

УДК 339.138+330.15

А. В. Ращенко

к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

Здійснено загальну характеристику інструментів екологічного маркетингу. Досліджено складові елементи забезпечення екологічності товару, що спрямована на мінімізацію або усунення негативного впливу на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. Розглянуто деякі аспекти ціноутворення на екологічно безпечну продукцію, а саме: вплив додаткових витрат, цін товарів, що не мають екологічних властивостей і цінності екологічно безпечних товарів та майбутніх вигод від споживання продукту. Систематизовано канали реалізації екологічно безпечної продукції, зокрема, виокремлено комерційні та соціально-орієнтовані канали збуту. Виділено основні тенденції у розвитку комунікаційної політики екологічного маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічно безпечна продукція, маркетингові інструменти.

Постановка проблеми

Існує думка, що маркетинг знаходиться у конфлікті з ідеями екологічного підприємництва, які полягають в мінімізації антропогенного впливу на довкілля. Більше того, деякі науковці вбачають у розповсюдженні маркетингового підходу до ведення бізнесу причину таких явищ, як постійно зростаюче споживання, надмірна зацікавленість у речах, наявність штучних потреб у товарах тощо [1, 2, 3]. У зв'язку з цим, останнім часом актуалізуються питання імплементації новітніх маркетингових концепцій, що є більш екологічно та соціально відповідальними. Зокрема, концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробників не тільки на сприйняття продукції споживачем, а й відповідність діяльності підприємства вимогам сталого розвитку; врахування взаємозв'язків між економічною, соціальною та екологічною системами; зосередження уваги на локальних й глобальних екологічних проблемах тощо. Відтак, виникає необхідність у дослідженні основ формування концепції екологічного маркетингу, зокрема особливостей використання основних її інструментів.

Аналіз останніх досліджень

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики екологічного маркетингу зробили зарубіжні науковці, а саме: Дж. Васік, А. Ендрюс, А. Коен, Ф. Котлер, Ж. Оттман, Д. Фуллер. Питання екологічного маркетингу досліджували вітчизняні науковці, Т. Вайданич, А. Вічевич, Т. Гусєва, О. Садченко та ін. Проте недостатня вивченість проблеми формування та імплементації концепції

екологічного маркетингу у практику господарської діяльності і зумовила доцільність й актуальність даного дослідження.

Мета, об'єкт та методика дослідження

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо окремих аспектів імплементації концепції екологічного маркетингу у практику господарської діяльності підприємств, у тому числі і сільськогосподарських. Об'єктом дослідження є процес імплементації екологічного маркетингу. Предметом дослідження – окремі аспекти теоретичних і практичних положень імплементації концепції екологічного маркетингу.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання, зокрема системний підхід до вивчення економічних явищ й процесів, пов'язаних з формуванням та імплементацією концепції екологічного маркетингу. Для реалізації поставленої у науковій статті мети використано методи: монографічний (для вивчення досвіду визначних світових компаній та брендів), історичний (для виокремлення основних тенденцій зміни традиційних маркетингових інструментів) та аналізу і синтезу (для теоретичного узагальнення особливостей імплементації концепції екологічного маркетингу).

Результати досліджень

Проблема поєднання класичних ідей маркетингу з необхідністю збереження довкілля вирішується у рамках концепції екологічного маркетингу шляхом зміни підходів до ведення бізнесу, зокрема, у сфері виробництва екологічно безпечної продукції, зниження забруднення, енерго- та ресурсозбереження, утилізації відходів. Такі зміни проявляються в адаптації інструментів маркетингу до екологічних вимог. Відтак, екологічна складова є підґрунтям тих змін, яким підлягають традиційні маркетингові важелі впливу. Нами вивчено окремі аспекти імплементації концепції екологічного маркетингу, зокрема товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики. Адже до інструментів екологічного маркетингу, на нашу думку, слід віднести чотири групи традиційних маркетингових важелів впливу на цільову аудиторію. Перша група інструментів пов'язана безпосередньо з продукцією, інші три – стосуються проблем її реалізації, а саме: ціни, розподілу та просування.

