

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.76)

УДК 339.138

*О. І. Рибіна,
к. е. н., асистент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет
ORCID: 0000-0003-1639-2515*

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*O. Rybina
PhD in Economics, Assistant's Department of Marketing,
Sumy State University*

FORMATION OF THE ENVIRONMENTAL MARKETING MECHANISM IN THE CONTEXT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT

У статті проаналізовано теоретичні основи формування екологічного маркетингу. Розглянуто привабливість ринку «зелених» товарів та їх важливість для сучасного суспільства. Показано, що в умовах сучасного розвитку України намітилася тенденція масового зміщення маркетингових акцентів у бік екологізації бізнесу та екологічного позиціонування товарів та послуг. Це підтверджується появою екологічних програм, що реалізуються провідними компаніями і передбачають еко-модернізацію виробництва, встановлення еко-обладнання, випуск еко-продукції тощо. Аналіз кращих з програм подано в роботі. Проведений аналіз закордонних та вітчизняних публікацій щодо трактування сутності поняття «екологічний маркетинг». Встановлено, що концепції екологічного маркетингу розвивались стадійно, при цьому кожна наступна стадія є логічним продовженням попередньої та базується на сформованому на попередньому етапі методологічному апараті. В роботі наведено основні положення та принципи формування механізму екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку суспільства, що включають: формування мети та планування заходів комплексної політики підприємства з урахуванням екологічної складової; визначення цільових пріоритетів; перевірка і вдосконалення організації та контролю маркетингу; створення організаційних передумов для успішної реалізації розроблених стратегій та розвиток систем виробничого екологічного контролю; розробка і впровадження в практику діяльності підприємства особливих стимулів для досягнення певних цілей. Визначено напрямки досліджень, що забезпечують ефективне функціонування механізму екологічного маркетингу. Показано, що основною їх сутністю є задоволення споживчих потреб при збереженні екологічної рівноваги довкілля, здоров'я населення, а також зниження виробничих витрат підприємства. Доведено, що поєднання інтересів економіки та екології є одним із шляхів досягнення сталого розвитку.

The theoretical bases of formation of ecological marketing are analyzed in the article. The attractiveness of the green goods market and their importance for the modern society are considered. It is shown that in the conditions of modern development of Ukraine there has been a tendency of mass shift of marketing accents towards greening of business and ecological positioning of goods and services. This is confirmed by the emergence of environmental programs implemented by leading companies and include eco-modernization of production, installation of eco-equipment, production of eco-products and more. An analysis of the best programs is presented in the paper. The analysis of foreign and domestic publications on the interpretation of the essence of the concept of "environmental marketing". It is established that the concepts of eco-marketing have been developed in stages, with each subsequent stage being a logical continuation of the previous one and based on the methodological apparatus formed at the previous stage. The main principles and principles of formation of the mechanism of ecological marketing in the context of sustainable development of the society are presented in the work, which include: formation of the purpose and planning of measures of the complex policy of the enterprise taking into account the ecological component; identifying target priorities; checking and improving the organization and control of marketing; creation of organizational prerequisites for successful implementation of the developed strategies and development of industrial environmental control systems; development and implementation of specific incentives for the enterprise to achieve certain goals. Areas of research that ensure the effective functioning of the mechanism of environmental marketing are identified. It is shown that their main essence is to meet consumer needs while maintaining the ecological balance of the environment, public health, and reducing production costs of the enterprise. It is proved that the combination of interests of economy and ecology is one of the ways to achieve sustainable development.

Ключові слова: маркетинг; сталий розвиток; екологічний маркетинг; зелений маркетинг; збалансований маркетинг; концепція екологічного маркетингу.

Keywords: marketing; sustainable development; environmental marketing; green marketing; balanced marketing; the concept of environmental marketing.

Вступ. У світі спостерігається неухильне зростання рівня екологізації компаній та попиту на екологічно чисті товари та послуги. Нова купівельна поведінка споживачів впливатиме на те, що попит на «зелені» бренди з часом буде тільки зростати.

