

**КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОГО («ЗЕЛЕНОГО»)  
МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК  
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*УСТИК Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
ЛИШЕНКО М.О., А.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні світові тенденції досить кардинально впливають і на розвиток вітчизняного виробництва в різних галузях економіки. На сьогодні прийнятою міжнародним товариством є концепція сталого розвитку. Прийняття положень даної концепції вимагає від підприємців розробляти й поставляти продукцію й послуги, що не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище, є безпечними в сфері передбаченого застосування, ефективними щодо споживання енергії й природних ресурсів, а також такі, відходи від яких можуть бути повторно використані, або безпечно утилізовані.

Щоб створювати такі продукти або послуги, вітчизняні підприємницькі структури повинні визнавати значимість охорони навколишнього середовища одним із своїх найвищих пріоритетів, а екологічна політика повинна бути ними інтегрована в кожен вид власної підприємницької діяльності.

Важливість визнання екологічного фактора в підприємницькій діяльності викликала появу й розвиток у багатьох розвинутих країнах стратегій так званого «зеленого» маркетингу, які тільки починають освоювати вітчизняні товаровиробники.

Таким чином, перехід вітчизняного виробництва, в тому числі і в агропромисловому секторі економіки, на засади сталого розвитку, а також використання в цьому досить тривалому процесі сучасних маркетингових стратегій і обумовлює актуальність та прикладну значущість досліджуваної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні тенденції щодо взаємодії економіки та захисту навколишнього середовища, напрацювання основ сталого розвитку є присутніми в працях багатьох відомих як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Такими є праці: Тейяр де Шардена [1], В. Вернадського [2], В. Горбатенко [6], В. Клочана [7], Д. Медоуз [8], В. Підліснюк [9] та ін. Питанням раціонального

використання та захисту природних ресурсів в аграрній сфері присвятили свої напрацювання І. Чайківський [10], О. Шубравська [11], Н. Джордан [12] та ін. Сучасні маркетингові концепції, у тому числі й концепція «зеленого» або екологічного маркетингу, знайшли відображення в роботах таких науковців, а саме: Ф. Котлера [3], Д. Фуллера [4], І. Скоробогатюк [5] та інших.

Однак проведені дослідження свідчать про безсистемність застосування концепції «зеленого» маркетингу, практична відсутність методичного та методологічного інструментарію для адаптації зазначеної концепції вітчизняними товаровиробниками при переході на засади сталого розвитку вітчизняної економіки.

**Формулювання цілей статті.** Метою власних наукових досліджень є дослідження концепції екологічного чи іншими словами «зеленого» маркетингу, її становлення та розвиток, розкриття її завдань та основних цілей для вітчизняного товаровиробника.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день існує більш двох тисяч визначень маркетингу, у яких прослідковується еволюція маркетингу як управлінської концепції. Незважаючи на різноманіття визначень, маркетинг був і залишається інструментом, що дозволяє привести у відповідність внутрішні фактори суб'єкта ринку у відповідність до зовнішніх і в такий спосіб підвищувати ефективність цього суб'єкта в зовнішньому середовищі.

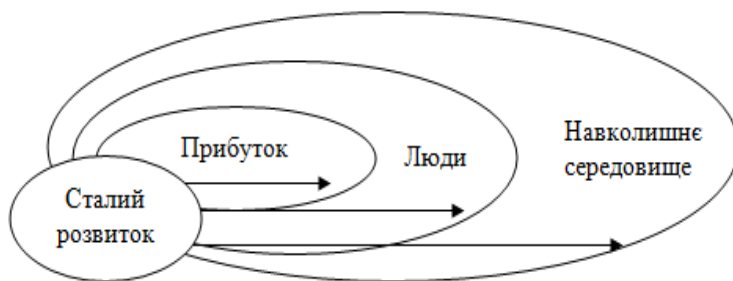
Сучасна концепція маркетингу по-новому розглядає процеси ринкових відносин: розвиток відбувається від простого процесу обміну, заснованого на окремих епізодах взаємодії або транзакціях, до розуміння важливості встановлення та підтримки довгострокових відносин і не тільки у дуальному форматі «постачальник – виробник», «виробник – покупець», але й у форматі мережної взаємодії різних суб'єктів ринку. В умовах інтенсивного, інноваційного розвитку, всеохоплюючої інтеграції сучасних інформаційних технологій, росту поінформованості споживачів, географічної розрізненості та інтегрованості компаній-партнерів, сучасна теорія маркетингу трансформується, і з'являється концепція спільного створення цінності, що ґрунтується на ідеї участі в цьому процесі всіх економічних суб'єктів, включаючи самого споживача. Ця нова парадигма маркетингу відносин доповнює парадигму обміну. Говорити про повне заміщення однієї парадигми іншою неправомірно, оскільки в практиці маркетингу має місце як концепція маркетинг-менеджменту, так і нова парадигма маркетингу відносин. Ці обидві концепції доповнюють одна одну в залежності від специфіки ринків і товарів.

