Екологічний маркетинг

УДК 338

Дишлева Анна Андріївна
студентка факультету маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
Дышлевая Анна Андреевна
студентка факультета маркетинга
Киевского национального экономического университета
имени Вадима Гетьмана
Dyshleva Anna
Student of Faculty of Marketing of the
Vadym Hetman Kyiv National Economic University

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ
THE ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING IN UKRAINE

Анотація. *У статті розглянуто погляди зарубіжних та вітчизняних науковців на екологічний маркетинг, його види та перспективні шляхи розвитку. Екологічний маркетинг розглядається з точки зору просування на ринок товарів з екологічними характеристиками, які виготовлені з екологічно чистих матеріалів та сировини; просування екологічних технологій, що завдають меншої шкоди навколишньому середовищу; просування екологічних ідей, створення екологічно орієнтованого суспільства та надання ідеям захисту довкілля високого пріоритету в суспільстві. Досліджено основні напрямки застосування екологічного*

маркетингу українськими підприємствами. Виявлено, що в основному екологічний маркетинг в Україні представлений випуском та просуванням корисних для здоров'я товарів, що відрізняються екологічним походженням сировини для їх виготовлення. Основними проблемами екологічного маркетингу в Україні є: недостатня увага до екологічних технологій та технологій ощадливого природокористування, а також недостатню пропаганду екологічного способу життя. Надано пропозиції щодо популяризації екологічної освіти та знань, що потребуватиме активізації державної екологічної політики, а також з впровадження ощадливого природокористування в різних сферах, що потребуватиме приватно-державного співробітництва в цій галузі. Розглянуто перспективні напрямки досліджень з екологічного маркетингу в Україні, які включають дослідження ступеню екологічності різних товарів та технологій та дослідження в галузі розвитку зеленого туризму.

Ключові слова: *екологічний маркетинг, ощадливе природокористування, захист навколишнього середовища, екологічні товари та послуги.*

Аннотация. *В статье рассмотрены взгляды зарубежных и отечественных ученых на экологический маркетинг, его виды и перспективные пути развития. Экологический маркетинг рассматривается с точки зрения продвижения на рынок товаров с экологическими характеристиками, изготовлены из экологически чистых материалов и сырья; продвижение экологических технологий, наносят меньший вред окружающей среде; продвижение экологических идей, создание экологически ориентированного общества и предоставления идеям защиты окружающей среды высокого приоритета в обществе. Исследованы основные направления применения экологического маркетинга украинскими предприятиями. Выявлено, что в основном экологический маркетинг в Украине представлен выпуском и продвижением полезных для*

здоровья товаров, отличающихся экологическим происхождением сырья для их изготовления. Основными проблемами экологического маркетинга в Украине являются: недостаточное внимание к экологическим технологий и технологий экономного природопользования, а также недостаточную пропаганду экологического образа жизни. Даны предложения по популяризации экологического образования и знаний, что потребует активизации государственной экологической политики, а также по внедрению бережливого природопользования в различных сферах, потребует частно-государственного сотрудничества в этой области. Рассмотрены перспективные направления исследований по экологическому маркетингу в Украине, которые включают исследования степени экологичности различных товаров и технологий и исследования в области развития зеленого туризма.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, экономное природопользования, защита окружающей среды, экологические товары и услуги.*

Summary. *The article considers the views of foreign and domestic scientists on ecological marketing, its types and perspective ways of development. Ecological marketing is considered from the point of view of promotion of products with ecological characteristics that are made of environmentally friendly materials and raw materials; Promotion of environmental technologies that have less harm to the environment; the promotion of environmental ideas, the creation of an ecologically oriented society and the provision of environmental protection high-priority ideas in society. The main directions of application of ecological marketing by Ukrainian enterprises are investigated. It was revealed that in the main, ecological marketing in Ukraine is represented by the release and promotion of healthy products of different ecological origin of raw materials for their manufacture. The main problems of environmental marketing in Ukraine are insufficient attention to ecological technologies and*

technologies of economical use of nature, as well as insufficient propaganda of the ecological way of life. The proposals on the promotion of environmental education and knowledge, which will require the revival of state environmental policy, as well as the introduction of economical use of nature in various fields, will require private-government cooperation in this area. The perspective directions of research on ecological marketing in Ukraine are considered, which include the study of the degree of environmental friendliness of various products and technologies and research in the field of green tourism development.

