

## МАРКЕТИНГ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТА ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ

Т.М. Микитин

кандидат технічних наук, доцент,  
завідувач кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет  
(Україна, м. Рівне; e-mail: TAPAC\_M@ukr.net)

В Україні проходить територіальна реформа. Головне завдання якої — формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для надання високоякісних і доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян у всіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад. Створюються об'єднані територіальні громади. Аналіз використання фінансових механізмів для реалізації своїх завдань свідчить про те, що об'єднані територіальні громади мало уваги приділяють охороні природи та раціональному використанню природних ресурсів, що є на території громади. У 2017 р. за кошти Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР) в Україні реалізували 803 проекти, з яких лише 3 — проекти екологічного спрямування. Пропонується використовувати у роботі об'єднаних територіальних громад маркетинг збалансованого розвитку як процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей товарів та послуг способом обміну, що задовольняє цілі споживачів та сприяє збалансованому розвитку суспільства. Цей вид маркетингу запропонував використовувати D. Fuller у 2000 р. Приведено історичні етапи становлення збалансованого маркетингу та розвиток такого напрямку в Україні. Нині в Україні не використовують маркетинг збалансованого розвитку. Об'єднані громади розробляють свої стратегії розвитку, плани соціально-економічного розвитку. Потрібно при її розробці враховувати концепцію збалансованого розвитку для забезпечення раціонального використання природних ресурсів громади. Використання інструментів маркетингу збалансованого розвитку допоможе об'єднаним територіальним громадам максимально ефективно використати свій наявний ресурс та досягти максимального результату, врахувавши потреби мешканців громади.

**Ключові слова:** об'єднані територіальні громади, стратегія розвитку громади, збалансований розвиток, екологічний маркетинг, зелений маркетинг, маркетинг збалансованого розвитку.

**Постановка проблеми.** Створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) спрямовано на формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних і доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян у всіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад. Новостворені громади отримали чимало повноважень, стали повноправними господарями своєї території. Громади розробляють стратегічні плани розвитку. При цьому важливо враховувати не лише інтереси громади, але й її можливість для реалізації своїх намірів, враховуючи при цьому вплив на довкілля та ефективне використання природних ресурсів, які є на території громади.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання співвідношення маркетингу та

навколишнього природного середовища розглядалось багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими. Зокрема, цим питанням займалися Ф. Котлер, К. Хеніон, Т. Кіннер, К. Пітті, Ж. Оттман, Д. Фуллер, С. Хунт, О. Садченко, А. Вичевич, Т. Вайданіч, І. Дідович, Н. Зіновчук, А. Раценко, М. Мальчик, О. Мартинюк. У цих роботах розглянуто еволюцію розвитку концепцій маркетингу та їх впливу на навколишнє середовище, розроблено нові напрями використання маркетингу для вирішення екологічних питань.

Варто зазначити, що вітчизняні автори не визначають новий вид маркетингової діяльності, який повинен забезпечити збалансований розвиток держави та сприяти раціональному використанню природних ресурсів передусім на місцевому рівні, де на сьогодні проходять реформи, створено об'єднані територіальні громади, на які і покладено питання раціонального використання природних ресурсів.

**Постановка завдання.** Є пошук ефективних механізмів для реалізації концепції збалансованого розвитку держави на рівні органів місцевого самоврядування.

**Матеріали та методи досліджень.** Для обґрунтування вибору стратегії розвитку об'єднаних територіальних громад на засадах збалансованого розвитку застосовувався метод матричного аналізу. З метою запобігання впровадженню складних методів оцінки екологічних ризиків від нераціонального використання природних ресурсів пропонується для визначення ймовірності виникнення останніх використовувати бінарний метод прийняття управлінських рішень.