У процесі зміни зовнішнього середовища під впливом макро- і мікрофакторів змінюється і маркетингова концепція. Сьогодні спостерігається посилення значимості та впливу екологічного фактора, який розглядається різними підприємствами не тільки з погляду екологічного захисту, але і в більш широкому розумінні – сталого розвитку компанії, регіону, країни, і ролі маркетингу в підтримці сталого розвитку. Сталій розвиток припускає задоволення потреб нинішніх поколінь споживачів, без жодних компромісів, в т.ч. і стосовно навколишнього середовища, керуючись при цьому основним принципом, що наступні покоління людей зможуть задовольнити свої потреби на тому ж або більш високому рівні, ніж поточне покоління.

Відповідно до вчення Тейяр де Шардена [1] та В.І. Вернадського [2] про ноосферу, розумна діяльність людини стає по своєму масштабу й змісту важливим перетворюючим фактором планетарного значення, фактором, що спричиняє великий вплив на еволюцію біосфери. Оскільки процес розвитку неоднорідний, і у загальному потоці прогресивний розвиток сполучається зі змінами, які інколи утворюють так звані «тушикові» або навіть регресивні ходи еволюції, на певному етапі такого розвитку людина вимушена брати на себе відповідальність за подальшу еволюцію планети, інакше в неї не буде майбутнього. Так і виник екологічний імператив, тобто нагальна потреба у вирішенні екологічних проблем і раціонального природокористування як на рівні окремих підприємств, регіонів, країн. В такій ситуації завданнями маркетингової науки є розробка та внесок власної концепції у прогресивний розвиток суспільства, що призведе до збалансованого розвитку бізнесу та мінімізує шкідливий вплив на навколишнє середовище.

При розгляді концепції зеленого маркетингу, як адаптації загальної класичної концепції маркетингу до завдань сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому, слід розуміти, що питання захисту екології та біосфери повинні стати для багатьох компаній та підприємств пріоритетними, однак ці завдання вступають у протиріччя з основною метою будь-якого підприємства – успішно робити свій бізнес заради одержання прибутку. Але сьогодні не можна забувати і про той факт, що ми живемо під час глобальних кліматичних змін, значного виснаження природних та енергетичних ресурсів, зниження лісових масивів, значних екологічних катастроф. Ці проблеми постають не лише перед вченими, які займаються дослідженням екологічних проблем та сталого розвитку, але й перед урядами країн і регіонів, перед підприємствами та компаніями, що працюють у цих країнах, а також перед окремими громадянами цих країн.

Для маркетологів і для маркетингу в цілому особливо важливою є концепція трьох рівнів сталого розвитку: економічна стабільність, вирішення соціальних завдань і захист навколишнього середовища, або реалізація концепції «Прибуток – люди – навколишнє середовище» (рис. 1). Згідно із твердженнями Ф. Котлера, маркетинг на сучасному етапі ґрунтується на методології тривірневої конструкції, заснованої на виникаючих змінах парадигми у феноменології маркетингу. Ці зрушення показують перехід від концепції маркетинг-менеджменту до концепції маркетингу відносин і далі до узагальнюючої концепції. Найвищою формою сучасного маркетингу є концепція соціальної відповідальності перед співробітниками, споживачами, виробниками, суспільством у цілому за збереження природних ресурсів, підтримка екологічної стійкої рівноваги, за виробництво й виведення на ринок товарів, зроблених із чистих матеріалів, з ощадливим використанням ресурсів та ін. [3].



