

СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ*Анотація*

У статті розглядається економічна сутність екологічного маркетингу, основні передумови його виникнення. Зазначається, що одним із основних принципів виробництва і споживання товарів є контроль за забрудненням навколишнього середовища та зміщення маркетингових акцентів у сторону екологізації бізнесу і екологічного позионування товарів та послуг. Доведено, що становлення ринку екологічних товарів та послуг відбувається під впливом сподівань споживачів. У зв'язку з цим для задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів пропонується концепція екологічного маркетингу. Особлива увага відведена характеристиці принципів здійснення екологічного маркетингу, аспектам охоплення, факторам впливу на конкурентоспроможність товарів і підприємства. Наведені основні передумови виникнення екологічного маркетингу на споживчому ринку, мета, його завдання, типи, основні категорії.

Ключові слова: екологічний маркетинг, некомерційний екологічний маркетинг, комерційний екологічний маркетинг, мета екологічного маркетингу, завдання екологічного маркетингу, концепція екологічного маркетингу, екологічні потреби, екологічні товари.

Л. В. Хотинь,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы**СУЩНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ***Аннотация*

В статье рассматривается экономическая сущность экологического маркетинга, основные предпосылки его возникновения. Отмечается, что одним из основных принципов производства и потребления товаров является контроль загрязнения окружающей среды и смещение маркетинговых акцентов в сторону экологизации бизнеса и экологического позиционирования товаров и услуг. Доказано, что становление рынка экологических товаров и услуг происходит под влиянием ожиданий потребителей. В связи с этим для удовлетворения экологически ориентированных потребностей и запросов потребителей предлагается концепция экологического маркетинга. Особое внимание уделяется характеристике принципов осуществления экологического маркетинга, аспектам охвата, факторам влияния на конкурентоспособность товаров и предприятия. Приведены основные предпосылки возникновения экологического маркетинга на потребительском рынке, цели, его задачи, типы, основные категории.

Ключевые слова: экологический маркетинг, некомерческий экологический маркетинг, коммерческий экологический маркетинг, цели экологического маркетинга, задачи экологического маркетинга, концепция экологического маркетинга, экологические потребности, экологические товары.

Постановка проблеми. Посилення конкурентної боротьби між виробниками, підвищення уваги до проблем навколишнього середовища сформували появу на споживчому ринку України екологічно безпечних товарів. Дуже важливо призупинити процеси безпрецедентного ступеня забруднення довкілля (в основному внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у багатьох регіонах світу, як-от аварія на Чорнобильській АЕС.

В останні десятиріччя торгові підприємства всього світу значно розширили кількість і асортимент екологічних товарів. В обсязі зовнішньої торгівлі розвинених країн частка екологічного сектору становить від 1 до 4%. В Україні є доцільним виробництво екологічних товарів широкого вжитку, оскільки останні два десятиріччя на них зростає попит. Передусім це екологічні продукти харчування, побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир тощо [6, с. 132].

Сьогодні вже чітко виявляються стійкі тенденції до контролю за забрудненням і збереженням природних ресурсів як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед сучасних концепцій розвитку та управління підприємствами особливої

актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу. Саме на її основі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (послуги), економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню даної проблеми присвячені наукові праці таких вчених, як: Г. В. Вайданич, А. М. Вічевич, І. І. Дідович, С. В. Ковальчук, Л. Кривенко, А. В. Кучмішов, С. М. Ілляшенко, Ю. Петрушенко, О. Прокопенко, О. Смірнова та інші [1–4, 6–9]. Різні науковці проявляють зацікавленість до проблем екологічного маркетингу, але у публікаціях висвітлено лише його окремі аспекти і відсутня цілісна його інтерпретація.

Водночас, хоча проведені дослідження розкривають чимало важливих питань екологічного маркетингу, відчувається потреба в осмисленні як аспектів охоплення екологічного маркетингу, так і чинників впливу на конкурентоспроможність товарів і підприємства.

