

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Литвиненко А.М.

магістрант з маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

З розвитком еволюції товарного виробництва перед світом все гостріше постає питання погіршення навколишнього середовища, в тому числі через діяльність людини. Забруднення водойм, повітря, ґрунту, перенаселення, глобальне потепління, швидка зміна клімату, урбанізація, виснаження озонового шару, знищення лісів, винищення біорізноманіття, деградація природних ресурсів та багато іншого. Руйнація екосистеми взаємопов'язана із поведінкою споживачів та способом життя, через надмірне споживання та не раціональне використання ресурсів планети. Теперішній стан навколишнього середовища та тяжкі наслідки життєдіяльності людства вимагають негайного перегляду вже наявних підходів та методів господарювання. Нові шляхи підходу мають базуватися на глибокій повазі до довкілля, раціональному використанні ресурсів, а також якісному переробленню відходів виробництва та споживання. Одним з таких інструментів еколого-економічного управління є екологічний маркетинг або як його ще називають «зелений», «збалансований» маркетинг.

Під екологічним маркетингом розуміють специфічний вид маркетингу, який передбачає зосередження усієї діяльності підприємства (розробка товарів, їх виробництво, пакування, транспортування, реалізацію, просування,

переробку а також утилізацію) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Зелений або екологічний маркетинг задовольняє потреби людини з мінімальним шкідливим впливом на довкілля. Він включає не лише товари народного споживання, промислові товари, але й сектор послуг. Однак роль виробничого сектору в цьому плані є більш значною. Процес виробництва, продажу товарів та послуг з найменшою загрозою для навколишнього середовища є великим питанням перед підприємствами. Зелений маркетинг вимагає обізнаності не лише з боку споживачів, а й з боку виробників таких товарів.[1 с.155, 2 с.77]

Багато підприємств у світі почали швидко реагувати на екологічні виклики, приймаючи та застосовуючи зелені маркетингові стратегії. Тож слід детальніше ознайомитися з основними із них (рис. 1).