Розглянемо кожен з інструментів екологічного маркетингу, починаючи з окремих аспектів товарної політики. В основу виробництва екологічно безпечного продукту повинні бути покладені потреби споживачів, оскільки тільки той товар, що найповніше задовольняє бажання споживачів, може бути успішним на ринку [4]. Крім того, екологічно безпечними можна вважати лише ті товари та продукти, при виробництві та споживанні (експлуатації) яких дотримувалися вимог законодавчо-нормативних документів та які протягом всього життєвого циклу відповідають вимогам екологічного підприємництва. Також слід заакцентувати на тому, що базові властивості «зеленого» товару

повинні відповідати чи бути кращими за властивості звичайного аналогу, а новий екологічний товар повинен мати такі ж характеристики, що й існуючий, або бути кращим за нього [8]. Крім того, виробник має привести товар відповідно до стандартів, нормативних документів та інших вимог щодо безпеки продукту, а сам процес виробництва повинен бути спрямований на збереження довкілля, адже споживачі все частіше підтримують виробників, що зменшують негативні екологічні впливи на навколишнє природне середовище. Підсумовуючи вищенаведену інформацію, слід зробити висновок, що на всіх стадіях життєвого циклу товару виробникові необхідно дотримуватися певних обмежень та гарантувати екологічну безпеку продукції й безпосередньо процесу її виробництва, збуту, споживання та утилізації (рис. 1).



Рис. 1. Складові елементи забезпечення екологічності продукції

Джерело: власні дослідження

Проведене дослідження особливостей реалізації цінової політики у рамках екологічного маркетингу дозволило виокремити три аспекти ціноутворення на екологічну продукцію. По-перше, слід враховувати вплив додаткових витрат. Адже повна собівартість одиниці екологічно безпечної продукції, як правило, включає витрати на проведення сертифікації виробництва. При цьому потрібно враховувати, що більшість сучасних екологічних стандартів вимагають проведення щорічних процедур проходження сертифікації і відповідних витрат на них. Водночас, наявність екологічного сертифікату є додатковим аргументом на користь екологічності продукції і тому варта коштів, потрачених на нього.

Другий аспект ціноутворення – вплив цін товарів, що не мають екологічних властивостей та цінності екологічно безпечних товарів. Покупець буде тим більш чутливим до ціни, чим вищою вона буде порівняно із звичайними товарами. Тобто, при встановленні ціни на екологічно безпечні товари, слід враховувати не лише вартість товарів-конкурентів з аналогічними екологічними властивостями, але й ціни звичайних товарів. Більшість покупців не співставляють споживчі характеристики і ціни товарів, однак мають певне уявлення щодо прийняттого рівня цін на продукти певної категорії. Як правило, ціни на еко продукти перевищують позначку «прийнятних цін», що значно зменшує їх споживання.

Для того, щоб нівелювати ефект «цін звичайних товарів» та переконати споживача доплатити надбавку за екологічні властивості продукту, необхідно зробити їх унікальність і цінність очевидною. Тобто потрібно створити у покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь з іншими товарами, оскільки йому запропоновано унікальний продукт. А також переконати покупця в тому, що ця унікальність дійсно дозволить йому досягти нової якості споживання [5].

Третій аспект ціноутворення на екологічну продукцію – вплив майбутніх вигод від споживання продукту. Споживачі можуть бути менш чутливими до рівня цін на товари, які забезпечать їм певні довгострокові фінансові вигоди. У першу чергу, йдеться про енерго- та ресурсозберігаючі товари і технології. При цьому розмір і розрахунки фінансових вигод, які вони можуть надати споживачам, мають бути максимально простими і прозорими. В іншому випадку, споживач не вважатиме ціну справедливою.

Зважаючи на те, що ринок екологічно безпечної продукції в Україні лише починає розвиватися, а існуючі канали реалізації не відкривають доступ до такої продукції для всіх зацікавлених споживачів, особливо важливого значення набуває формування повноцінної системи її збуту [7]. На нашу думку, важливо відокремити комерційні та соціальні канали реалізації продукції. Слід зауважити, що розвиток соціальної групи каналів збуту продукції потребує державної підтримки та фінансування. Проте саме такі канали збуту продукції, як заклади охорони здоров'я, навчальні заклади тощо можуть стати джерелом максимального соціального ефекту (рис. 2).