Мета дослідження полягає у поглибленні знань щодо економічної сутності, складових категорій, аспектів, характеристик та факторів впливу на комплекс екологічного маркетингу.

Відповідно до сформульованої мети наукового дослідження передбачається виконання наступних **завдань**:

- визначення особливостей поняття «екологічний маркетинг»;
- розкриття складових та аспектів екологічного маркетингу;
- виявлення характеристик та факторів впливу на комплекс екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Основними передумовами виникнення екологічного маркетингу на споживчому ринку вважаються, перш за все, екологічні. Вони спричинені порушенням рівноваги навколишнього природного середовища, викликаного забрудненням атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів, ґрунтів внаслідок антропогенної діяльності людини. Вагому роль відіграють економічні передумови, що забезпечують ефективність виробництва екологічно безпечних товарів. При цьому технологічні зміни, викликані стрімким розвитком технічних засобів та виробничих рішень, сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва. У свою чергу, соціальні умови передбачають підвищення рівня екологічної культури та освіти, формування потреб у екологічно безпечних товарах та екологізації видів діяльності, що зумовлено погіршенням населення України, спричиненого забрудненням довкілля.

Розглянемо визначення категорії «екологічний маркетинг», запропоновані різними авторами. Так, Ковальчук С. В. дає наступне визначення екологічного маркетингу. «Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [2, с. 354].

Автор Е. Смирнова зазначає, що «экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов» [9, с. 9].

На думку А. М. Вічевича, Г. В. Вайданича та І. І. Дідовича, «екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства загалом» [1, с. 129].

С. М. Ілляшенко зазначає, що екологічний маркетинг – це синтетична дисципліна, яка розвивається на перетині економіки, екології, психології, менеджменту, кібернетики, теорії

систем та багатьох інших наук [6, с. 135].

Все вищеперераховане можна узагальнити в наступному визначенні: «Екологічний маркетинг – це вид маркетингу, який передбачає виробництво та реалізацію екологічної продукції, формування відповідного попиту з метою задоволення екологічних потреб споживачів, отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей».

У завдання екологічного маркетингу входить: формування на ринку екологічних потреб, створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до екологічних умов ринку, розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції, інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції, отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Водночас, головне завдання екологічного маркетингу можна визначити як гармонізацію відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.

Екологічний маркетинг поділяють на два типи: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує діяльність учасників рухів за охорону природи, маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічних товарів у даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо [6, с. 137].

Здійснення екологічного маркетингу базується на принципах сталого розвитку та екологічної збалансованості. Водночас, розвиток екологічного маркетингу слід пов'язати зі зростом мотивації громадян до споживання екологічних товарів та послуг, які наносять найменшу шкоду навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу, незалежно від того, що було їх мотивом – турбота про здоров'я, фінансова мотивація, мода або дійсно стурбованість екологічними проблемами. Цей факт підтверджує збільшення кількості зареєстрованих торгових марок упаковок, які позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «біо», «чистий», «екологічний». Психологи вважають, що прихильність покупців до натуральних та екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати процес своєї життєдіяльності, який стає щораз більш динамічним, непередбачуваним, техногенно насиченим, стресовим.

Екологічна складова стала новим фактором впливу на діяльність підприємств загалом та на маркетинг зокрема. При цьому виробництво та реалізація м'ясних виробів не можуть залишатися осторонь від загального напрямку руху ринку у бік екологізації [9, с. 11].

Становлення і розвиток екологічного маркетингу на споживчому ринку мають охоплювати:

- інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають чи можуть впливати на діяльність підприємств;
- оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;
- філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;
- аналітичний аспект: розробка і аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп покупців, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних м'ясних виробів;
- дійовий і координаційний аспект: модифікація та інтеграція використання інструментів

маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;

– аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як складової стратегічного контролю.

Екологічний маркетинг разом з ростом споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності сприяє зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на споживчому ринку є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, виробництва і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит.

Підприємства зацікавлені в модернізації технологій виробництв і прагнуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати свій природно-ресурсний потенціал (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається) [6, с. 136].