**Рис. 1. Залежність економіки та суспільства від навколишнього середовища**

*Джерело: побудовано автором на основі [1, 2, 11]*

Три області маркетингу, про які говорить Ф. Котлер, – це споживчий досвід, маркетингові мережі, та сталий розвиток. При цьому маркетинг може розглядатися з погляду його негативного впливу на розвиток суспільства й економіки – у частині його впливу на постійне збільшення споживання продуктів і послуг, які споживачі навіть не встигають споживати. Сьогодні таке вузьке розуміння маркетингу критикується багатьма вченими й простими громадянами, оскільки він спонукає до швидкого споживання обмежених природних ресурсів, не обмежує бажання, до яких він спонукає, а також надмірно задовольняє як матеріальні так і нематеріальні потреби.

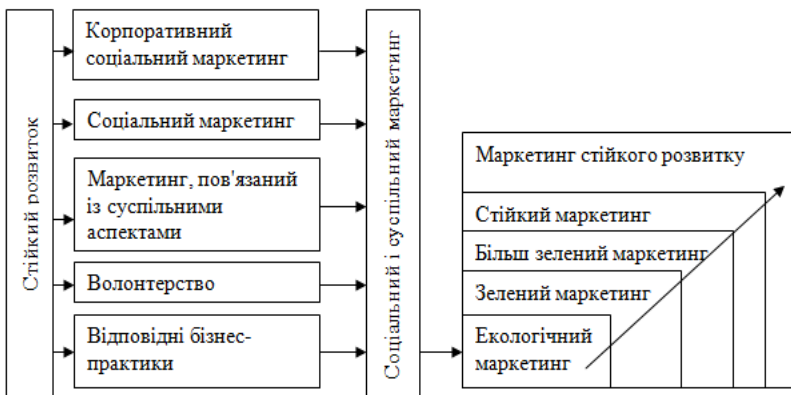
Сьогодні, коли ми говоримо про маркетинг в споживчих чи соціальних мережах, ми маємо на увазі споживчі співтовариства, організовані клієнт орієнтованими компаніями-виробниками товарів і послуг. Фірми, що прагнуть до побудови тривалих відносин зі своїми споживачами, створюють форуми в Інтернеті, які містять неоціненну інформацію про характеристики споживчих сегментів і дають можливість компаніям цілеспрямовано пропонувати власні товарні пропозиції споживачу. Це класична маркетингова модель відносин. Але на сьогодні існує велика ймовірність того, що вертикальні споживчі мережі, імовірно, зруйнуються в найближчому майбутньому, поступившись місце маркетингу, який розвивається знизу нагору, у формуванні якого приймають участь горизонтальні споживчі мережі. Це означає, що в наш час уже не можна не зважати та ігнорувати споживчу ініціативу і бажання приймати участь в створенні продукту його споживачами.

Екологічний фактор висвітлює соціально-економічну проблему, що має велике науково-практичне значення для людського співтовариства в цілому. Ринкові відносини між учасниками ринку можна розглядати як динамічну систему, яка в цей час прагне до рівноваги, але поки ще далека від неї. Взаємодія сил у цій системі має біполярний вплив. З однієї сторони зменшується екологічне навантаження за рахунок розвитку нових технологій з мінімальним впливом на навколишнє середовище, розвиток екологічного законодавства, підвищення екологічної культури в суспільстві, але з іншої сторони йде збільшення навантаження на навколишнє середовище через розвиток промисловості, концентрацію населення у містах і т. д. Але підтримка рівноваги у зазначеній системі сприяє зміцненню сталого розвитку суспільства та економіки.

Так, Д. Фуллер зазначав, що суспільство й маркетинг урівноважені фундаментальним переходом від антропоцентричної парадигми (концентрація на людині) до біоцентричної (сконцентрованої на природі) [4].

У зв'язку зі зростаючим інтересом у світі до проблем екології й сталого розвитку відбуваються зміни макросередовища маркетингу, які обумовлюють виникнення й розвиток стійкого маркетингу (рис. 2).

