

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Сагер Л.Ю., Никонець М.О.

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Екологічний маркетинг – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розроблення продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [4].

Становлення екологічного маркетингу у провідних розвинутих країнах світу пройшло кілька етапів еволюції. З моменту його зародження розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. В цілому виділяють три фази [2]:

- екологічний маркетинг. Ця концепція передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

- маркетинг навколишнього середовища – більш широкий підхід, націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів;

- сталий (збалансований) маркетинг – більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат з виробництва та споживання, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки.

Відповідно можна виділити наступні передумови створення екологічного маркетингу [5]:

- маркетингові – поява концепцій, які допускали можливість врівноваження декількох суперечливих задач з метою зниження негативного впливу маркетингу на суспільство;

- екологічні – посилення техногенного впливу та порушення рівноваги навколишнього природного середовища, викликане забрудненням атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів, а також ґрунтів внаслідок антропогенної діяльності людини;

- соціальні – зростання рівня потреб в екологічно безпечній продукції та екологізації бізнесу, сформованих в результаті погіршення здоров'я людей, спричиненого забрудненням довкілля;

- технологічні – стрімкий розвиток технічних засобів та технологічних рішень, що сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва;

– економічні – наявність економічних умов, які забезпечують ефективність виробництва екологічно безпечної продукції або послуг.

Проте впровадження у практику принципів екологічного маркетингу ще не є гарантією отримання конкурентних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на конкурентні переваги експерт з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Оттман розробила п'ять правил екологічного маркетингу [1]:

1. «Знати своїх споживачів». Необхідно бути впевненими, що потенційні споживачі обізнані про переваги товару і їхнє значення або товар має пропонувати ще й іншу, більш очевидну вигоду для споживача, яка підвищить цінність товару в його очах, інакше споживачі не погодяться платити преміальну ціну.

2. «Надання прав споживачам». Необхідно переконатись, що споживачі відчують, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити; як результат – придбання ними екологічних товарів.

3. «Необхідно діяти прозоро». Споживачі мають вірити у відповідність продукту всім правовим нормам і у специфічні заяви виробника щодо переваг продукту. Часто споживачі не довіряють інформації виробників про покращені екологічні характеристики товару 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 тощо.

4. «Необхідно переконати покупців». Споживачі повинні вірити, що товар повністю виконує заявлені функції, адже заради доквілля вони не готові відмовитись від звичної якості товару.

5. «Слід ретельно обмірковувати ціноутворення». Якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів, необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть таку ціну і вважатимуть, що вона відповідає товару. Багато споживачів, звичайно, не можуть сплачувати преміальну ціну ані за традиційний, ані за екологічний товар, особливо у період економічного спаду. На це слід звертати увагу при визначенні цільової аудиторії екологічного товару і при розробленні продуктових характеристик.

1. Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing / J.A. Ottman // Design Management Review Fall, 2008. – P. 65-69.

2. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // The Marketing Review, 2001. – Vol. 2, Westburn Publishers Ltd. – P. 129-146

3. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

4. Эндриус А. Экономика окружающей среды / А. Эндриус. – К. : Лыбидь, 1995. – 271 с.

5. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг / А.В. Ращенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/16SEM.pdf

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 237-239.