Питання екології і маркетингу вже давно перебувають у полі зору дослідників. Погіршення екологічної ситуації, екологічні катастрофи призвели до того, що у 1975 р. К. Хеніон, Т. Кіннер опублікували книгу «Екологічний маркетинг», в якій першими запропонували визначення терміну «екологічний маркетинг» («ecological marketing») [1]. Згідно з цим визначенням «екологічний маркетинг охоплює всі маркетингові заходи, які спрямовані на усунення наслідків вже існуючих екологічних проблем». Цю роботу можна розглядати як результат підвищеної уваги і турботи (набрала обертів у 1960-ті роки) частини академічного світу до екологічних проблем. У книзі піднімається питання екологічного балансу з точки зору маркетингу і вона є однією із перших у цій області, яка відзначає народження, абсолютно нового напрямку розвитку маркетингу. Варто зауважити, що за рік до виходу цієї книги Г. Фіск опублікував своє дослідження «Маркетинг і екологічні кризи» [2].

У 90-х роках минулого століття у науковій літературі починають використовувати термін «зелений маркетинг» («green marketing»). Перші книги видали К. Петті [3], Ж. Оттман [4]. Згідно з Х. Баскар [5] «Зелений маркетинг є маркетинг продуктів, які мають бути екологічно безпечними». Таким чином, зелений маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, зокрема модифікація товарів, зміни в процесі виробництва, упаковки. Зелений маркетинг належить до процесу продажу товарів або послуг, на основі їх екологічних переваг. Такий продукт, або послуга може бути екологічно чистим, або виробництво та їх упаковка провадитиметься екологічно чистим способом.

Питання раціонального використання обмежених природних ресурсів ставало все більш актуальним для світового співтовариства. Офіційне визнання ідеї, сформульованої в доповіді «Наше спільне майбутнє» («Our common future»), яку підготувала Міжнародна комісія з нав-

колишнього середовища і розвитку (МКНСР, або World Commission on Environment and Development WCED) під керівництвом прем'єр-міністра Норвегії Гру Харлема Брундтланда, що відбулося у 1992 р., на Міжнародній Конференції ООН з Навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро. За підсумками роботи Комісії було (прийнято новий принцип світового розвитку, який одержав назву «збалансований розвиток» («sustainable development»).

У 2000 р. Д. Фуллер вперше вживає термін «збалансований маркетинг» («sustainable marketing»), і визначає його як «процес планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення та розподілу продукту таким чином, що гарантує дотримання наступних трьох критеріїв: задоволення потреб споживачів; гарантія досягнення цілей організації; гармонія з екосистемою» [6].

Українські дослідники використовують у своїх роботах термін «екологічний маркетинг». Це питання найбільш повно висвітлено у роботах О.В. Садченко [7–9]. На думку Садченка О.В. і Харічкова С.К., 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 території та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [9]. При цьому автори розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна із яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу» [9].

Пропонуємо використовувати термін «збалансований маркетинг». Вважаємо його окремим напрямом маркетингової діяльності, в основі якого лежить налагодження чіткої взаємодії між споживачами, економікою та екологією [10]. На наш погляд, маркетинг збалансованого розвитку — це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей товарів і послуг через обмін, що задовольняє цілі споживачів та сприяє збалансованому розвитку суспільства. Натомість важливо зазначити, що маркетинг збалансованого розвитку має чітко визначений територіальний характер, тобто основні його завдання полягатимуть у забезпеченні умов для раціонального використання та збереження природних ресурсів конкретної території. Для цього потрібно створювати екологічно чисті виробництва (зменшення шкідливих викидів), розвивати органічне виробництво продуктів (зелений маркетинг), сприяти збереженню та розвитку природно-заповідних територій (маркетинг природно-заповідних територій) [11, 12].

Загалом раціональне використання природних ресурсів є основою маркетингу збалансованого розвитку [13].

Розглянемо як застосовується новий вид маркетингової діяльності органами місцевого самоврядування. Схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України 01.04.2014 р. № 333-р Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, це перший дієвий крок на шляху до досягнення основної мети України — стати рівноправним конкурентоспроможним партнером Європейського Союзу. Адміністративно-територіальна реформа 2015 р. та Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» сприяв створенню нового суб'єкта — територіальної громади. Нині на державному рівні здійснено низку заходів нормативно-правового, організаційно-методичного, інформаційного, фінансового характеру, що сприяють досягненню мети Концепції — визначенню напрямів, механізмів і строків формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян у всіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави і територіальних громад [14].

