

УДК 339.138(075.8)

Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.М., Мельник Л.Г.
Сумський державний університет, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОТИРІЧ МІЖ ЕКОНОМІЧНИМ ЗРОСТАННЯМ І ЗНИЖЕННЯМ ЕКОДЕСТРУКТИВНОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ДОВКІЛЛЯ

Розвиток економіки України відбувається в умовах зростаючого техногенного і антропогенного навантаження на довкілля, зниження якого потребує внесення суттєвих змін в існуючі теоретичні та методичні підходи щодо управління процесами екологізації економіки. Підходи, в основу яких покладено капіталоємні природоохоронні заходи, економічно недосконалі заборони і санкції, практично вичерпали себе, оскільки їх застосування лише погіршує можливості розвитку вітчизняних підприємств і всієї економіки у цілому.

Природним виходом із ситуації, що склалася, є застосування екологічного маркетингу, як методології діяльності підприємства на ринку у руслі концепції сталого розвитку [1]. Однак вітчизняна практика свідчить про безсистемність застосування інструментарію не тільки екологічного маркетингу, а й маркетингу взагалі, що у невеликій мірі пояснюється орієнтацією підприємств тільки на вирішення проблем сьогодення, нерозвиненістю адаптованих до вітчизняних умов методичних інструментів.

Слід зазначити, що науковці різних країн проявляють зацікавленість до проблематики екологічного маркетингу, але у чисельних публікаціях висвітлено лише його окремі аспекти і відсутня цілісна його інтерпретація. Не розкриті питання ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем сьогодення, визначення можливих напрямків його розвитку стосовно умов транзитивної економіки України.

З урахуванням цього метою даної роботи висвітлення і систематизація підходів до розвитку екологічного маркетингу, уточнення його категорійного апарату, визначення найбільш ймовірних напрямків формування екологічних потреб, і на цій основі, - ринку екологічних товарів з урахуванням світового досвіду і особливостей вітчизняної економіки.

За Ф.Котлером, маркетинг – вид людської діяльності спрямований на задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну [6]. Це визначення можна деталізувати до наступного: *маркетинг* – комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які вплива-

ють на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств з метою забезпечення умов їх тривалого виживання і розвитку на ринку.

Серед ряду концепцій розвитку підприємства (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу) в останній час особливої актуальності набуває остання. Її сутність – виявлення потреб і запитів споживачів і задоволення їх більш ефективним ніж конкуренти способами, при одночасному зростанню добробуту суспільства у цілому.

Концепція соціально-етичного маркетингу лежить у руслі концепції сталого розвитку, її дотримання дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб), і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). У руслі цієї концепції, виникла **концепція екологічного маркетингу**, яку можна сформулювати наступним чином: *"Орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні"*. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти.

Під екологічними потребами споживачів (суспільства у цілому) слід розуміти ті 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 і утилізації.

До головних задач екологічного маркетингу відносять задачу формування ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження і наступного поліпшення якості довкілля. Основні напрямки формування і розвитку ринку екологічних товарів в Україні на рис. 1 [2].

Згідно [7], еволюція екологічних потреб проходить через три основні стадії (рис. 2).

Потреби першої групи мотивуються необхідністю призупинити процеси безпрецедентно високого ступеня забруднення довкілля (в основному внаслідок техногенного та антропогенного впливу) які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (фактичне знищення Аральського моря, аварія на Чорнобильській АЕС, незвичайно масштабні повені у Західній Європі тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонного шару, підвищення рівня Світового Океану і т. д.) і

самому існуванню людської цивілізації. Ці потреби є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи не спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що перейшли в категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів) є значно меншим. Очевидно, їх слід стимулювати як на рівні окремих держав і їх регіонів, так і на міжнародному рівні, в основному, - економічно і законодавчо (в тому числі ставлячи певні екологічні вимоги до кандидатів на вступ до впливових міжнародних організацій чи союзів), а також застосовуючи методи екологічно орієнтованої пропаганди.

