

ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРІВ ТА ПРОСУВАННЯ ЇХ НА РИНКУ ЗГІДНО КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Кобзиста О.П., кандидат біологічних наук
Барабаш О.В., кандидат біологічних наук
Зварич З.Р.

Постановка проблеми. Сьогодні необхідність в задоволенні екологічних потреб займає все більше місце в системі споживчих цінностей людини. Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що представляє собою альтернативу традиційному ринку, динамічно розвивається. Компанії, що виходять на цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Провідні світові виробники мають в своєму асортименті екологічні варіанти відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитися на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами і послугами [1, 2]. На законодавчому рівні Україна закріпила свої екологічні пріоритети, проголосивши перехід до сталого розвитку та поставивши перед собою мету розвитку ринку екологічно чистої продукції. Його формування в нашій країні вже почалося, і хоча темпи зростання поки не високі, але будуть збільшуватися пропорційно росту купівельної спроможності та екологічної свідомості населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих маркетингологів, зокрема Ж. Оттман, Д. Фуллер, К. Пітті, М. Полонський, А. Хачатуров. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують І.Воронецька, О.Дмитрук, С.Ільяшенко, О.Прокопенко та ін. Науковці дають різні визначення поняттю екологічний маркетинг. Найбільш вдалим серед них є таке [1, 3]: це система взаємовідносин між споживачем, виробником і державою за допомогою формування екологічної культури та задоволення потреб споживачів за рахунок забезпечення виробниками більш високої споживчої, екологічної та етичної цінностей товару, що призводить до максимізації суспільної вигоди і дозволяє підвищити якість життя суспільства.

Треба відзначити, що повсюдно спостерігається помітне зміцнення позицій екологічно орієнтованої продукції у випуску виробничих і споживчих товарів різного призначення. Екологічні параметри технологій виробництва та товарів, що випускаються, а також витрати на охорону навколишнього середовища прямо впливають на рівень загальних витрат та стали важливими чинниками, що визначають конкурентоспроможність на національному і світовому ринках. Вплив цих факторів на ціну товару, перспективи подальшого виробництва, ринки збуту, маркетингову діяльність в цілому все більше зростає [4, 5].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Одним із шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і необхідністю зменшення екодеструктивного навантаження на довкілля є виробництво та просування на ринку екологічних товарів, тобто економічних продуктів, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання. Здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу. Необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками.

Формування цілей статті (постановка завдання). Виходячи з проблематики, метою нашої роботи було розглянути методика оцінки екологічності товарів та розробити алгоритм просування екологічних товарів на ринку згідно маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційні методи ринкових досліджень для дослідження ринку екологічних товарів не прийнятні. Для дослідження потреб у нових товарах слід застосовувати такі методи, як: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки; ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів нині та в майбутньому; аналіз тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни екологічної, технологічної, економічної, правової, соціальної, політичної, культурної та ін. складових середовища господарювання. Відмінною рисою цих методів є те, що вони оперують імовірнісними оцінками майбутніх потреб і запитів, можливих реакцій споживачів на нові товари і нові способи їхньої реалізації.

Виробництво та споживання більшості товарів негативно впливає на довкілля. Ринок екологічних товарів розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб, еволюція яких проходить чотири основних стадії:

1. Виробництво та застосування засобів захисту довкілля від процесів його порушення (зокрема, забруднення);
2. Екологічне удосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється;
3. Виробництво та споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем;
4. Виробництво та споживання виробів і послуг, які докорінно змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем.

Якщо для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, то для екологічного – на екологічні потреби споживачів.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, що, природно, впливає на зміст екологічних товарів, які з'являються на ринку. Такі тенденції мають враховувати підприємства, що орієнтуються на ринок екологічних товарів.

Так як, здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу, необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками (рис. 1).

