

УДК 339.54

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-33-37

БОЧКО О. Ю., ЛИХОЛАТ С. М., КУЗЯК В. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

СИСТЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КО-МАРКЕТИНГУ ТА «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ НА ПАРТНЕРСЬКИХ ЗАСАДАХ

У статті досліджено сутність ко-маркетингу, встановлено його цінність для сучасних підприємств. Розкрито значення зеленого маркетингу в сучасних умовах, обґрунтовано його переваги для споживачів та для підприємств. Встановлено, що зелений маркетинг в суспільстві пов'язаний із відповідальними споживачами, які дбають не тільки про себе, а й про навколишнє середовище та майбутні покоління. Розкрито систему взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу, продемонстровано приклади позитивних результатів такої взаємодії. Доведено, що взаємозв'язок ко-маркетингу та зеленого маркетингу є вигідним для кооперації зусиль для спільного маркетингового партнерства.

Ключові слова: ко-маркетинг, «зелений» маркетинг, відповідальні споживачі, відповідальні підприємства, екопрограми.

BOCHKO O., LYKHOLAT S., KUZIAK V.

Lviv Polytechnic National University

SYSTEM OF INTERRELATION CO-MARKETING AND "GREEN" MARKETING ON PARTNERSHIP BASIS

The development of the 21st century society is characterized by a desire to do green business, which has a positive impact on the environment and public health. At the same time, advanced and forward-looking companies develop and practice business strategies that go beyond regulation and demonstrate a commitment to a healthy future. However, modern businesses face problems with the high cost of green goods and a relatively small number of consumers of environmental products. Considering this state of play, co-marketing can come to the aid of green marketing. Accordingly, there is a need to explore the relationship between co-marketing and green marketing, achieving common goals for improving the current environmental environment and increasing profits through partnerships.

The article explores the essence of co-marketing, and establishes its value for modern enterprises. Revealed the importance of green marketing in modern conditions and substantiated the advantages for consumers and for enterprises. Disclosed a system of co-marketing interrelation and "green" marketing, the examples of positive results of such co-operation on front-rank enterprises are demonstrated. It is found that green marketing in society is associated with responsible consumers who care not only about themselves but also about the environment and future generations. Indicated internal and external advantages as a result of the relationship of co-marketing and "green" marketing on a partnership basis. It has been proven that co-marketing and green marketing are beneficial for cooperative efforts for a joint marketing partnership. It is established that the use of co-marketing in the highly competitive market of green goods gives a number of significant advantages: recognition of the trade brand; optimization of advertising budget; increase in sales; expansion of the client base; exchange of experience.

Key words: co-marketing, "green" marketing, responsible consumers, responsible enterprises, environmental programs.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток суспільства XXI століття характеризується прагненням ведення "зеленого" бізнесу, що позитивно впливає на навколишнє середовище та здоров'я населення. При цьому передові та перспективні підприємства розробляють та практикують бізнес-стратегії, що виходять за рамки регулювання та демонструють прихильність до здорового майбутнього. Проте сучасні підприємства стикаються з проблемами високої вартості зелених товарів і досить незначною кількістю споживачів екологічної продукції. Враховуючи такий стан розвитку, на допомогу зеленому маркетингу може прийти ко-маркетинг. Відповідно виникає необхідність в дослідженні взаємозв'язку ко-маркетингу та зеленого маркетингу, досягненні єдиних цілей для покращення сучасного екологічного стану навколишнього середовища та зростання прибутків на засадах партнерських відносин.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проаналізувавши науковий потенціал з маркетингу, відмітимо, що найбільший внесок в розвиток сучасних концепцій маркетингу зробили зарубіжні автори, серед яких Ф. Котлер [0], К. Келлер [0], Г. Армстронг [0], В. Вонг [0], Г. Болт [0], а також вітчизняні науковці: Н. Зіновчук [0], А. Рашенко [0], В. Фалович [0], С. Шпилик [0], С. Хамініч [0], Ю. Хижняк [0] та багато ін. Попри великий арсенал здобутків науковців досить мало уваги приділено дослідженню ко-маркетингу та «зеленому маркетингу», їх сутності та розвитку в сучасних умовах, відмінностям в межах та за межами країни. Відтак виникає необхідність у дослідженні та встановленні взаємозв'язку між цими видами складових.

