

УДК 658.8:504

**ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ****Владимирова М.С.**Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

Досліджено теоретичні питання екологічного маркетингу. Узагальнено його сутність та економічний зміст. Представлений алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві. Обґрунтовано необхідність та доцільність впровадження екологічного маркетингу в діяльність підприємств.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, алгоритм, концепція, екологічність, навколишнє середовище.

*Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти – стандартом.*

*Джон Грант*

**Постановка проблеми.** Актуальність екологічних проблем в останні десятиліття не викликає ніяких сумнівів не тільки в середовищі вчених, але і у бізнесменів, політиків, населення в цілому. Екологічні проблеми різного рівня регулярно висвітлюються ЗМІ, в Інтернеті їм присвячені тисячі блогів, некомерційних сайтів, форумів. Це показує, що постановка проблеми світовою спільнотою в середині ХХ століття перейшла на якісно новий рівень – залученість всіх соціальних груп у вирішення екологічних проблем. А значить, що ніхто вже не може залишитися осторонь і робити вигляд, що його це не стосується. Особливу увагу варто звернути на визначення поняття екологічний маркетинг та його найважливіших складових.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Екологічний маркетинг виступає в якості заключного етапу менеджменту навколишнього середовища, своєрідної сполучної ланки між економікою фірми та екологією, значення якого посилюється при зростаючій платоспроможності і схильності споживача придбати екологічно чисті продукти. Визначаючи екологічний маркетинг ключовою функцією в рамках еколого-економічного управління, у зарубіжній і вітчизняній спеціальній літературі відсутнє загально визначення цього поняття. Одні автори під ним мають на увазі такі напрямки діяльності компанії, як екологічна політика, екологічна відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічна манкіровка [2]. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджмента [8]. Ряд авторів включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності діяльності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів) [9].

О.І. Бородін у своїй роботі «Механізми реалізації еколого-економічного управління підприємством» під екологічним маркетингом розуміє особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та потреб за допомогою обміну, але який не завдає шкідливого впливу на довкілля [1]. Він вважає, що екологічний марке-

тинг слід розглядати як зміну у філософії маркетингу, тобто перехід до етичного маркетингу, який сумісний з концепцією сталого розвитку.

І.М. Смоленський та Г.С. Степанюк визначають екологічний маркетинг як вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства [7].

Ряд українських дослідників розглядають екологічний маркетинг як функцію управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організації або суспільства в цілому.

Екологічний маркетинг виник в 1990-х рр. як продовження соціально-етичного маркетингу, який визначав завдання будь-якої компанії як встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція виникла в результаті конфлікту традиційного для того часу маркетингу з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, зростанням чисельності населення, інфляцією і негативним станом сфери соціальних услуг [3]. Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався в 2006-2007 рр. в зв'язку з ростом мотивації громадян до екологічного споживання (діям окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що завдають найменшої шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу), не залежно від того, що було його мотивом – турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи дійсно стурбованість екологічними проблемами [6].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї

маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги продукції та додаткові прибутки її виробникам. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу на підприємствах.

**Мета статті** полягає у розкритті ефективних інструментів та удосконаленні методологічних рекомендацій щодо розроблення поняттєво-категоріальний апарату, формуванні концептуальних положень екологічного маркетингу, визначенні алгоритму екологічного маркетингу на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічну мету і прагне до балансу економічних інтересів виробника і споживача. Однак в останні роки стурбованість впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряду і вчених, але і широкої громадськості в особі споживача. І саме споживач зіграв вирішальну роль у виникненні і становленні такого напрямку, як екологічний маркетинг. Адже не є секретом, що в Україні на протязі не одного десятиліття робляться спроби вирішити екологічні проблеми за допомогою адміністративно-правових і економічних методів державного регулювання, які, на жаль, не привели до помітного поліпшення стану навколишнього середовища.

Виникнення екологічного маркетингу можна представити в двох аспектах: 1) Екологічний маркетинг виник на перетині двох інших понять – маркетингу та екологічного менеджменту. У зв'язку з тим, що класичному маркетингу не вистачало його концепцій, підходів, заходів для перебудови підприємств на більш сучасне і екологічне виробництво продукції, а екологічний менеджмент недостатньо чітко міг регулювати процес виробництва продукції, він більше націлений на управління в галузі охорони навколишнього середовища.

2) Екологічний маркетинг виник на основі взаємодії маркетингу підприємства, а саме його елементів (розробка, виробництво продукції, упаковка товару, утилізація і т.д.), і природоохоронної діяльності підприємства (при складанні екологічного паспорта, при розробці нормативів викидів і т.д.). Під дією ринку виробникам необхідно було покращувати якість виробленої продукції з позиції її екологічності та нешкідливості для споживачів і навколишнього середовища.

