

# МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 658.5:658.8

JEL Classification: M 31, Q 56

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ДИЛЕМА КОРИСНОСТІ

Блажей І. О., аспірант

Тернопільський національний економічний університет

**Анотація.** Ключова ідея статті полягає у визначенні корисності екологічного маркетингу згідно концепції сталого розвитку. Через новітні реалії (забруднення, ресурсне виснаження, бідність, неконтрольоване споживання тощо) зміна напрямку маркетингової діяльності стає не бажанням, а конкретною необхідністю на глобальному рівні. Метою є переосмислення важливості еко-маркетингу як для ведення бізнесу, так і для блага суспільства та навколишнього середовища. Проаналізовано функції екологічного маркетингу та розкрито їх взаємозв'язок. Запропоновано мотиви використання довкільного маркетингу для підприємства та пояснюється їх черговість. Розглянуто мотиви, що спонукають споживачів до купівлі екологічного товару чи послуги. Принципи екологічного маркетингу доцільного використовувати в усіх сферах діяльності, що так чи інакше впливають на збереження та вдосконалення довкілля, покращення стилю життя. Одержані результати можуть використовуватись підприємствами для кращого розуміння сутності екологічного маркетингу та корисності його інтеграції. Описані мотиви можуть сприяти популяризації «зелених» товарів та послуг серед населення. Висновки статті свідчать, що вивчення первинної мети екологічного маркетингу залишатиметься актуальним для створення «нового» суспільства згідно концепції сталого розвитку. Сьогодні переважна більшість підприємств залишається нечутливою до проблем довкілля, а значить використання примусу в таких умовах постає найпершим варіантом. Проте основна ціль – зміна сприйняття відношення бізнесу до навколишнього середовища та загального блага на найвищому рівні – свідомому. Тільки тоді корисності екологічного маркетингу приділятиметься відповідна увага.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, маркетингова стратегія, проблеми навколишнього середовища, задоволення потреб, мотивація.

## ENVIRONMENTAL MARKETING: DILEMMA OF USEFULNESS

Iryna Blazhey, Postgraduate

Ternopil National Economic University

**Summary.** The key idea of the article is to determine the usefulness of the environmental marketing under the concept of sustainable development. Through the new realities (pollution, resource depletion, poverty, uncontrolled consumption, etc.) changes in the direction of marketing activity become not a desire but a specific need on a global level. The objective is a reconsideration of the importance of eco-marketing for business and for the good of the society and the environment. Functions of the environmental marketing have been analyzed and their relationships have been expanded. Motives of using an environmental marketing for enterprises have been suggested due to its priority. Reasons that motivate consumers to buy environmental goods or services have been considered. The principles of environmental marketing should be used in all areas of activity that in some way affect the conservation and improvement of the environment and the lifestyle. The results can be used by enterprises to better understand the nature of environmental marketing and usefulness of its integration. Described reasons may contribute to the popularization of "green" products and services among people. Conclusions of the article suggest that the study of the primary objectives of the environmental marketing remains relevant to create a "new" society under the concept of sustainable development. Today the vast majority of businesses remain insensitive to environmental problems, and therefore the use of compulsion in such circumstances appears the very first option. However, the main goal is to change the business perception related to the environment and the common good at the highest level – conscious. Only then the usefulness of environmental marketing will be taken into attention.

**Keywords:** environmental marketing, marketing strategy, environmental issues, needs, motivation.

**Постановка проблеми.** Екологічний маркетинг стає глобальним явищем, метою та принципом діяльності тисяч компаній. До боротьби з проблемами навколишнього середовища долучився весь світ, зокрема у 2015 році був підписаний Паризький кліматичний договір, покликаний у 2020 році замінити Кіотський протокол. Еко-товари, що з самого початку позиціонувались як «інші», тепер сприймаються як «правильні та позитивні». Рекламу продукції, основним аргументом купівлі якої є її екологічність, більш ніж звичне явище. Значна кількість компаній, особливо міжнародного спрямування, ак-

тивно визнає свою діяльність, як таку, що спрямована на збереження довкілля. Довести або ж спростувати такі заяви зазвичай досить складно, тому «зелений» маркетинг активно застосовується для покращення іміджу підприємств.