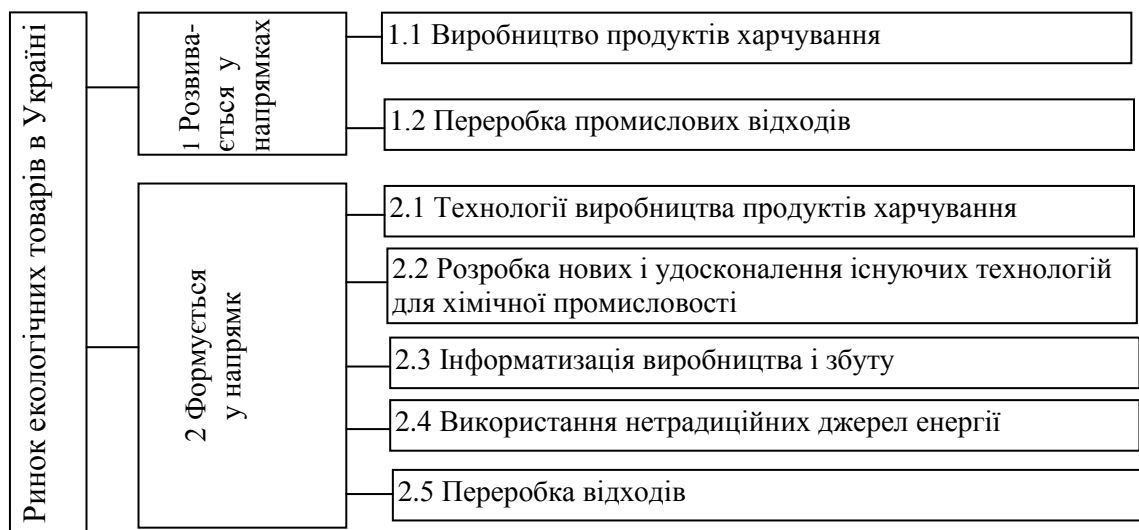


Рис. 1. Напрямки розвитку ринку екологічних товарів

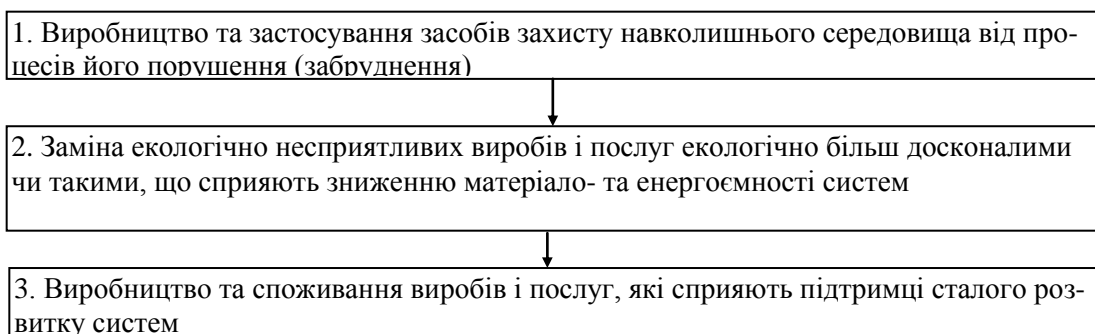


Рис. 2. Еволюція екологічних потреб

Потреби другої групи мотивуються, в основному, суто економічними інтересами: економія матеріальних і енергетичних ресурсів, застосування безвідходних технологій, заміна "брудних технологій" на "екологічно чисті" тощо. Однак ці мотиви діють тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов. А це

можливо тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли, в основному, задоволені потреби першої групи. Формування потреб другої групи може йти прискореними темпами, коли для цього є відповідні, насамперед, зовнішні умови, наприклад, енергетична криза 70-х років викликана політикою країн ОПЕК спричинила різке зростання потреб економічно розвинених країн у енергозберігаючих технологіях. До цього також може привести зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки це приводить до загострення конкурентної боротьби, а виграють її ті, хто забезпечує більш ефективне задоволення потреб споживачів, продаючи товари які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя і т. п. Наприклад, менш енерговитратні електро побутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам, споживання екологічно чистих продуктів харчування зменшує витрати на ліки і сприяє збереженню здоров'я.

