

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26

JEL : M31

УДК 658.51

Компанець К. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Київський національний торгово-економічний університет,
м. Київ, Україна,
e-mail: ket13@ukr.net

Шаповалова І. В.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Ільченко В. Ю.,
канд. екон. наук,
доцент

Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна,
e-mail: nika-ivg@ukr.net

Городецький М. Я.,
канд. екон. наук,
доцент

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна,
e-mail: 0672083508@ukr.net

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

UDC 658.51

Kompanets K. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Shapovalova I. V.,
Assistant Professor

Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: ket13@ukr.net

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Ilchenko V. Yu.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Horodetskyi M. Ya.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

National Transport University,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: nika-ivg@ukr.net
West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine,
e-mail: 0672083508@ukr.net

IMPLEMENTATION OF THE BUSINESS MODEL OF ECOLOGICAL MARKETING OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Мета. Метою дослідження є розробка та впровадження бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортному підприємстві.

Методи. Для досягнення поставленої мети дослідження було використано набір відомих наукових методів. Метод логічного синтезу був застосований для дослідження наукової думки, щодо питань екологізації суспільства та напрямків використання екологічного маркетингу. Метод побудови схем і моделей був використаний для наочного представлення результатів дослідження та їх схематичного уявлення. Також в дослідженні використовувались дані двох маркетингових досліджень для визначення та встановлення зв'язків реальних проблем в екологічному маркетингу.

Результати. В статті досліджено сучасний стан екологічного стану України та визначені основні забруднювачі атмосферного повітря — це промисловість та автотран-

спорт. Проведений аналіз наукових праць показав, що проблема використання екологічного маркетингу автотранспортними підприємствами розкрита недостатньо і потребує подальшого опрацювання. На основі даних маркетингових досліджень визначені першочергові заходи для покращення якості атмосферного повітря в Україні. Екологічні проблеми все більше турбують споживачів автотранспортних послуг і потребують переосмислення бізнес-моделі сучасного маркетингу, який сьогодні є філософією будь-якої бізнес-організації. Головною ціллю екологічного маркетингу є запобігання або зменшення забруднення навколишнього середовища за допомогою методів просування та реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Це сприятиме посиленню конкурентних позицій автотранспортних підприємств і збільшенню прибутку за рахунок екологізації виробництва.

В статті запропонована сучасна бізнес-модель екологічного маркетингу. Модель формується з семи основних елементів, які допоможуть автотранспортним підприємствам в веденні сучасного бізнесу. Для реалізації кожного з запропонованих елементів бізнес-моделі удосконалено механізм та складові впровадження. Розроблена бізнес-модель екологічного маркетингу призведе до покращення екологічного стану держави та допоможе автотранспортним підприємствам вийти на новий екоринок товарів та послуг.

Ключові слова: екологічний маркетинг, природоохоронна діяльність, поведінка споживачів, автотранспортні підприємства, бізнес-модель.

Постановка проблеми. Важливість питання захисту навколишнього природного середовища сьогодні стає все більш актуальним і потребує постійного дослідження. В останні роки природоохоронна діяльність в Україні набуває більш глобальних, комплексних характеристик: під впливом економічної та повсякденної діяльності загострились екологічні проблеми, в окремих регіонах країни забруднення довкілля досягло рівня, небезпечного для життя. Основні стратегічні напрямки екологічної політики держави та етапи їх реалізації визначені у Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року», введеного в дію 1.01.2020 року [1]. Результати проведеного Інститутом Горшеніна та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні опитування мешканців країни показали, що серед екологічних проблем, якими найбільше переймаються респонденти — забруднення водойм та дефіцит питної води (51,0%), зростання кількості побутових та промислових відходів (45,9%) та забруднення атмосферного повітря (38,1%) [2]. Ці дані корелюються і з результатами роботи Держекоінспекції. Зокрема, протягом минулого року інспекція за рік розрахувала понад 188 мільйонів гривень збитків за такі порушення, як скиди забруднюючих речовин

у водойми, засмічення річок тощо [2]. Саме існуючий стан довкілля в Україні дає підстави для формування національної інноваційної екосистеми сталого розвитку.