Перехід на засади стійкого маркетингу сприяє стійкості підприємств та цілих галузей вітчизняної економіки через залучення та використання засобів соціально відповідального маркетингу, підтримки й захисту екологічних систем у зовнішньому й внутрішньому маркетинговому середовищі.



**Рис. 2. Розвиток концепції маркетингу стійкого розвитку**

*Джерело: побудовано автором на основі [3, 4, 8, 12]*

Екологічні наслідки дій суспільства масового споживання варіюють від виснаження й деградації природних ресурсів внаслідок значного видобутку природних копалин і виробничих процесів, небезпечних забруднювачів, які залишаються в навколишньому середовищі, до викиду газів і відходів через неефективну логістику, розподіл, споживання та переробку відходів від спожитої продукції.

Таким чином, під впливом посилення важливості екологічного фактора макросередовище суб'єктів ринку кардинально змінюється. І в майбутньому цей процес буде лише підсилюватися та прискорюватися. У подібних умовах вітчизняна економіка, яка активно інтегрується в глобальний економічний простір, з актуалізацією питань екології, соціальних та економічних проблем, також вимушена змінюватися та відповідати зазначеній меті – сталому розвитку.

Слід виділити основні тенденції розвитку маркетингового середовища під впливом екологічного фактора та пріоритету сталого розвитку.

1. Формування на ринку попиту на екологічно чисті товари й послуги.
2. Зміна структури попиту на екологічні товари й послуги.
3. Жорсткість конкуренції в секторі екологічних товарів і послуг.
4. Ріст екологічної культури індивідуальних споживачів, зміна їх споживчої поведінки, формування сегментів і ніш екологічно-орієнтованих споживачів.

5. Зміна поведінки суб'єктів ринку, екологічна культура включається в корпоративну культуру й ринкову стратегію, у тому числі в якості програм сталого розвитку й відповідної концепції стійкого маркетингу.

6. Ріст екологічних проблем приводить до зміни конкурентоспроможності окремих регіонів і цілих країн, обмежуючи економічний ріст, викликаючи «екологічну» міграцію й погіршення якості життя. Ця тенденція відбивається в розумінні необхідності розробки й реалізації концепції сталого розвитку на рівні суб'єктів, регіонів, країн.

7. Зміна конкурентоспроможності за рахунок росту витрат на природоохоронну діяльність, формування бар'єрів входу на ринок, важелів витискання конкурентів з ринку.

8. Розвиток екологічного законодавства серйозно впливає на можливості росту окремих суб'єктів ринку, галузей економіки, регіональних економік, економік окремих країн, приводить до перерозподілу виробництва й розвитку мережевої міжнародної взаємодії.

9. Окремі суб'єкти ринку у ланцюжках поставок вносять зміни у вироблені ними товари й послуги, підвищуючи їх екологічність, збільшуючи споживчу цінність. При цьому збільшується частка екологічних товарів і послуг у загальному обсязі виробництва та продажу учасниками ринку.

10. Зацікавленість суб'єктів ринку у формуванні позитивної екологічної репутації, яка стає індикатором при виборі партнерів і встановленні взаємовідносин.

11. Розвиток інформаційного поля навколо зазначених проблем, що надає прискорення змінам, що відбуваються.

12. Поширення екологічного маркування й сертифікації.

У цілому можна наголошувати на екологізації мікросередовища суб'єктів ринку. Слід зазначити, що в майбутньому, особливо враховуючи ріст зацікавленості споживачів до екологічних продуктів та турботу про захист навколишнього середовища, можна заявити, що економічна та фінансова сторона моделі сталого розвитку в довгостроковій перспективі лише виграє від розробки й послідовної реалізації концепції сталого розвитку.

Отже, маркетинг повинен стати центром реалізації концепції сталого розвитку для вітчизняного бізнесу, у т. ч. і аграрного.

Сталий розвиток стосується безлічі різних аспектів економіки та бізнесу, соціальних питань та життя населення, навколишнього середовища. Усі ці моменти обумовлюють необхідність розуміння того, що товаровиробникам необхідно встановити баланс між метою досягнення прибутку, пріоритетами задоволення споживчих потреб і відповідальністю перед суспільством.