Якщо маркетинг – це процес, який охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, міста, комунікативну політику, суспільні відносини, то екологічний маркетинг представляє собою не просто новий концептуальний підхід: він реально дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання і її робочі механізми. Таким чином, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на виробництво продукції (послуг), яка безпечна для навколишнього середовища і споживачів, розвиток технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також з прискореним формуванням ринку екологічних послуг, які вимагають відповідного розвитку маркетингових засобів управління [7]. Також, екологічний маркетинг визначають як екологічно безпечну діяльність, пов'язану з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції і послуг для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки [4]. Автори цих двох визначень зводять поняття екологічного маркетингу до виробництва екологічно чистої продукції та послуг, але перше значення якнайширше розкрито і відображає діяльність підприємства в області екологічної безпеки в цілому, а не тільки по випуску товару і послуг.

Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного цілепокладання, але і вказує напрям дозволу багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. А сприйняття екологічного ризику соціумом – реальність, багато в чому визначає ставлення до конкретного підприємства (або виду технології, продукції і послуг) не в меншій мірі, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу. Алгоритм екологічного

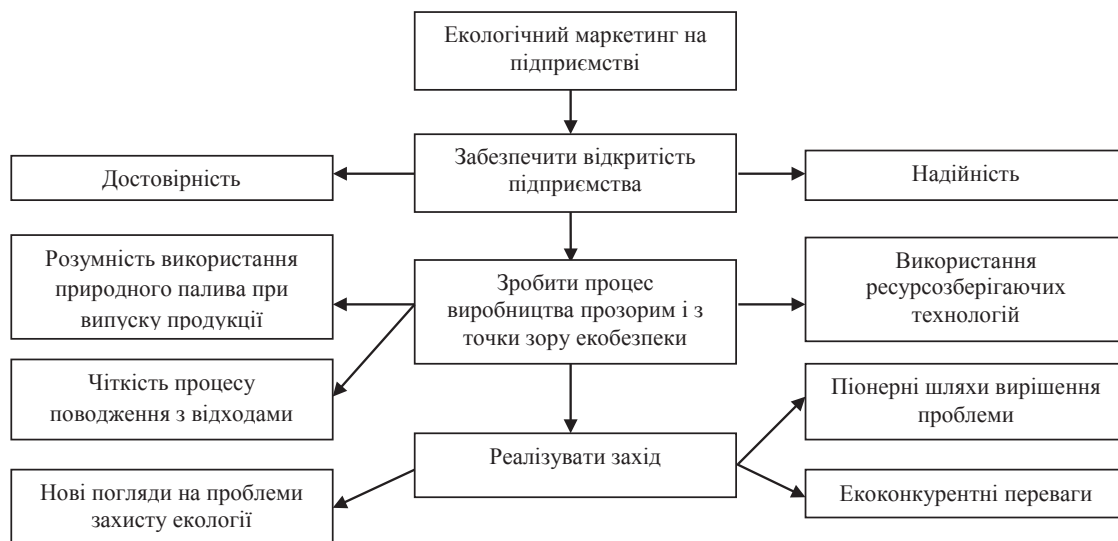


Рис. 1. Алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

Джерело: [5]

маркетингу на підприємстві можна представити таким чином:

Перший крок, який пропонує екологічний маркетинг підприємства, – це забезпечити відкритість фірми, що, без сумніву, зробить більш надійний та достовірний зворотний зв'язок зі споживачами. Другий крок – зробити процес виробництва прозорим: показати, як розумно мало природного палива використовується при випуску одиниці продукції, як чітко налагоджений процес поводження з відходами, продемонструвати, що частина доходів від продажу ваших товарів дійсно направляється на підтримку фундаментальних досліджень в області ресурсозберігаючих технологій. Третій крок – довести на ділі, що погляд на проблему і нові шляхи вирішення є піонерними – і тоді для всіх стане очевидним, що ви володієте конкурентними перевагами (унікальними), що ваш товар краще за інших. Екологічний маркетинг не може бути голослівним.

Мета екологічного маркетингу – створення таких економічних умов для підприємств, організацій (фірм, компаній), при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва та прагнути раціонально використовувати, зберігати і відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, якщо вони його наносять). Екологічний маркетинг спрямований на стимулювання виробника до створення і поширення екологічно безпечних товарів і послуг, поєднання економічних і екологічних інтересів суспільства.

Задоволення потреб в контексті екологічного маркетингу відбувається за допомогою обміну, при цьому не порушується екологічна рівновага навколишнього середовища і стан здоров'я суспільства. Завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікації її збуту і отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Розробка екологічно орієнтованої концепції маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності підприємства.

Необхідно виділити основні положення, які необхідно враховувати при розробці екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльності підприємства:

1. Визначення мети маркетингу з урахуванням екологічних вимог.

2. Закріплення концепції маркетингу в філософії підприємництва і в загальній системі цілей підприємства (наприклад, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності).

