

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Омельяненко В.А.
Сумський державний університет

В умовах сьогодення проблема екологічного маркетингу для підприємств набуває все більшої значимості. Процеси глобального забруднення навколишнього середовища і, як наслідок, загроза здоров'ю населення закономірно привели до санкцій, спрямованих на запобігання цих явищ. Мотивацією для покупців у виборі продуктів тепер стають саме екологічний імідж підприємства-виробника та екологічна якість продукції.

Рух «позитивного» споживання торкнувся вже більше 30% споживачів індустріального світу, включаючи економіки, що розвиваються. Це показало дослідження, проведене французьким консалтинговим агентством RISC International в 54 країнах. Суть «позитивного» споживання полягає в купівлі за оптимальною ціною товарів, бездоганних з погляду екології та етики. «Позитивний» споживач при виборі товарів та послуг прагне досягти максимальної рівноваги по п'ятих параметрах: екологія, етика, суспільство, добробут і здоров'я[2].

Сьогодні міжнародне співтовариство проявляє пильну увагу до розширення ринку обґрунтовано екологічно маркованої продукції, наприклад, відповідно до міжнародних стандартів групи ISO 14030. Обґрунтування досягається серйозними дослідженнями, демонстрацією досягнень у впровадженні систем екологічного менеджменту, детальним аналізом життєвого циклу продукції. Провідні компанії відповідають за долю продукції, створюючи мережу послуг з інформування споживачів, надання їм допомоги на всіх стадіях життєвого циклу продукції [5].

Соціально-етичний маркетинг, що виник у середині 70-х як відповідь на орієнтири суспільства, що змінилися у відповідь на глобальні тенденції, під впливом ідей екологічного менеджменту змінився сам наприкінці 90-х і став екологічним маркетингом XXI століття.

Якщо в класичному розумінні маркетинг є процесом, що охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів і послуг, то екологічний маркетинг являє собою не просто новий концептуальний підхід: він дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання та її робочих механізмів. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного цілепокладання, але й вказує напрям вирішення багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. А сприйняття екологічного ризику соціумом - реальність, багато в чому визначальне відношення до конкретного підприємства (його технологій, продукції або послуг) не в меншому ступені, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу[5].

Основними категоріями екологічного маркетингу виступають екологічні потреби і екологічні товари, здатні їх задовольняти [3].

Виділяють два можливі варіанти маркетингової екологічної стратегії:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія, яка передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. В таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно скоріше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку;
- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія, яка орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції, й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство – суб'єкт екологічної товарної пропозиції – певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою інноваційну продукцію[4].

Найбільш ефективним інструментом реалізації стратегій є побудова системи зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній концепції. До ефективних процедур по зв'язках з громадськістю відносять:

- формування екологічних положень власне на підприємстві;
- при організації заходів PR робити наголос на конкретну екологічну діяльність підприємства: не лише плани і наміри, а саме конкретні вчинки;
- у звіти для ЗМІ слід включати довгострокові плани і їх здійснення на підприємстві, включаючи звіти з інноваційної діяльності;
- залучення представників громадськості до участі в екологічній діяльності підприємства: запрошення їх на семінари для працівників підприємства, обговорення з приводу промислових викидів та утилізації відходів і т.п.;
- доносити до громадськості результати роботи по знешкодженню і вторинному використанню відходів, поліпшенню умов праці для співробітників, дослідженню і розвитку на підприємстві [1].

Список літератури

1. Андреева, Н.М., Мартинюк, О.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємництва [Текст] / Н.М.Андреева, О.М. Мартинюк // Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. – 2009. – Випуск № 36(2). – С.115 – 120.
2. Зелёный бизнес [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://greenbiz.ru/>
3. Ілляшенко, С., Прокопенко, О. Екологічний маркетинг [Текст] / С. Ілляшенко, О.Прокопенко // Економіка України. – 2003. – №12. – С. 56 – 61.
4. Петруня, Ю.С., Петруня, В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств [Текст] / Ю.С. Петруня, В.Ю. Петруня // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №4(32). – С. 185 – 190.
5. Экологический маркетинг [Текст] / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин //Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. 23 – 30.