Корисність екологічного спрямування беззаперечна – і виробники, і покупці вносять свій посильний вклад в боротьбу з проблемами, які все частіше набувають глобального характеру. Проте частіше виникають і обвинувачення, пов'язані з неправильним розумінням (випадковим або ж навмисним) суті даного виду маркетингу. Функції еко-маркетингу розглядають однобоко, нівелюючи таким чином, саму мету діяльності екологічно-безпечного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок в дослідження науково-методологічних аспектів екологічного маркетингу здійснили такі відомі зарубіжні науковці як: Дж. Оттман, Ш. Хоровітц, Т. Кіннер, Т. Фрідман, Н. Мендельсон, М. Полонські. Серед вітчизняних вчених дану тему вивчали А. Вічевич, С. Ілляшенко, О. Прокопенко, Л. Мельник.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Питання правильного сприйняття корисності екологічного маркетингу залишається не достатньо розкритим, що, в свою чергу, призводить до неоднозначного його трактування.

Разом з тим деякі важливі теоретичні та практичні аспекти використання екологічного маркетингу не дістали належного висвітлення, зокрема що стосується мотивації підприємств через зміну відношення до ведення бізнесу.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування функцій екологічного маркетингу як виду маркетингової діяльності, що дозволяє зберігати довкілля, для визначення його корисності, та характеристика основоположних мотивів його застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останні десятиріччя характеризуються постійно зростаючою увагою до проблем навколишнього середовища. Сучасне суспільство стає все більш екологічно спрямованим, відповідно, бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни. Маркетинг, як одна із ключових сфер діяльності компанії, не може залишатись осторонь новітніх тенденцій, тому значна кількість фірм вже активно користується перевагами так званого екологічного або ж «зеленого» маркетингу.

Розглянемо детальніше, що розуміють під екологічним маркетингом різні автори. К. Хеніон і Т. Кіннер у 1976 році одні з перших дали таке трактування: екологічний маркетинг – це наука про вивчення позитивних та негативних аспектів маркетингової діяльності щодо забруднення навколишнього середовища, його енергетичного та ресурсного виснаження [1, с.17]. В свою чергу М. Полонські у 1995 році охарактеризував діяльність з просування екологічних товарів значно ширше: екологічний маркетинг – це всі види діяльності, спрямовані на задоволення людських потреб та бажань, що реалізуються з мінімально шкідливим впливом на навколишнє середовище [2, с.36]. У цьому випадку, поняття «екологічний маркетинг» включає традиційні компоненти – маркетингову активність для задоволення потреб та отримання прибутку. В той же час, М. Полонські зазначає, що діяльність повинна приносити мінімальну шкоду, проте не уточнює, що, окрім цього, вона повинна бути максимально корисною для природнього середовища.

Ж. Оттман під екологічним маркетингом розуміє «всю господарську діяльність підприємства, спрямовану 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» [3, с.58].

Представники української школи екологічного маркетингу А. Вічевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), 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 організацій або суспільства в цілому» [4, с.25].

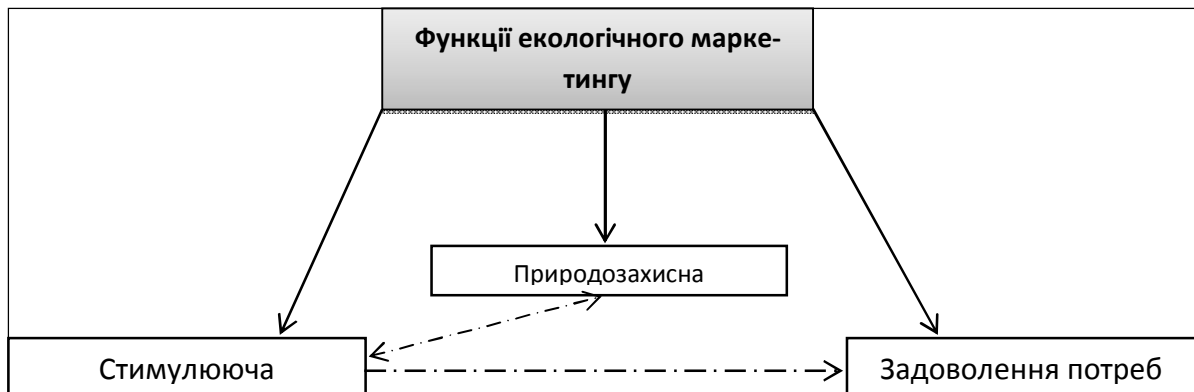
Саме це визначення будемо вважати на даний момент найповнішим, таким, що охоплює різноманітні сфери, а саме:

А) створення екологічно орієнтованого попиту (вигода для підприємства-виробника);

Б) збереження кількісного та якісного рівня екосистем (збереження навколишнього середовища);

В) задоволення екологічних потреб окремої особи, організації та суспільства в цілому (вигода для споживача).

Згідно цих даних, основні функції екологічного маркетингу ми можемо схематично представити наступним чином:



**Рисунок 1 – Функції екологічного маркетингу з точки зору їх корисності**  
[розроблено самостійно].

Хоча маркетинг це в першу чергу економічна наука, проте саме *функцію захисту навколишнього середовища* визначаємо як фундаментальну для екологічного маркетингу з точки зору корисності. Необхідно чітко усвідомити, що основною метою «зеленого» маркетингу є пропагування ідеї здорової взаємодії людини, суспільства та природи, з подальшим отримання з цього певної вигоди для кожного з учасників взаємодії.

Головна проблема, яку розв'язують сучасні спеціалісти з маркетингу, які хочуть вивести компанію на новий, «екологічний» рівень, – це підміна поняття першочерговості. Тобто, екомаркетинг стає не новою філософією збереження довкілля та покращення стану життя в цілому, а лише черговою рекламною кампанією, покликаною залучити новий сегмент, в основі якої часто лежить лише десята частина показаних переваг. Корисність для навколишнього середовища ставиться на останнє місце, якому передують отримання максимального прибутку в короткостроковий період [5].

Звичайно, жодна схожа стратегія не може існувати довгий час, тому назвемо її псевдо-екологічним маркетингом, а саме таким, в якому захист довкілля не є центральним елементом, а лише одним з багатьох, застосованим для привернення уваги.

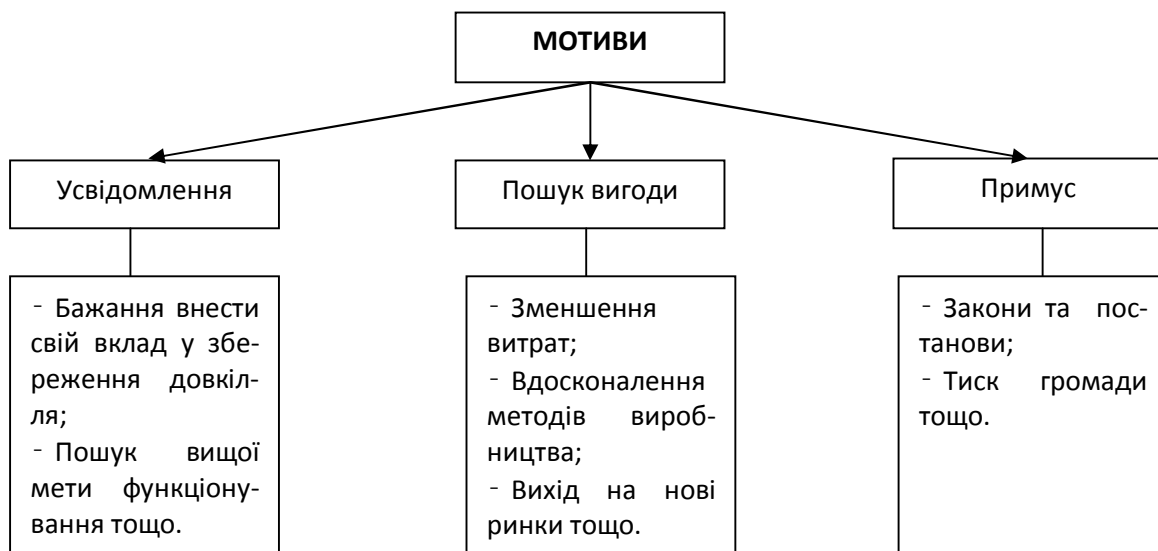
Зрозуміло, що абсолютно альтруїстичних комерційних організацій не існує, а маркетинг, в будь-якому вигляді, завжди покликаний стимулювати продажі та розвивати компанію [6]. Прикладами правильного розуміння суті «зеленого» маркетингу можуть бути такі відомі бренди як PepsiCo, Walmart, Timberland, Zara, Levi's та багато інших.