Крім того, реалізація таких підходів повинна відповідати основним очікуванням зацікавлених учасників ринкових процесів, тобто повинен бути тісний зв'язок концепції стійкого маркетингу з парадигмою маркетингу взаємин, яка визнає провідну роль маркетингу в створенні та розповсюдженні інформації про цінності товарів і послуг до споживачів.

Для визначення основних контурів концепції стійкого маркетингу слід розглянути кілька рівнів його розвитку:

– *глобальний*: питання екології, захисту навколишнього середовища, екологічне виховання споживачів і виробників, екологічне маркування товарів і окремих виробництв, розробка й реалізація міжнародного законодавства про захист навколишнього середовища;

– *глобально-національний*: питання екології; сталий розвиток ринків, соціально-економічних систем, окремих компаній; конкурентоспроможність компаній і продуктів; оцінка відповідності національних екологічних стандартів міжнародному законодавству;

– *регіональний*: сталий розвиток регіону; інвестиційна та туристична привабливість, екотуризм, брендинг території;

– *рівень підприємства*: екологічна сертифікація виробничих процесів і продуктів, екологічне маркування продуктів, програми соціальної підтримки працюючих [5, с. 16].

На підставі вищевикладеного слід виділити основні напрямки реалізації програми стійкого маркетингу на рівні підприємства чи компанії, регіону, національному або глобальному рівні (табл. 1).

Таким чином, концепція стійкого маркетингу є сучасною адаптацією запропонованої Ф. Котлером концепції інтегрованого маркетингу, яка передбачає інтеграцію найбільш прогресивних концепцій маркетингу, і є вищою формою еволюції маркетингу, та придатна для застосування практично будь-якими підприємствами, організаціями, чи некомерційними волонтерськими організаціями.



## Напрямки стійкого маркетингу

<i>Напрямок стійкого маркетингу</i>	<i>Опис дії за даним напрямком</i>
1. Інтеграція аспектів стійкого розвитку в стратегію росту підприємства або компанії, регіону, країни в цілому.	Оптимізація ефективності бізнесу; встановлення міцних взаємин із споживачами, співробітниками та суспільством; корпоративна соціальна відповідальність перед суспільством; зниження вуглецевого сліду від власної виробничої діяльності суб'єктів бізнесу.
2. Розробка програм (планів) стійкого маркетингу для стійкого росту суб'єктів бізнесу, реалізації програм сталого розвитку на національному та глобальному масштабах.	Робота в обставинах обмеженості виробничих, фінансових, людських ресурсів. Розробка стратегій росту підприємства чи компанії в обставинах обмеженості ресурсів.
3. Розробка програм інтегрованих маркетингових комунікацій з метою просування, допомоги та підтримки підприємств або компаній, що функціонують на принципах сталого розвитку.	Просування товарів та послуг, підвищення іміджу підприємства чи компанії, що функціонує на принципах сталого розвитку.
4. Вплив на споріднені види бізнесу для адаптації принципів сталого розвитку.	Просування ідеї сталого розвитку серед співробітників, партнерів, споживачів, у суспільстві в цілому (концепція маркетингу відносин)
5. Мінімізація витрат ресурсів у щоденній виробничій діяльності.	Використання сучасних ресурсощадливих технологій виробництва та засобів зв'язку.

*Джерело: узагальнено автором на основі [5, 7]*

**Висновки.** Результати проведених досліджень свідчать про те, що в умовах усвідомлення виробниками й споживачами обмеженості природних ресурсів, усе більшого інтересу до споживання екологічних продуктів, підвищення загальної екологічної свідомості споживачів, а також необхідності розуміння й підтримки стану сталого розвитку підприємств, компаній, ринків, концепція стійкого маркетингу є найбільш логічною і затребуваною. Вона повинна бути адаптована на рівні управління будь-якими господарюючими суб'єктами, однак слід проводити додаткові дослідження для деталізації її основних елементів.

