

**Ліпич Л.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Хілуха О.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Кушнір М.А.**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Український Католицький університет

**Lipych Lubov, Khilukha Oksana**

Lesya Ukrainka Volyn National University

**Kushnir Myroslava**

Ukrainian Catholic University

### ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА

### CERTAIN ASPECTS OF USING ENVIRONMENTAL MARKETING TO IMPROVE THE CITY'S NATURAL ENVIRONMENT

*Екологічний маркетинг – це філософія організації щодо маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання та відповідального ставлення до навколишнього середовища відповідно до вимог стійкого розвитку суспільства та екосистеми. Обґрунтовано, що фактична реалізація маркетингу здійснюється з використанням його основних інструментів, адаптованих до територіального управління. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4Р», використовуються ще два, а саме підтримка місцевої спільноти та політичні сили. Екологічні проекти органів місцевої влади міста Луцька, підприємств та громадських організацій спрямовані не лише на вирішення екологічних проблем. В них чітко можна виокремити складові частини екомаркетингу, імплементація яких дає змогу підвищити добробут мешканців міста та збільшити потік туристів.*

**Ключові слова:** екологічні проблеми, екологічний маркетинг, проекологічні ініціативи, екосвідомість суспільства, екологічні проекти, навколишнє природне середовище.

*Экологический маркетинг – это философия организации по маркетинговой деятельности, которая определяет главной целью предприятия относительно рынка обеспечение его функционирования на принципах устойчивого потребления и ответственного отношения к окружающей среде в соответствии с требованиями устойчивого развития общества и экосистемы. Обосновано, что фактическая реализация маркетинга осуществляется с использованием его основных инструментов, адаптированных к территориальному управлению. Для маркетинга территорий, помимо традиционных инструментов «4Р», используются еще два, а именно поддержка местного сообщества и политические силы. Экологические проекты органов местной власти города Луцка, предприятий и общественных организаций направлены не только на решение экологических проблем. В них четко можно выделить составляющие экомаркетинга, имплементация которых позволяет повысить благосостояние жителей города и увеличить поток туристов.*

**Ключевые слова:** экологические проблемы, экологический маркетинг, проэкологическую инициативы, экосознание общества, экологические проекты, окружающая природная среда.

*The rapid development of globalization processes has contributed to the trend towards the study of regional environmental issues and the introduction of the concept of environmental marketing. The purpose of the article is to outline the features and determine the role of environmental marketing in stimulating pro-environmental initiatives and the formation of the author's vision of ways to enhance the environmental awareness of society. Ecological marketing is the philosophy of the organization in terms of marketing activities, which determines the main goal of the enterprise in relation to the market, ensuring its operation on the principles of sustainable consumption and responsible attitude to the environment in accordance with the requirements of sustainable society and ecosystem. The article states that the main task of environmental marketing is to respond to the environmental needs of consumers, which include: care for clean rivers and other bodies of water, air, soil and drinking water, nature protection from degradation, the desire to minimize the use of natural resources and their rational economy, promotion of ecological orientation and healthy lifestyle. It is substantiated that the actual implementation of marketing is carried out using its main tools, adapted to the territorial administration. The complex of ecological marketing is presented through tools (means) of marketing: territorial product, price of territorial product, place (localization) of territorial product and promotion of territorial product. For the marketing of territories, in addition to the traditional tools of "4P", two more – the support of the local community and political forces. Ecological projects of local authorities of the city of Lutsk, enterprises and public organizations are aimed not only at solving environmental problems. They clearly distinguish the components of eco-marketing, the implementation of which can increase the well-being of city residents and increase the flow of*

*tourists. It is proved that for their successful implementation it is necessary to raise the awareness of potential consumers. Innovative-technological aspect of ecological marketing provides rational use of available natural resources, development of intellectual potential of the population, increase of its level of education that as a result leads to increase of social and economic status of the region and attraction of tourists.*

**Key words:** *ecological problems, ecological marketing, pro-ecological initiatives, eco-consciousness of society, ecological projects, environment.*

**Постановка проблеми.** Останніми роками стрімкий розвиток глобалізаційних процесів сприяв тенденції до вивчення регіональних екологічних проблем та впровадження концепції екологічного маркетингу. Органи місцевого самоврядування дедалі частіше сприймають управління екологічними викликами як можливість зменшення навантаження на навколишнє природне середовище, зниження експлуатаційних витрат, підвищення ефективності та покращення свого іміджу. Впровадження екологічного менеджменту є неможливим без використання екологічного маркетингу, який підкреслює взаємозв'язки та залежності, що виникають між людиною, суспільством та природним середовищем.