Більшість компаній прагне до придбання іміджу «зелених», тобто екологічно відповідальних, оскільки це не тільки вигідно, але і необхідно, адже тим самим простіше домогтися більшої прихильності споживачів, впізнаваності бренду і підвищення продажів. Стає очевидним, що підприємства, звертаючись до нових технологічних інновацій, домагаючись виробництва екологічно чистої продукції, використовуючи прогресивні технології, помітно підвищують свою конкурентоспроможність, відкривають для себе нові ринки, розширюють свою частку на ринку і збільшують прибуток. «Зелена» економіка вже сама по собі стала не тільки брендом, але і загальним драйвером зростання.

В Україні також неминуче масове зміщення маркетингових акцентів в сторону екологізації бізнесу та екологічного позиціонування товарів та послуг. Це підтверджується появою екологічних програм, кращі з яких наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

ТОП-20 екологічних програм компаній (в довільному порядку), що реалізуються в Україні [1]

Назва компанії	Галузь	Екопрограма
Азовсталь	металургія	Екомодернізація виробництва
Запоріжсталь	металургія	
ММК імені Ілліча	металургія	
Nestlé	харчова промисловість	
Філіп Морріс Україна	тютюнова промисловість	
Інтерпайп	виробництво труб	

Побузький феронікелевий комбінат	металургія	Переробка відходів, рекультивация кар'єру «Центральний», створення замкнутої системи водопостачання, запуск третього ступеня газоочищення
Кліар Енерджи	генерація електроенергії	Будівництво та експлуатація електростанцій на біомасі та біогазі
Укргідроенерго	генерація електроенергії	Екомодернізація ГЕС, вирішення екологічних проблем Дніпра і Дністра
Continental	автошини	Виробництво шин для гібридних і електричних транспортних засобів, шини EcoContact 6 для легкових автомобілів
Холдинг МХП	агропромисловий комплекс	створення екоорієнтованого замкнутого виробничого циклу в компанії «Орель-Лідер» та інші програми у сфері охорони довкілля
Carlsberg Ukraine	харчова промисловість	Together Towards ZERO
Yves Rocher	косметика	Екоконцепція бренду Yves Rocher, еко-проекти Фонд Yves Rocher
L'Oréal Україна	косметика	«Ділячись красою з усіма»
Greenville	нерухомість	Екобудівництво, озеленення міст
Фокстрот	ритейл і комерційна нерухомість	«Зелений офіс» в групі компаній «Фокстрот», Еко-клас від торгової мережі «Фокстрот», підтримка програми «Зелений інститут» в Інституті журналістики КНУ ім. Т. Шевченка
Intertop Ukraine	fashion-ритейл	Відкриття інтерактивних екостежок в Києві та інших містах України
Radisson Hotel Group	готельний бізнес	Екосертифікат Green Key та програма «Відповідальний бізнес»
Укргазбанк	фінансові послуги	Фінансування екопроектів

У таких умовах все більш актуальним стає необхідність формування нової екологічної етики та екологічної відповідальності бізнесу, що, при цьому зі стратегічної точки зору не суперечить отриманню компаніями економічної вигоди. Навпаки, буде виникати так званий «подвійний вигравш», коли компанії, враховуючи у підприємницькій діяльності питання збереження навколишнього середовища, одночасно отримують і економічні, і екологічні дивіденди.

У рамках такої діяльності, орієнтованої на нові потреби ринку, важливе значення в забезпеченні ефективної діяльності компаній належить екологічному маркетингу, що розвивається у межах концепції сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох закордонних і вітчизняних науковців [2-6]: Дідовича І., Зіновчука Н. В., Ілляшенка С. М., Ламбена Ж.-Ж., Оттмана Ж., Пітті К., Прокопенко О. В., Садченко О. В., Харічкова С. К. та інших. Вивчення та узагальнення досліджень, в яких розглядаються проблеми створення й розвитку екологічного маркетингу, засвідчили, що наразі відсутній системний підхід до формування концепції та механізму екологічного маркетингу.

Метою статті є розвиток концептуальних засад та механізму екологічного маркетингу, впровадження якого забезпечуватиме переорієнтацію виробництва та збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення й стимулювання попиту на екологічні продукти та послуги.

Методологічною основою вивчення цієї проблеми стали загальнонаукові методи пізнання, як аналіз та синтез, індукція та дедукція, абстрагування і конкретизацію, а також порівняльний, функціональний і процесний аналіз.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Для досягнення мети статті необхідно, насамперед, уточнити сутність поняття «екологічний маркетинг» (табл. 2).