## Література.

1. Тейяр де Шарден. Феномен человека / Тейяр де Шарден. – М. : Наука, 1987.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – [13-е изд.]. – СПб. : Питер, 2011.
3. Fuller D. Sustainable Marketing. Sage Publications. Thousands Oaks. – California, 1999.
4. Skorobogatykh I.I., Lukina A.V., Musatova J.B.. The Concept of Sustainable Marketing. Economy of Sustainable Development. 2013. № 4. pp. 5-17.
5. Горбатенко В. Римський клуб і організація трансдисциплінарних проєктів з довгострокового прогнозування глобальних проблем / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2012. – № 3. – С. 52-64.
6. Клочан В.В. Сталий розвиток та концентрація виробництва сільськогосподарських підприємств / В.В. Клочан // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2013. – Вип. 137. – С. 117-125.
7. Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя / Донелла Медоуз, Йорген Рандерз, Денис Медоуз; пер. с англ. – М. : Академкнига, 2008. – 342 с.
8. Підліснюк В. Сталий розвиток суспільства: роль освіти. Путівник / В. Підліснюк, І. Рудик, В. Кириленко, І. Вишпенська, О. Маслюківська / За ред. В. Підліснюк – К. : Видавництво СПД «Ковальчук», 2005. – С. 88.
9. Чайківський І.А. Механізми забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств / І.А. Чайківський // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6 (55). – С. 108-114.
10. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36-42.
11. Jordan N. Sustainable Development of the Agricultural Bio-Economy / G. Boody, W. Broussard, J.D. Glover et. al. // Science: Policyforum. – 2007. – № 15. – P. 1570-1571.

## References.

1. Teilhard de Chardin (1987). *Fenomen cheloveka* [*Fenomen cheloveka*]. Moscow: Nauka [in Russian].
2. Kotler F. (2011). *Marketing menedzhment* [*Marketing Management*]. (13d ed.). Saint Petersburg : Peter [in Russian].
3. Fuller D. (1999). Sustainable Marketing. Sage Publications. Thousands Oaks. – California [in English].
4. Skorobogatykh I.I., Lukina A.V., & Musatova J.B. (2013). Kontsepsiya staloho marketynhu [The Concept of Sustainable Marketing]. Economy of Sustainable Development. No. 4. pp. 5-17 [in Ukrainian].
5. Gorbatenko V. (2012). Rym's'kyy klub i orhanizatsiya transdystyplinarnykh proektiv z dovhostrokovoho prohnozuvannya hlobal'nykh problem. [Roman club and organization of transdisciplinary projects on long-term forecasting of global problems]. *Politychnyy menedzhment – Political Management*, No. 3, pp. 52-64 [in Ukrainian].

6. Klochan V.V. (2013). Stalyy rozvytok ta kontsentratsiya vyrobnytstva sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv [Sustainable development and concentration of agricultural enterprises]. *Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko: Economics – Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko: Economic sciences*, Issue 137, pp. 117-125 [in Ukrainian].

7. Meadows D. (2008). Predely rosta. 30 let spustya [Growth limits. 30 years later]. (Trans.). Moscow: Akademkniga, p. 342 [in English].

8. Pidlisniuk V., Rudik I., Kirilenko V., Vyshenskaya I., & Maslyukivska O. (2005). *Stalyy rozvytok suspil'stva: rol' osvity [Sustainable development of society: the role of education]*. V. Pidlisniuk (Ed). Kyiv: Publishing house of SPD «Kovalchuk», p. 88 [in Ukrainian].

9. Tchaikovskiy I.A. (2014). Mekhanizmy zabezpechennya staloho rozvytku sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv [Mechanisms for Sustainable Development of Agricultural Enterprises]. *Innovatsiyna ekonomika – Innovative economy*, No. 6 [55], pp. 108-114 [in Ukrainian].

10. Shubravskaya O.V. (2005). Stalyy ekonomichnyy rozvytok: ponyattya i napryam doslidzhen' [Sustainable economic development: the notion and direction of research]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, No. 1, pp. 36-42 [in Ukrainian].

11. Jordan N., Boody G., Broussard W., & Glover J.D. (2007). Sustainable Development of the Agricultural Bio-Economy. Science: Policyforum. No. 15, pp. 1570-1571 [in English].