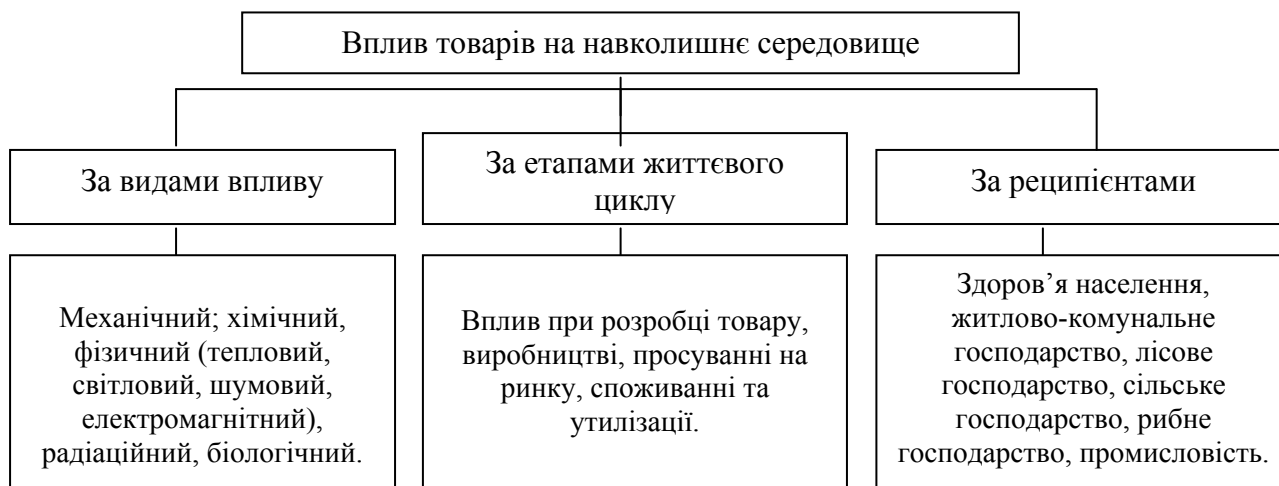


Рисунок 1. – Напрямки впливу товарів на довкілля

На кожному етапі життєвого циклу товар може чинити як негативний, так і позитивний вплив на довкілля. За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля виділяють неекологічні та екологічні товари. До неекологічних товарів відносять екологічно небезпечні та екологічно прийнятні товари.

До екологічних товарів відносять ті, що є економічно ефективними і екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні та утилізації. Значну увагу приділяють результатам використання екологічних товарів. Їх поділяють на екологічно нейтральні (товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля) та екологічно спрямовані (товари, виробництво та споживання яких вносять позитивні зміни у довкілля).

Для того, щоб зарахувати товар до тієї чи іншої групи, виділеної за рівнем екологічності, необхідно провести їх оцінювання (табл. 1). Таблиця заповнюється шляхом проставлення оцінок, які характеризують напрямок і силу певного виду впливу протягом окремого етапу життя товару. Оцінки коливаються у межах від “-5” до “+5”. Знак перед цифрою вказує напрямок впливу. Цифра характеризує силу впливу (негативного чи позитивного). За його відсутності ставиться “0”. За умов негативного впливу оцінки можуть означати таке: сліди впливу - реципієнт відчуває слабкі опосередковані впливи; невеликий вплив - вплив більш відчутний, але сила (швидкість) відновних процесів реципієнта значно перевищує силу впливу; середній вплив - сила відновних процесів дорівнює силі впливу; вплив вище середнього - сила впливу перевищує силу відновних процесів (важковідновний вплив); сильний вплив - невідновний вплив на реципієнта.

Підсумування (табл. 2) оцінок за рядками дає змогу визначити напрямки найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, а підсумування їх за стовпчиками — визначити та порівняти силу впливу на етапах життя товару.

Сума всіх оцінок, проставлених в оцінній таблиці (права нижня клітинка табл. 1), дає загальну оцінку впливу товару на реципієнта. Теоретично вона лежить у межах від “-175” до “+175”.

Інтегральна оцінка впливу товару на довкілля визначається як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на кожного з реципієнтів.

Рівень екологічності (E) знаходиться шляхом усереднення визначених інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виокремлених за ступенем екологічності (табл. 3).