При цьому слід наголосити на тому, що при характеристиці концепцій екологічного маркетингу використовуються різноманітні дефініції, а саме: «зелений маркетинг», «збалансований маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища» (green marketing, greener marketing, environmental marketing и sustainable marketing).

Таблиця 2.

Трактування сутності поняття «екологічний маркетинг» [складено автором]

Автор, джерело	Сутність поняття «екологічний маркетинг»
Садченко О. В., Харічкова С. К. [2]	забезпечення як максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, так і

	підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища»
Мельник Л. Г., Ілляшенко С. М. [3]	орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні
Пітті К. [4]	управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом
Оттман Ж. [5]	господарська діяльність підприємства, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу
Зіновчу Н. В. [6]	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

На основі проведеного дослідження вважаємо, що доцільно розглядати екологічний маркетинг як концепцію, що «передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства (розробку продукції, виробництво, пакування, транспортування, реалізацію, просування, перероблювання та утилізацію) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту для збалансування потреб і збереження навколишнього середовища і здоров'я людей».

Визначення концепцій екологічного маркетингу дає змогу дійти висновків про те, що вони розвивались стадійно, при цьому кожен наступна стадія є логічним продовженням попередньої та базується на сформованому на попередньому етапі методологічному апараті.

Садченко О. В. у [2] виділяє шість концепцій екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг I типу («екологічний» маркетинг) – маркетинг товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних нормативів та обмежень і вимог природоохоронного законодавства.

Екологічний маркетинг II типу (маркетинг екологічних товарів і послуг) – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку з погіршенням якості довкілля та підвищенням екологічної свідомості.

Екологічний маркетинг III типу (маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є органи державної та місцевої влади.

Екологічний маркетинг IV типу (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження навколишнього середовища та генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.

Екологічний маркетинг V типу (маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій) – різновид маркетингу ідей, оскільки забезпечує необхідні екологічні ноу-хау в процесі маркетингової діяльності (наукові дослідження для одержання нових екологічних знань, розробка екологічно безпечних технологій, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічні прогнози та експертиза).

На сучасній стадії у вітчизняній та закордонній практиці, зважаючи на труднощі, що виникають при взаємодії між технологією, суспільством, простором та екологією, домінує підхід до розгляду екологічного маркетингу як ключового елементу сталого розвитку на основі мережної концепції [7], що розглядається як ланцюг, який охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес із урахуванням побічних екологічних ефектів [7].

Реалізація концепції екологічного маркетингу вимагає формування механізму як сукупності таких базових категорій та положень маркетингу, представлених на рисунку 1.