3. Формулювання мети маркетингу таким чином, щоб вона отримувала кількісне вираження в важливих для підприємства аспектах:

– в економічному аспекті (наприклад, досягнення певної кількості відсотків частки на екологічно орієнтованих ринках за певний проміжок часу);

– в психологічному аспекті (наприклад, створення або зміцнення іміджу підприємства, яка здатна вирішувати проблеми в певних сферах екології).

4. Визначення цільових пріоритетів з конкретною прив'язкою і погодженням: за видами або

групами виробів, що виготовляються; по клієнтах або групам клієнтів; по регіонах.

5. Інтегроване планування заходів в області маркетингу:

– у виробничій політиці;

– у комунікаційній політиці;

– у політиці в області розподілу.

6. Аналіз і уточнення всіх інших окремих заходів комплексної політики підприємства для з'ясування можливостей інтегрованого, загального варіанта, що проявляє свої переваги в екологічних аспектах.

7. Перевірка і вдосконалення організації та контролю маркетингу:

– створення відповідної стратегічної структури та системи;

– впровадження екологічної свідомості на всіх рівнях управління на підприємстві (формування волі в колективі керівників, мотивація і навчання співробітників);

– постійне інформування і підвищення кваліфікації працівників з урахуванням зростаючих екологічних вимог;

– формування ідентичного менталітету і почуття колективної солідарності щодо екологічно обґрунтованого поведінки.

8. Створення організаційних передумов для успішної реалізації розроблених стратегій:

– здійснення структурних змін в системі;

– призначення відповідальних за всі екологічні питання на рівні керівництва підприємством (наприклад, в якості уповноваженого з екологічних питань).

9. Створення та розвиток системи виробничого екологічного контролю, використовуючи додаткові, спрямовані на вирішення екологічних завдань інструменти контролю (наприклад, системи моніторингу).

10. Розробка і впровадження в практику діяльності підприємства особливих стимулів для досягнення певних цілей (наприклад, за допомогою спеціальних знижок).

Виходячи з цього, «екологічний маркетинг» запропоновано розглядати як діяльність з попередження, визначення і задоволення екологічних потреб цільових сегментів за допомогою комплексу інструментів, забезпечуючи більш високу споживчу цінність у вигляді екологічної безпеки, враховуючи як екологічні інтереси індивідууму, так і питання екологічних наслідків для навколишнього середовища.

**Висновки і пропозиції.** Отже, екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу. При цьому враховується, що господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення попиту споживачів. Також передбачається прибутковість такої екологічно свідомої діяльності та конкурентоспроможність бізнесу, яка досягається шляхом переконання покупців в найвищій споживчій цінності екологічно чистої продукції та підтримки позитивного іміджу компанії. І останньою, проте не менш важливою, є екологічна складова, яка повинна обов'язково враховуватися при прийнятті всіх бізнес-рішень. Таким чином, концепція екологічного маркетингу покликана зміцнити положення підприємства на ринку та сприяти побудові довготривалих та

прозорих відносин між покупцями та виробниками продукції. А тому може бути використана й українськими підприємствами за умови дотримання ними принципів екологічного маркетингу, а саме: орієнтації на потреби споживачів в екологічно чистій продукції; удосконалення технологій

ведення виробництва з урахуванням екологічної складової; підвищення цінності продукції для споживачів, в тому числі за рахунок відкритості у взаємовідносинах зі споживачами; формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і у кожного співробітника.

### Список літератури:

1. Бородин А. И. Механизмы реализации эколого-экономического управления предприятием / А. И. Бородин // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 6. – С. 112–123.
2. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 02 (03). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing) (10.06.2011).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс. – 2009.
4. Лопатин В. Н. Менеджмент и маркетинг в экологии / В. Н. Лопатин // М. 2001 г. – С. 138–140.
5. Сидоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) / А. С. Сидоренко // Маркетинг. – 2012. – № 9.
6. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
7. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степанюк // Экономика Украины. – 2006. – № 9. – С. 74–79.
8. Хачатуров А. Е. Экологический маркетинг / Хачатуров А. Е., Гусева Т. В., Кретов И. И., Панин Г. С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 30–37.
9. Эриашвили Н. Д. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин, Б. А. Соловьев, В. В. Федосеев, С. В. Алексеев // Москва: ЮНИТИ-ДАНА. – 2005.

**Владимирова М.С.**

Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А.Н. Бекетова

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

### Аннотация

Исследованы теоретические вопросы экологического маркетинга. Обобщены его сущность и экономическое содержание. Представлен алгоритм экологического маркетинга. Обоснована необходимость и целесообразность внедрения экологического маркетинга в деятельность предприятий.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, алгоритм, концепция, экологичность, окружающая среда.

**Vladimirova M.S.**

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

## FORMATION OF ENVIRONMENTAL MARKETING FOR ENTERPRISE

### Summary

The algorithm of environmental marketing in the enterprise was submitted. The essence and maintenance of environmental marketing are presented in the article. The paper substantiates the necessity and expediency of implementing of the environmental marketing at enterprises.

**Keywords:** environmental marketing, algorithm, concept, ecology, environment.