

УДК 339.138

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В НАПРЯМІ ЙОГО ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ

О. В. Морозько, А. О. Чміль

студентки 3 курсу, група МАР-3 Іі, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – к. е. н., ст. викладач О. В. Мартинюк

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

Стаття присвячена передумовам трансформації класичної концепції маркетингу напрямі її екологізації.

Ключові слова: маркетинг, концепція, соціально-етичний маркетинг, екологічна складова.

Статья посвящена предпосылкам трансформации классической концепции маркетинга в направлении ее экологизации.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, социально-этический маркетинг, экологическая составляющая.

The article is devoted preconditions transformation of the classical concept of marketing towards greening.

Key words: marketing, concept, social, ethical marketing, environmental component.

Вступ. Актуальність проблеми екології в останні десятиліття не викликає жодних сумнівів не тільки в середовищі вчених, але вже й у бізнесменів, політиків, населення в цілому. Екологічні проблеми самого різного рівня регулярно висвітлюються ЗМІ, в Інтернеті їм присвячені тисячі блогів, некомерційних сайтів, форумів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання розвитку маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О. А., Литовченко І. Л., Успенський І. В., Писаренко В. В., Полонець В. М., Пилипчук В. П., Окландер М. А., Артюхов М. О., Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей екологічної складової маркетингу.

Метою статті є дослідження проблемних питань урахування сучасних тенденцій синергетичного розвитку екології та маркетингу.

Фундаментальні дослідження наслідків, що настають внаслідок зростання споживання природних ресурсів для забезпечення потреб людства, були розпочаті в 1968 р. Римським клубом, що ініціювали роботи Джея Форрестера (Jay Forrester) з вивчення довгострокових тенденцій світового розвитку. Ці дослідження поклали край міфу про «щасливе майбутнє людства». У сучасній літературі і ЗМІ все частіше зустрічається поняття «сталий розвиток», запропоноване Міжнародною комісією з навколишнього середовища і розвитку під керівництвом Гру Харлем Брунтланд (Gro Harlem Brundtland).

В 1987 р. комісія опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє», в якому ключовим питанням стала необхідність пошуку нової моделі розвитку цивілізації. У ньому вперше дається визначення сталого розвитку як «руху вперед», при якому досягається задоволення

життєвих потреб нинішнього покоління без позбавлення такої можливості майбутніх поколінь». «Прийшов час порвати з нашими старими звичками ... Економіка та екологія повинні бути повністю взаємопов'язані при прийнятті яких-неяких рішень ... », - вважають автори доповіді.

Колишній віце-президент США Альберт Гор підписав партнерський контракт із відділенням каліфорнійської венчурної компанії КРСВ, яке буде займатися інвестуванням у зелені технології – продукти або послуги, при виробництві яких наноситься мінімальна шкода навколишньому середовищу.

Нагадаємо, що після програшу Джорджу Бушу на президентських виборах 2000 року Альберт Гор перестав активно займатися політикою й почав боротьбу із глобальним потеплінням. У 2006 році його документальний фільм «Незручна правда», присвячений проблемі кліматичних змін, був визнаний гідним премії «Оскар». У жовтні нинішнього року Гору була присуджена Нобелівська премія миру «за вивчення наслідків глобальних кліматичних змін, викликаних діяльністю людини, і вироблення заходів щодо їх можливого запобігання».

Тобто ми бачимо тенденція збільшення значущості соціально-етичних аспектів у трансакційних процесах при веденні бізнесу, а також активне зростання числа сторін обмінних відносин, що обумовлює необхідність гармонійного поєднання інтересів виробників, проміжних і кінцевих споживачів і соціуму, в цілому, ставлять питання про підвищення соціальної відповідальності бізнесу і відповідно підвищення ролі соціально-етичного маркетингу, як методичного обґрунтування «норм і правил» функціонування бізнесу в нових умовах. Видається, що екологічний маркетинг, або маркетинг «зелених» технологій, який виступає невід'ємною частиною соціально-етичного маркетингу. У цьому сенсі необхідність часткового перегляду концептуальних підходів в маркетингу з точки зору більшого акценту на соціальний та екологічний аспекти представляється своєчасної, необхідної і актуальною.

У наші дні відбувається становлення поняття «Екологічний маркетинг», сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Одні автори під ним розуміють екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту. Ряд авторів включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів).

Зміст екологічного маркетингу, незважаючи на спільність його складових, буде різним у різних державних утвореннях і призведе до різних наслідків. Такі країни, як: США, Японія і Німеччина прагнуть до виведення виробництв, екологічно перевантажують їх ландшафти, на території інших країн. Такі держави, як: Італія, Іспанія, Великобританія і ряд інших європейських держав схильні до вирішення субсидування бізнесу аж до закриття шкідливих виробництв та імпортозаміщення втрачених товарних позицій. Такі країни, як: Бразилія, Індія, Китай, Індонезія, Росія розвивають у себе всі можливі виробництва, в тому числі екологічно шкідливі, і охоче залучають закордонні підприємства в реалізацію подібних проектів.

Крім визначення екологічного маркетингу в літературі присутній термін «маркетинг «зелених» технологій», що вживається в ряді закордонних джерел. Так, у зв'язку з жорсткістю екологічного законодавства, що встановлює певну плату за елімінацію відходів виробництва,

технології виробництва, в результаті яких утворюється велика кількість відходів, стають не вигідними. Навпаки, рентабельними виявляються технології, що використовують енергію та ресурси економічно, з мінімальним числом відходів. Такі технології знижують негативний вплив на навколишнє середовище і отримали назву «зелених технологій».

Слід зазначити, що деякі компанії реально, без всякої компенсації з боку суспільства або держави, вкладають значні кошти в «зелені технології, використовуючи свої досягнення тільки для зростання власного гудвіла. Як правило, це великі корпорації або транснаціональні корпорації, розміщують свій бізнес в різних регіонах земної кулі.

Противники «зелених» економічних реформ (зокрема, противники кардинальних заходів, спрямованих на боротьбу із глобальним потеплінням) постійно підкреслюють, що масовий перехід на подібні технології пов'язаний з колосальними витратами, зниженням продуктивності й потенційно здатний призвести до економічного колапсу.

Висновки. Прибутковість «зелених» компаній збільшується за рахунок двох основних джерел. По-перше, виробники починають більш ефективно контролювати сміття – вони виробляють його менше (отже, краще використовують сировину) і більш ефективно утилізують. По-друге, подібні виробники виводять на ринок нові «зелені» товари й технології – в індустріально розвинених країнах попит на подібного роду продукти стабільно зростає. Маркетингові дослідження показують, що 15% споживачів платять більше за «зелені» товари.

1. Липчук В.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с. 2. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. М.В.Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. - 326 с.