Навколишнє середовище впливає на економічний розвиток різних сфер діяльності людини. Їх функціонування та розвиток відповідної інфраструктури залежать від рівня соціальної активності щодо охорони навколишнього середовища та рівня соціального прийняття принципів екологічного розвитку мешканцями кожного регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання екологічного маркетингу є популярною проблематикою досліджень не тільки закордонних науковців, але й вітчизняних, таких як Ф. Котлер, К. Хеніон, Т. Кіннер, Д. Поп, К. Пітті, О.Ф. Балацький, А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко, О.М. Теліженко, Ю.Ю. Туниця, В.Я. Шевчук, у працях яких закладено фундаментальні основи сутності екологічного маркетингу. Однак питання його практичного застосування в окремих регіонах України залишається недостатньо дослідженим та адаптованим до ментальності громадян. Саме тому наукові дослідження екологічного маркетингу мають поглиблюватися, супроводжуватися пошуками інноваційних підходів до його формування та рекомендаціями з напрямів його імплементації на окремих територіях.

**Мета статті** полягає в окресленні особливостей та визначенні ролі екологічного маркетингу щодо стимулювання проєкологічних ініціатив, формуванні авторського бачення шляхів активізації екологічної свідомості суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Зміни, що відбуваються в сучасному світі, супроводжуються зростаючою антропогенністю, що загрожує природному середовищу. Матіс Вакернагель у 1997 році вирахував кількість землі, яка необхідна для забезпечення природними ресурсами, що споживаються населенням різних країн, та поглинання їх відходів [1]. Його підхід був використаний Всесвітнім фондом дикої природи, дані якого свідчать про те, що з кінця 1980-х років люд-

ство щороку використовує більше природних ресурсів планети, ніж вона може відновити того ж року [2]. Потенційні наслідки цієї ситуації є вкрай небезпечними. До пріоритетних дій, що можуть мінімізувати шкоду, завдану планеті, окремим країнам, регіонам та суспільству, ми відносимо екологічний маркетинг, що є складовою частиною екологічного менеджменту.

Згідно з міжнародними стандартами ISO 14001, система екологічного менеджменту – це частина загальної системи менеджменту, яка включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси та ресурси для розроблення, впровадження, оцінювання досягнутих результатів реалізації та вдосконалення екологічної політики, її цілей і завдань [3].

Розглядаючи проблематику екологічного маркетингу, маємо зупинитись на таких поняттях, як «екологія», «соціальна екологія», «екологічна свідомість» і «соціальний маркетинг».

Поняття «екологія» походить від грецького слова «oikos» («дім») і «logos» («знання», «наука»). Термін «екологія» у 1866 році запропонував Е. Геккель. Екологія – це наука, яка вивчає взаємодії рослин, тварин, грибів, мікроорганізмів і вірусів між собою та з довкіллям. Сучасна екологія досліджує також вплив цивілізаційних процесів на довкілля задля запобігання негативним наслідкам техногенної діяльності людини [4].

Протягом періоду свого розвитку соціальна екологія розглядалась як суспільна наука, складова частина соціології, з одного боку, та як природнича дисципліна екологічного блоку, яка ототожнювалась з екологією людини, з іншого боку. Предметом соціальної екології, на думку В.Д. Комарова, є специфічні закони розвитку інтегрованої системи «суспільство – людина – техніка – природне середовище». Якщо окремі науки (природничі, суспільні, технічні) надають знання про різноманітні боки й стани однієї з підсистем інтегральної системи, то соціальна екологія інтегрує отримані науками знання, синтезуючи їх у рамках відповідних груп наук, тому соціальну екологію можна визначити як науку «про рух глобального навколишнього середовища». Основною тенденцією цього руху є зростаюче взаємопроникнення штучної і природної сфер проживання людини [5].