Key words: *ecological marketing, economical use of nature, environmental protection, ecological goods and services.*

Постановка проблеми. Захист навколишнього середовища стає все більш популярним трендом у світі. Це відбувається внаслідок як більшої уваги до свого здоров'я, так і внаслідок відчутного погіршення якості навколишнього середовища, що викликано діяльністю людини, яку відчувають люди. Важливе значення має також розповсюдження інформації про негативний вплив людини на планету. Все це призводить до появи попиту на екологічну продукцію, послуги та технології, як з боку окремих громадян, так і з боку держави, адже влада теж формує запит на захист природи, що стимулює розвиток екологічного маркетингу. Світові тенденції у розвитку екологічного маркетингу висвітлені в роботах зарубіжних авторів, але для українського ринку такі тенденції вивчені недостатньо, що означає, що проблеми, перспективи та напрямки розвитку екологічного маркетингу в Україні потребують дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями теорії маркетингу в різних сферах її застосування з актуалізацією екологічної складової частини займалися ряд зарубіжних та вітчизняних учених: К. Пітті [14], Дж. Оттман [15], Д. Фуллер [16], П. Хоукен [17], Ф. Котлер [8], Н. В. Васюткіна [1-2], О. П. Власенко [3], Н. В. Зіновчук [5], С. М.

Ілляшенко [6,7], О.В. Прокопенко [10], А. В. Ращенко [11], Л. В. Старченко [13] та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз ситуації з екологічним маркетингом на українському ринку, основні форми та види екологічного маркетингу, що застосовується в Україні, пошук перспективних напрямків дослідження екологічного маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. В останній час все більшої актуальності для людства набуває проблема збереження навколишнього середовища та підвищення екологічних стандартів якості життя. Навіть затяті скептики не можуть заперечувати той негативний вплив, що здійснює на довкілля людство, особливо його економічна діяльність. Аварії на Чорнобильській АЕС та на Фукусімі, зникнення численних видів живих істот, розширення площі пустель, зникнення Аральського моря – ось далеко не повний перелік рукотворних екологічних катастроф. На хвилі негативних змін в навколишньому середовищі, популярність набувають ідеї захисту природи, розвитку екологічно спрямованих підприємств, що потребує особливого маркетингового підходу, тобто екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг ставить на меті просування на ринок екологічних товарів, послуг та ідей. Поширення екологічного маркетингу у світі є відповіддю на запит ринку, тобто окремих споживачів, їх організацій, держав та міжнародних організацій на товари, послуги, ідеї та технології, що забезпечують збереження навколишнього середовища.

Питання захисту довкілля особливо актуальні для розвинених країн, громадяни яких заможні та можуть собі дозволити перейматись не тільки питаннями безпосереднього виживання, але й піклуватись про навколишнє середовище та екологічну безпеку. Але екологічні проблеми існують також і в країнах, що розвиваються, причому там вони можуть представляти реальну небезпеку для життя населення (посухи, забруднення повітря та води). В Україні екологічний маркетинг має помірну актуальність,

передусім це стосується заможних громадян, що піклуються про своє здоров'я, тому існує значний попит на маркетинг екологічно чистих продуктів.

Вчені Н. В. Васюткіна та М. О. Зуй виділяють наступні фази розвитку екологічного маркетингу:

- екологічний маркетинг. Ця концепція передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

- маркетинг навколишнього середовища – більш широкий підхід, спрямований на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів;

- сталий (збалансований) маркетинг – більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат із виробництва та споживання, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки [2, с. 4].