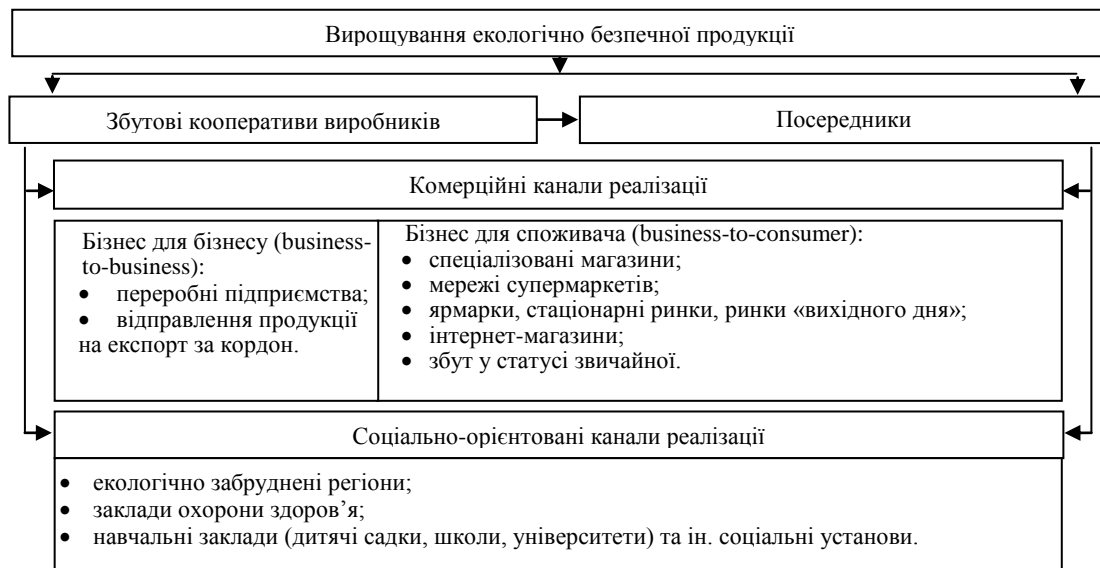


Рис. 2. Схема реалізації екологічно безпечної продукції

Джерело: власні дослідження.

У рамках дослідження виокремлено також особливості розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу. Першою з виділених тенденції є використання екологічно чистих носіїв зовнішньої реклами. Метою зовнішньої реклами, як одного з найстаріших способів привернення уваги споживачів до продукту, є створення максимальної кількості рекламних контактів. При цьому, численні дослідження засвідчують, що засоби зовнішньої реклами можуть викликати негативні емоції в аудиторії, на яку вони впливають. Певною мірою така реакція людей викликана тим, що носії зовнішньої реклами змінюють міський ландшафт. Оскільки такий спосіб реклами, на відміну від інших ATL-методів, споживач не може «відключити», тому він є більш вимогливим до її якості. Вирішенням цієї проблеми є екологічно чисті носії та технології зовнішньої реклами, що дозволяють продемонструвати натуральність продукту чи екологічність ініціатив підприємства. До них належать: натуральні матеріали, з яких формують рекламні носії; екологічні методи нанесення рекламної інформації; місця розміщення реклами, які акцентують на її природності.

Друга, з виділених нами, тенденцій – стимулювання споживачів до збалансованого споживання. Підтримати імідж компанії як дружньої до довкілля можна, не лише використовуючи традиційні методи екологізації виробництва та самого продукту, але й за допомогою навчання та стимулювання споживачів практикувати правила збалансованого споживання. Збалансоване споживання –

це практика екологічно відповідальної поведінки людей, яка забезпечує раціональне споживання ресурсів з метою їх збереження для майбутніх поколінь. Збалансоване споживання передбачає виконання правил та рекомендацій, які дозволяють мінімізувати негативний вплив людини на довкілля. Серед них основне місце займають правила, спрямовані на зменшення обсягів побутового сміття шляхом відмови від використання поліетиленових пакетів та заміни їх на еко сумки для покупок; активного заохочення споживачів до повторного та багаторазового використання речей; обов'язкового сортування відходів та відповідального поводження із побутовою технікою.