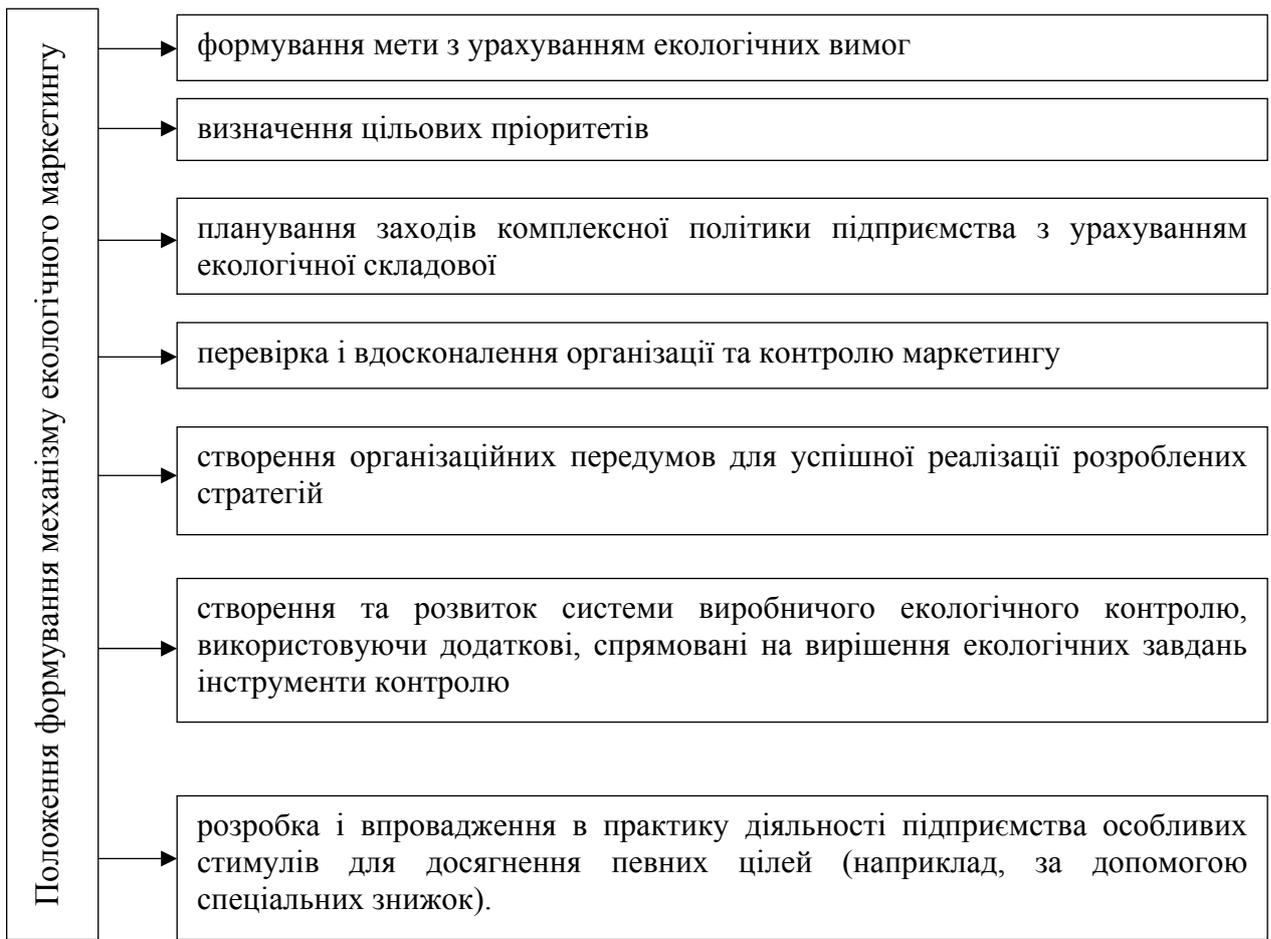


Рис. 1. Основні положення формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку суспільства

Інструменти реалізації концепції екологічного маркетингу, що формують основу його механізму, достатньо досліджені [8, 9] та засновані на наступних принципах:

- впровадження законодавчих норм щодо користування природними ресурсами;
- дотримання етичних та моральних норм;
- придбання нових безвідходних і безпечних інноваційних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва тощо;
- інноваційність, тобто власна активна розробка і впровадження екоіновацій, що підвищують екологічність продукту шляхом зниження споживання енергії, води та сировини й зменшення використання невідновлюваної сировини;
- забезпечення відкритості, повноти, надійності та прозорості звітності підприємств, а також вірогідність і чесність (для виключення «псевдозелених» ініціатив);
- створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів;
- активізація інструментів маркетингових комунікацій – активна реклама екоіновацій й екологічно чистих товарів і послуг («зелена» реклама);
- екологічне маркування продуктів;
- впізнаваність бренду – рівень поінформованості споживачів про продукти і послуги підприємства [10] та ін.

Формування та ефективне функціонування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку суспільства вимагає екомаркетингових досліджень, що включають декілька напрямків, основні з яких подані у таблиці 3.

Таблиця 3.
Напрямки екомаркетингових досліджень [2]

Напрямок	Сутність дослідження
Дослідження ринку в цілому	виявлення нових сегментів і ніш на «зелених» ринках, дослідження джерел нових конкурентних переваг компанії для прийняття ключових маркетингових рішень, передбачення майбутньої ситуації на ринку та ін.
Дослідження товарів	вивчення можливості модифікації самого товару, удосконалення процесу його виробництва (технології), способи утилізації відходів, екологічне, економічне та креативне (дизайн) пакування товарів, здатність товару до вторинного перероблювання та утилізації, методи енергоощадження, з'ясування ступеня небезпеки продукту для здоров'я людини та навколишнього середовища.
Дослідження конкурентів	вивчення виробників аналогічної продукції, їх сильні та слабкі сторони. Дослідження факторів, що формують попит у населення: формування споживчого світогляду та лояльності споживачів, інформування цільових аудиторій про конкурентні переваги товарів.
Дослідження підвищення пізнаваності бренду компанії (розробка PR компанії)	підвищення іміджу і ділової репутації фірми на ринку.