Г.О. Бачинський наголошував на двох складових частинах предмету соціальної екологічної науки, а сам теоретичній і прикладній. Предметом теоретичної соціальної екології є вивчення закономірностей взаємодії суспільства з навколишнім середовищем і розроблення основ оптимізації та гармонізації цієї взаємодії. Предметом прикладної соціальної екології він вважав ви-

вчення, моделювання, прогнозування соціоекосистем задля їх оптимізації та управління [6].

На основі аналізу різних трактувань поняття «екологічна свідомість» Ю.О. Саунова дійшла висновку про те, що екологічна свідомість охоплює кілька спрямувань, а саме світоглядне, в основі якого лежить матеріалістичне осмислення єдності суспільства й природи; екологічне, основу якого творить положення про визначальне значення способу виробництва матеріальних благ залежно від рівня розвитку виробничих сил і характеру виробничих відносин; морально-естетичне, характеризоване певними моральними нормами, які регулюють поведінку людини у спілкуванні з природою; правове, що визначається нормативними актами природоохоронного законодавства, у яких відображені інтереси всього суспільства [7].

Ф. Котлер, який ввів у науковий обіг поняття «соціальний маркетинг», так пояснює його появу: «Коли я тільки починав працювати, всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити, що маркетинг стосується будь-якого продажу: ви можете запрошувати туристів до свого міста, і це маркетинг населеного пункту; ви можете застерігати людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом» [8, с. 38].

Ми поділяємо думку професора Д.В. Акімова про те, що соціальний маркетинг доцільно розглядати у таких трьох напрямках:

- як різновид класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин;
- як соціально орієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу;
- як технологія просування соціально значимих проблем [9].

В рамках вищеописаного соціального маркетингу серед інших складових частин є екологічний маркетинг, також відомий як зелений маркетинг, екомаркетинг чи органічний маркетинг.

Міжнародні стандарти ISO 26000:2010 «Настанова із соціальної відповідальності» так визначають екологічний маркетинг: це філософія організації щодо маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання та відповідального ставлення до навколишнього середовища відповідно до вимог стійкого розвитку суспільства та екосистеми [10].

До завдань екологічного маркетингу зараховано екологізацію бізнесу (загалом), спрямовану на зменшення забруднення навколишнього природного середовища; формування у споживачів екологічної свідомості щодо участі у механізмах природокористування; рекреаційне природокористування, спрямоване на розроблення механізмів урбоекоекологічного маркетингу, оскільки мешканці міст є основними споживачами неекоекологічних продуктів і послуг та формують високий попит на екологічні продукти [11]. Сьогодні багато фа-

хівців відзначають зміну у пропонованих вимогах до екологічних товарів, які мають задовольняти потребу не тільки в особистій безпеці споживача, але й у безпеці для навколишнього середовища, тобто основним завданням екологічного маркетингу є реагування на екологічні потреби споживачів, до яких відносять догляд за чистою річкою та іншими водоймами, атмосферного повітря, ґрунту та питної води, захист природи від деградації, прагнення мінімізувати використання природних ресурсів та їх раціональну економію, пропаганду екологічної орієнтації та здорового способу життя.

Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, адаптованих до територіального управління. Комплекс екологічного маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту й просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4Р», дійсні ще два, а саме підтримка місцевої спільноти та політичні сили.

Розвиток екологічного маркетингу забезпечується усіма учасникам ринку, яких усе більше цікавлять питання довкілля. З одного боку, екологічна обізнаність споживачів зростає, а з іншого боку, соціальна відповідальність бізнесу стає все більш популярною, де турбота про природне середовище відіграє ключову роль.