Потреби третьої групи стали проявлятися досить давно, однак тільки в останнє десятиріччя в зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку [8] і її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так потреби у природних заповідниках, роботах із збереження різноманіття рослинного і тваринного світу і т. п. стали проявлятися декілька сторіч тому. Але потреби в екологічній освіті, виробах і послугах які орієнтують економіку на сталий розвиток стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. Це мотивується тим, що з однієї сторони, традиційне виробництво і споживання підійшли до тієї межі, що здатні привести до безповоротного і лавиноподібного екодеструктивного порушення довкілля. З іншої ж – набуває силу процес усвідомлення людством своєї єдності з природою, усвідомлення, що без існування природного середовища людина у її сучасному вигляді існувати не зможе.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої групи, розвитком потреб другої групи і початком формування третьої.

Нижче у табл. 1 наведені результати аналізу потреб споживачів в екологічно чистих кисломолочних продуктах харчування на ринку м. Суми [4].

Позначення у табл. 1: *** - параметр відіграє важливу роль при виборі товару споживачами; ** - враховується в числі інших при покупці; * - практично не враховується.

Аналізуючи дані табл. 1 слід зазначити, що екологічність кисломолочної продукції є істотним чинником, який робить важливий вплив на вибір двох з виділених груп споживачів (працюючі громадяни у віці 30-60 років; родини і матері-одиначки, що мають дітей у віці до 7 років). Він також приймається до уваги при здійсненні покупки

більшістю споживачів. Тому ставка на екологічність продукції цілком правомірна.

Таблиця 1 - Аналіз потреб споживачів в екологічно чистих кисломо-
лочних продуктах харчування

Параметри продукції	Групи споживачів (за віком та рівнем доходів)							
	Під-літки	Молодь (18-30 років)		Зрілі (до 55-60 років)		Матері, що мають дітей до 7 років		Пенсіоне-ри
		Пра-цюючі	Безро-бітні	Пра-цюю-чі	Безро-бітні	Сі-мейні	Оди-начки	
Упаковка	***	***	**	**	*	**	**	*
Смак	***	***	**	***	**	***	**	*
Екологічність	*	**	**	***	**	***	**	*
Термін реалізації	*	**	**	**	*	***	**	*
Умови зберігання	*	*	*	**	**	***	***	**
Ємність тари	**	*	**	***	***	***	***	**
Лікувальні властивості	*	**	**	***	***	***	***	***
Доступність	***	***	**	***	**	***	***	***
Ціна	***	**	***	***	***	***	***	***

До екологічних товарів слід відносити екологічно нейтральні та екологічно спрямовані товари. **Екологічно нейтральні** – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля. **Екологічно спрямовані** – товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля [2].

В останні роки підприємства всього світу значно розширили кількість та асортимент екологічних товарів. В обсязі зовнішньої торгівлі розвинутих країн частка екологічного сектора складає від 1 % до 4 %, причому темпи росту продажу природоохоронних технологій і устаткування досягають 10% і більше у рік [2]. Обсяг світового ринку екологічних товарів (виробів і послуг) складає близько 398 млрд. дол., у тому числі його Східноєвропейський сектор (разом з країнами СНД) – біля 18 млрд. дол. (4,73% світового ринку).

Виробництво екологічних товарів (виробів та послуг – екологічне підприємство) розвивається, в основному, за такими напрямками [9]: виготовлення, установка й експлуатація природоохоронних (очисних) споруджень; розробка та впровадження екологічно чистих технологій; переробка, транспортування та поховання відходів, ліквідація токсичних відходів; торгівля екологічними технологіями, продуктами й відходами; енергозбереження; збереження земельних ресурсів; виробництво екологічно чистих продуктів харчування; екоаудит і екоекспертиза; водяний, повітряний контроль; екологічне кредитування та

страхування; природоохоронна пропаганда й освіта; екотуризм; екологічна медицина та професійна безпека; інформаційні технології; життєохоронні системи; підтримування рівноваги екосистем.

Нова екологічна продукція розробляється і випускається переважно в таких секторах вітчизняної економіки [2]: виробництво і переробка нафти та газу, машинобудування і металообробка, хімічна промисловість, чорна металургія, виробництво будматеріалів, виробництво енергії, транспорт; точне устаткування, легка промисловість, харчова промисловість, деревообробна промисловість, друкарські послуги, екологічні послуги. Існує малоосвоєний вітчизняними товаровиробниками, але дуже важливий для здоров'я людей, сектор ринку екологічних товарів для побуту - меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття підлоги, дитячих іграшок і т. п., але в останні роки ситуація дещо покращується.