Екологічний маркетинг або «зелений», збалансований маркетинг, сформувався на перетині таких складових частин розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства. Екологічний маркетинг можна уявити як господарський процес, який:

1) має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів;

2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств;

3) задовольняє вимоги до збереження довкілля;

4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [5, с. 12].

Екологічний маркетинг покликаний допомогти вирішити людству протиріччя, що виникають в процесі економічного розвитку суспільства. Ці протиріччя полягають передусім в тому, що для забезпечення економічного розвитку світової економіки та окремих економік країн, потрібно витрачати все більше ресурсів, що разом із постійним зростанням чисельності населення Землі веде до збільшення навантаження на природу, вичерпання природних ресурсів та деградації зовнішнього середовища. На думку Л. Г. Мельника, існують два вимірі екологічних проблем розвитку людства:

1) Енергетичний вимір. Цей вимір проблеми означає, що людство потребує все більше енергії для підтримання життєвого рівня населення та для виробництва все більшої кількості товарів та послуг. Але при цьому відбувається значне забруднення навколишнього середовища вуглекислим газом та іншими парниковими газами, а це, у свою чергу, веде до зміни клімату в глобальному масштабі. Вирішення цієї проблеми вбачається в застосуванні двох підходів. По-перше, потрібно все більше використовувати відновні джерела енергії, передусім енергію Сонця, вітру та гідроенергію, а також ті види енергії, що мають нульовий або невисокий показник викидів вуглецю в атмосферу (атомна енергетика, енергетика природного газу). Це вимагатиме від людства перерозподілу енергетичних потоків в глобальному масштабі, а також можна стикнутись з різким подорожчанням енергії, оскільки альтернативна енергетика поки що значно дорожча за традиційну. По-друге, потрібно застосовувати енергозберігаючі технології, що дасть змогу витрачати менше енергії для виробництва того самого обсягу товарів та послуг.

2) Сировинний вимір. Дана проблема теж має два аспекти. По-перше, це необхідність більш ощадливого ставлення до сировини, забезпечення високого ступеню переробки сировини, більш економічного використання сировини та природних ресурсів у виробничих процесах. Це дасть змогу підвищити ефективність тієї сировини, що вже

використовується, а отже, зменшити потреби у сировині для людства. По-друге, це вирішення проблеми відходів, що утворюються в процесі економічної діяльності людства. Адже фактично, більшу частину сировини, що людина бере з природу, вона повертає в природу, але в більш невпорядкованому та токсичному для навколишнього середовища вигляді. Потрібно розвивати переробку відходів та отримання вторинної сировини з відходів, що зменшить негативний вплив відходів на природне середовище та дасть змогу людству забезпечити значну частину потреби у сировині за рахунок повторного використання відходів [9, с. 5].

До основних екологічних принципів управління сталим розвитком підприємств слід зарахувати:

- регламентований розподіл екологічної відповідальності між державою, суспільством і бізнесом (корпораціями), задокументований у відповідних екологічних політиках;
- регламентацію (стандартизацію) функцій екологічного управління політики та її планування;
- системність, комплексність стратегічного екологічного оцінювання;
- постійне оновлення та адаптацію управлінського стилю до ситуативних змін методом «навчання у процесі виконання та діяльності»;
- постійне зміцнення довіри між суб'єктами екологічного управління (урядовими, громадськими, корпоративними, місцевими)
- прозорість та універсальність критеріїв відбору й оцінювання інструментів екологічної політики на всіх ієрархічних рівнях управління;
- погодженість інтересів за допомогою укладання добровільних екологічних угод як засіб подолання традиційних управлінських підходів, стимулювання екологічних інновацій;
- збалансованість адміністративно-контрольних і ринкових інструментів екологічного регулювання та стимулювання.

В Україні, на жаль, ще не сформувалася національна система екологічного управління в її європейській системній цілісності державного, громадського та корпоративного (бізнесового) екологічного управління. Нині домінує державна система управління в галузі охорони навколишнього природного середовища, повноваження та функції якої визначено.