Луцьк – це одне з найдревніших міст України, яке має свою історично-культурну спадщину та вигідне географічне розташування. Вперше згадка про нього з'явилася в Іпатіївському літописі, датованому 1085 роком, який уже тоді вказав на досить істотний розвиток міста. Сучасний Луцьк знаходиться на північному заході України, займає площу понад 42 км<sup>2</sup>. Основна частина міста знаходиться на правому березі річки Стир. Луцьк є важливим транспортним вузлом Волині, адже розташований на перехресті автомобільних шляхів (за 85 км від кордону з Республікою Польща та за 150 км від кордону з Республікою Білорусь). 398 км першокласної траси міжнародного сполучення віддаляють Луцьк від столиці України – Києва. Найближчі аеропорти розташовані у м. Рівному (65 км від Луцька) та у м. Львові (143 км). Місто Луцьк має вигідне географічне положення, потужний потенціал для розвитку культурного та інших видів туризму, сприятливу екологію, велику кількість пам'яток архітектури, заповідну історичну зону в місті, розвинуті мистецькі осередки й мистецько-фестивальний імідж.

Природно-заповідний фонд м. Луцька представлений об'єктами місцевого значення, такими як орнітологічний заказник «Пташиний гай» (площа становить 10 га, створений у 1993 р.), загальнозоологічний заказник «Гнідавське болото» (1 166 га, 1995 р.), Луцький зоологічний парк (1979 р.), пам'ятки природи, а саме ботанічні: Платан західний (0,1 га, 1977 р.), Меморіал (5 га, 1993 р.), Дубовий гай (0,1 га, 1993 р.), Дуб плакучої форми (0,01 га, 1978 р.), гідрологічні: Теремнів-

ські ставки (5,91 га, 1993 р.), ботанічний сад загальнодержавного значення «Волинь» (20 га, 1977 р.). Стан об'єктів природно-заповідного фонду у місті не дуже сприятливий. Особливо це стосується ботанічного саду.

Місто Луцьк сприймається як одне з найчистіших та найбільш зелених міст Західної України, хоча для нього є характерними і загальнодержавні екологічні проблеми, і власні, що залежать від специфічних природних умов та спеціалізованої господарської діяльності волинян. Серед найважливіших екологічних проблем міста можна виділити низку найбільш актуальних.

1) Забруднення атмосфери викидами промислових підприємств та автотранспорту. Останніми роками намітилась тенденція до зниження викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел, що зумовлено зменшенням обсягів виробництва, а також переходом на більш сучасні енергозберігаючі технології. Індекс забруднення атмосфери в м. Луцьк за 2017 рік становив 9,68 (проти 8,98 у 2016 році). Викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря м. Луцька від стаціонарних джерел забруднення у розрахунку на квадратний кілометр території склали 18,9 т, на одного мешканця припадають 3,7 кг. Найбільше забруднення атмосферного повітря міста Луцька припадає на автомобільний транспорт, адже обсяг забруднення від загального складає 92–95%. Найбільшими забруднювачами повітря м. Луцька від стаціонарних джерел є ПАТ «Гнідавський цукровий завод», де обсяг викидів становить 286,9 т (36,2% від загальних стаціонарних викидів), ДКП «Луцьктепло», де обсяг викидів становить 1 117,4 т (14,8% від загальних стаціонарних викидів), ДП МОУ ЛРЗ «Мотор», де обсяг викидів становить 88,7 т (11,2% від загальних стаціонарних викидів), ТзОВ «Тетрафан», де обсяг викидів становить 41,2 т (5,2% від загальних стаціонарних викидів), ПАТ «Термно Хліб», де обсяг викидів становить 36,1 т (4,6 %) [12].