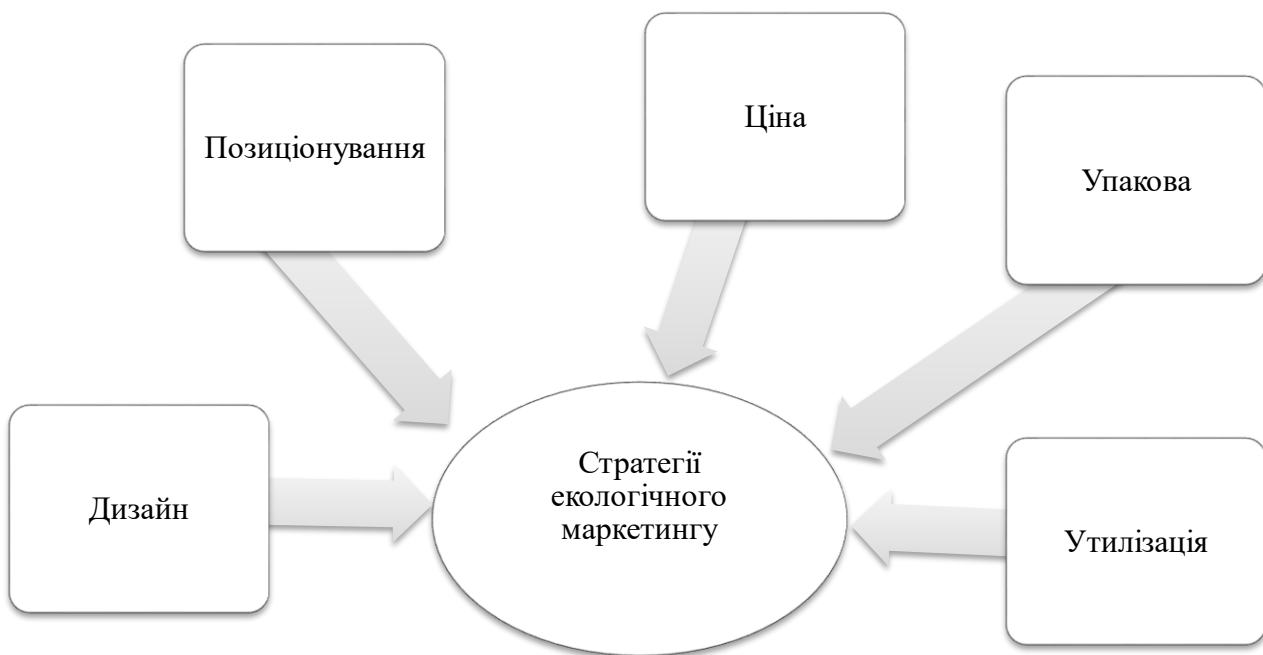


Рисунок 1 - Стратегії зеленого маркетингу

Зелений дизайн – це створення енергоефективних, зручних, гнучких у використанні продуктів, розроблених для довгострокового або повторного використання.

Зелене позиціонування має на меті створити асоціації брендів, надаючи інформацію про екологічно безпечні властивості товару. Екологічно чисті товари не матимуть комерційного успіху, якщо зелені атрибути брендингу не будуть ефективно передані. Подібно до позиціонування бренду, існує два типи зеленого позиціонування (функціональне та емоційне), пов'язані із впливом на сприйняття брендом споживачами.

Зелені ціни дозволяють споживачам висловити свою готовність платити за розвиток відновлюваної енергетики. Це дозволяє споживачам брати активну участь у сталому розвитку, коли вони усвідомлюють свій вибір інвестувати в щось, що дозволить їм заощадити гроші та ресурси в майбутньому.

Зелена упаковка – це використання матеріалів та методів виготовлення упаковки товарів, що має незначний вплив як на споживання енергії, так і на навколишнє середовище. Біорозкладана упаковка забезпечує споживачам видимий символ прагнення компанії рухатись до екологічності.

Зелена утилізація – це переробка старих виробів або використаних матеріалів, оскільки нестабільна практика утилізації може бути небезпечною для довкілля та здоров'я людей. Саме зелена утилізація вплинула на створення програм переробки їжі та машин, які розщеплюють харчові відходи.[1 с.158]

Для реалізації своєї «зеленої місії» екологічний маркетинг використовує наступні принципи:

- орієнтація на споживача: передбачає задоволення потреб за допомогою екологічно безпечних товарів;
- сталість: спрямована діяльність на досягнення економічного ефекту, з врахуванням соціально-екологічних вимог;
- відкритість: забезпечення споживачів інформацією щодо екологічної безпеки товарів;
- рівноцінність: основні функціональні показники продукції мають бути кращими або рівними за їх звичайні аналоги;

- комплексність: сукупність заходів, які розглядаються екологічним маркетингом, тісно пов'язаних і цілісних, які утворюють єдину маркетингову систему;
- орієнтація на перспективу розвитку бізнесу;
- раціональність: обґрунтовані та доцільні умови використання ресурсів;
- інтегративність: взаємодія та об'єднання підсистеми компанії для досягнення цілей;
- залученість: зацікавленість робітників в успішній діяльності компанії, базуючись на екологічній свідомості як у керівництва, так і кожного з співробітників.[2 с.78]

Отже, зелений маркетинг охоплює широкий спектр практик, включаючи модифікацію продукції, вдосконалення виробничого процесу, стійку упаковку та модифікацію реклами. Приклади екологічного маркетингу включають сприяння зменшенню забруднення, пов'язаному з виробничим процесом продукту або використанням вторинної продукції для упаковки товару. Зелений маркетинг включає підприємства, що продають свої товари чи послуги таким чином, щоб показати їх екологічність.

Література:

1. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-159.
2. Старченко Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. 2015. С. 77-78.