

## КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>

*О.В. Прокопенко, доц.*

Сумський державний університет, м. Суми

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б урахували їх екологічну складову і ставили її в ряд пріоритетів.

Екологічні проблеми сьогодні носять глобальний характер: під впливом економічної та повсякденної діяльності всіх держав змінюється навколишнє природне середовище і ресурси планети, ці зміни стають більш згубними. Масштаби змін в різних країнах різні. В одних вони призвели до погіршення екологічної ситуації, в інших – до екологічної кризи в країні чи в окремих її регіонах.

Україна належить до країн з найвищими обсягами утворення та накопичення промислових відходів (щороку в атмосферу, воду і ґрунти потрапляє близько 100 млн. т шкідливих речовин) і має офіційний статус зони екологічного лиха.

Через екологічні проблеми загострюється соціальна ситуація. Забруднення довкілля, особливо повітряного басейну, в останні роки призвело до масового поширення серед дітей алергічних хвороб. На стані здоров'я людей позначається, зокрема, забруднення довкілля хімічними сполуками та радіонуклідами, зменшення в раціоні харчування біологічно активних цінних продуктів, особливо тваринного походження. Як наслідок, середня тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у благополучних країнах світу.

Такі проблеми з екологією в Україні та в інших країнах світу не могли не викликати занепокоєння науковців, багато з яких прагне зробити внесок у їх вирішення.

Першим кроком на шляху розв'язання екологічних проблем стала ідея екологічно орієнтованого розвитку (екорозвитку), сформульована в 1972 р. на Першій всесвітній конференції з навколишнього середовища у Стокгольмі.

З початку 90-х років ХХ століття проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

При визначенні напрямків екорозвитку неодноразово виникали суперечки щодо можливостей такого економічного розвитку, який би не привів до екологічної катастрофи, або ж зовсім не чинив екодеструктивного впливу на довкілля.

Суперечливість економічного розвитку полягає в тому, що він, з одного боку, породжує сучасну екологічну кризу (переважно в довгостроковій перспективі), а з іншого – розв'язує конкретні екологічні проблеми, намічає шляхи виходу з цієї кризи (нажалі, в багатьох випадках у короткостроковій перспективі).

Певний час вважали, що для запобігання екологічної катастрофи економічне зростання необхідно припинити. Однак дослідження та досвід країн довели, що зупинення зростання приводить до різкого збільшення впливу на природу і тільки загострює кризу. Окрім того, шкідливий вплив на довкілля суворо не зв'язаний з рівнем інтенсивності господарської діяльності, економічне зростання можливе і без підвищення такого впливу. Тому вважають, що економічне зростання слід зберігати, але вдосконалити виробництво на основі якісно нових “соціалізованих” його критеріїв.

Таким чином, передумовою розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням (чи навіть поліпшенням) стану довкілля є просування на ринку екологічних товарів, зокрема товарів, які виробляються екологічно безпечним способом, які сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усувають його наслідки, а також екологічно безпечних для споживачів.

В середині 1980 рр. виникла ідеологія сталого розвитку. Є різні визначення поняття сталого розвитку. Найбільш вдалим є таке: розвиток економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства.

Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Її принципи були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Альтернативи цьому шляху немає. Україна, як і більшість країн світу, підтримала концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання екологічно орієнтованих вимог в різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо).

В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. Це відбувається завдяки вирішенню комплексу екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних.

<sup>1</sup> Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

Водночас зі змінами відношення до економічного розвитку і формуванням ідеології сталого розвитку змінювалися і концепції розвитку суб'єктів господарювання.

В кінці XIX ст. в умовах дефіциту товарної номенклатури і асортименту розвинутою була концепція удосконалення виробництва, яка базувалася на дослідженнях щодо підвищення продуктивності праці. Практично одночасно з нею виникла концепція удосконалення товару. На початку 20-х – кінці 40-х років минулого століття була поширеною концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалася появою реклами для просунення на ринку товарів, яким з'явилися конкурентні продукти. На початок 50-х і до початку 70-х років припадає період поширення концепції маркетингу, яка базувалася на дослідженнях потреб споживачів, їх формуванні та ефективному задоволенні. Із середини 70-х років почався етап соціально-етичного маркетингу, який виходить з того, що підприємство повинно не тільки задовольняти запити споживачів більш ефективно ніж конкуренти, але і підтримувати добробут суспільства. Не так давно виникла також концепція маркетингу відносин, який орієнтує підприємства на забезпечення тривалих стосунків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку (рис. 1).



Рисунок 1 – Зміна найпоширеніших концепцій розвитку суб'єктів господарювання у часі

Кожна наступна концепція розвитку суб'єктів господарювання, звичайно, не заперечує попередню, а доповнює її. Так, якщо концепція маркетингу говорить про необхідність задоволення потреб, то це не означає, що не слід приділяти уваги зниженню собівартості продукції тощо.

Останнім часом серед ряду концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набувають концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу відносин. Вони в сукупності відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

У руслі концепції сталого розвитку також розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу, усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (в тому числі екологічних), будуватися на принципах екологічної безпеки.

Загалом, маркетингові дослідження почали поширюватися на екологічні проблеми наприкінці 1960-х рр. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваги над конкурентами.

Прикладом зміни товарної номенклатури в бік екологізації є компанія Coca-Cola, яка спочатку завоювала загальну довіру на ринку як корпорація, що виготовляє безалкогольні напої, смак яких подобається споживачам. Однак після висловлення занепокоєності деякими групами споживачів та організацій із захисту прав споживачів та захисту навколишнього середовища щодо створення екологічної проблеми металевими банками, впливу цукру на зубну емаль, впливу напоїв на обмін речовин в організмі, вмісту кофеїну в основному напої тощо компанія значно розширила асортимент, замінивши пляшки, розпочавши виготовлення дієтичної Coca-Cola без цукру та кофеїну, а також екологічно чистої газованої води та натуральних соків.

Таким чином, концепція екологічного маркетингу є однією з найбільш сучасних концепцій ведення бізнесу в умовах сьогодення, що націлена на одночасне розв'язання економічних і соціально-екологічних проблем суспільства, а також відповідає ідеології сталого розвитку.