Цілі статті – дослідити систему взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу на партнерських засадах.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ко-маркетинг – відносно нова форма маркетингової діяльності, яка з'явилася лише в кінці 90-х рр. XX століття. З кожним роком цей напрямок великими темпами продовжує збільшувати обороти, вже приблизно 70% американських компаній з різних сфер постійно використовують даний інструмент у своїй діяльності. До ко-маркетингу частіше звертаються великі компанії, розуміючи і переймаючи досвід

зарубіжних колег, але все більше середніх і малих підприємств так само починають використовувати даний формат взаємодії, створюючи унікальні торгові пропозиції для свого бізнесу. Нагадаємо, що ко-маркетинг (від англ. co-marketing) або спільний маркетинг – це спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес із загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, що спільно реалізують товари на ринку [0].

В сучасних умовах цінність ко-маркетингу підвищується за умови його тісного взаємозв'язку із зеленим маркетингом. Проте для початку нагадаємо, що зелений маркетинг є маркетингом продуктів, які позиціонуються екологічно безпечними [0].

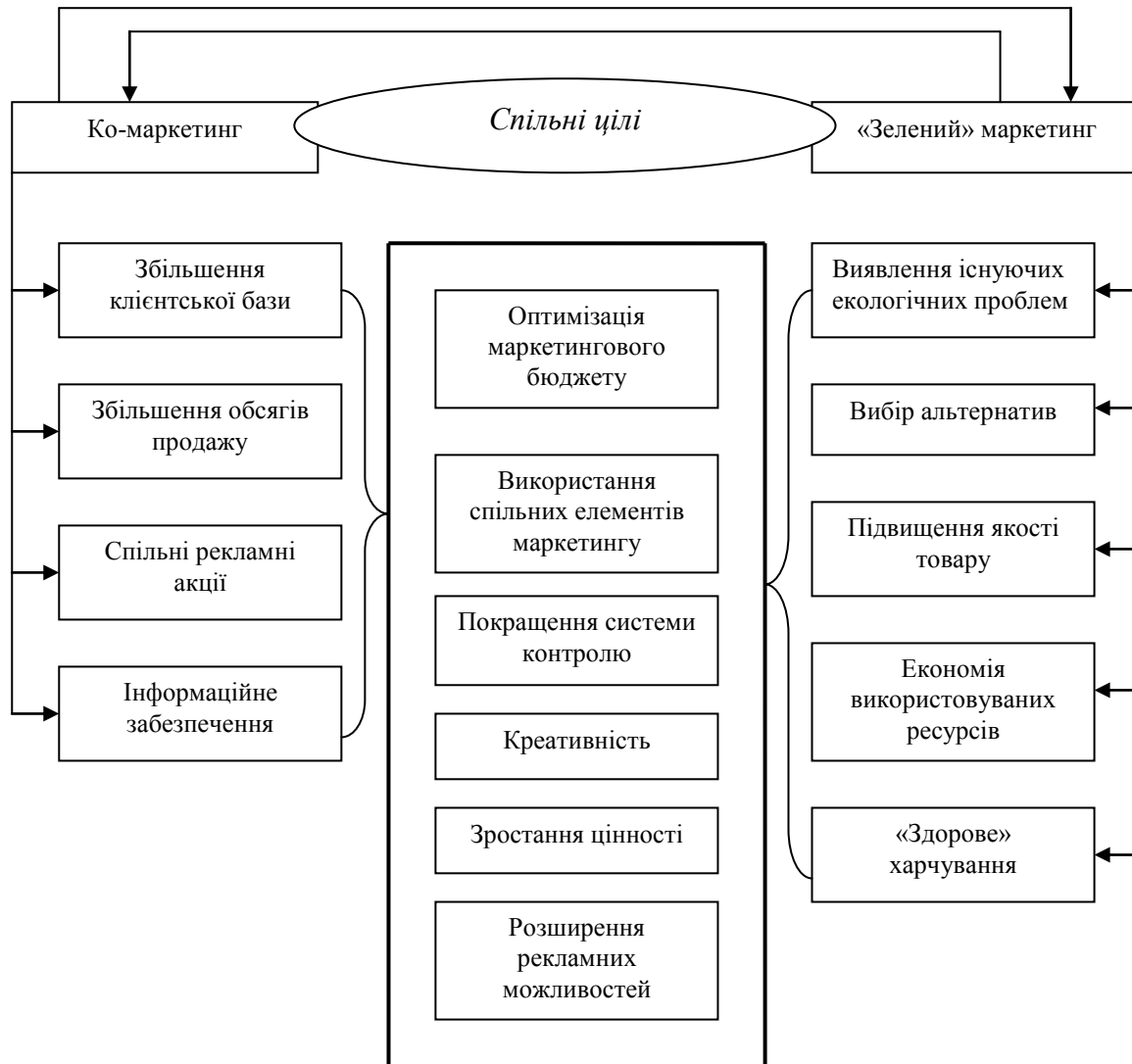


Рис. 1. Взаємозв'язок ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу*

*Систематизовано авторами

Загалом, зелений маркетинг в суспільстві пов'язаний із відповідальними споживачами, які дбають не тільки про себе, а й про навколишнє середовище та майбутні покоління. Споживачі «зелених» товарів усвідомили необхідність споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту навколишнього середовища. Загалом, «зелені» споживачі спонукають виробників і торговців переходити на харчові продукти і побутові товари, менш шкідливі для здоров'я і більш екологічні. Сьогодні виробники вже усвідомили переваги «зеленого» маркетингу. Проте важливим є для споживача врахування таких чинників, як достовірність інформації про товар та впевненість в тому, що продукція є насправді екологічно чистою.

Зелений маркетинг може бути дуже потужною маркетинговою стратегією. Проте для того, щоб зелений маркетинг був найбільш ефективним, доцільно дотримуватись таких умов: бути щирим зі споживачем, поширювати інформацію про товар, дати клієнтам можливість взяти участь в створенні такого товару.

Підвищення актуальності сучасного суспільства у такий взаємозв'язок (рис. 1) пов'язане з останніми тенденціями споживання та використання екологічно чистих товарів, що пропагується сучасним суспільством та сприяє покращенню екологічного становища, а також забезпечує збереження нації та майбутніх поколінь.

Отже, взаємозв'язок ко-маркетингу та зеленого маркетингу є вигідним для кооперації зусиль для спільного маркетингового партнерства. При цьому загальною спільною метою для обох підприємств – є просування товару та забезпечення покращення якості життя сучасного споживача. Завдання спільних маркетингових компаній полягають в тому, щоб забезпечити більшу кількість потенційних клієнтів та поінформованість населення про турботу про навколишнє середовище і можливість покращення якості здоров'я.