На сучасному етапі розвитку ринку соціум прагне знайти рівновагу між прагненням споживачів до задоволення своїх потреб і бажанням зберегти своє довкілля. Можливим ключем до вирішення багатьох проблем, пов'язаних з екологічною безпекою, є екологічний маркетинг. Відтак, існує потреба у формуванні та реалізації бізнес-моделі екологічного маркетингу для автотранспортних підприємств, рухомий склад яких — основне джерело забруднювачів атмосферного повітря в Україні. Маркетинг орієнтує підприємство на задоволення потреб людей, однак нині в суспільстві формуються якісно нові потреби, де основний мотив — здоров'я. Тому екологія стає доволі сильним чинником, що впливає на оперативну господарську діяльність підприємства і його подальший стратегічний розвиток. Процвітання людини як біологічного, так і соціального організму безпосередньо залежить від успіхів взаємодії маркетингу та екології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження використання екологічного маркетингу є популярною проблематикою в сучасному науковому світі не тільки закор-

донних науковців, але й вітчизняних, таких як Т. М. Булах, В. В. Закаблуківська, Н. В. Зіновчук, В. В. Калайда, Л. М. Лиськова, Л. О. Литвишко, Ю. А. Малахова, Л. О. Плахотнікова, О. В. Прокопенко, А. В. Рашенко, С. Ю. Хамініч, Ю. Е. Хижняк та інших. Так, В. В. Закаблуківська, В. В. Калайдук і Л. М. Лиськова досліджують екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг [3]. В праці [3] визначається, що екологічний маркетинг є особливий, ринково-орієнтований вид управлінської діяльності, що входить у загальну систему маркетингу, пов'язаний з необхідністю визначення, прогнозування та задоволення потреб споживачів, не порушуючи екологічної рівноваги, з одного боку, і сприяючи покращенню здоров'я населення — з іншого боку.

В роботах [4, 5] автори розглядають концепцію екологічного маркетингу та наводять дистриб'юторські заходи щодо покращення екологічного середовища країни. Вони отожднюють екологічний маркетинг із процесом задоволення потреб споживачів, розробкою і створенням методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуг, створених з мінімальним використанням природних ресурсів і мінімально можливою шкодою для навколишнього середовища в межах усіх етапів життєвого циклу.

В дослідженні «Формування інноваційної природоохоронної діяльності» [6] автори вивчають проблеми природоохоронної діяльності автотранспортних підприємств, зокрема різні аспекти проблем екологічної загрози, та пропонують інноваційні технологічні шляхи вирішення цих проблем. На їхню думку, екологічний маркетинг — це система управління діяльністю підприємства з використанням інноваційних технологій, що забезпечують природоохоронну діяльність підприємств.

Дослідники О. В. Прокопенко, Л. О. Плахотнікова та Т. М. Булах визначають, що екологічний маркетинг є однією з управлінських функцій, основним завданням якої є організація та спрямування діяльності підприємства, опосередковане оцінкою та перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит [7, 8]. В праці «Еколо-

гічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу» [8] автори виділяють рівні відповідальності підприємства в аспекті охорони довкілля й екологічної безпеки виробництва та стверджують, що це можливе лише на основні засад екологічної політики соціально відповідального бізнес-середовища.

Проведений аналіз наукових праць показав, що проблема використання екологічного маркетингу автотранспортними підприємствами розкрита недостатньо і потребує подальшого опрацювання.

Мета статті полягає в розробці та впровадженні бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції суспільного розвитку вимагають від людства скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та відновлювані джерела енергії, впровадження ресурсоефективних, маловідходних та більш чистих технологій. Нова модель економіки передбачає значне зниження небезпечних антропогенних впливів на навколишнє середовище та мінімізацію екологічного ризику, зниження навантаження на екосистему, поліпшення здоров'я населення та поширення соціальної справедливості у суспільстві. Саме за допомогою екологічного маркетингу можливо упровадити екосистемний підхід в господарську діяльність підприємств, вирішити ряд проблем, пов'язаних з поліпшенням екологічних характеристик продукції, зменшенням промислового забруднення, екологічним контролем та захистом довкілля.

