

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У XXI столітті глобальні зміни клімату та вичерпання ресурсів нафти та інших енергоносіїв стають домінуючими загрозами сталого та енергоефективного розвитку економіки. При цьому через специфіку ресурсної та екологічної кризи та сучасні тенденції розвитку світової економічної системи загрози соціальної стабільності мають глобальний характер, а їх вирішення є компетенцією не тільки державних, а й міжнародних інститутів. У документі «Енергетики 2020: Стратегія конкурентоспроможної, сталої і безпечної енергетики» передбачено впровадження ключових енергетичних технологій на європейському рівні, які повинні забезпечити виконання до 2020 року трьох стратегічних цілей [1]: 1) скорочення обсягів споживання первинної енергії на 20%; 2) збільшення до 20% частки відновлюваних джерел енергії в енергетичному балансі ЄС; 3) зменшення на 20% обсягів викидів парникових газів.

Проблеми охорони навколишнього середовища вже давно впливають на маркетинг, особливо енергетичних європейських компаній. Глобальні заходи щодо розвитку «зеленого маркетингу» розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації в Женеві та втілено в ініціативі ISO 14000. Зелений маркетинг є новим різновидом методів і стратегій традиційного маркетингу. Він передбачає екологічну перспективу та екологічне зобов'язання. Інтеграція екологічних аспектів у маркетингових стратегій західних компаній почалася на початку 70-х років XX століття. Згідно дослідження Reattie R. [2], еволюція «зеленого» маркетингу складається з трьох етапів. Перший етап був названий як «екологічний» (Ecological) маркетинг, і в цей період всі маркетингові заходи були націлені на виявлення екологічних проблем та вирішення екологічних проблем. Другий етап був «дружній до навколишнього середовища» (Environmental) зелений маркетинг і фокус змістився на застосування чистих технологій, проектування нових інноваційних продуктів, піклування про зниження забруднення та вирішення питань відходів. Третій етап – «сталий» (Sustainable) зелений маркетинг. Даний етап здобув популярність в кінці 1990-х на початку 2000-х років. Цей етап характеризується, як «задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні

потреби». «Сталий» зелений маркетинг спрямовано на реалізацію ідеї «зеленої економіки». Зелена економіка згідно доповіді ЮНЕП [3] – це «економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства». В «зеленій економіці» зростання доходів і зайнятості забезпечується державними та приватними інвестиціями у ті заходи і проекти, які сприяють зменшенню викидів парникових газів та забруднення, підвищують ефективність використання енергії і ресурсів, працюють на упередження втрати біорізноманіття. Загалом ініціатива ЮНЕП із «зеленої економіки» націлена на допомогу урядам у формуванні і зосередженні політики та процесів інвестування на «зелених» секторах розвитку, зокрема «чистих» технологіях, відновлюваній енергетиці, водопостачанні, транспорті, управлінні відходами, «зеленому» будівництві, органічному сільському господарстві.

Світова бізнес-рада зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD), яка об'єднує 200 найбільших світових компаній з 22 галузей, визначила сім напрямів дій, які може використати бізнес для поліпшення своєї еко-ефективності: зменшити інтенсивність використання матеріалів, зменшити енергоінтенсивність, зменшити дисперсію токсичних субстанцій, збільшити рециклінг ресурсів, максимізувати використання відновлюваних джерел енергії, підвищити інтенсивність надання послуг [4].

Виходячи з досвіду зарубіжних країн, основними маркетинговими інструментами забезпечення енергоефективного розвитку України мають бути такі: диференціація тарифів на комунальні послуги з урахуванням енергозберігаючої поведінки споживачів; формування ринку екосистемних послуг; диференціація місцевих податків з огляду на участь громадянина в процесі утилізації відходів; пільгові умови для інвестицій у повторну переробку відходів; пропаганда необхідності сортування відходів; пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури та інші.

1. Green Paper. A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy. Brussels, 8.3.2006. COM(2006) 105 final. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>.

2. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing, 1992.

3. United Nation Development Program. The Green Economy Initiative. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unep.org/greeneconomy/>.

4. Forum on industrial development issues : [General Conference Thirteenth session, Vienna, 7-11 December, 2009] // Issues paper by the Secretariat Distr. 2009. – P. 6.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 65-67.