

України. – 2009. – № 1 (4). – С. 118-125 – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VUbsNbU/2009\\_1/VUBSNBU4\\_p118-p125.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUbsNbU/2009_1/VUBSNBU4_p118-p125.pdf). – Назва з екрану.

5. Перезовова І. В. Системна парадигма контролінгу в контурах системи управління підприємством / Ірина Володимирівна Перезовова. – Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка, №3 (58), 2015 - 321 с. - с. 234-241.

### **УДК 005.3**

## **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ЕКОМАРКЕТИНГУ**

*Л. С. Тараєвська*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: Taraevska@gmail.com*

Екомаркетинг – це складова частина концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає широкий спектр інструментів від використання різноманітних екозаходів з формування зв'язків з громадськістю, впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» і т.п., що в кінцевому результаті передбачає перехід до інтегрованої системи збалансованого розвитку. Провідні компанії, а також ті, хто намагається ними стати, будують сьогодні свою діяльність на засадах саме цієї системи, що логічно передбачає управління асортиментом продукції з врахуванням інтересів споживачів, виробників і впливу на довкілля. Процеси глобалізації, дедалі тісніша співпраця України з країнами ЄС, різносторонній розвиток ринків передбачають зміни в моделі управління асортиментом на користь екомаркетингу. Модель управління асортиментом на засадах екомаркетингу представлена на рис.1

Наведена модель управління асортиментом дозволяє визначити основні фактори, які впливають на вибір оптимального асортименту, а саме:

- зовнішні фактори (тенденції ринку, частка фірм на ринку, екологічні обмеження і можливості);
- внутрішні фактори (ресурси, цілі підприємства, екологізація виробничого процесу);
- стратегія підприємства щодо диференціації продуктів.

Поряд із цим, розробка варіантів прогностичного асортименту та їх оцінка проводиться із врахуванням потреб споживачів і можливого впливу продукції на довкілля.

Однак, чимало прикладів свідчать, що впровадження в практику засад екологічного маркетингу, а саме формування асортименту з їх врахуванням, ще не є гарантією отримання конкурентних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на конкурентні переваги, з врахуванням розроблених правил експертом з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Jacquelyn A. Ottman,

нами сформовані основні принципи, на яких повинен базуватись процес управління асортиментом продукції на засадах екомаркетингу, а саме:

1) Принцип забезпечення споживчих потреб.