2) Забруднення водних об'єктів скидами забруднюючих речовин зі зворотними водами промислових підприємств, підприємств житлово-комунального господарства. На якість води річці Стир у створі вище міста мають вплив забруднення, що потрапляють з річки Іква ЖКП «Млинівське» та ДКП «Дубнівське», а також стічні води, що переносяться з Львівської області (КП «Радехівське ВКГ» (через річку Острівка) та КП «Бродиводоканал» (через річку Бовдурка)). Якість води у створі нижче міста зазнає впливу стічних вод КП «Луцькводоканал» [12]. Скид фосфатів зі зворотними водами у поверхневі водні об'єкти Луцька у 2019 році склав 84,2 тони, що дещо менше, ніж у попередні роки. Фосфати містяться у мийних засобах. З одного боку, фосфати є найважливішим обов'язковим хімічним елементом, необхідним для живих організмів, але, з іншого боку, надмірна кількість фосфору (або його сполук) у воді спричиняє активне розмноження мікроорганізмів. Внаслідок цього знижується вміст кисню, гине риба, а великі обсяги біомаси роблять во-

допідготовку складнішою. Проблемним залишається питання очистки від забруднення підземних вод у районі військового аеродрому. Нині суттєвої шкоди водним об'єктам на території м. Луцька завдає скид дощових і талих вод. Централізованої дощової каналізаційної мережі та відповідних загальноміських очисних споруд у місті немає, тому дощові стічні води з території міста без очистки потрапляють у річки Сапалаївка, Омеляник, Жидувка, погіршуючи їх санітарний стан.

3) Проблеми поводження з відходами та небезпечними хімічними речовинами. На підприємствах та в домогосподарствах міста у 2017 році утворилось 389,8 тис. т відходів I–IV класів небезпеки, з яких 99,9% складають небезпечні відходи IV класу небезпеки. Значна кількість небезпечних відходів, яка утворилась у 2018 році на території області, була передана підприємствам, діяльність яких пов'язана зі збиранням, перевезенням та утилізацією відходів. Основним способом видалення твердих побутових відходів є їх захоронення на сміттєзвалищах. Протягом року вивезено у спеціально відведені місця 366,5 тис. тон, утилізовано на підприємствах 2,7 тис. т. На кінець 2017 року в місцях організованого складування накопичено 214,6 тис. т відходів, спалено 254,8 тон. На території міста діють 4 стаціонарні офіційні пункти збору вторинної сировини. Задля вилучення небезпечних відходів із загальної маси ТПВ у дошкільних навчальних закладах та школах м. Луцька встановлено 87 спеціальних контейнерів для збору побутових хімічних джерел струму (батареї та акумулятори). Проте схема поводження з ТПВ потребує докорінної зміни з максимальним впровадженням роздільного збору відходів, вилученням із загальної маси всіх видів вторинної сировини, для якої існують технології переробки [12].

4) Проблеми зі збільшення території озеленення міста Луцька. У наявному генплані озеленення міста Луцька присутні усі три групи озеленення території, що визначаються за функціональною ознакою, а саме загального користування, обмеженого користування, спеціального призначення. Зелені насадження загального користування території забудови міста (парки, сквери, бульвари й зелені куточки) займають площу 135 га, що складає 39,93% від нормативної площі, тобто 6,3 м<sup>2</sup>/людину. За нормативного значення площі зелених насаджень 16 м<sup>2</sup>/людину для населення, яке нині проживає в місті, площа відповідної території має становити більше 340 га [13]. Скорочення кількості зелених насаджень викликано активною забудовою, масовим ураженням хворобами та шкідниками основних видів зелених насаджень на території міста, поширенням адвентивних, інвазійних рослин (амброзія, борщівник, сахалінська гречка японська, клен ясенolistий, ехіноцистис лопатевий тощо).

Дуже часто проекти та програми, що реалізуються для охорони навколишнього середовища органами місцевого самоврядування та муніципальними компаніями в місті Луцьк, є не лише суворо екологічними



проектами. Вони спрямовані на задоволення потреб мешканців, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, спілкуванням, поліпшення умов проживання та відпочинку, енергозбереження тощо, а також містять елементи екомаркетингу, що дають змогу збільшити потік туристів.