Громади стали відповідальними за економічний розвиток, залучення інвестицій, налагодження зовнішньоекономічної діяльності, здійснення повноважень у сфері будівництва, архітектури, житлово-комунального господарства, земельних відносин, екології та охорони природи.

Для реалізації своїх повноважень ОТГ отримали ряд фінансових механізмів, зокрема з 2016 р. став працювати Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР), об'єднані громади з 2016 р отримують субвенцію на розвиток інфраструктури.

Нами проведено аналіз використання коштів Державного фонду регіонального розвитку (рис. 1). У 2016 р. на охорону природи із Фонду витратили 0,4% (ДФРР) [15].

У 2017 р. за кошти ДФРР в Україні реалізовувалися 803 проекти, із яких тільки 3 — проекти екологічного спрямування.

Важливою складовою розвитку об'єднаних територіальних громад є субвенція на розвиток інфраструктури. Нами проведено аналіз використання коштів субвенції у Рівненській області, що показано на рис. 2.

Як бачимо із наведених результатів, на проекти з охорони природи, екології практично не виділяються кошти, які розподіляють на конкурсній основі. Можна зробити висновок, що органи місцевого самоврядування передусім приділяють увагу найбільш нагальним питанням, на які раніше ніхто не звертав увагу. На жаль, питання охорони природи, екології не є у пріоритетах, незважаючи на те, що зокрема Рівненська область має забруднені території внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС, має проблему із рекультивацією ґрунтів від незаконного видобутку бурштину, є питання до якості питної води, стану сільськогосподарських земель і продукції від надмірної хімізації ґрунтів.

Зростання доходів у бюджет громади надає можливість вирішувати чимало питань. Важливо, щоб при цьому було враховано баланс інтересів та можливостей громади. Тобто питання збалансованого розвитку громади повинно бути в основі написання стратегічних



Рис. 1. Розподіл коштів між проектами ДФРР на 2016 р. сума 3 млрд. грн.

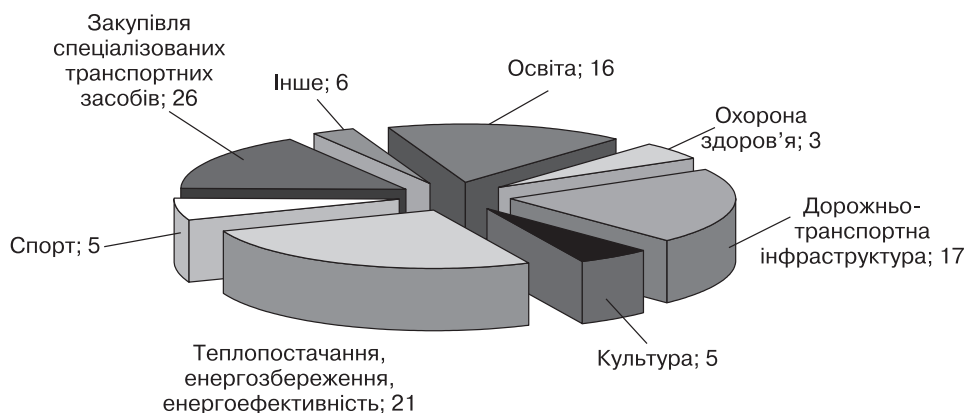


Рис. 2. Розподіл проектів у % від загальної вартості на отримання субвенції на розвиток інфраструктури ОТГ у 2017 р.

планів розвитку громади [16]. Актуально використовувати в таких випадках маркетинг збалансованого розвитку.

Не менш важливо на державному рівні просувати екологічні програми, встановлювати квоти при розподілі коштів державного бюджету на реалізацію природоохоронних заходів. Реалізація таких кроків допоможе привернути увагу до екологічних питань та вирішувати їх на високому рівні.