Правильне розуміння мети екологічного маркетингу передбачає усвідомлення загального блага та пошук вигоди для підприємства. Проте, по суті, найчастіше використовується саме примусові методи. Ці методи, звісно, є доцільними, але не можуть самі по собі стати єдиними для переходу до концепції стабільного розвитку.

Споживачі стають більш поінформованими, відповідно, змінюються їх запити відносно характеристик продукції. Завдання компаній – задовільнити ці запити, та, по можливості, направити їх в певне русло. В даному випадку – це ринок екологічних товарів. Еко-товари стали не привілеєю та способом протесту, а повсякденністю, звичною та, безумовно, корисною ініціативою, до якої легко можна залучити споживачів з різним рівнем купівельної спроможності. Ринок екологічної продукції зараз – це цілком конкурентоспроможна та приваблива ніша [7].

Суть стимулюючої функції – надання розвитку процесам збереження довкілля через створення нових благ та задоволення нових потреб, пов'язаними з захистом навколишнього середовища. Ця функція є проміжною ланкою, яка показує зв'язок між бажанням допомогти природі та отримати при цьому вигоду.

В деякій мірі, процес купівлі-продажу «зелених» товарів – це процес благодійності без складової жертвовності. Тобто, у звичному вигляді, благодійник несе витрати (часу, коштів, зусиль), в результаті отримуючи моральне задоволення (задоволення потреби у доброті до ближніх, підтвердження власних моральних принципів тощо). Так само і процес купівлі еко-товару, окрім стандартних відносин матеріального характеру між покупцем і продавцем, має відтінок благодійного відношення щодо оточуючого середовища. При цьому покупець отримав і послугу, і моральне задоволення від свого вчинку.



**Рисунок 2 – Мотиви підприємств щодо запровадження екологічного маркетингу**  
[розроблено самостійно].

Розглядаючи *функцію задоволення потреб*, виділимо:

- Потребу в якісному товарі/послужі, згідно з конкретною необхідністю;
- Потребу бути частиною суспільства, що має на меті вищу, нематеріальну ідею.

Отже, покупка екологічного товару, це задоволення матеріальних та психологічних потреб, у випадку, коли покупець усвідомлює, що купляє саме екологічний продукт [8,9]. Інші функціональні вигоди від покупки не відступають повністю на задній план, проте знаходяться на одному рівні з бажанням внести власний посильний вклад в збереження довкілля та покращення природних умов. Люди приймають рішення про покупку на основі емоцій, в даному випадку – на основі почуття задоволеності від корисності свого вибору для суспільства.

Всі ці функції є в деякій мірі взаємозалежні. Глобальні проблеми, пов'язані з забрудненням довкілля, нехваткою їжі та питної води, появою нових інфекцій тощо, призвели до появи продукції, розрахованої (в основному, пасивно) призупинити або ж попередити подальші негативні наслідки. В свою чергу, екологічні товари (особливо в країнах, що розвиваються) позиціонуються як сучасні, актуальні, тенденційні, такі, що зможуть задовільнити потреби у визнанні, приналежності до вищої мети, бажанні бути серед обраних, на крок попереду інших. В розвинених країнах все частіше «зелений» продукт сприймається не як виключення чи щось унікальне, а як «правильний» товар для сучасного суспільства. Виділимо основні мотиви споживання екологічних товарів:

1. Функціональні:
  - технічні характеристики;
  - якість;
  - ціна;
  - термін експлуатації;
  - сервісне обслуговування тощо.
2. Ірраціональні (егоцентричні):
  - бажання бути причетним до певної групи людей, чією метою є захист навколишнього середовища;
  - бажання бути «в тренді»;
  - бажання довести свою «вищість» над тими, хто обирає звичайні товари, не задумуючись про їх шкідливість для людини чи довкілля;
  - невпевненість у корисності стандартних продуктів;
3. Моральні:
  - бажання допомогти у збереженні навколишнього середовища;
  - відчуття провини – не правильно обирати звичайний продукт, якщо поруч стоїть його екологічний аналог;
  - відчуття залучення до вищої мети;

- підтвердження власних моральних принципів;
- потреба допомагати ближнім.