З точки зору виробників та споживачів всі екологічні товари та послуги можна поділити на декілька категорій, в залежності від того, які переваги з точки зору виробників та споживачів мають товари та послуги.

1) Екологічні товари, які за рахунок використання екологічних технологій та матеріалів мають нижчу ціну, ніж звичайні товари, крім того, ці товари також мають і переваги для споживачів у вигляді більшої екологічності, корисності для здоров'я та нижчої ціни. Такі екологічні товари є найбільш успішними та прийнятними, як правило, вони досить швидко поширюються та витісняють традиційні товари.

2) Екологічні товари, що є дорожчими від неекологічних аналогів, але мають для споживачів підвищену споживчу цінність за рахунок екологічності та корисності для здоров'я. Такі товари складніше продавати, вони потребують застосування екологічного маркетингу з боку виробників з метою ознайомлення потенційних споживачів з усіма вигодами та перевагами товару незважаючи на вищу ціну.

3) Екологічні товари та послуги, що мають вищу ціну та не мають очевидних переваг у споживчій цінності, зручності чи корисності. Такі товари мають лише ту перевагу, що вони є екологічними, а для їх розповсюдження потрібно залучати державу, яка методами регулювання економіки примусить споживачів купувати такі товари чи послуги. Наприклад, це стосується виробництва електроенергії з відновлювальних джерел, таких як сонячна чи вітрова електроенергія. Така електроенергія є більш дорогою, не має переваг у споживанні і навіть навпаки, має певні незручності у вигляді нерегулярної генерації, але забезпечує зменшення

викидів парникових газів в атмосферу, а розвиток альтернативної енергетики можливе лише за значної державної підтримки галузі.

В українській науці та маркетингу переважають дослідження екологічного маркетингу, що спрямовані переважно на проблеми маркетингу споживчих товарів та послуг, що зроблені з екологічно чистих продуктів та матеріалів. Це в основному екологічно чисті продукти харчування, одяг з екологічно чистих натуральних матеріалів, а також послуги з екологічного відпочинку. Таке спрямування досліджень цілком зрозуміло, оскільки виробництвом та продажем екологічно чистих товарів та послуг займаються приватні компанії, що зацікавлені у збільшенні обсягу продажів та прибутку, а тому саме вони і створюють попит на дослідження ринку екологічних товарів та послуг.

На мою думку, недостатня увага при вивченні теми екологічного маркетингу в Україні приділяється пропагуванню та популяризації екологічних технологій та екологічного світогляду. Адже саме на цих засадах формується споживач екологічної продукції, який сам створює попит на екологічні продукти та технології. Але вивчення та просування екологічних ідей та технологій вимагає приватно-державного співробітництва та залучення до процесу екологізації суспільства державних органів та некомерційних організацій, і тому числі закладів освіти.

Розвиток екологічної свідомості населення потрібно провадити на державному рівні, але до цього неефективно застосовувати формальний підхід. Державні органі, що займаються розвитком та поширенням екологічного мислення та пропагандою свідомого та ощадливого ставлення до природи, мають отримувати чіткі завдання, а для контролю за їх виконанням потрібно розробити чіткі критерії ефективності діяльності таких підрозділів. Головним критерієм діяльності державних органів, що покликані захищати навколишнє середовище, є вирішення нагальних

екологічних проблем країни. Неприпустимо, коли внаслідок дій державних органів або органів місцевої влади сама ідея екологічного відношення до природи дискредитується. Як приклад можна навести спроби запровадження роздільного збирання сміття в містах України. Хоча було запроваджено роздільне збирання сміття та проведено роз'яснювальну роботу з населенням щодо необхідності та корисності такого підходу для природи, але фактично не було створено потужності з переробки зібраного роздільно сміття. Внаслідок цього, сміття після того, як воно було зібране роздільно, на сміттєспалювальному заводі знову перемішувалось та спалювалось разом. Коли ця інформація потрапила в пресу, то весь задум був дискредитований, оскільки громадяни розчарувались у роздільному збирання сміття, вважаючи його марним витрачанням часу. В наступний раз, щоб переконати громадян в необхідності роздільного збирання сміття, державним органам прийдеться докласти значно більших зусиль та витрат.