**Висновки.** Пропонується активно використовувати у роботі громад маркетинг зба-

лансованого розвитку як один з ефективних механізмів, який задовольнятиме цілі споживачів та сприятиме збалансованому розвитку суспільства. Об'єднані територіальні громади, які є повноправними господарями на своїй території, мало уваги приділяють питанням охорони природи та збереження довкілля. Важливо враховувати концепцію збалансованого розвитку при розробці стратегії розвитку об'єднаної громади для того, щоб згодом за допомогою інструментів маркетингу добиватись її реалізації.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Henion, K., Kinneer, T. (1975) Ecological Marketing. American Marketing Association.
2. Fisk, G. (1974), Marketing and Ecological Crisis, New York, Harper&Row.
3. Peattie, K. (1992), Green Marketing/ Pitman, 344 p.
4. Ottman, J. (1998), Green Marketing: Opportunity for Innovation/ NTC Business Books, 270 p.
5. Bhaskar, H. (2013), Green marketing: a tool for sustainable development / International Journal of Research in Commerce & Management, 2013. vol. 4, no. 06: pp. 142–145.
6. Fuller, D.A. (2000), Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, Sage, Thousand Oaks, California.
7. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. 146 с.
8. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
9. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу // Економічний вісник НГУ. Дніпропетровськ. 2009, № 3, с. 71–79.
10. Шершун М.Х., Микитин Т.М. Маркетинг збалансованого розвитку як інструмент раціонального використання природних ресурсів України. Збалансоване природокористування. Науково-практичний журнал. №1/2017. К, 2017. С. 10–13.
11. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій. Монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2012. 245 с.
12. A. Yakymchuk, A. Valyukh, T. Mykutyk. Management of the nature conservation areas of Ukraine's Polissya region based on the international experience // Problems and Perspectives in Management. Issue 1 (cont.) (Volume 15 2017). 15(1-1), 183–190.
13. T. Mykutyk. The evolution of a formation and development of sustainable marketing. International journal of new economics and social sciences (Ijones) № 1 (5) 2017. p. 66–72.
14. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-р [Електронний ресурс] / Верховна Рада України: офіційний веб-портал. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>

15. URL: <http://dfrr.minregion.gov.ua/Projects-list>  
 16. Ткачук А., Кашевський В., Мавко П. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль), Київ, ІКЦ «Легальний статус», 2016. 96 с.

#### Інформація про автора

**Микитин Тарас Миронович** — кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (Україна, 02300, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12; e-mail: ТАРАС\_M@ukr.net).

Т.М. Mykytyn  
 Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
 Head of the Department of Management,  
 Rivne State Humanities University  
 (Ukraine, Rivne; e-mail: ТАРАС\_M@ukr.net)

#### MARKETING OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TERRITORIAL COMMUNES

*In Ukraine a territorial reform is taking place. The main task of the reform — the creation of the efficient local self-government and the territorial organization of power to render highly qualitative and available public services, the formation of institutions of direct people's power, the satisfaction of interests of citizens in all spheres of vital functions on a corresponding territory, the coordination of state interests with territorial communes. Joint territorial communes are being formed.*

*The analysis of using financial mechanisms for implementing their tasks testifies to the fact that joint territorial communes pay little attention to nature protection and rational use of natural resources which are on the territory of communes. In 2017 at the expense of the State fund of regional development in Ukraine 803 projects had been carried out, and only 3 of them are projects of ecological direction.*

*It is proposed to use in the work of joint territorial communes the marketing of sustainable development as the process of planning and implementing the conception concerning prices formation, the advancement and realization of ideas of goods and services by way of exchange which will meet the purposes of consumers and contributes to the sustainable development of society. This kind of marketing had been suggested to be used by D.Fuller in 2000. Historic stages are given of the formation of sustainable marketing and of development of this direction in Ukraine. At present in Ukraine the marketing of sustainable development is not being used.*

*Joint communes develop their own strategies of development, plans of socio-economic development. It is necessary during its development to take into account the conception of sustainable development to provide for the rational use of natural resources of communes.*

*The use of instruments of marketing of sustainable development will help joint territorial communes to use with maximum efficiency their own available resources and to achieve the maximum result taking into account the needs of commune residents.*

**Keywords:** joint territorial communes, strategy of commune development, sustainable development, ecological marketing, green marketing, marketing of sustainable development.