Таблиця 1. – Оціночна таблиця екологічності товару

Вид впливу	Реципієнт							
	Життєвий цикл товару							
	Видобування ресурсів	Переробка ресурсів	Виробництво засобів виробництва	Виробництво предметів споживання	Споживання	Переробка відходів	Ліквідація та захоронення відходів	Сума
Механічний								
Хімічний								
Фізичний								
Радіаційний								
Біологічний								
Сума								

Таблиця 2. – Шкала оцінок, які характеризують силу впливу на реципієнта

Негативний вплив					Позитивний вплив					
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Сильний вплив	Вплив вище середнього	Середній вплив	Невеликий вплив	Сліди впливу	Не впливає	Сліди впливу	Невеликий вплив	Середній вплив	Вплив вище середнього	Сильний вплив

Таблиця 3. – Віднесення товарів до груп, виділених за рівнем їх екологічності

Група товарів	Рівень екологічності
Екологічно спрямовані товари	$+35 < E < +175$
Екологічно нейтральні товари	$-35 < E < +35$
Екологічно прийнятні товари	$-70 < E < -35$
Екологічно небезпечні товари	$-175 < E < -70$

Запропонована методика залежно від завдань оцінки екологічності товару може бути модифікована. Оцінка екологічності товару може виконуватися послідовно не для кожного з реципієнтів, що сприймають вплив, а для кожного з етапів життя товару, або ж для кожного з видів впливу.

Важливим завданням екологічного маркетингу є формування ефективної системи просування екологічної продукції на ринок. Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу в країні.

Для ефективного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Підприємство повинне володіти достатньою інформацією про переваги конкретного екотовару

Як зазначалося вище, товар може впливати на довкілля протягом усього життєвого циклу, і це слід враховувати при визначенні рівня екологічності. Однак простежити вплив на кожному з етапів життя товару складно, і з погляду просування товару на ринку не завжди доцільно через те, що споживач в різних випадках згоден платити за екологічність лише певного етапу життя товару (кінцевий споживач в основному платить за нешкідливість товару при споживанні, індустріальний споживач — за зменшення впливу на довкілля виробничого обладнання з метою зниження екологічних платежів, а також за забезпечення екологічності етапу споживання товару з метою приваблення споживачів і створення позитивного іміджу). Тому товари оцінюють за стандартним набором критеріїв екологічності та інформують споживачів про відповідність цим критеріям за допомогою екологічного маркування, яке є досить різноманітним.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити, як вони реагують на заходи з просування товару на ринку для того, щоб доопрацювати їх відповідним чином. Можливість зекономити кошти приваблює споживача і це необхідно враховувати при пропозиції екологічно чистої продукції, що є особливо актуальним для вітчизняного ринку через низьку купівельну спроможність громадян.

План просування будь-якого товару, як правило, складається з трьох частин: цілей просування, структури просування і його бюджету.

Просування екологічних товарів підприємством можна подати у вигляді алгоритму, який складатиметься з 7-ми головних етапів, представлених на рис. 2.

