



УДК 339.138

СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Студ. Ю.І. Сусід, гр. ПУА-22
Науковий керівник - доц. К.В. Смірнова
Одеський державний екологічний університет

Мета і завдання. В сучасних умовах реалізації принципів сталого розвитку зростає увага до екологічних проблем, питань захисту навколишнього середовища, що сприяє зростанню зацікавленості споживачів до екологічно чистих продуктів та послуг. Подібні запити ринку та споживачів зокрема викликали появу концепції екологічного маркетингу, коли одним з основних критеріїв вибору товару, послуги, партнерства є аналогічні погляди постачальника, партнера, контрагента на екологію. Отже, екологічний маркетинг стає надзвичайно важливим у сучасному діловому світі, тому необхідно проаналізувати його сутність, необхідність та роль, що є можливим через виявлення особливостей та функцій екологічного маркетингу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є екологічний маркетинг, а предметом - його особливості, функції та інструменти.

Методи та засоби дослідження. Зазначена мета реалізується за допомогою таких методів як: синтез та аналіз, систематизація отриманих результатів, прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, зміни мотивації їхньої поведінки.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Завдяки концепції екологічного маркетингу можна реально відображати екологічні аспекти діяльності товаровиробників з метою максимального зниження можливих негативних наслідків для екосистеми, поліпшення якості життя людини, розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження довкілля.

Результати дослідження. Вперше поняття екологічного маркетингу («green marketing») було використано Американською асоціацією маркетингу (АМА) в 1975 році. Екологічний маркетинг («зелений маркетинг», «сталий маркетинг») - це функція управління, що спрямовує підприємства на оцінку і перетворення запитів споживачів в екологічно орієнтований попит. Екологічний маркетинг має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг, але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження довкілля при доставці товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними способами для природи тощо. Іншими словами, «зелений маркетинг» можна визначити як процес управління компанією, спрямований на визначення, передбачення і задоволення вимог клієнтів і суспільства при забезпеченні прибутковості компанії та сталого збалансованого розвитку природи і суспільства в єдності.

Концепція екологічного маркетингу є відносно новою, але водночас однією з найбільш сучасних концепцій ведення бізнесу, що націлена на паралельне розв'язання економічних і соціально-екологічних проблем суспільства, а також відповідає ідеології сталого розвитку. Така популярність обумовлена рядом причин: суспільство стає більш поінформованим щодо екологічних проблем, що підвищує рівень екологічної культури та освіти; наявність у споживачів потреб в екологічно безпечній продукції, які впливають на корпорації та уряди в сфері виробництва та призводять до екологізації бізнесу; якість екологічних продуктів зростає і, відповідно, галузь стає більш привабливою і конкурентоспроможною, а самі екологічні продукти/послуги стають більш доступними та конкурентоспроможними за ціною.

Компанії, реалізуючи концепцію екологічного маркетингу, просувають екологічність своїх товарів і послуг, яка визначається безпечністю для навколишнього природного середовища та здоров'я людини при виробництві, реалізації, споживанні, переробці та



подальшій утилізації. Якщо маркетинг задовольняє потреби ринку, то екологічний маркетинг задовольняє потреби ринкового співтовариства, орієнтованого на підтримку і поліпшення середовища проживання та базується на екологічній політиці, екологічній відповідальності компаній та прозорості виробничих процесів, включаючи екологічне маркування.

Екологічний маркетинг виконує цілий ряд функцій, серед яких [1]: вивчення попиту на екологічну продукцію; розвиток ринку екологічної продукції; планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції; діяльність по організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів; екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва-споживання, від видобутку сировини до її утилізації; підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв; удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання; створення позитивного іміджу підприємству тощо. Зазначені функції допомагають реалізувати головні завдання екологічного маркетингу - просування товарів і послуг серед споживачів, партнерів і контрагентів, орієнтованих на екологічність споживання, збереження довкілля й сповідування екологічного стилю життя та бізнесу.

Основні інструменти, якими оперує традиційний маркетинг, формуючи комплекс маркетингових засобів (товарна, цінова, розподільча та комунікативна політика) знаходять широке застосування і в екологічному маркетингу [2], при цьому доповнюючись такими важливими інструментами як [3]: екологічне маркування та екологічна сертифікація; екологічна освіта; екологічна звітність; екологічний аудит тощо. Кожен із зазначених інструментів є засобом практичної реалізації концепції сталого розвитку.

В умовах сучасної ринкової економіки більш значною є мотивація споживачів до покупки екологічної продукції, а отже особливого значення набуває комунікативна політика в екологічному маркетингу, яка має бути спрямована на [2]: формування попиту та стимулювання збуту екологічно безпечної та чистої продукції, екологічних товарів та технологій; інформування споживачів та суспільства про екологічні властивості продуктів (послуг), їх упакування, про екологічні пріоритети та рівень екологічності діяльності підприємства та формування на цій основі відповідного іміджу; формування у споживачів системи знань про екологічну безпеку продукції, відповідні системи сертифікації та безпеки, наявність та можливості екологічного маркування, екологізація суспільної свідомості; пропагування споживання екологічно сприятливих та нейтральних товарів та мінімізація споживання екологічно несприятливих, тобто екологізація попиту.

Висновки. Екологічна складова розвитку суспільства стає новим фактором впливу на бізнес в цілому і на маркетинг зокрема. Саме зелений маркетинг розкриває еколого-економічні можливості відновлення погіршеного стану довкілля, екологізації бізнесу, підвищення екологічної свідомості та культури населення.

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений маркетинг, екологічна продукція, екологізація бізнесу, екологічна освіта, екологічне виховання та культура.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багорка М.О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава. 2014. Том 1. №1 (8). С. 54-60.
2. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та макрорівнях // Ефективна економіка. 2013. №4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_40
3. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Том 2. № 4. С. 222-232.