Забруднення атмосферного повітря є однією з найгостріших екологічних проблем нашої країни. В Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» основними забруднювачами атмосферного повітря та джерелами викидів парникових газів в Україні визначені підприємства добувної і переробної промисловості, теплоенергетики та автотранспорт [1]. Останні маркетингові дослідження, проведені Центром екологічних ініціатив «Екодія», засвідчили, що в Україні джерелами забруднення пові-

тря є промисловість (65%) та автотранспорт (35%) [9]. Також дані польові дослідження дозволили зрозуміти ставлення споживачів до проблеми забруднення повітря в Україні. Так, під час опитування 112361 мешканця країни віком від 14 до 34 років було виявлено, що 92,2% респондентів вважають, що в Україні проблема забруднення повітря є актуальною, а 93,4% стверджують, що забруднення повітря впливає на стан їхнього здоров'я [9]. Важливою складовою проведеного маркетингового дослідження стало одержання відповідей від респондентів щодо напрямків покращення якості атмосферного повітря в Україні, представлених на рис. 1.



Рис. 1. Результати польових маркетингових досліджень, щодо першочергових заходів для покращення якості атмосферного повітря в Україні (сформовано авторами на підставі [9])

тингу, який сьогодні є філософією будь-якої бізнес-організації. Оскільки люди стають з кожним роком більш екологічно свідомими, їх очікування від продукту спрямовані на задоволення потреби безпеки не тільки для споживання або використання, а й для навколишнього середовища. Екологічний маркетинг не змінює вимог традиційного маркетингу, але використовує їх для розробки екологічно чистих продуктів за допомогою спеціальних інструментів.

Головною ціллю екологічного маркетингу є запобігання або зменшення забруднення навколишнього середовища за допомогою методів просування та реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Це сприятиме посиленню конкурентних позицій автотранспортних підприємств і збільшенню прибутку за рахунок екологізації вироб-

Таким чином, питання про переозброєння та застосування інноваційних техніко-економічних рішень у виробництві, які б зменшували тиск на довкілля та сприяли відновленню екологічної ситуації, є важливим і для розвитку бізнесу, і для потреб суспільства [6].

Підвищення екоосвідомості населення ставить автотранспортні підприємства у жорсткі рамки, нехтування якими викликає не тільки шквал критики, обурення і недовіри, але й повну відмову користуватися транспортними послугами [4]. Наразі екологічні проблеми все більше турбують споживачів автотранспортних послуг і потребують переосмислення бізнес-моделі сучасного марке-

ництва. Розвиток концепції екологічного маркетингу дає можливість реалізувати та покращити головні напрямки діяльності автотранспортних підприємств:

- безперервне задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів;
- використання конкурентних переваг;
- утилізація відходів та їх вторинна переробка;
- дотримання екологічного законодавства України для досягнення прийнятного рівня забруднення навколишнього природного середовища.

Екологічний маркетинг направлений на покращення бізнес-процесів підприємства і охоплює майже всі аспекти діяльності автотранспортного підприємства. Характеристика основних чотирьох інтеграційних аспектів екологічного маркетингу подана в табл. 1.

Інтеграційні аспекти екологічного маркетингу (розроблено авторами)

Аспекти	Характеристика
Інтеграція відповідальності	Відповідальність підприємств за виробництво екологічно чистої продукції з мінімальним забрудненням довкілля та мінімізацією негативного впливу на людину та навколишнє середовище.
Інтеграція інформації	Використовуються всі види інформації. Маркетологи повинні використовувати надійну та достовірну інформацію в діяльності підприємства та досліджувати зовнішнє та внутрішнє середовище. До складових екологічного маркетингу входять дослідження зовнішнього середовища щодо екологічних наслідків діяльності самого підприємства і наданих автотранспортних послуг.
Інтеграція інструменти	Екологічний маркетинг застосовує інструменти екологічного менеджменту, які використовуються для координації екологічних та ринкових вимог.
Інтеграція етапів маркетингу	Успішне використання екологічним маркетингом традиційних каналів збуту.