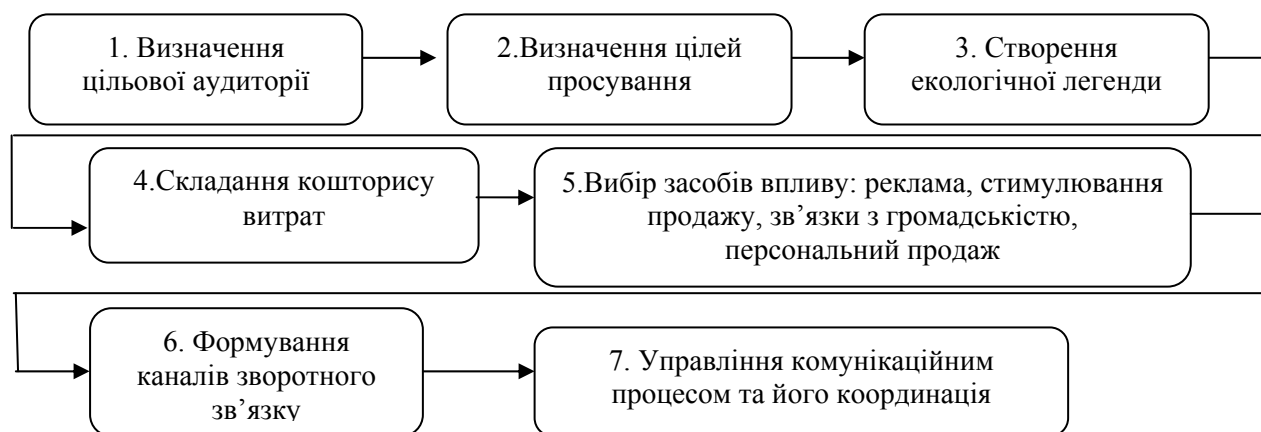


Рисунок 2. – Алгоритм просування екологічних товарів

Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців екологічного товару підприємства та осіб, які впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.

Визначення цілей просування – це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство. У випадку з екологічними товарами до цілей може належати не лише купівля товару, але й створення позитивного іміджу підприємства, формування екоатрибутивної поведінки споживачів. Сума коштів, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Для формування попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи комплексу маркетингового стимулювання.

Формування каналів зворотного зв'язку – оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація полягає в плануванні маркетингових комунікацій, що впливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм.

Висновки. Отже, проаналізувавши підходи до екологізації ринку і маркетингу, спочатку доцільно провести оцінку екологічності товарів. Оцінка екологічності товару може виконуватися послідовно, не для кожного з реципієнтів, що сприймають вплив, а для кожного з етапів життєвого циклу товару, або ж для кожного з видів впливу.

Для ефективного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Розроблено алгоритм просування екологічних товарів з урахуванням цілей, структури і бюджету просування продукції. Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу в країні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.

2. Прокопенко О.В., Єловенко Б.Ю. Напрямки формування ринку екологічних товарів, що відповідають інтересам споживачів / Научно-техническая конференция преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета (17-27 апреля) // Тезисы докладов. – Сумы, СумГУ, 2001. – С. 149-150.

3. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної другої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених

“Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”. Частина 1. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – С. 25-28.

4. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство "Университетская книга", 2001. – 350 с.

5. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко А.Н. Экологическая продукция – проблемы продвижения // Методы решения экологических проблем / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – С. 263-277.

РЕФЕРАТ

Кобзиста О.П., Барабаш О.В., Зварич З.Р. До визначення екологічності товарів та просування їх на ринку згідно концепції екологічного маркетингу / Оксана Петрівна Кобзиста, Олена Василівна Барабаш, Заліна Русланівна Зварич // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ – 2013. – Вип. 27.

Сьогодні необхідність в задоволенні екологічних потреб займає значуще місце в системі споживчих цінностей людини. Ринок екологічних товарів розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб. Якщо для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, то для екологічного – на екологічні потреби споживачів.

Виходячи з проблематики, метою роботи було розглянути методіку оцінки екологічності товарів та розробити алгоритм просування екологічних товарів на ринку згідно маркетингової стратегії підприємства.

Розглянуто методіку визначення рівня екологічності товару шляхом їх оцінювання. Інтегральна оцінка впливу товару на довкілля визначається як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на кожного з реципієнтів. Рівень екологічності знаходиться шляхом усереднення визначених інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виділених за ступенем екологічності.

Для ефективного просування екологічних товарів на ринку запропоновано алгоритм, який складатиметься з семи головних етапів: визначення цільової аудиторії, визначення цілей просування, створення екологічної легенди, складання кошторису витрат, вибір засобів впливу, формування каналів зворотного зв'язку, управління комунікаційним процесом та його координація.

Отже, проаналізувавши підходи до екологізації ринку і маркетингу насамперед доцільно проводити оцінку екологічності товарів та розробляти план ефективного просування екологічних товарів з урахуванням цілей, структури і бюджету просування продукції. Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу в країні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ, ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ, РИНОК ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ, СТУПІНЬ ЕКОЛОГІЧНОСТІ.