Споживач під час процесу купівлі може послугоуватись однією і більше категорією мотивів. Це залежить від особистості людини, її емоційного стану, типу товару, місця та умов здійснення купівлі. Наприклад, мотиви купівлі старшого і молодшого покоління будуть значно відрізнятись. Молоді люди, окрім турботи про довкілля, підлаштовують обрані товари під власний стиль життя, під свій індивідуальний імідж (іраціональні та/або моральні мотиви), тоді як для людей старшої вікової групи ключовим моментом вибору еко-продукту є його корисність для здоров'я, вища якість, натуральність (функціональні мотиви) [10].

Наразі, зростає попит на ринку екологічних товарів, проте, зростає і недовіра. Вона ж є і основним мотивом відмови від купівлі еко-товару. Екологічність сприймається лише як маркетинговий хід, достовірність якого неможливо довести чи перевірити, тоді як споживачі хочуть бачити конкретні докази та факти, чому саме за цю продукцію вони повинні платити більше. Така ситуація спровокована самими ж виробниками, які не розуміють та не бажають розуміти справжні функції та перспективи еко-маркетингу. В такому випадку, уряд повинен впливати на діяльність «зелених» підприємств на правовому рівні.

**Висновки.** Отож, можна зробити висновки, що екологічний маркетинг надалі буде активно розвиватись, тому що наслідки глобальних проблем зі збереження навколишнього середовища відчутні вже у всьому світі. Тому і для підприємств-виробників, і для споживачів актуальним буде розуміння правильного підходу до боротьби з екологічними проблемами через виробництво та просування продуктів або послуг. Функції «зеленого» маркетингу необхідно сприймати у порядку їх відповідності основній меті – спочатку збереження довкілля, надалі – отримання власної вигоди. Тільки такий еко-маркетинг може бути показником високої міри відповідальності підприємства, а значить і підтвердженням його позитивного іміджу в очах споживачів.

Запропонований підхід до мотивації як підприємств, так і споживача має на меті донести реальну перспективу використання екологічного маркетингу. З ілюзорного інструмента він повинен перетворитись у єдиний (або рівноправний) можливий шлях розвитку.

Перспективами подальших досліджень є поглиблене вивчення можливостей екологічного маркетингу для досягнення максимальної корисності у всіх напрямках діяльності підприємств в рамках концепції сталого розвитку.

#### **Перелік посилань.**

1. Karl E. Henion. *Ecological marketing* / Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear. *American Marketing Association*, 1976 – 168 p.
2. Polonsky M. J. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research* / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 p.
3. Ottman J.A. *Green Marketing: Opportunity for Innovation* / J.A. Ottman, W.R. Reilly. – Booksurge LLC, 2006. – 288 p.
4. Вічевич А. М., *Екологічний маркетинг.* / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с
5. Прокопенко О.В. *Екологічний маркетинг: навч. посіб.* / О.В. Прокопенко. – К,: Знання, 2012. – 319 с.
6. Olson E. G. *Creating an enterprise-level "green" strategy* / E. G. Olson // *Journal of Business Strategy*. - 2008. - 29(2), - P. 22-30.
7. Rios F.J.M. *Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach* / Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F. and Soriano, P.C. // *Journal of Consumer Marketing*. - 2006. - Vol. 23 No. 1. - P. 26-33.
8. Sarkar N. A. *Eco-innovations to leverage sustainable Development of Eco-industry and Green Growth* / Sarkar N. A. // *European Journal of Sustainable Development*. - 2013. - Vol. 2, No. 1. - P. 171-224.
9. Sparks M. C. *Ambivalence and attitudes* / M. C. Sparks // *European Review of Social Psychology*. 2002. - V.12. - P. 37-70.
10. Connell, S. *If it doesn't directly affect you, you don't think about it: A qualitative study of young people's environmental attitudes in two Australian cities* / Connell S., Fien J., Lee J., Sykes H., & Yencken D // *Environmental Education Research*. - 1999. - 5(1). - P. 95-113.

Стаття надійшла: 18.09.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