Екологічний маркетинг виступає функцією управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів у екологічно орієнтований попит на товари і послуги, сприяє збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняючи потреби як окремих покупців, так і підприємств або суспільства загалом.

Комплекс екологічного маркетингу на споживчому ринку формується під впливом факторів, серед яких до найбільш значимих віднесемо:

1) законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

2) вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO14000, особливо це стосується товарів, що поставляються на експорт;

3) ефективність витрат. Так, виготовлення неекологічних товарів може бути пов'язане із значними витратами на очистку або утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо;

4) екологічно орієнтовані акції громадськості. Так, у Сумах через протести громадськості відмовилися від розміщення екологічно шкідливого виробництва на АТ «Хімпром»;

5) екологічна обізнаність суспільства, зокрема, товаровиробників і цільових покупців: екологічна освіта сприяє усвідомленню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

6) конкуренція – неекологічні товари можуть мати менший попит;

7) ті з товаровиробників, що роблять акцент на екологічність, мають більшу довіру покупців, формують сприятливий для себе імідж;

8) постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно, і екологічно чисті технології;

9) міжнародна спільнота. У більшості розвинених країн виникають масові демократичні рухи громадськості, їх називають «зеленими», які виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності. Нині у світі діє близько 80 «зелених» партій, діяльність яких охоплює передусім територію розвинених країн, а для інших подає приклад [2, с. 352].

При цьому необхідно постійно відслідковувати зміни складу факторів та їх впливу на конкурентоспроможність товарів і підприємства. У будь-якому разі необхідно деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози.

Крім того, потрібно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони товаровиробника з погляду екологічного маркетингу:

- ступінь урахування і здатності вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес, відходи тощо);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємства з погляду покупців і широких кіл громадськості і т.п.

Як зовнішні, так і внутрішні фактори мають враховуватися при визначенні можливих напрямів розвитку підприємств на основі виробництва екологічних товарів (послуг).

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби й екологічні товари, здатні їх задовольняти.

Під екологічними потребами споживачів (суспільства загалом) слід розуміти ті потреби, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля.

До екологічних товарів відносять ті, які є економічно ефективними і екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні та утилізації.

В існуючих еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять завдання формування і розвитку ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля.

В Україні екологічне підприємництво формується за такими напрямками:

- технології виробництва продуктів харчування;
- розробки нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості;
- інформатизації виробництва і збуту;
- використання нетрадиційних джерел енергії;
- переробки відходів [2, с. 355].

Досить розвиненими є виробництво продуктів харчування, зокрема і м'ясних виробів, та переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я покупців сектор ринку екологічних товарів для побуту – меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття для підлоги, дитячих іграшок тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Екологічний фактор вже сьогодні стає вирішальним для споживачів. Все більша кількість покупців зацікавлена у придбанні більш екологічних товарів, у співробітництві з більш екологічними властивостями. Екологічний маркетинг разом з ростом споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності сприяє зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Формування елементів маркетингової екологічної стратегії підприємства буде більш детально розглянуто у наступних публікаціях.

Список використаних джерел:

1. Вайданич Г. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / Г. В. Вайданич, А. М. Вічевич, І. І. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль. – Львів: Новий Світ, 2012. – 679 с.
3. Кривенко Л. Оцінка екологічності продукції як один з аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Л. Кривенко, Ю. Мельник // Журнал «Механізм регулювання економіки». – 2009. – №3. – С.140–149.
4. Кучміїв А. В. Використання інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону / А. В. Кучміїв // Економіка та підприємництво. – 2013. – №2(71). – С. 60–65.

