. 3 (108). Pp. 155-159.

4. Yarema, V.I., Lendul O.D., Mishko K.I. (2011). *Vikorisannya of ecological marketing tools in the implementation of the concept of a steel development in the region. Marketing and Management Innovation*, No. 4, T. I. Pp.222-232.

5. Bublik, M.I. (2011). *Ecological marketing as an instrument for the mechanism of*

development of the social-ecological-economic system. Bulletin of the National University "Lvivska Politechnika". L., No. 706: Logistics. Pp. 202-207.

6. Koshkalda, I.V., Tishkovets, V.V. (2015). The role of ecological warehouse in the context of steel development. Natural resources balance. No. 2. Pp.34-40.

7. Svida, I.V. (2015). Head of the regional policy of the development: the value of the priorities, the scope of the global and national problems of the economy. Vip. 6. Mykolaiv, Mykolaiv National University of Name V.O. Sukhomlinsky, P. 574-578.

8. Peattie, R. (1992). Green marketing, Pitman, London, p.11.

9. Coddington, W. (1993). Environmental Marketing. McGraw-Hill, New York, p.252

10. Marketing: Encyclopedia: per. from English / Ed. M. Baker (2002). SPb.: Peter, 1198 p.

11. Sadchenko, E.V., Harichkov, S.K. (2001).

Environmental marketing: concepts, theory, practice and prospects. Odessa, Inst. market problems and eq. - ec. issled. NAS of Ukraine, 146 p.

12. Global Organic Foods and Beverages Markets Report 2019 / Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-organic-foods-and-beverages-markets-report-2019-2018-data-2019-estimates-cagr-projections-through-2024-300952831.html>

13. Organic virobnictvo in Ukraine / Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>

14. Sokur, M. I., Samoilenko I.I. (2013). Economic aspects of ecological marketing. Bulletin of the KrNU named after Mikhail Ostrogradsky. Vip. 4 (81). Series "Economics of Science". Pp.27-34.

15. Prokop M.K. Yak article "green" / Transl. from English (1995). K.: Vsesvit, 112 p.

Надійшла до редакції 08.10.2020

Коваленко Юлія Олександрівна - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління і фінансово-економічної безпеки, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»; E-mail: yuliia.kovalenko@donntu.edu.ua

MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION OF THE ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT AT THE REGIONAL LEVEL

Striving for sustainable development requires fundamental changes in the management paradigm, which lies in the creation of an economic mechanism for rational environmental management. Recently, among the areas of implementation of the strategy for sustainable development of regions, a special place belongs to the concept of environmental marketing.

Methodology. *The analysis of the features of the development of environmental marketing and the development of environmental marketing in foreign and domestic practice is based on the methods of generalization and comparison.*

Results. *Attention is focused on the fact that the main task of environmental marketing is the desire to change the classic approach to management and show enterprises that the concept of sustainable development and marketing eco-strategies will help to change the consumption structure and balance natural processes. It has been proved that the concept of sustainable development through the prism of greening must be implemented through a targeted state policy at the macro-meso - and micro levels, namely, through the mechanisms of market activation, contributing to financial support for the formation and development of environmental entrepreneurship with the help of regulatory, tax, administrative, economic, socio-psychological mechanisms.*

Scientific novelty. *The expediency of determining the mechanisms for implementing environmental marketing in the system of sustainable development of regions and determining the main directions of their action has been substantiated. It has been proved that the development of the concept of environmental marketing in domestic practice is possible provided that an effective environmental policy of the state is formed, the system of environmental legislation is improved, the system of environmental education and culture is developed, environmental knowledge, environmental values and ideals in society are formed, the transition to an innovative model of development of the national economy is*

an effective mechanism for the implementation of environmental production goals and the introduction of resource conservation processes, the formation of institutional conditions and an economic mechanism for the reproduction of environmental capital, as an economic system for maintaining environmental balance, increasing the stimulating function of environmental control, etc.

Practical significance. *The results of the study form a theoretical-methodological and scientific-practical basis for creating and maintaining a positive ecological image of the region; communication, coordination, management and control of significant for the region socio-ecological-economic initiatives and ideas.*

Keywords: *environmental marketing, sustainable development. region, organic products, the concept of environmental marketing, the mechanisms of the concept of environmental marketing.*

Kovalenko Yuliya Oleksandrivna - Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Financial and Economic Security,
Donetsk National Technical University;
E-mail: yuliia.kovalenko@donntu.edu.ua