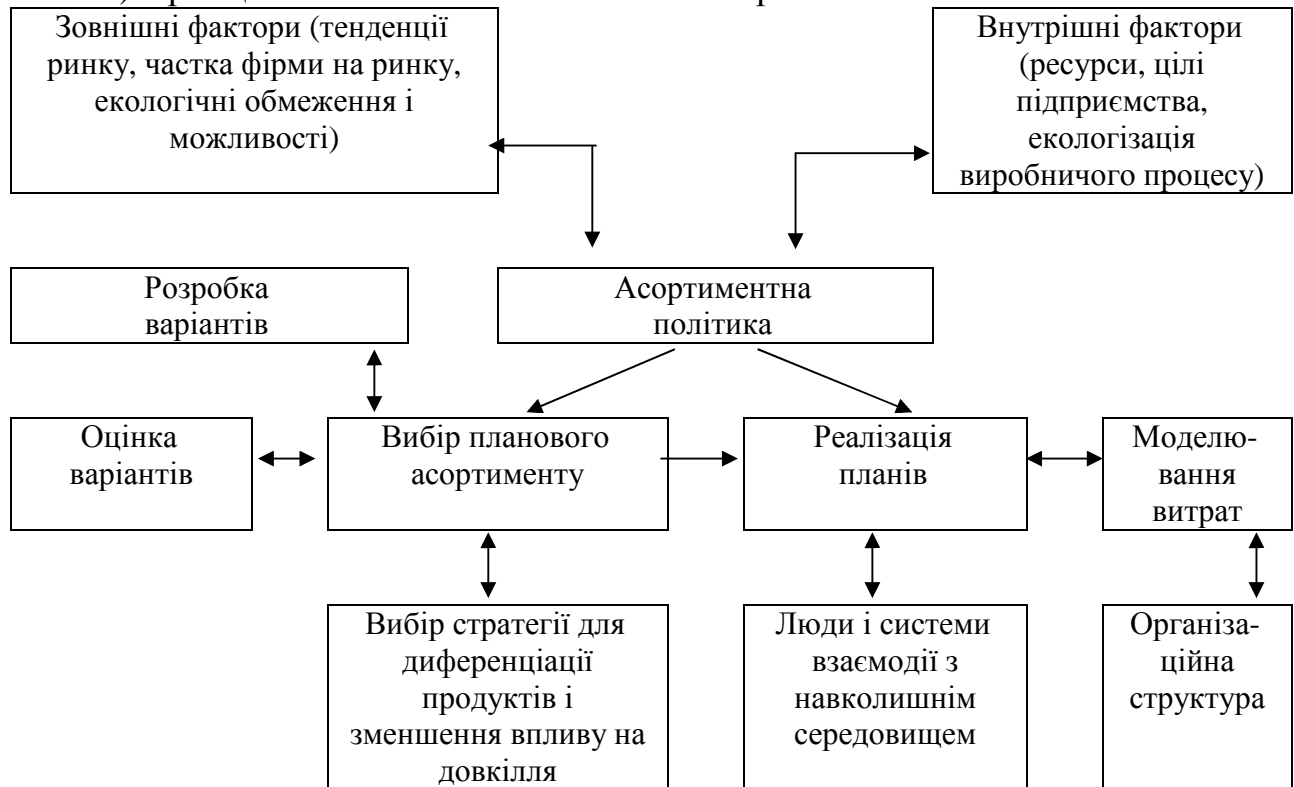


Рис.1 Модель управління асортиментом на засадах екомаркетингу

Необхідно бути впевненим, що потенційні споживачі обізнані про переваги товару і їхнє значення, або товар має пропонувати ще й іншу, більш очевидну вигоду для них, яка підвищить його цінність. За інших умов вони не погодяться платити преміальну ціну. Отримання основного результату господарської діяльності, а саме прибутку, можливе тільки у випадку збуту продукту, тому зусилля всієї організації інтегруються та направляються на створення, визначення і задоволення потреб споживачів. Реалізація цього принципу забезпечується шляхом визначення потреб замовників та співвідношення їх із власними можливостями і мінімальним впливом на довкілля.

2) Принцип інформаційної достовірності. Як і кожна управляюча система, управління асортиментом продукції повинно бути забезпечено необхідною інформаційною базою. Створення такої інформаційної бази є можливим тільки за умови прозорості, а саме споживачі мають вірити у відповідність продукту всім правовим нормам і в специфічні заяви виробника щодо його переваг. Часто споживачі не довіряють інформації виробників про покращені екологічні характеристики продукту, або процесу його створення, причиною чого є зловживання деякими підприємствами екологічною темою через використання нічим не підкріплених екологічних декларувань про продукт, власними знаками екологічного маркування. Споживачі повинні вірити, що товар повністю виконує заявлені функції.

3) Принцип забезпечення збалансованості. Ефективне управління асортиментом продукції вимагає збалансованості асортименту продукції за їх потребою у певних видах ресурсів, можливістю задовольняти попит споживачів, приносити максимальний маржинальний дохід та чистий рух грошових коштів у короткостроковому масштабі, при цьому органічно взаємодіяти з навколишнім середовищем. Необхідно переконатись, що споживачі відчувають, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити. Саме це і є основною причиною того, що вони купують екологічні продукти.

4) Принцип забезпечення ефективності. Позитивний результат ведення господарської діяльності необхідний підприємству, щоб воно могло своїми силами проводити фінансування власного росту та розвитку, а також здійснювати підтримку екологічних проектів. Слід ретельно обмірковувати ціноутворення, якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть її і вважатимуть, що вона відповідає товару. Багато споживачів, зазвичай, не можуть сплачувати преміальну ціну ані за традиційний, ані за екологічний товар, особливо в період економічного занепаду. Саме тому, на це слід звертати увагу при визначенні цільової аудиторії екологічного товару і при розробці продуктових характеристик.

Перспективи формування асортименту продукції на засадах екомаркетингу розширюються просторово, чисельно зростає аудиторія споживачів в Україні, які роблять вибір на користь екологічно безпечних товарів і послуг, а це призводить до зростання конкурентоспроможності тих виробничих систем, які використовують принципи раціонального і збалансованого природокористування.

Отже, основа стабільного розвитку суспільства – гармонійний розвиток та збалансованість потреб економічного розвитку і можливостей відтворення екологічно повноцінних природних ресурсів. З одного боку, постають споживачі, які очікують певного набору продуктів відповідної якості, кількості, інноваційності та задоволення інших персональних потреб, з іншого – особиста вигода підприємства-виробника, а ще з іншого – навколишнє природне середовище.

**УДК 339.1:622**

**ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГУ  
НА НАФТОГАЗОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*О. В. Ткачівська*

*Управління Держпраці в Івано-Франківській області*

*e-mail: olga-krawets@ukr.net*

Загальносвітовою тенденцією стає посилення уваги до людського фактору в виробничій сфері, особливо стосовно небезпечних виробництв. «Світ динамічно розвивається. З'являються нові виклики не лише перед нашою країною, а й перед світом загалом. І ці виклики мають бути забезпечені