Попри різноманітність напрямків, основною є та частина екомаркетингових досліджень, що спрямована на задоволення споживчих потреб так, щоб екологічна рівновага навколишнього середовища не порушувалася, а здоров'ю населення не було завдано шкоди [9], при цьому виробничі витрати підприємства знижувалися.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні **висновки**:

1. проведений аналіз літературних джерел показав, що питання екологізації виробництва є актуальним в умовах розвитку економіки України, тому екомаркетингові дослідження в напрямку забезпечення сталого розвитку потребують подальшого вивчення;
2. екологічний маркетинг виступає дієвим інструментом механізму економічного розвитку країни;
3. запровадження механізму екологічного маркетингу на українських підприємствах забезпечить їх сталий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах появи нових екологічних потреб.

Список літератури.

1. Василевський Ю. (2019), “Топ-20 кращих еко-програм компаній”, *Ділова столиця*, [Online], URL: https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-luchshih-eko-programm-kompaniy-22042019230500 (дата звернення 5 червня 2019).
2. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.
3. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / Л. Г. Мельника та М. К. Шапочка. Суми, ВТД «Університетська книга», 2005. 759 с.
4. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. 344 p.
5. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. – Booksurge Llc, 2006. 288p.
6. Зіновчук Н. В., Рашенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
7. Садченко О.В. Концепція екологічного маркетингу. Економічний вісник НГУ. 2009. №3. С. 71-79.
8. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент : учебное пособие. Владимир, 2003. 291 с.
9. Бородин Ю.Г., Хабарова Е.И. Маркетинг «зеленых» технологий. Практический маркетинг. 2010. № 5 (159). С. 13-17.
10. Захарова Т.В., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: помощь рынку , «зеленая» реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России. Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. № 42. С. 231-245.

References.

- 1) Vyshnevs'kyj, Y. (2019), “Top-20 kraschykh eko-prohram kompanij”, *Dilova stolytsia*, [Online], vol . 8, available at: https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-luchshih-eko-programm-kompaniy-22042019230500 (Accessed 5 June 2019).
- 2) Sadchenko, E.V. (2001), *Ekolohycheskyj marketynh: poniatyia, teoryia, praktyka y perspektyvy* [Ecological marketing: concepts, theory, practice and prospects]. Odessa: Ynstitut problem rynku y ekonomyko-ekolohycheskykh yssledovanyj NAN Ukrainy, Ukraine.

- 3) Mel'nyk, L. H. and Shapochka, M. K. (2005), *Osnovy ekolohii. Ekolohichna ekonomika ta upravlinnia pryrodokorystuvanniam* [Basics of ecology. Ecological economy and environmental management]. Sumy: VTD «Universytets'ka knyha», Ukraine.
- 4) Peattie, K. (1992), *Green marketing*, Pitman Publishing, London, UK.
- 5) Ottman, J. A. and Reilly, W. R. (2006), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Booksurge Llc.
- 6) Zinovchuk, N. V. and Raschenko, A. V. (2015), *Ekolohichnyj marketynh : uchebnoe posobie* [Ecological Marketing], Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraine, P. 190.
- 7) Sadchenko, O. V. (2009), “Kontseptsiia ekolohichnoho marketynhu”. *Ekonomichnyj visnyk NHU*, vol. 3, pp.71-79.
- 8) Trifonova, T. A., Selivanova, N. V. and Il'ina, M. E. (2003), *Ekolohichnyj marketynh : uchebnoe posobie* [Ecological Marketing], Vladimir, Russia, P. 291.
- 9) Borodin, Ju. G. and Habarova, E. I. (2010), “Marketing «zelenyh» tehnologij”. *Prakticheskij marketing*, vol. 5 (159), pp.13-17.
- 10) Zaharova, T. V. and Krakoveckaja, I. V. (2018), “Jekologicheskij marketing: pomoshh' rynku , «zelenaja» reklama i drugie instrumenty prodvizhenija tehnologicheskikh innovacij v universitetskih gorodah mira i Rossii”. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 42, pp.231-245.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2020 р.