Вже на сьогодні відомі і позитивні результати взаємодії ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу. Зокрема яскравим прикладом може слугувати досвід компанії «Coca-Cola», яка у 2008 році виступила партнером унікального проекту – Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) «Ведмежий патруль» (рис. 2). Мета програми полягала у збереженні популяції білих ведмедів на Арктичному узбережжі, де мешкало близько третини всіх білих ведмедів з усього світу. В рамках спільного проекту з WWF «Coca-Cola» фінансувала роботу ведмежих патрулів. Програма зеленого маркетингу дозволила врятувати життя десятків білих ведмедів.



Рис. 2. Зображення рекламного буклету компанії «Coca-Cola» та Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) «Ведмежий патруль»

Джерело: [4]

Наступним позитивним результатом взаємодії ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу є співпраця сингапурського бренду пива Tiger і WWF. Проект 3890Tigers – це спроба привернути увагу громадськості до проблеми зникнення тигрів (на період проведення акції саме стільки (3890) представників цього чудового виду налічувалося в дикій природі). Зображення рекламного буклету кампанії сингапурського бренду пива Tiger і WWF надано на рис. 3



Рис. 3. Зображення рекламного буклету кампанії сингапурського бренду пива «Tiger» і WWF

Враховуючи досвід закордонних підприємств в практичній реалізації взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу вважаємо, що застосування ко-маркетингу в умовах висококонкурентного ринку зелених товарів дає ряд вагомих переваг: впізнаваність торгового бренду і його більш ефективне просування; поділ рекламного бюджету на всіх учасників крос-промо; збільшення обсягів продажів, розміру середнього чека; розширення клієнтської бази; підвищення лояльності клієнтів до рекламованого продукту; об'єднання «маркетингових умів» партнерів і обмін досвідом.

Відповідно зелені маркетингові компанії прагнуть вийти за рамки традиційного маркетингу, просуваючи екологічні цінності в надії, що споживачі пов'язують ці цінності зі своєю компанією або брендом. Врахування цих стійких дій може призвести до створення нової мережі продуктів, яка враховує вимоги сучасного споживача в межах нового цільового ринку. При цьому такі продукти повинні враховувати такі зелені тренди: використання вторинної продукції у виробництві, застосування «зеленої енергії», скорочення відходів виробництва, застосування екологічно чистих методів, включаючи сталі та органічне землеробство, покращення упаковки товару.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Провівши дослідження взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу доцільно відмітити внутрішні переваги для обох підприємств:

– зелений маркетинг може допомогти збільшити продажі компанії. Про цьому такими продуктами є товари, що підлягають вторинній переробці, органічні, виготовлені з менш шкідливих хімічних речовин, не містять пестицидів тощо;

– концепція зеленого маркетингу має можливість знизити експлуатаційні та виробничі витрати, оскільки вони зменшують енергоспоживання. Зазвичай ці компанії шукають альтернативні форми енергії, такі як сонячна або вітряна. Крім того, компанії, що займаються еко, входять в довіру до сучасного споживача та виглядають більш привабливими. Крім того вони сприяють розвитку позитивного корпоративного середовища, що спрямоване на збільшення користі для суспільства загалом.

