

УДК 339.13:504.03

Зеркаль А.В.¹, Шматова К.В.²

¹ д-р економ. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-211 НУ «Запорізька політехніка»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

Зелений маркетинг – це просування продуктів, послуг або видів діяльності, які є більш екологічними або екологічно чистими. Актуальність теми полягає в тому, що доведена ефективність використання зеленого маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства через формування концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка має публічний характер і глобальний вплив, через проблеми екологічного дисбалансу через промислову діяльність. Нова модель економіки одного регіону чи країни значно зменшує небезпечні антропогенні впливи на навколишнє середовище

та зменшує екологічний дефіцит, зменшує навантаження на екосистему, покращує здоров'я населення та сприяє соціальній справедливості в суспільстві.

Зелений маркетинг також відомий як екологічний маркетинг. Він охоплює всі аспекти бізнесу, від виробництва та упаковки до реклами та PR. Сучасні товарні ринки характеризуються жорсткою конкуренцією, постійним зростанням виробництва товарів і послуг, окремих галузей, надлишкового виробництва. Нестримне прагнення виробників стимулювати потреби суспільства за допомогою різноманітних маркетингових інструментів поступово перетворює його на «суспільство споживача», яке характеризується масовим і надмірним споживанням матеріальних благ, що відбувається навіть за межами забезпечення базових людських потреб. Сучасні виробничі умови вимагають від свідомих користувачів скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні матеріали та відновлювані джерела енергії, впровадження ресурсоефективних, маловідходних і чистих технологій.

На думку Банерджі С., зелений маркетинг — це маркетинг продуктів, які розроблені (позиціоновані) так, щоб бути екологічно чистими. Зелений маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи модифікацію продукту, зміни виробничого процесу, упаковки та модифікації реклами. Автор також зазначає, що зелений маркетинг на рівні продукту покликаний привернути увагу споживачів до нових екологічних особливостей. Оскільки процес виробництва продукту чи надання послуги передбачає споживання енергії та утворення певної кількості відходів, будь-яка компанія потенційно може брати участь у зелених ініціативах та використовувати зелений маркетинг. Однак на практиці різні компанії залучаються до зеленого маркетингу, виходячи не з власної ініціативи, а з оцінки власних переваг.

Також слід зазначити, що одна з проблем, з якою стикаються «зелені» компанії, - більше уваги з боку споживачів і контактної аудиторії. Збалансовуючи компроміс між екологічними цілями та прибутковістю бізнесу (що в кінцевому підсумку має важливе значення для підтримки бізнесу на плаву). Зрозуміло, що абсолютно альтруїстичних комерційних організацій не існує, а маркетинг у будь-якій формі завжди покликаний стимулювати продажі та розвивати компанію.

«Зелені» товари стають досить популярними для категорії еко-споживачів і приваблюють інших покупців до культури еко-споживача. Усі ці методи стимулювання збуту є дуже потужним каналом впливу на формування екологічного мислення та споживання, оскільки споживач отримує не лише якісний продукт, а й комплексну споживчу цінність, що включає важливі базові потреби – безпеку та здоров'я. Інформаційна підтримка корисних продуктів економить ресурси та час і є важливим

елементом системи екологічного маркетингу. Стратегія сталого розвитку спрямована на задоволення потреб сучасного покоління, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням, і ґрунтується на економічних інтересах суспільства. Тому досягнення стратегічних цілей суспільства шляхом ефективного використання природних ресурсів, охорони довкілля та безпеки виробничого середовища можливе лише за умови дотримання основних принципів соціально відповідальної екологічної політики бізнесу.