На підприємстві «Луцькводоканал» розробили механізм залучення коштів, які будуть спрямовані безпосередньо на екологічні проекти та охорону навколишнього середовища. Головний принцип, від якого залежить успіх екологічних заходів, умовно називається «забруднювач платить», тобто будь-яке підприємство чи підприємець несе фінансову відповідальність за забруднення навколишнього середовища, порушення екологічних вимог. Суб'єкти господарювання сплачують додаткові кошти за послуги, які вони отримують від КП «Луцькводоканал», і саме ці кошти спрямовуються у спеціальний фонд, а в подальшому використовуються цілеспрямовано на вирішення екологічних питань.

Створення екологічного фонду – це перший випадок на Волині, а можливо, і в Україні, коли підприємство створює законодавчий механізм залучення коштів і реалізації програм для збереження довкілля. Навіть якщо побутові споживачі послуг КП «Луцькводоканал» за бажанням вноситимуть у фонд одну гривню кожного місяця, це вже дасть змогу залучити 1 млн. грн. у рік на вжиття екологічних заходів. Якщо сума внесених коштів перевищуватиме 25 тис. грн. від однієї особи або бізнесмена, то за бажанням цього благодійника інформація про нього буде розміщена у ЗМІ.

Серед багатьох впроваджених проектів слід акцентувати увагу на проекті «Екомісто», який допоможе слідкувати за рівнем забруднення повітря. Проект «Екомісто» реалізовує ГО «Розвиток мікрорайонів міста» спільно з Британською радою. У рамках проекту у місті встановлюють спеціальні датчики, так звані еко-труби, які в режимі реального часу передають дані про стан повітря та погодні умови. Всі дані відображаються на онлайн-карті у відкритому доступі, або їх можна побачити через додаток «Екомісто». Можна побачити також кількість окремих мікроелементів, зокрема аміаку, який спричиняє неприємний запах.

В червні 2018 року в управлінні соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді стартував проект «Еко-літо». У рамках цього проекту діти з сімей, які потребують особливої соціальної підтримки, мають змогу взяти участь у творчих майстер-класах з екологічної тематики. Упродовж занять діти знайомляться із заходами щодо збереження навколишнього середовища, навчаються шити та декорувати сумки з натуральних тканин, ляльки-мотанки, виготовлені з різнокольорового ситцю та запашних трав. Такі заняття приносять малечі естетичне задоволення, вчать берегти природу, виготовляти гарні та корисні речі з природних матеріалів.

Місцевий бізнес долучається до екологічних проектів, що формують екологічну культуру в громаді. Так, компанія «Дмитрук» у 2019 році презентувала новий

екологічний проект «Не кульок, а торба». Учасники проекту взяли участь у майстерці нанесення малюнку на торбини багаторазового використання. Хоча всі скористалися трафаретами-заготовками, жодного подібного малюнку на торбинах не було. Замінивши поліетиленовий пакет екологічною торбинкою багаторазового використання, яку легко виготовити власноруч, кожна людина робить величезний внесок у справу збереження довкілля, залишаючи після себе менше сміття. «Сьогодні вже не ми, дорослі, а діти навчають нас бережливому ставленню до навколишнього середовища, навчають жити у гармонії з природою», – зазначила PR-менеджер компанії «Дмитрук» Катерина Пекна.

У 2018 році розроблено схему санітарного очищення м. Луцька. В ній зазначено, що невідкладними питаннями санітарного очищення міста є будівництво сміттесортувальної лінії; облаштування контейнерних майданчиків; ліквідація стихійних сміттєзвалищ; організація системи збирання та вивезення великогабаритних і ремонтних відходів; організація роздільного збирання відходів; облаштування полів компостування [14]. Створення вищезазначеної інфраструктури підвищить рівень безпеки мешканців міста та відвідувачів.

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат однією з передумов формування позитивного іміджу екологічного комплексу території є правильний вибір цілей, завдань і стратегій маркетингової діяльності з урахуванням специфіки регіону. Застосування традиційних інформаційно-комунікаційних засобів для досягнення цих цілей не забезпечує необхідного рівня гнучкості управління. До того ж це досить дороге, що в умовах мізерних фінансових можливостей вітчизняних регіонів обмежує їх застосування. Інноваційно-технологічний аспект екологічного маркетингу зумовлює наявність енергозберігаючого підходу в розвитку економіки, раціонального використання наявних природних ресурсів, розвитку інтелектуального потенціалу населення, рівня його освіти, що приводить до підвищення соціально-економічного статусу регіону й приваблення туристів.