Перспективи розвитку екологічного маркетингу як нової бізнес-моделі досить широкі. Передбачається, що реалізація концепції екологічного маркетингу має базуватися на поєднанні цілого комплексу дій, котрі включають певні бізнес-складові (рис. 2).

Високі вимоги примушують автотранспортні підприємства вести свою діяльність відповідно до міжнародних стандартів, що регулюють використання природних ресурсів. Необхідно підтримувати нові екологічні технології, що дозволяють розробляти власні методи безпечного та безвідходного виробництва. Важливе значення в сучасному розвитку автотранспортних підприємств відіграють інноваційні технології, направлені на екологізацію надання послуг. Зокрема, йдеться про спонсорську та інформаційну підтримку громадських ініціатив та стартапів, спрямованих на захист довкілля. Особливої уваги заслуговує турбота автотранспортних підприємств про навколишнє природне середовище. Вважається, що це дозволить бізнесу отримати лояльну аудиторію, яка поділяє його принципи в екосфері. Інші маркетингові інструменти, які слід використовувати, включають еко-PR та комунікації.

Висновки. Зважаючи на тривале погіршення екологічного стану в Україні, зокре-

ма стабільно високий рівень забруднення атмосферного повітря великих міст і промислових регіонів, впровадження екологічно орієнтованої концепції маркетингу на автотранспортних підприємствах є вкрай важливим. Подальше підвищення попиту на екологічно безпечну для здоров'я продукцію в процесі споживання або використання, вимог щодо охорони довкілля або забезпечення екологічної безпеки негативно вплине на стратегічний розвиток сучасних автотранспортних підприємств. Саме тому запропонована бізнес-модель, яка сприятиме покращенню конкурентних позицій автотранспортних підприємств за рахунок технічної модернізації та екологізації надання послуг.

Список літератури

1. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28 лютого 2019. № 2697-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text> (дата звернення: 05.01.2022).
2. У Держекоінспекції назвали топ-3 екологічні проблеми в Україні. *Урядовий портал. Єдиний веб-сайт органів виконавчої влади України*. Державна екологічна інспекція України, опубліковано 15 квітня

