

СЬОГОДЕННІ ЗАВДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

професор Телстов О.С.
Сумський державний університет (Україна)

Проблема збереження якісного стану навколишнього середовища – це глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, тому за непоновлюваних ресурсів (нафта, газ, вугілля) потрібно максимально використовувати ресурсозберігаючі технології й збільшити сплати у вигляді податків до спеціальних фондів майбутнього, як, наприклад у Норвегії, Саудівській Аравії або Об'єднаних Арабській Еміратах. Для ресурсів, обсяги яких можна контролювати, – лісокористування, морепродукти тощо кінцевою метою має бути стовідсоткове їх поновлення. Маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, поступово проникає і в невиробничі сфери: послуги, туризм, політику тощо [1]. Тому дослідження проблем екологічного маркетингу вже сьогодні мають неабиякі науково-практичні перспективи.

На сьогодні головним протиріччям застосування маркетингу у світі є протиріччя між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів та матеріальних можливостей споживачів. Якщо завдяки *концепції саме маркетингу* у світі в цілому виробляється товарів більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно “знущається” над навколишнім середовищем, а й фактично “обкрадає” майбутні покоління. І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник нерідко оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, якщо і не сьогоденного, то принаймні в подальшому. І це у час, коли зростає оволодіння *концепцією соціально-етичного маркетингу* економічно розвинутими країнами світу. З погляду екології – науки про стосунки людини з навколишнім середовищем, кожний працівник промислового підприємства одночасно є й споживачем тих чи інших товарів. Все більше і більше випускається продукції, що практично не підлягає ремонту, в тарі разового використання, та й зворотну тару споживачі все частіше і частіше просто викидають на смітник із-за її мізерної ціни.

Для вирішення питань зменшення відходів та утилізації упаковки будуть у нагоді останні надбання деяких країн, зокрема Японії, які намагаються певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, а у випадках, коли це не вдається, налагодити безвідходну переробку надмірно вироблених товарів.

Всупереч необхідності збереження ресурсів значною мірою завдяки концепції традиційного маркетингу в наявності загальносвітове перевиробництво товарів в 1,5 рази, що спричиняє і відповідне зростання обсягів упаковки на 50%, яка до того ж практично не має так званої споживчої цінності. Саме *споживча цінність* упаковки має стати предметом вивчення маркетологів. Пакувальну продукцію активно використовують харчова, хімічна, фармацевтична, тютюнова та інші галузі промисловості. Упаковка складає близько 70% від усієї поліграфічної продукції України, її випускають 3,3 тисячі підприємств на суму близько 270 млн. євро. Стан споживчої цінності упаковки можна оцінити за допомогою проведення маркетингових досліджень (особистих опитувань експертів відповідної кваліфікації) за матеріальною, сервісною, емоційною та соціальними складовими щодо переліку необхідних показників та значень їх вагомості [2].

Зрозуміло, що вирішити проблеми екології на рівні окремого підприємства, міста чи регіону практично неможливо, тому маркетологи мають вести узгоджені дії, поступово підвищуючи рівень екологічно чистого навколишнього середовища на місцевому (мікрорівень) → регіональному (мезорівень) → національному (макрорівень) → міжнародному (мегарівень) рівнях. Головними способами досягнення вищезазначених показників є: використання екологічно чистіших матеріалів, удосконалення процесу

виробництва в бік застосування екологічніших технологій, цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами (постачальниками сировини, посередниками, споживачами) їх соціальної відповідальності, участь у розробленні та впровадженні благодійних проектів, в тому числі із залученням громадськості та ін. Все перелічене можна віднести до складових соціально-етичного маркетингу.

Отже вважаємо за необхідне на підприємствах, що виробляють упаковку, *по-перше*, впровадити низку організаційно-економічних заходів для підвищення споживчої її цінності; *по-друге*, використати ряд інструментів менеджменту з метою адаптації упаковки до вимог промислових та кінцевих споживачів; *по-третє*, ввести до установ місцевого самоврядування фахівців з екологічного маркетингу.

1. Телетов О.С. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу / О.С. Телетов // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2013. – С. 69-77.

2. Шулґіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств / Конкурентні доміанти стратегічного розвитку підприємств : монографія // В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. – Черкаси : Чабаненко, 2013. – С. 298-313.

Телетов, О.С. Сьогоднішні завдання екологічного маркетингу [Текст] / О.С. Телетов // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 218-220.