

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРВАГ

Кучмійов А.В.

Державний центр сертифікації Держтехногенбезпеки України (м.Донецьк, Україна)

Відносини між суспільством та навколишнім природним середовищем в останні десятиліття все більше привертають уваги світової громадськості. Рівень використання ресурсів, їх подальшої утилізації змінили навколишнє середовище у масштабі, який призвів до значного занепокоєння з приводу розв'язання цих проблем. У зв'язку зі збільшенням чисельності населення, розвитком засобів комунікації, розширенням асортименту товарів і послуг, при поступовій демократизації й соціалізації суспільства, інтернаціоналізації й стандартизації умов життя і праці людей, виникли тенденції розширення можливостей і мінливості потреб споживачів.

Одним із шляхів розв'язання протиріч між економічним розвитком та необхідністю зменшення негативного впливу на довкілля, на нашу думку, є застосування інструментів екологічного маркетингу, дія яких спрямована на формування нового менталітет у взаємодії людини з природою, де повинна бути знайдена рівновага між прагненням суспільства задовольняти зростаючі потреби і необхідністю зберегти якість навколишнього середовища.

В руслі концепції соціально-етичного маркетингу, яка враховує стратегічні потреби суспільства взагалі, виникла концепція екологічного маркетингу, в появі та становленні якої споживач відіграв вирішальну роль, яка спрямована на подолання проблем, і полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення й стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації [1].

Екологічний маркетинг покликаний виявити екологічний потенціал підприємства, визначити його довгострокові цілі та забезпечити їх реалізацію за допомогою застосування системи інструментів, яка з позиції виробника включає продукт, ціну, просування і розподіл; з позиції споживача – потреби, витрати, комунікацію і зручність і, на відміну від традиційної, системи інструментів маркетингу, тут враховуються екологічні аспекти. Організація може безпосередньо маніпулювати інструментами екологічного маркетингу задля найкращого задоволення потреби цільових ринків та збільшення вигоди споживачів. Відношення й реакція кінцевих споживачів на аспекти, пов'язані з екологічністю товарів, може згодом істотно вплинути на ступінь екологічної безпеки певної території, оскільки витрати на кінцеве споживання домогосподарств становлять 63,7% від ВВП [2].

Перетворення екологічних викликів у переваги для компаній та створення сприятливих умов для підвищення рівня екологічної безпеки можливо за умови використання інструментів екологічного маркетингу, що беруть до уваги екологічні аспекти на рівні продукту (потреби), ціни (витрат), просування

(комунікації), розподілу (зручності), основною метою використання яких є задоволення потреб споживачів більш екологічними засобами, що сприятиме покращенню стану навколишнього середовища та екологічній безпеці за умови інтегрування екологічних пріоритетів у загальну стратегію розвитку компанії. Розгляд специфічних особливостей інструментарію екологічного маркетингу дозволив сформулювати ряд окремих інструментів у розрізі груп (табл. 1).

Інструменти екологічного маркетингу в розрізі груп

Група інструментів	Інструмент
Продукт	1. Мінімізація впливу товару, його упаковки на довкілля
	2. Мінімізація впливу товару на здоров'я споживачів
	3. Співробітництво з екологічно відповідальними компаніями постачальниками
Просування	4. Фірмовий стиль товару/компанії відображає її екологічні ініціативи
	5. Правдивий акцент на екологічності товарів у рекламі
	6. Мінімальний вплив рекламної кампанії на довкілля
	7. Наявність екологічного маркування на товарі
Розподіл	8. Дистрибуція товарів більш екологічним транспортом
	9. Мінімізація переміщення товарів при їх розподілі
	10. Співробітництво з екологічно відповідальними оптово-роздрібними компаніями
Ціна	11. Ціна товару враховує витрати на розбудову екологічно орієнтованої стратегії
	12. Ціна товару враховує витрати на підтримку сторонніх екологічних проектів
	13. Ціна товару містить надбавку за поліпшені екологічні властивості, при цьому процес експлуатації цього товару дозволяє споживачу заощаджувати кошти

В якості визначення потенціалу пропонуємо використовувати індекс реакції споживачів (ІРС), який враховує середню важливість характеристики «екологічність товару» та оцінки важливості окремих тверджень, що співвідносяться з інструментами екологічного маркетингу, на інструменти екологічного маркетингу

Використання інструментів екологічного маркетингу відповідно зменшенню їх потенціалу для визначених сегментів споживачів, що максимально відповідатиме їх очікуванням, буде ними позитивно сприйнято та сприятиме покращенню стану екологічної безпеки країни.

З позиції оцінки одиничних тверджень, найбільший потенціал має використання інструментів, пов'язаних з питаннями зниження ризиків небезпеки товарів для здоров'я споживачів, можливості заощадити при

використанні товарів з підвищеними екологічними характеристиками й питаннями наявності екологічного маркування товарів.

Враховуючи наявність тісного лінійного додатного взаємозв'язку між значенням ІРС на інструменти екологічного маркетингу та готовності споживачів рекомендувати й купувати товари з поліпшеними екологічними властивостями, підприємцям, організаціям та державним структурам рекомендовано максимально сприяти процесам посилення ролі екологічних чинників у споживчому виборі, що сприятиме підвищенню прибутковості діяльності компаній на основі побудови довгострокових лояльних відношень з клієнтами, підвищення рівня екологічної безпеки за рахунок виробництва і реалізації товарів з покращеними екологічними властивостями.

Використання ІРС дозволить більш обґрунтовано підійти до визначення доцільності вироблення та просування того чи іншого товару з покращеними екологічними властивостями в рамках одного підприємства.

Виявлення та дослідження сегментів кінцевих споживачів з урахуванням екологічного чинника представляє особливий інтерес для прибуткової та суспільно-відповідальної діяльності компаній. При цьому, розвиток екологічної свідомості споживачів сприятиме розгляду взаємодії з екологічно відповідальними компаніями та використанням їх продукції не тільки як безпосередньо вигідне їм, а й як суспільно вигідний процес.

Світовий досвід підтверджує збільшення долі придбаної продукції з покращеними екологічними властивостями без будь-якого адміністративного тиску. При цьому споживачі сплачують цінову премію за покращення екологічних властивостей, що безпосередньо може вплинути на дохідність та прибутковість підприємств. Дослідження потенціалу впливу маркетингових інструментів на споживчий вибір екологічних товарів та практичні рекомендації з їх використання можуть сприяти поліпшенню стану екологічної безпеки нашої країни і якості життя теперішнього та майбутніх поколінь.

1. Ильяшенко С.Н. Экологический маркетинг / С.Н. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – №12. – С. 56–61.

2. Валовой внутренний продукт по категориям конечного использования [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvpzkkv_r.htm.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 121-123.