ABSTRACT

Kobzyska O.P., Barabash H.V., Zvarych Z.R. On the definition of ecological goods and promote their business according to the concept of environmental marketing / Oksana Kobzyska, Helena Barabash, Zalina Zvarych // Herald of the National Transport University. – K.: NTU – 2013. – Issue. 27.

Today, the need to meet environmental needs is an important place in the system of values of consumer rights. The market for environmental goods is driven by the existence and development of environmental requirements. If the orientation is typical of traditional marketing activities on traditional needs, for environmental - for environmental needs of consumers.

Based on the perspective, the goal is to consider a methodology for assessing environmental goods and to develop an algorithm promotion of environmental goods on the market according to the marketing strategy of the company.

The method of determining the level of environmental goods through their evaluation. Integral assessment of the impact of the goods on the environment is defined as the arithmetic mean of the obtained general assessments of the impact of each of the goods in the recipient countries. The level of

environmental performance is determined by averaging the integral estimates. Depending on the environmental performance of the resulting product can be attributed to one of the groups identified by the degree of environmental friendliness.

For the effective promotion of environmental goods in the market an algorithm, which consists of seven main steps: defining the target audience, define the goals of promotion, development of an environmental legend, cost estimates, the choice of the means of formation of feedback channels, management communication process and its coordination.

Thus, analyzing the approaches to the greening of the market and marketing before it is advisable to assess the environmental performance of goods and develop a plan for the effective promotion of environmental goods, taking into account the objectives, structure and budget of product promotion. Best ways to develop in terms of economic viability and environmental acceptability, adopted by business entities is a guarantor of environmental marketing in the country.

KEY WORDS: ENVIRONMENTAL MARKETING, EVALUATION EKOLOGYCHNOSTI GOODS, ENVIRONMENTAL NEEDS OF CONSUMERS, MARKET FOR ENVIRONMENTAL PRODUCTS, PRODUCT LIFE CYCLE, DEGREE OF ECOLOGY.

РЕФЕРАТ

Кобзистая О.П., Барабаш Е.В., Зварыч З.Р. К определению экологичности товаров и продвижения их на рынке согласно концепции экологического маркетинга / Оксана Петровна Кобзистая, Елена Васильевна Барабаш, Залина Руслановна Зварыч // Вестник Национального транспортного университета. – К.: НТУ – 2013. – Вып. 27.

Сегодня необходимость в удовлетворении экологических потребностей занимает значимое место в системе потребительских ценностей человека. Рынок экологических товаров развивается благодаря существованию и развитию экологических потребностей. Если для традиционного маркетинга характерно ориентирование деятельности на традиционные потребности, то для экологического - на экологические нужды потребителей.

Исходя из проблематики, целью работы было рассмотреть методику оценки экологичности товаров и разработать алгоритм продвижения экологических товаров на рынке согласно маркетинговой стратегии предприятия.

Рассмотрена методика определения уровня экологичности товара путем их оценки. Интегральная оценка воздействия товара на окружающую среду определяется как среднее арифметическое полученных общих оценок воздействия товара на каждого из реципиентов. Уровень экологичности находится путем усреднения определенных интегральных оценок. В зависимости от полученного уровня экологичности товар можно отнести к одной из групп, выделенных по степени экологичности.

Для эффективного продвижения экологических товаров на рынке предложен алгоритм, состоящий из семи главных этапов: определение целевой аудитории, определение целей продвижения, создания экологической легенды, составление сметы расходов, выбор средств воздействия, формирования каналов обратной связи, управления коммуникационным процессом и его координация.

Таким образом, проанализировав подходы к экологизации рынка и маркетинга прежде целесообразно проводить оценку экологичности товаров и разрабатывать план эффективного продвижения экологических товаров с учетом целей, структуры и бюджета продвижения продукции. Оптимальность путей развития с точки зрения экономической целесообразности и экологической приемлемости, принятых субъектами хозяйствования, является гарантом развития экологического маркетинга в стране.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧНОСТИ ТОВАРА, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, СТЕПЕНЬ ЭКОЛОГИЧНОСТИ.