До останніх тенденцій у розвитку маркетингових комунікацій можна віднести використання соціальних мереж. За даними The Next Web, 93 % американських маркетологів використовують SMM-технології у своїй роботі [10]. Це означає, що більшість визначних світових компаній та брендів у стратегію своїх комунікацій включають просування через соціальні медіа та блоги. Специфіка роботи із соціальними мережами полягає в тому, що вони вимагають постійної участі компанії у процесі комунікації. Тому важливо створити чітку контент-стратегію та підтримувати її. Роботу із соціальними мережами та у Internet в цілому ускладнює те, що, як засвідчують результати досліджень, близько 82 % респондентів ігнорують онлайн-рекламу. Щодо різновидів онлайн-реклами, то відповіді респондентів різняться так: найчастіше користувачі пропускають банери (73 %); рекламу в соціальних мережах (62 %); пошукову рекламу (59 %). Онлайн-рекламу респонденти з вищим доходом ігнорують частіше, ніж респонденти з нижчим доходом. На рекламу в мережі Інтернет менше увагу звертають респонденти з вищою освітою [2]. Отже, присутність компанії в соціальних мережах має бути частиною комплексної стратегії комунікацій та доповнювати її.

У якості тенденції у розвитку комунікацій екологічного маркетингу можна виділити посилення важливості принципу відкритості у комунікаціях. Пропорційно до розвитку та поширення інформаційних технологій зростає важливість принципу відкритості, як наявності у споживачів максимально повної інформації щодо екологічних властивостей продукту та процесів його виробництва. Адаже в розпорядженні споживачів та інших зацікавлених сторін є маса каналів для виявлення й дискредитації компаній за будь-якого прояву непорядності з їх боку. За будь-який, навіть незначний провал у цій сфері, компанія може понести відчутні втрати і, навпаки, бренди, які будуть відкриті цій тенденції, отримають таку потужну перевагу, як довіра споживачів [9]. Отже, для компаній та брендів, що позиціонуються як екологічні, чесність зі споживачами – це одна з найбільш перспективних стратегій.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, склад та особливості застосування комплексу інструментів екологічного маркетингу визначаються екологічною складовою концепції, потребами споживачів, особливостями виробництва екологічно безпечної

продукції, вимогами стандартів тощо. Формування та імплементація концепції екологічного маркетингу мають включати застосування комплексу важелів впливу, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Встановлено, що товарна політика як інструмент екологічного маркетингу, спрямована на те, щоб розробити, виготовити та реалізувати товар так, щоб мінімізувати або усунути негативний вплив на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. Розробка цінової політики у рамках концепції екологічного маркетингу має відповідати сформованому еко іміджу продукції та бути доступною для її цільових споживачів. Подальший розвиток ринку екологічно безпечної продукції в Україні значно залежатиме від покращення системи її дистрибуції, яка, на нашу думку, в першу чергу повинна бути спрямована на внутрішній ринок як такий, що має значний потенціал. При виборі каналів збуту продукції товаровиробникам слід орієнтуватися на такі їх характеристики, як ступінь покриття цільового сегменту, компетентність системи, довіру з боку споживачів тощо. Використання комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR-технології, робота зі соціальними мережами тощо), із врахуванням виокремлених нами тенденцій, дозволить досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Подальші дослідження будуть спрямовані на наукове обґрунтування доцільності та специфіки застосування SMM-технологій в екологічному маркетингу.

Література

1. *Зіновчук Н. В.* Особливості впровадження виробництва органічної продукції в Україні / *Н. В. Зіновчук, А. В. Раценко* // Збалансоване природокористування – 2014. – № 1. – С. 13–20.
2. Інтернет-рекламу ігнорують 82% користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/>.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / *Ф. Котлер* ; пер. с англ. *В. Б. Боброва* ; под ред. *Е. М. Пеньковой*. – М. : Прогресс, 1991. – 716 с.
4. *Ландреві Ж.* Меркатор. Теория и практика маркетинга : [в 2 т.] : пер. с фр. / *Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон*. – М. : МЦФЄР, 2006. – Т. 1. – 515 с.
5. Маркетинговая ценовая политика. Равнение на покупателей! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fruit-inform.com/>
6. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / *К. Мозер*. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
7. *Crane A.* Marketing, Morality and the Natural Environment / *A. Crane*. - Routledge, London. - 2002. – 224 p.
8. *Ottman J. A.* Green Marketing: Opportunity for Innovation / *J. A. Ottman, W. R. Reilly*. – USA. : Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
9. 10 Global Communication Trends in 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wpp.com/>

10. 10 surprising social media statistics that might make you rethink your social strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thenextweb.com/socialmedia/>
