

УДК 139.138:502.5

Онуфрієнко Н.Л.¹, Чубар К.С.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-411 НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ»

В умовах сьогодення стан навколишнього середовища та катастрофічні наслідки життєдіяльності людства вимагають негайного перегляду підходів до господарювання, що існують. Новий підхід має базуватись на глибокій повазі до довкілля, раціональному використанні ресурсів та переробці відходів виробництва і споживання. Отже, впровадження концепції «зеленого маркетингу» повинно змінити як світогляд покупців, так і забезпечити новий напрям для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських вирішень проблем навколишнього середовища.

Американська маркетингова асоціація (АМА) дає наступні визначення «зеленого» маркетингу (green marketing) [1]: визначення на рівні роздрібної торгівлі – просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища; визначення з точки зору соціального маркетингу – розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації

негативного ефекту на навколишнє середовище або для покращання його якості; визначення під кутом зору навколишнього середовища – зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, чутливий до екологічних питань або легко реагує на них.

Концепція «зеленого маркетингу» пройшла у провідних розвинутих країнах світу кілька етапів еволюції. З моменту зародження цієї концепції у 1970-ті роки розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. Можна виділити три наступні етапи [1]: екологічний маркетинг (ecological marketing) – ця концепція з'явилась у 1970-ті роки і передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору вирішення екологічних проблем; маркетинг навколишнього середовища (environmental marketing) – більш широкий підхід, що виник на початку 1990-х рр., і був націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів. Все це створює можливості для досягнення конкурентних переваг через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів; сталий (збалансований) маркетинг (sustainable marketing) – 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. Цей підхід виник у кінці 1990-х – на початку 2000-х років. У даній концепції, крім екологічних аспектів, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги.

Екологія стає одним із основних трендів нового століття. Для багатьох країн світу пріоритетними є проекти, що спрямовані на охорону довкілля, переробку відходів, обмеження використання шкідливого пластик. Україна також зацікавлена в захисті екології та робить свій внесок. Ключову роль у цьому відіграє великий соціально орієнтований і патріотичний бізнес. Наприклад, із квітня 2019 року «АТБ-Маркет» перейшла до реалізації «зелених» пакетів, що містять у своєму складі оксидіорозкладну добавку d2w™, що вона сприяє прискоренню розпаду макромолекули полімеру на низькомолекулярні фрагменти. Через рік у магазинах лідера української галузі роздрібною торгівлі стартував ще один екопроект – у мережі разом із пакетами покупцям почали пропонувати спеціальні ящики з картону. Вони зручні та місткі. У таку коробку запросто можна покласти до 25 кг продукції, причому досить компактно. Така тара стала дуже популярною серед тих, хто приїжджає за покупками в «АТБ-Маркет» на авто. Виготовлені коробки зі щільного картону, тож після використання їх можна повністю утилізувати

або переробити. Враховуючи масштаби бізнесу – 1214 магазинів у різних куточках 24 областей України та більш як чотири мільйони покупців щодня – можна говорити про те, що перехід до використання інноваційних, екологічно безпечних видів тари буде масовим, та обираючи екоупакування, кожен покупець може зробити свій внесок у збереження довкілля [2].

Отже, екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах появи нових екологічних потреб. Концепція «зеленого маркетингу» є складовою стратегії соціально-орієнтованого маркетингу. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу. «Зелений маркетинг» має достатньо великий потенціал для того, щоб стати одним з найбільш прибуткових та успішних напрямів господарської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василькова Н.В. Конкурентні переваги на основі екологічного маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України*, 2009. Випуск 24-25. С. 152-156.
2. Національна мережа продуктових магазинів «АТБ». Новини мережі. Режим доступу : <https://www.atbmarket.com/uk/news/novosti-seti> (дата звернення : 01.04.2022).