5. Лошенко І.Р. Концепція екологічного маркетингу : тези доповіді / І. Р. Лошенко, Л. В. Хотинь // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Реклама і інтеграція теорії та практики», м. Київ, 21 листопада 2014 р., КНТЕУ. – К., 2014. – С. 215–217.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
7. Петрушенко Ю. Міжнародний досвід формування ринку екологобезпечних товарів та послуг / Ю. Петрушенко, В. Садовий, С. Тарасенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4. – С. 136–141.
8. Прокопенко О. Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі міжнародного маркетингу / О. Прокопенко, В. Школа, О. Хворост // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3. – С. 127–138.
9. Смирнова Е. Экологический маркетинг / Е.Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – №4 (158). – С. 9–14.
10. Хотинь Л. В. Аспекти екологічного маркетингу : тези доповіді [Текст] / Л. В. Хотинь // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки», м. Чернівці, 23-25 квітня 2014 р., ЧТЕІ КНТЕУ. – Чернівці, 2014. – С. 93–95.

Liubov Khotyn,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE ESSENCE OF ECOLOGICAL MARKETING AS AN ECONOMIC CATEGORY

Summary

The article deals with the economic essence of environmental marketing, the main conditions for its extinction. It is noted that one of the basic principles of production and consumption of goods is the control of environmental pollution and shifts of marketing emphasis towards business ecologization and the ecological positioning of goods and services. It is proved that the emergence of the market of environmental goods and services is under the influence of consumer expectations. In connection with this, in order to meet the ecologically-oriented needs and demands of consumers, the concept of environmental marketing is proposed. Particular attention is paid to the characteristics of the principles of implementing environmental marketing, aspects of coverage, factors of influence on the competitiveness of goods and enterprises. The basic prerequisites of the emergence of environmental marketing on the consumer market, purpose, tasks, types, main categories are given.

Keywords: ecological marketing, noncommercial ecological marketing, commercial ecological marketing, the purpose of ecological marketing, the task of ecological marketing, the concept of environmental marketing, ecological needs, environmental goods.

References:

1. Vajdanych, G.V., Vichevych, A.M., Didovych, I.I. (2002). *Ekolohichnyj marketynh* [Ecological Marketing], UkrDLTU, Lviv (in Ukr.).
2. Koval'chuk, S.V., Karpenko, V.L., Koval', L.M. (2004). *Marketynh* [Marketing], New World, Lviv (in Ukr.).
3. Kryvenko, L. (2009). Evaluation of environmental friendliness of products as one of the aspects of ensuring the competitiveness of enterprises. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky* [Mechanism of regulation of the economy], vol. 3, pp. 140-149 (in Ukr.).
4. Kuchmijov, A.V. (2013). Use of tools for environmental marketing to improve the level of environmental safety in the region. *Ekonomika ta pidpryemnytstvo* [Economy and Entrepreneurship], vol. 2 (71), pp. 60-65 (in Ukr.).
5. Loshenyuk, I.R., Khotyn, L.V. (2014). The concept of environmental marketing. *Materialy VII Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Reklama i intehratsiia teorii ta praktyky»* [Proceedings VII International scientific conference «Advertising and integration of theory and practice»], КНТЕУ, Kyiv, Ukraine, pp.215-217 (in Ukr.).
6. Ilyashenko, S.M. (2004). *Marketynh: bakalavr's'kyj kurs* [Marketing: Baccalaureate], VTD «UniversityBook», Sumy (in Ukr.).
7. Petrushenko, U., Sadovyi, V., Tarasenko, S. (2009). International experience in the formation of the market of environmentally safe goods and services. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky* [The mechanism of regulation of the economy], vol. 4, pp. 136-141 (in Ukr.).
8. Prokopenko, O., Shkola, V., Chvorost, O. (2009). Prediction lifecycle environmental innovations in international marketing. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky* [The mechanism of regulation of the economy], vol. 3, pp. 127-138 (in Ukr.).
9. Smirnova, E. (2010). Ecological Marketing. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], vol. 4 (158), pp. 9-14 (in Ukr.).
10. Khotyn, L.V. (2014). Environmental aspects of marketing. *Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Rehional'no-klasterna polityka u rozvytku svitovoi ta ukrains'koi ekonomiky»* [International scientific conference «Regional policy-cluster of world and Ukrainian economy»], ЧТЕІ КНТЕУ, Chernivtsi, Ukraine, pp. 93-95 (in Ukr.).