Одним з перспективних напрямків дослідження екологічного маркетингу в Україні є вивчення зарубіжного досвіду побудови екологічно орієнтованих підприємств. Наприклад, в США та Канаді існує ціла мережа національних парків, які одночасно виконують функцію захисту природи, пропаганди бережливого ставлення до природи та одночасно заробляють гроші за рахунок розвитку зеленого туризму. Розвиток таких національних парків в Україні дасть змогу не тільки зберегти природу, цінних тварин та унікальні біотопи України, але й перетворить незайману природу на цінний ресурс, що може приносити кошти як для приватних підприємців, так і в державний бюджет. Можливо розвивати на базі таких національних парків не тільки внутрішній екотуризм, але й залучати іноземних туристів, створити нові робочі місця у депресивних регіонах, вирішити проблему безконтрольного вирубування лісів та знищення рідкий видів тварин.

Ще однією темою досліджень з екологічного маркетингу є аналіз деяких видів товарів та технологій з точки зору їх екологічності. Адже існує

ціла низка товарів, що позиціонуються як екологічні, але насправді їх віднесення до екологічних досить сумнівне. Детальне дослідження впливу цих технологій або продуктів на екологію дозволить вирішити проблему псевдо екологічних товарів та технологій. Так, наприклад, для опалення приватних будинків на ринок активно просуваються котли, що працюють на дровах, при цьому вони позиціонуються як екологічно чисті. Але порівняно з газовими котлами вони викидають більше вуглекислого газу, ф хоча вони використовують відновлювальні ресурси у вигляді дров, значне розповсюдження цих котлів може призвести до знищення лісів та насаджень дерев, що негативно вплине на екологію. І таких прикладів можна знайти багато.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи вищенаведене, можна прийти до висновку, що в Україні поки що тема екологічного маркетингу розкривається досить однобічно, основа увага приділяється екологічному маркетингу екологічних продуктів харчування та споживчих товарів, при цьому інші теми залишаються практично недослідженими. Отже, в перспективі екологічний маркетинг є надзвичайно цікавою темою для досліджень.

Література

1. Васюткіна Н. В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н. В. Васюткіна // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 93–98.
2. Васюткіна Н. В., Зуй М. О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства //Економіка розвитку. – 2017. – №. 1. – С. 68-77.
3. Власенко О. П., Власенко Е. П. Концепція екологічного маркетингу як механізм нівелювання негативних трансакційних екстерналіїв. – 2018.

4. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку / І. В. Замула // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. — 2016. — Вип.1(34). — С. 82–93.
5. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
6. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. - Випуск 48. - С. 162-170.
7. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчаль- ний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. - Суми: Вид-во СумДУ. 2003. - 266 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.
9. Мельник Л. Г., Мельник Л. Г. Инновационные перспективы Третьей промышленной революции: экономика, энергетика, экология. – 2016.
10. Прокопенко О. В., Прокопенко О. В., Осик Ю. И. Экологический маркетинг: Практикум. – 2016.
11. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: інструменти та особливості імплементації. – 2015.
12. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н.М., Бараннік В.О., Бєлашов Є.В. та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фєнікс», 2010. – С. 336-357.
13. Старченко Л. В. и др. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні : дис. – Сумський державний університет, 2015.
14. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / K. Peattie // The Marketing Review, 2001. – Vol. 2. – P. 129–146. Ottman J. A.

Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge LIC, 2006. – 288 p.

15. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues / D. Fuller. – Thousand Oaks GB, CA : Sage Publications, 2002. – 295 p.
16. Hawken P., 1993, The ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability, New York, Harper Collin) и (Hawken P., 1994, The ecology of Commerce, Harpercollins, ISBN: 0061252794, pp. 120-194