Слід відзначити, що екологічні товари (як вироби так і послуги) у своїй більшості є новими для вітчизняних виробників, тобто новаційними. Оскільки попит на них є і він зростає, то нерозумним було б не скористатися з цього становища. У відповідності з концепцією маркетингу, пошук ідей нових товарів, у тому числі екологічних, повинен базуватися, насамперед, на результатах аналізу потреб і запитів споживачів. Однак пошуку ідей новацій, властива певна специфіка ринкових досліджень.

Ця специфіка полягає у тому, що розробка новацій (особливо тих, котрі базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало в силу наступних причин:

- потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (перший вид принципово нових новацій);
- потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових новацій).

Прикладами екологічних новацій першого виду, на наш погляд, можуть служити:

- для товарів промислового призначення - устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що призводить до порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т. п.;
- для товарів широкого вжитку – миючі пилососи які крім всмоктування пилу здатні виконувати вологе прибирання, причому значно чистіше ніж "ручним" способом.

Прикладами екологічних новацій другого виду можуть служити:

- для товарів промислового призначення - мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті, які при нагріванні, наприклад, током високої частоти, здатні повертатися до попередньої форми (наприклад, можна на заводі надавати таким виробам будь-яку складну форму, потім їм методом пластичної деформації надають форму яка зручна для встановлення у важкодоступні місця, після чого їм можна повернути попередній вигляд) та інші;
- для товарів широкого вжитку - пейджери, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини і т. п.

Природно, традиційні методи пошуку ідей такого роду екологічних інновацій на базі аналізу потреб і запитів споживачів не застосовні (особливо для новацій другого виду).

У цьому випадку використовують такі специфічні методи, як: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їхньої поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки України); ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому (наприклад, при аналізі можливостей конверсійного використання технологій, що використовуються у військовій сфері); аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й ін. складових середовища господарювання [3].

З огляду на реалії сучасної ринкової економіки коли більшою владою володіють споживачі, а виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів, більш вагомими є мотивація (стимулювання) споживання нової (у тому числі екологічної) продукції. Наявність мотивації споживання при відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції товаровиробників приводить до того, що купуватися буде лише та продукція, яка відповідає потребам і запитам споживачів. Можна стимулювати виробництво продукції, але якщо її переваг не оцінять споживачі, то всі зусилля виявляться даремними. Споживачі в більшості випадків відносяться до нової продукції (нових технологій), а екологічні товари є такими, з певною настороженістю, виявляють певний консерватизм стосовно них. Тому мотивації споживання варто приділяти особливу увагу. Це означає, що приймаючи рішення про розробку екологічного товару, завжди варто аналізувати, чи існують мотиви, які підштовхують споживачів до його придбання? Якщо таких мотивів немає, то варто серйозно задуматися про доцільність розробки товару, необхідно оцінювати ефективність формування відповідних спонукальних мотивів (стимулювання споживання) шляхом порівняння прогнозованих витрат на

проведення відповідних заходів і очікуваних результатів від упровадження екологічного товару.

Вище відзначено, що попит на екологічні товари (до речі, як і попит на традиційні товари) потребує певних зусиль з його формування і стимулювання. Систематизація спонукальних мотивів наведена у табл. 2 [5].

Таблиця 2- Мотиви споживання екологічних товарів (виробів і послуг)

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні мотиви	Якість Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості ...
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) Почуття страху (придбання фільтра для питної води, щоб запобігти утворенню каменів в нирках) ...
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях життєвого циклу) ...

Представлені у табл.2 типи мотивації нерівнозначні. За силою впливу їх можна ранжувати таким чином: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієвими, перш за все, в економічно розвинених країнах з високим рівнем “якості життя”, тобто там, де економічні проблеми суспільства, в основному, розв'язані). У вітчизняних умовах наголос слід робити на раціональні мотиви, не залишаючи поза увагою емоційні і моральні.

Для стимулювання попиту на екологічні товари застосовують рекламу, пропаганду (паблісіті, паблік рілейшнз), стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні складові комплексу маркетингового стимулювання. Однак їх застосування має певні особливості.