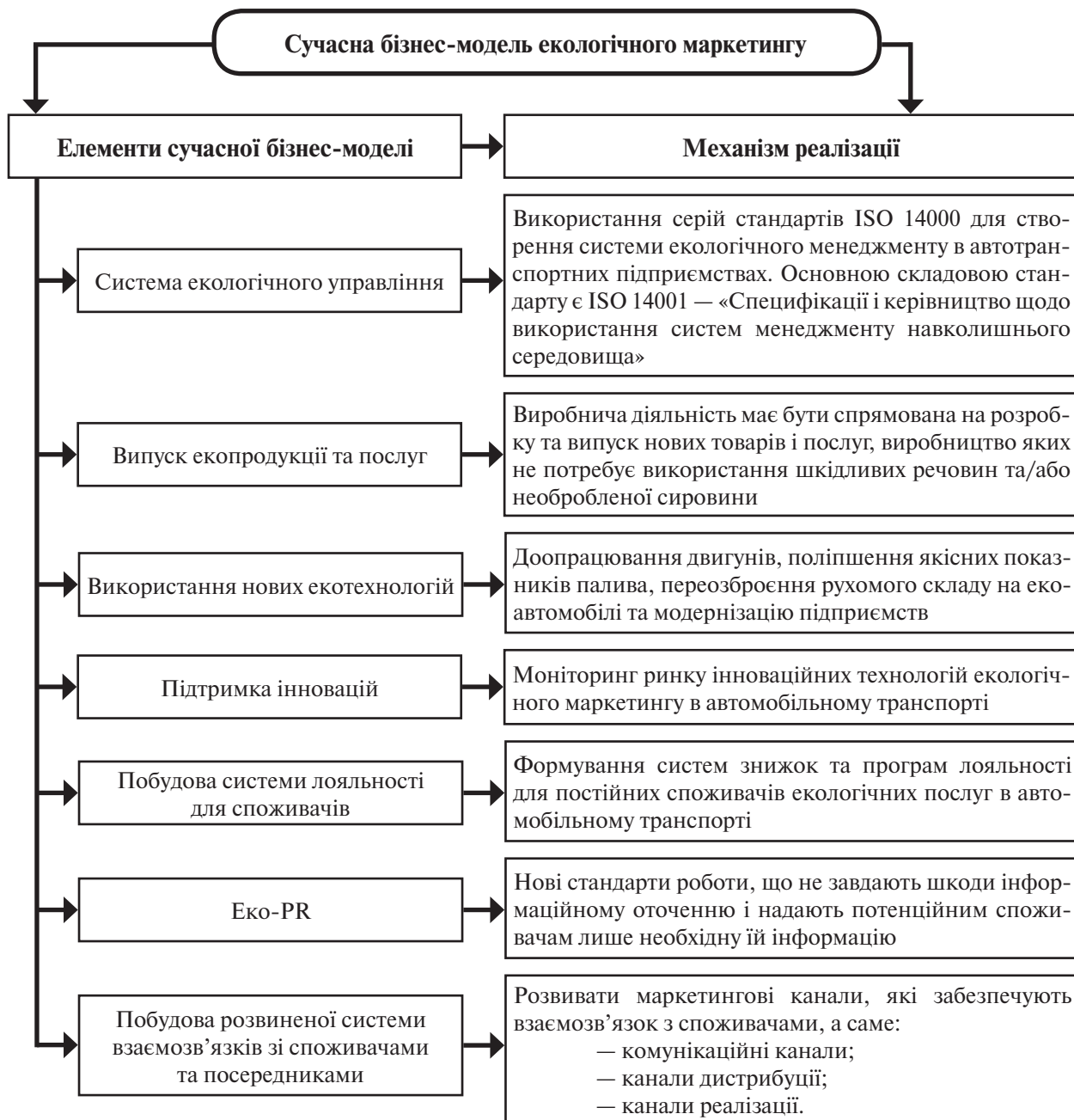


Рис. 2. Бізнес-модель екологічного маркетингу автотранспортного підприємства
(розроблено авторами)

2021 року о 17:46. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/u-derzhekoinspekciyi-nazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini> (дата звернення: 05.11.2022).

3. Закаблуківська В. В., Калайда В. В., Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *International scientific e-journal. LOGOS. ONLINE*. 2020. № 15. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 05.01.2022).

4. Хамініч С. Ю., Хижняк Ю. Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «Зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.7. С. 591–595.

5. Хамініч С. Ю., Півоварова О. Б., Кононова О. О., Марковська І. О. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара. Дніпропетровськ : Герда, 2015. 160 с.

6. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Малахова Ю.А. Формування інноваційної при-

родоохоронної діяльності. *Прийзовський економічний вісник*. 2021. № 2(25). С. 141–144. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-25> (дата звернення: 05.01.2022).

7. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 319 с.

8. Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101–108.

9. Друге дихання: дізнайся, що ти можеш зробити, щоб сприяти покращенню якості повітря в Україні. *Екодія. 7 Жовтня 2020*. URL : <https://ecoaction.org.ua/druhe-dykhannia.html> (дата звернення: 05.11.2022).

References

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019). *Pro Osnovni zasady (stratehiiu) derzhavnoi ekolohichnoi polityky Ukrainy na period do 2030 roku* [The Law of Ukraine «On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the period up to 2030 (no. 2697-VIII)]. Available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.