Засадами формування та використання інтернет-технологій в екомаркетингу вважаємо:

- орієнтацію на перспективи розвитку території;
- демократичність інформаційної взаємодії всіх учасників віртуального ринку внаслідок того, що Інтернет забезпечує, з одного боку, вільний доступ до інформації щодо території та її ресурсів, а з іншого боку, дає можливість поширювати інформацію для широкого кола користувачів Інтернету;
- доцільність вирішення в Інтернеті лише тих завдань, які пов'язані з розвитком регіону і які краще вирішувати саме тут з позиції співвідношення витрат і можливого ефекту.

**Висновки.** Екологічний маркетинг є відносно новим явищем. Це концепція, основним завданням якої є пошук відповідей на екопотреби суспільства. Особливу увагу він також приділяє проблемам охорони навко-

лишнього природного середовища й підвищенню рівня обізнаності суспільства з екологічними проблемами. Реалізація екологічних проєктів у рамках екомаркетингу – це також хороший спосіб пропаганди та створення позитивного іміджу для підприємств, державних установ, а також міст та регіонів.

Екологічний маркетинг необхідний для ініціювання та започаткування нових ініціатив щодо захисту навколишнього природного середовища. За посередництва екологічного маркетингу підприємства, державні установи та громадські організації виокремлюють заходи, які необхідні для задоволення екологічних потреб мешканців регіону, тобто можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є імпульсом до реалізації проєкологічних ініціатив мешканців міст та інших населених пунктів.

Екологічні проєкти органів місцевої влади міста Луцька, підприємств та громадських організацій спрямовані не лише на вирішення екологічних проблем. В них чітко можна виокремити складові частини екомаркетингу, імплементація яких дає змогу підвищити добробут мешканців міста та збільшити потік туристів. Проте для цього необхідно підвищити поінформованість потенційних споживачів. Успішно подолати ці труднощі дозволяють передові електронні інформаційні технології, що бурхливо розвиваються протягом останніх років, зокрема інтернет. Він надає принципово нові можливості для реалізації екологічного маркетингу, оскільки забезпечує доступ до світових інформаційних ресурсів, широке охоплення цільової аудиторії, надійний і швидкий зворотний зв'язок, що спрощує оцінку ефективності політики екологічного маркетингу.

### Список літератури:

1. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? *International Council for Local Environment Initiatives*. Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum, 1997.
2. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London). Living Planet Report 2006. WWF: Gland, Switzerland. URL: [www.panda.org/livingplanet](http://www.panda.org/livingplanet) (дата звернення: 14.10.2020).
3. Барков Д.И. Международные экологические стандарты качества продукции ISO 14000 и перспективы их внедрения в Украине. URL: [http://www.erudition.m/referat/printref/id.49971\\_1.html](http://www.erudition.m/referat/printref/id.49971_1.html) (дата звернення: 14.10.2020).
4. Енциклопедія сучасної України. URL: <http://www.esu.com.ua> (дата звернення: 8.11.2020).
5. Комаров В.Д. Соціоекологічні закони, їх характер і форми дії. Питання соціоекології. *Теоретичні та практичні аспекти соціоекології*: матеріали Першої всеукраїнської конференції. Львів: ВНТЛ, 1996. 232 с.
6. Бачинський Г.О. Основи соціоекології. Київ: Вища школа, 1995. 240 с.
7. Саунова Ю.О. Формування екологічної свідомості студентів природничих факультетів у процесі навчально-виробничої практики: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04. Кіровоград, 2007. 20 с.
8. Шинкаренко І.В. Мантри і смертні гріхи маркетинга: інтерв'ю з Ф. Котлером. *Експерт*. 2006. № 34. С. 34–38.
9. Акімов Д.В. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.
10. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility (Керівництво з соціальної відповідальності). URL: <http://www.klubok.net/Downloads-index-reqviewdownloaddetails-lid-243.html> (дата звернення: 08.11.2020).
11. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706. С. 202–207.
12. Екологічний паспорт м. Луцька. URL: <https://voladm.gov.ua/article/ekologichniy-pasport-mlucka> (дата звернення: 10.11.2020).
13. Мольчак Я.В., Фесюк В.І., Картава О.М. Луцьк: сучасний екологічний стан та проблеми. Луцьк: РВБ ЛДТУ, 2003. 488 с.
14. Схема санітарного очищення м. Луцьк Волинської області. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua> (дата звернення: 09.11.2020).