Реклама. Просувати екологічну продукцію на ринку слід з урахуванням ряду вимог: [4]:

- слід детально інформувати споживачів про особливості екологічних товарів;
- слід об'єктивно обгрунтовувати достатньо високий рівень цін, який більшість споживачів сприймає як надто високий, пояснювати вигоди, які отримують споживачі, придбавши екологічні товари;
- необхідно проводити диференціацію стимулюючих заходів у відповідності до специфіки цільових сегментів з метою урахування особливостей запитів різних груп споживачів.

Рекламу доцільно подавати у вигляді порівняльної, співставляючи звичайні товари і екологічні. Слід наголошувати не тільки на прямій економічній доцільності споживання екологічної продукції, але і на побічних її ефектах: її виробництво і утилізація не наносить шкоди довкіллю, вона сприяє зберіганню здоров'я виробників і споживачів, підвищенню якості життя тощо.

Пропаганда (наблісіті) спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: екологічності товарів і їх виробництва, участі товаровиробника у екологічних програмах і акціях місцевого, регіонального, державного і міжнародного рівня, дотриманні екологічних стандартів і т. д. Ця інформація, особливо якщо вона надається з незалежних джерел, наприклад, оглядових статей відомих фахівців, політиків, артистів, спортсменів тощо сприймається як більш достовірна ніж пряма реклама і викликає більшу довіру споживачів.

Паблік рілейшнз - система підтримання зв'язків з спільнотою: пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом. Дозволяє доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник (продавець) екологічних товарів працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи переходу до екологічно збалансованого сталого розвитку.

Пропаганда цієї ідеї здійснюється за допомогою: пресконференцій, презентацій на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості, участь у міжнародних екологічних програмах, впровадження безвідходної екологічно чистої технології, поліпшення умов праці на підприємстві. Крім цього, до паблік рілейшнз відносять: юбілеї з нагоди знаменних дат в історії товаровиробника, спонсорство спортивних, екологічних, освітніх, культурних і т. п. заходів.

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності екологічної продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і вибрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складної чи високовартісної продукції.

Стимулювання збуту. До нього відносять: надання знижок чи певних пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безоплатних зразків виробів, лотереї, конкурси і т. п., тобто заходи спрямовані на споживача чи продавця продукції (посередника), які повною мірою можуть бути використані для стимулювання попиту на екологічну продукцію.

Зазвичай, перераховані складові комплексу маркетингового стимулювання застосовують не уосіблено, а у комплексі, у залежності від специфіки товару, ринку, умов господарювання тощо.

Підводячи підсумки слід зазначити, що викладені у статті теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу дозволяють безпосередньо перейти до формування його практичного інструментарію (стратегічного і оперативного) з метою визначення найбільш ефективних напрямків розвитку ринкових можливостей і розробки адекватних умовам України заходів комплексу екологічного маркетингу у руслі концепції сталого розвитку. Подальші дослідження повинні бути спрямовані саме у цьому напрямку.

Література

1. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. - Випуск 48. - С. 162-170.

2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.

3. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.

4. Ильяшенко С.Н., Веретенник Е.А. Проблемы формирования рынка экологически чистых продуктов питания (на примере Сумского рынка молокопродуктов) // Екологічність продукції АПК: економіка та технологія. В 2 т. Т.2. / Зб. статей за матер. міжнар. конф. "Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої продукції АПК" 24-26 листопада 1999 р. м.Суми, України. - Суми: Видво" Козацький вал", 1999. - С. 26-32.

5. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: Монография. – Сумы: ВТД "Университетская книга", 2002. – 232 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.

7. Мельник Л., Мельник О. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства // Экономика Украины. – 1998. – № 7. –С. 64-69.

8. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева: Центр "За наше будущее", 1993. – 70 с.

9. Шоган Г.И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне // Механізм регулювання економіки,

економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 69-72.

SUMMARY

У статті викладено концептуальні основи екологічного маркетингу, висвітлено поняття екологічних потреб і еволюцію екологічних потреб у часі, розкрито поняття екологічних товарів, запропонована їх класифікація за ступенем екодеструктивного впливу на довкілля. Запропоновано теоретико-методичні підходи до оптимізації вибору напрямків розвитку підприємств на основі екологічних товарів, досліджено особливості просування екологічних товарів на ринок.