

УДК 658:8

Лифар В.В.¹, Волобуєва І.В.²

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

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

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Концепція екологічного маркетингу виникла у зв'язку із загостренням екологічних проблем і екологічної ситуації у світі в цілому. Суб'єкти господарювання стикнулися з необхідністю не тільки отримувати прибутки, але й зменшувати шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів. Як вважають Н.В.Зіновчук та А.В. Ращенко «Екологічний маркетинг є сукупністю методів та інструментів, що дозволяють компаніям та організаціям впливати на цільову аудиторію таким чином, щоб створити цінність екологічного способу життя та досягти тим самим своїх цілей» [с.5]. Екологічний маркетинг спрямовує виробництво та збут на забезпечення екологічно орієнтованих потреб споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічно чисту та економічно ефективну у виробництві і споживанні продукцію. Його основним завданням є забезпечення балансу інтересів економіки та.

Основою екологічного маркетингу є зосередження на екологічних аспектах маркетингової діяльності, а саме: формування екологічних потреб, екологічного попиту, захист довкілля, виробництво еко-продукції. Причому екологічні потреби формуються не тільки в економічній сфері, але й в соціальній: екологічна освіта та виховання, екологічний консалтинг, екологічний аудит і т.д. Світовий досвід показав, що запобігання деградації навколишнього середовища передбачає реалізацію спеціально збудованої політичної лінії, що націлена на «зелену» економіку і сталий розвиток. Однак існуючі механізми часто реалізуються в непередбаченому з точки зору системи екологічних цінностей та норм суспільстві, через що суб'єкти ринку (індивіди, організації) сприймають екологічні ініціативи як вимушені, небажані, формально виконувані.

Тому багато уваги слід приділяти екологічній освіті та вихованню, використовувати ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукцію. Еко-продукція – це товари та послуги, які виготовлені з меншим вмістом шкідливих для довкілля та людини речовин, виробництво яких є екологічно безпечним та ресурсоекономним.

На кожному сучасному підприємстві розробляється комплекс маркетингу «4Р», який включає товар, ціну, просування та місце. Цей комплекс базується на концепції поєднання означених елементів і може застосовуватися в процесі реалізації екологічного маркетингу. Синергетичний ефект, отриманий від поєднання та використання елементів комплексу з урахуванням екологічної складової, безпосередньо впливає на цільову аудиторію та її рішення про здійснення покупки.

Розглянемо елементи 4Р з урахуванням екологічної складової:

1. Товар. Завданнями екологічного маркетингу при плануванні товару є зменшення шкідливих викидів та споживання ресурсів на шляху від виробництва і до утилізації. Тобто підприємствам слід впроваджувати альтернативні джерела енергії, використовувати перероблену сировину, а також слідкувати за якістю товарів. Для останнього створені системи міжнародних та вітчизняних стандартів, які дають можливість підприємству керувати впливом на навколишнє середовище і покращувати свою діяльність відповідно до екологічних вимог. Якість товару враховує відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті. До елементу «товар» відноситься розробка екологічної упаковки. Виготовлення пакування з переробленої сировини, мінімізація використання пластику сьогодні набуває поширення серед товаровиробників.

2. Ціна. Натуральність продукції та зменшення негативного впливу на довкілля збільшує цінність товару для споживача. Саме тому чимало людей згодні платити вищу ціну за екологічні товари. У розвинутих країнах продукція, вироблена за екологічними стандартами, користується значним

попитом. В Україні екологічно чиста продукція вже є у магазинах, але платоспроможний попит на неї ще недостатній. Те, що для рекламування використовують теми натуральності та екологічності певним чином сприяє формуванню екологічної культури суспільства та попиту на таку продукцію.

3. Просування. Виділяють три типи екологічної реклами: реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання; реклама, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності. Важливим інструментом комунікацій в екомаркетингу є PR.

4. Місце. Важливу роль відіграє, де та коли буде представлений продукт. Можуть використовуватися екобезпечні місця зберігання та способи транспортування а також POS-матеріали, тобто матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажу та можуть акцентувати увагу на екологічності товару.

Отже, концептуальні положення екологічного маркетингу, їх подальше розроблення та практична реалізація викликають інтерес не тільки науковців, але й представників бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. – Житомир: вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.