### References:

1. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. (1997) Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? *International Council for Local Environment Initiatives*. Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum.
2. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London). Living Planet Report 2006. (2006) WWF: Gland, Switzerland. Available at: <https://www.panda.org/livingplanet> (accessed 14 October 2020).
3. Barkov D.I. Mezhdunarodnye ekolohicheskiye standarty kachestva produktsyi ISO 14000 i perspektivy ikh vnedrenia v Ukraine [International environmental standards for product quality ISO 14000 and the prospects for their implementation in Ukraine]. Available at: [http://www.erudition.m/referat/printref/id.49971\\_1.htm](http://www.erudition.m/referat/printref/id.49971_1.htm) (accessed 14 October 2020).
4. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of modern Ukraine]. Available at: <https://esu.com.ua> (accessed 08 November 2020).
5. Komarov V.D. (1996) Sotsioekolohichni zakony, yikh kharakter i formy dii. Pytannia sotsioekolohii [Socio-ecological laws, their nature and forms of action. Questions of socioecology]. *Materialy Pershoi vseukrainskoi konferentsii "Teoretychni ta praktychni aspekty sotsioekolohii"*. Lviv. VNTL. 232 p.
6. Osnovy sotsioekolohii. (1995) [Fundamentals of socioecology]. Za red. H.O. Bachynskoho. Kyiv: Vyshcha shkola. P. 240.

7. Saunova Yu.O. (2007) Formuvannia ekolohichnoi svidomosti studentiv pryrodnychkh fakultetiv u protsesi navchalno-vyrobnychoi praktyky [Formation of ecological consciousness of students of natural faculties in the process of educational and industrial practice]. Avtoref. dys. kand. ped. nauk: 13.00.04. Kirovohrad. 20 p.
8. Shinkarenko I.V. (2006) Mantry' i smertny'e grekhi marketinga: interv'yu s F. Kotlerom [Mantras and the deadly sins of marketing: an interview with F. Kotler]. *Ekspert*, pp. 34–38.
9. Akimov D.V. (2009) Sotsialnyi marketynh: predmet i osnovni typu [Social marketing: subject and main types]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*, no. 1, pp. 186–203.
10. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility (Керівництво з соціальної відповідальності). Available at: <http://www.klubok.net/Downloads–index–reqviewdownloaddetails–lid–243.html> (accessed 08 November 2020).
11. Bublyk M.I. (2011) Ekolohichniy marketynh yak instrument mekhanizmu rozvytku sotsio-ekoloho-ekonomichnoi systemy [Ecological marketing as a tool of the mechanism of development of socio-ecological-economic system]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, no. 706, pp. 202–207.
12. Ekolohichniy pasport m. Lutsk [Ecological passport of Lutsk]. Available at: <https://voladm.gov.ua/article/ekologichniy–pasport–mlucka> (accessed 10 November 2020).
13. Molchak Ya.V., Fesiuk V.I., Kartava O.M. (2003) Lutsk: suchasnyi ekolohichniy stan ta problem [Lutsk: current ecological condition and problems]. *Lucsk. RVV LDTU*. 488 p.
14. Skhema sanitarnoho ochyshchennia m. Lutsk Volynskoi oblasti [Scheme of sanitary cleaning of Lutsk, Volyn region]. Available at: <https://www.lutskrada.gov.ua> (accessed 9 November 2020).