#### **Анотація.**

**Устік Т.В., Лищенко М.О. Концепція стійкого («зеленого») маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств.**

У статті розглядаються мікро- та макросередовища функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів. Доведено, що перехід на засади сталого розвитку є безальтернативним рішенням у сучасних умовах господарювання для будь-яких суб'єктів господарювання. Зазначений стратегічний план розвитку передбачає необхідність адаптації класичної теорії маркетингу до проблем екологізації ринку, що в свою чергу може служити напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Робиться висновок, що перехід на засади стійкого маркетингу сприяє стійкості підприємств та цілих галузей вітчизняної економіки через залучення та використання засобів соціально-відповідального маркетингу, підтримки й захисту екологічних систем у зовнішньому й внутрішньому маркетинговому середовищі.

**Ключові слова:** стійкий маркетинг, зелений маркетинг, маркетингове середовище, сталий розвиток, екологізація, навколишнє середовище, суб'єкти господарювання.

#### **Аннотация.**

**Устик Т.В., Лищенко М.А. Концепция устойчивого («зеленого») маркетинга и ее влияние на устойчивое развитие аграрных предприятий.**

В статье рассматриваются микро- и макросреда функционирования отечественных хозяйствующих субъектов. Доказано, что переход на принципы устойчивого развития является безальтернативным решением в современных условиях хозяйствования для

любых субъектов хозяйствования. Указанный стратегический план развития предусматривает необходимость адаптации классической теории маркетинга к проблемам экологизации рынка, которая в свою очередь может служить направлением повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции. Делается вывод, что переход на принципы устойчивого маркетинга содействует устойчивости предприятий и целых областей отечественной экономики через привлечение и использование средств социально- ответственного маркетинга, поддержки и защиты экологических систем во внешней и внутренней маркетинговой среде.

**Ключевые слова:** устойчивый маркетинг, зеленый маркетинг, маркетинговая среда, устойчивое развитие, экологизация, окружающая среда, субъекты хозяйствования.

### **Abstract.**

**Ustik T.V., Lyshenko M.O. Concept of steady marketing and its influence on sustainable development of the agrarian enterprises.**

For today the international society adopted the concept of sustainable development. Acceptance of provisions of this concept demands from entrepreneurs to develop and deliver products and services which have no adverse effect on the environment, are safe in the sphere of the provided application, effective concerning energy consumption and natural resources and also such from which waste can be reused, or are safely utilized. Importance of recognition of an ecological factor in business activity caused emergence and development in many developed countries of strategy of so-called «green» marketing which domestic producers only begin to develop.

The research of the concept ecological or in other words "green" marketing, its formation and development, disclosure of its tasks and main objectives for a domestic producer is the purpose of own scientific research.

In the course of change of the external environment under the influence of macro - and micro factors also the marketing concept changes. Today strengthening of the importance and influence of an ecological factor which is considered by the different enterprises not only in terms of ecological protection, but also in broader understanding - sustainable development of the company, the region, the country, and a marketing role in support of sustainable development is observed. The ecological factor covers a social and economic problem which has great scientific and practical value for human community in general. The market relations can be considered as a dynamic system which now to strive for balance, but it is still far from it. Interaction of forces in this system has bipolar influence. On the one hand the environmental pressure due to development of new technologies with the minimum influence on the environment, development of the ecological legislation, increase in ecological culture in society decreases, but on the other hand there is an increase in load of the environment through industry development, concentration of the population in the cities, etc. But support of balance in the specified system promotes strengthening of sustainable development of society and economy.

Results of the conducted researches demonstrate that in the conditions of understanding by producers and consumers of limitation of natural resources, the increasing interest in consumption of ecological products, increase in the general ecological consciousness of consumers and also need of understanding and support of a condition of sustainable development of the enterprises, companies, the markets, the concept of steady marketing is the most logical and requested. It should be adapted at the level of management of economic entities, however it is necessary to conduct additional researches for specification of its basic elements.

**Key words:** steady marketing, green marketing, marketing environment, sustainable development, ekeologization, environment, subjects of managing.