

*Мотузко Альона
Житомирський державний
університет імені Івана Франка,
науковий керівник
к.е.н., старший викладач
Ніколаєнко С.М.*

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ. Дана тема є досить актуальною, адже в умовах ринкової економіки екологічна відповідальність маркетингу набуває більшої значущості і стає одним з аспектів конкурентоспроможності. В сучасних умовах економічної, екологічної та соціальної нестабільності багато українських виробників ігнорують проведення екологічного маркетингу, який в свою чергу зміг би зорієнтувати підприємства на довгострокову перспективу розвитку. Більшість підприємств є екологічно безвідповідальними, адже першочерговою їх ціллю є – отримання максимального прибутку. Проте варто пам'ятати і про те, що потрібно налаштовувати механізми задоволення потреб споживачів, які передбачають виробництво та реалізацію чисто екологічної продукції, задоволення довгострокових потреб.

Тому, якщо підприємства візьмуть до уваги екологічну відповідальність, вони забезпечать охорону навколишнього середовища, матимуть надвисокі прибутки, постійних споживачів, кількість яких зростатиме, створять імідж, хорошу репутацію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

МЕТА: дослідити сутність, роль та причини використання екологічної відповідальності маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ. Відповідальний маркетинг – це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом, метою якої є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін. І діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу.

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерс виділяє 7 принципів відповідального маркетингу:

- стратегічна відповідальність;
- відповідальність за інформацією;
- соціальна відповідальність;
- відповідальність за виконання;
- відповідальність за кастинг;
- відповідальність за довкіллям;
- відповідальність за повернення інвестицій [2].

Одними із цих видів відповідального маркетингу є екологічний.

Екологічний маркетинг виник у 1990-х роках в результаті забезпечення людських потреб ефективними способами, порівняно з конкурентами, які зберігають благополуччя споживача та суспільства у цілому. До того ж останнім часом зросла турбота громадян про стан навколишнього середовища, громадяни почали більшу увагу звертати на склад продукції, умови зберігання, маркування, вони охоче купують товари, що поєднуються з природою і способом життя, тому є досить перспективною цільовою групою.

Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «зелений» маркетинг – маркетинг, що покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції й досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [6].

Маркетинг є вагомим стимулом підвищення екологічної відповідальності і покликаний збалансувати інтереси економічної та екологічної політики фірми [1].

На Україні з 67% опитаних підприємств вважають екологічність продукції конкурентною перевагою, а 44% – екологічні технології її виробництва. При цьому 72% висловили готовність вкладати кошти в екологізацію технологій і 83% – в екологізацію продукції. Також компанії визначали переваги, які впроваджує екологічний маркетинг. Маємо такі результати: покращення репутації компанії серед споживачів і партнерів; підвищення довіри та лояльності споживачів. Тому, щоб досягнути низку переваг підприємства мають розробляти власну екологічну політику, яка буде позитивно впливати на репутацію, здоров'я споживачів, стан навколишнього середовища та буде прозорою, відповідати чинному законодавству. За такої політики можна досягти і інших переваг екологічної відповідальності, а саме:

- зниження виробничих витрат підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини й матеріалів, а також відмови від використання невідновлювальних джерел сировини й матеріалів;

- зниження кількості відходів підприємства у зв'язку з переорієнтуванням виробничих процесів на екологічні технології;

- використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств, унаслідок чого підприємству легше виконувати зростаючі вимоги природоохоронного законодавства;

- участь у міжнародних і внутрішньодержавних програмах підтримки й розвитку екологічного маркетингу;

- ріст обсягів продажів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію; формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів та суспільства в цілому [4, 7].

До найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать:

- екологічне маркування та екологічна сертифікація;
- екологічні комунікації;
- залучення зацікавлених груп (осіб, організацій);
- оцінка життєвого циклу товарів (продуктів);
- екологічна освіта;

- екологічний звіт;
- екологічний аудит.

На прикладі екологічного маркування можна розглянути стан екологічної відповідальності маркетингу в Україні.

Екологічне маркування провідний засіб просування виробниками своїх товарів, а також дає певну гарантію, що ці товари екологічно чисті (включаючи матеріали з яких товар зроблений).

На жаль, екомаркування в Україні не є обов'язковим. Процес маркування в нашій країні хаотичний, не регламентований законодавчо, незрозумілий споживачам. Проте варто до уваги прийняти той факт, що сертифікована продукція отримує право відтворення знаку екологічного маркування на етикетці, а також на документації та рекламних матеріалах підприємства – виробника, що підтверджується міжнародним сертифікатом. Зображення «зеленого журавлика» та напис «Екологічно чисто та безпечно», крім належних якісних характеристик маркованої продукції, свідчить про відповідність до критеріїв екологічності впродовж усього життєвого циклу продукції: від заготівлі сировини до утилізації, а також дійсно гарантує споживачеві екологічну якість. Це дасть змогу споживачу зробити свідомий вибір на власну користь та користь виробника.

Тому, на нашу думку, необхідно посилити екологічну відповідальність маркетингу, екологічне управління.

Щоб екологічна відповідальність набувала сили, необхідно прийняти низку відповідних законів, актів, заохочувати підприємців до створення екологічної продукції, посилити контроль органами в галузі охорони навколишнього середовища, а також партнерами, споживачами, суспільством в цілому [1].

Можна сказати, що екологічна відповідальність несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку, а саме:

- Споживач задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя, здоров'я.
- Суспільство отримує поліпшення екологічної ситуації, збереження ресурсів.
- Компанії винагороджуються сприятливою громадською думкою, зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів, що в свою чергу поліпшує фінансові показники [3].

Проте такі результати досягаються не зовсім просто, оскільки на практиці зустрічаються такі проблеми як значні інвестиції, довгий термін окупності коштів, зростання ціни продукції порівняно з конкурентами і інші.

ВИСНОВОК. Впровадження екологічної відповідальності в практичну діяльність підприємства дасть змогу розширити можливості диверсифікації ділової активності. Не дивлячись на те, що заходи щодо впровадження екологічної відповідальності потребують значних витрат, вони все ж таки себе оправдовують. Адже мають важливе стратегічне значення та сприяють економічному росту компанії. Імідж екологічної компанії має покращений збут, отримує хороший результат, а також має можливість проводити дослідження у

цій сфері. Також екологічність слід розглядати як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. [Електроний ресурс]: http://pidruchniki.com/1063061248888/marketing/ekologichni_rishennya_marketingoviy_tovarniy_polititsi
2. [Електроний ресурс]: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsourcing-marketing>
3. Дроздова В.А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. – Декабрь 2013.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.
5. Ляпоров В. Экомаркетинг [Електроний ресурс] / В. Ляпоров, 2005. – Режим доступа: [http:// www.lbsglobal.com](http://www.lbsglobal.com).
6. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.
7. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг, 2010. – №4(158).