#### REFERENCES

1. Henion, K., Kinneer, T. (1975) Ecological Marketing. American Marketing Association.
2. Fisk, G. (1974), Marketing and Ecological Crisis, New York, Harper&Row.
3. Peattie, K. (1992), Green Marketing/ Pitman, 344 p.
4. Ottman, J. (1998), Green Marketing: Opportunity for Innovation/ NTC Business Books, 270 p.
5. Bhaskar, H. (2013), Green marketing: a tool for sustainable development / *International Journal of Research in Commerce & Management*, 2013. vol. 4, no. 06: pp. 142–145.
6. Fuller, D.A. (2000), Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, Sage, Thousand Oaks, California.
7. Sadchenko E.V., Kharychkov S.K. (2001). Екологічний маркетинг: поняття, теорія, практика у перспективі розвитку. Odessa, YPRЭЭY NAN Ukrainy, 146 p.
8. Sadchenko E.V. (2002). Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. Odessa: Astroprint, 400 p.
9. Sadchenko O.V. (2009). Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник ННУ*. Дніпропетровськ. № 3, pp. 71–79.
10. Shershun M.Kh., Mykytyn T.M. (2017). Маркетинг збалансованого розвитку як інструмент ратціонального використання природних ресурсів України. *Збалансоване природокористування. Науково-практичний журнал*. №1/2017, Kyiv, p. 10–13.

11. Herasymchuk Z.V., Mykytyn T.M., Yakymchuk A.Iu. (2012), Marketynh pryrodno-zapovidnykh terytorii. Monohrafiia. Lutsk: LNTU, 245 p.
12. A. Yakymchuk, A. Valyukh, T. Mykytyn. Management of the nature conservation areas of Ukraine's Polissya region based on the international experience. *Problems and Perspectives in Management*. Issue 1 (cont.) (Volume 15 2017). 15(1-1), 183–190.
13. T. Mykytyn (2017), The evolution of a formation and development of sustainable marketing, *International journal of new economics and social sciences (Ijones)*. № 1 (5), p. 66–72.
14. Pro skhvalennia Kontseptsii reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia ta terytorialnoi orhanizatsii vlady v Ukraini: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 1 kvitnia 2014 r. № 333-r [Elektronnyi resurs] / Verkhovna Rada Ukrainy: ofitsiyni veb-portal. Rezhym dostupu: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>
15. URL: <http://dfrr.minregion.gov.ua/Projects-list>
16. Tkachuk A., Kashevsky V., Mavko P. (2016) Strategic Planning in the Community (Training Module), Kyiv, Legal Status ICC, 96 p.

#### Author

**Taras Myronovych Mykytyn** — Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management, Rivne State Humanities University. (Ukraine, 33028, Rivne, 12 S. Bandera st.; e-mail: ТАРАС\_М@ukr.net)

## Новини Новини

### Новини • Новини • Новини

Подано проект Закону України № 2367 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо збільшення ставок екологічного податку з метою проведення додаткових заходів, що сприятимуть зміцненню здоров'я та покращенню медико-санітарного забезпечення громадян України».

У супровідних до проекту документах зазначається, що останнє підвищення ставок екологічного податку відбулося в 2017 р. (на 11,2%). Тому даним законопроектом пропонується підвищити ставки екологічного податку у 4 рази, зокрема, шляхом внесення змін у відповідні пункти ст. 243 Податкового кодексу України щодо ставок податку:

- за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення;
- за скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти;
- за розміщення відходів у спеціально відведених для цього місцях чи на об'єктах;
- за утворення радіоактивних відходів (включаючи вже накопичені);
- за тимчасове зберігання радіоактивних відходів їх виробниками понад установлені особливими умовами ліцензії строк.