2. State Ecological Inspectorate of Ukraine (2021). *U Derzhhekoinspektsii nazvaly top-3 ekolohichni problemy v Ukraini* [The State Coinspection named the top 3 environmental problems in Ukraine]. *Uriadovyi portal. Yedynyi veb-sait orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy* [Government portal. The only website of the executive authorities of Ukraine]. Available at : <https://www.kmu.gov.ua/news/underzhhekoinspektsii-nazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini>.

3. Zakablukivska, V. V., Kalaida, V. V., Lyskova, L. M. (2020). *Ekolohichni marketynh yak sposib etychnoho prosuvannia ta populiaryzatsii tovariv ta posluh na terytorii Ukrainy* [Ecological marketing as a way of ethical promotion and popularization of goods and services in Ukraine]. *ЛОГОС*.

Objective. *The objective of the study is to develop and implement a business model of environmental marketing in the motor transport enterprise.*

ОНЛАЙН [ЛОГОС. ONLINE], no. 15. Available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>.

4. Khaminich, S. Yu., Khyzhniak, Yu. E. (2015). *Kontsepsiia ekolohichnoho marketynhu ta osoblyvosti vykorystannia «Zelenoho» PR i reklamy* [The concept of environmental marketing and features of the «Green» PR and advertising application]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of economy], iss. 7, pp. 591–595.

5. Khamynych, S. Yu., Pivovarova, O. B., Kononova, O. O., Markovska I. O. (2015). *Ekolohichni marketynh* [Environmental marketing]. Dnepropetrovsk, Gerda Publ., 160 p.

6. Kompanets, K. A., Lytvysko, L. O., Malakhova, Yu. A. (2021). *Formuvannia innovatsiinoi pryrodokhoronnoi diialnosti* [Formation of innovative environmental activities]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk* [Pryazovsk Economic Bulletin], no. 2 (25), pp. 141–144. Available at : <http://pev.kpu.zp.ua/archives>. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-25>.

7. Prokopenko, O. V. (2012). *Ekolohichni marketynh* [Environmental marketing]. Kyiv, Znannia Publ., 319 p.

8. Plakhotnikova, L. O., Bulakh, T. M. (2019). *Ekolohichni marketynh u systemi formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu* [Environmental marketing in the system of formation of social responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu* [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing], no. 4, pp. 101–108.

9. Ecodia (2020). *Druhe dykhannia: diznaisia, shcho ty mozhesh zrobyty, shchob spriyaty pokrashchenniu yakosti povitria v Ukrayini* [Second breath: find out what you can do to help improve air quality in Ukraine]. Available at : <https://ecoaction.org.ua/druhe-dykhannia.html>. (Accessed date: 05.11.2022).

Methods. *A set of known scientific methods is applied to achieve the goal of the study. The method of logical synthesis is used to study scientific thought on the environmentalization of society and the use of environmental marketing. The method of constructing schemes and models is used to visualize the results of the study and their schematic representation. The study also uses data from two marketing studies to identify and link between real problems in environmental marketing.*

Results. *The article examines the current state of the ecological state of Ukraine and identifies the main air pollutants — industry and vehicles. The analysis of scientific works shows that the problem of using environmental marketing by motor transport enterprise is insufficiently disclosed and needs further study. Based on marketing research data, priority measures to improve air quality in Ukraine are identified. Environmental issues are increasingly worrying consumers of road transport services and require rethinking of the business model of modern marketing, which today is the philosophy of any business organization. The main goal of environmental marketing is to prevent or reduce environmental pollution through methods of promoting and selling environmentally friendly products or services. This will help to strengthen the competitive position of motor transport enterprise and increase profits by greening production.*

The article offers a modern business model of environmental marketing. The model is formed of seven basic elements that will help motor transport enterprise in running a modern business. To implement each of the proposed elements of the business model, the mechanism and components of implementation are improved. The developed business model of ecological marketing will lead to the improvement of the ecological condition of the state and help motor transport enterprises to enter the new ecological market of goods and services.

Key words: *environmental marketing, environmental activities, consumer behaviour, motor transport enterprise, business model.*

Надійшла до редакції 13.12.2021