До зовнішніх переваг взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу віднесемо наступне:

– в результаті використання енергоефективних комунальних послуг зменшується споживання води, збільшується кількість вторсировини та створюється менше відходів;

– підприємства, які реалізують екопрограми, є екологічно усвідомленими та соціально відповідальними. При цьому вони можуть рекламувати себе як екологічні компанії, і вони можуть розмішувати екологічно чисті логотипи на упаковці товарів, на своїх рекламних кампаніях і навіть на своєму веб-сайті, створюючи конкурентну перевагу;

– зелені компанії можуть мати перевагу для державних установ. Вони також можуть узгоджуватися з іншими компаніями та організаціями, які підтримують ту саму справу і дотримуються тих же зелених методів та принципів.

Подальшими дослідженнями в даному напрямку є дослідження прогностичних показників розвитку ринку екологічно чистих товарів.

Література

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. ; науч. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
2. Гурчунова Є. Ко-маркетинг. Як зробити співпрацю вигідною [Електронний ресурс] / Гурчунова Є. – Режим доступу : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/co-marketing/>
3. Дайновський Ю.А. Ефективні прийоми зеленого брендингу / Ю.А. Дайновський, Н.А. Глінеко // Науковий вісник ЛНУВБТ ім. С. Гжицького. – 2014. – Т. 16. № 1(58). Частина 1. – С. 151–156.
4. <https://promdevelop.ru/marketing-na-strazhe-ekologii/>
5. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг : навч. пос. / Зіновчук Н.В., Рашченко А.В. – Житомир, 2015. – 190 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 480 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – Москва : Вильямс, 2012. – 752 с.
8. Хамініч С.Ю. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами / С.Ю. Хамініч, Ю.Е. Хижняк // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Випуск 7. – С. 591–595.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
10. Что такое co-marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://aco-m.ru/blog/materialy/chto_takoe_co-marketing/.
11. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289–298. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>.
12. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments) [Електронний ресурс] / S. Banerjee // IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue. – Volume 2. – P. 69–74. – Режим доступу : <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>

References

1. Bolt G. Dzh. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu sbytom / Bolt G. Dzh. ; nach. red. i avt. predisl. F.A. Krutikov. – M. : Ekonomika, 1991. – 271 s.
2. Hurchunova Ye. Ko-marketynh. Yak zrobyty spivpratsiu vyhidnoiu [Elektronnyi resurs] / Hurchunova Ye. – Rezhym dostupu : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/co-marketing/>
3. Dainovskiy Yu.A. Efektivni ipriomy zelenoho brendynhu / Yu.A. Dainovskiy, N.A. Hlineko // Naukovyi visnyk LNUVBT im. S. Hzhitskoho. – 2014. – T. 16. № 1(58). Chastyna 1. –S. 151–156.
4. <https://promdevelop.ru/marketing-na-strazhe-ekologii/>
5. Zinovchuk N.V. Ekolohichni marketynh : navch. pos. / Zinovchuk N.V., Rashchenko A.V. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2015. – 190 s.
6. Kotler F. Marketing menedzhment: ekspress-kurs / F. Kotler, K. L. Keller. – Sankt-Peterburg : Piter, 2012. – 480 s.
7. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, V. Vong, Dzh. Sonders. – Moskva : Vilyams, 2012. – 752 s.
8. Khaminich S.Iu. Kontseptsiia ekolohichnoho marketynhu ta osoblyvosti vykorystannia «zelenoho» PR i reklamy / S.Iu. Khaminich, Yu.E. Khyzhniak // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho. – 2015. – Vypusk 7. – S. 591–595.
9. Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia / avt. kol. : M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprynt, 2017. – 292 s.
10. Chto takoe co-marketing? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://aco-m.ru/blog/materialy/chto_takoe_co-marketing/.
11. Shpylyk S. Ekomarketynh yak instrument polipshennia imidzhu pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / S. Shpylyk, V. Falovych // Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. – 2012. – Vyp. 2 (7). – S. 289–298. – Rezhym dostupu : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>.
12. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments) [Elektronnyi resurs] / S. Banerjee // IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue. – Volume 2. – P. 69–74. – Rezhym dostupu : <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>