

УДК 339.138

Коростова І.О.

аспірант,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті запропоновано власне тлумачення поняття «екологічний маркетинг», розглянуто роль екологічного маркетингу, а також фактори, що впливають на його формування і розвиток у загальній управлінській структурі підприємства.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічна політика промислового підприємства, особливості і роль екологічного маркетингу, екологізація, екологічний аудит.

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Коростова И.А.

В статье предложено собственное толкование понятия «экологический маркетинг», рассмотрена роль экологического маркетинга, а также факторы, влияющие на его формирование и развитие в общей управленческой структуре предприятия.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологическая политика промышленного предприятия, особенности и роль экологического маркетинга, экологизация, экологический аудит.

ENVIRONMENTAL MARKETING AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

Korostova I.

In this article the author offers his own interpretation of the concept of «environmental marketing», considers the role of environmental marketing and the factors influencing its formation and development in the General managerial structure of the enterprise.

Keywords: environmental marketing, environmental policy of the industrial enterprise, the characteristics and role of green marketing, greening, environmental audit.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах екологічний маркетинг набуває все більшу значимість у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики промислового підприємства, що зумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів і послуг перед споживачами і суспільством у цілому. Сучасний маркетинг має винятково економічні цілі і прагне до балансу економічних інтересів виробника і споживача. Однак в останні роки стурбованість впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не

тільки уряду і вчених, але й широкої громадськості. Саме концепція екологічного маркетингу є для підприємств інструментом, що дає змогу, з одного боку, керувати перевагами сучасних споживачів і конкурентів, а з іншого – забезпечити екологічну безпеку, освоїти нові ніші на світовому ринку екологічних продуктів, досягти збалансованого поєднання інтересів держави і бізнесу у сфері національного природокористування, сталого розвитку території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ролі маркетингу у впливі на економічні процеси присвячено праці багатьох науковців і фахівців у сфері маркетингу (Г.Х. Брунтланн, М.М. Баранський, Е. Райс, А. Панкрухина, В. Березіна, А. Попова та ін.). У даній роботі пропонується розібрати більш детально один із нових напрямів екологічного маркетингу, що має значний вплив на соціально-економічні процеси в наші дні.

Постановка проблеми. Мета статті – вивчення та узагальнення теоретичних основ екологічного маркетингу на промисловому підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день в умовах глобалізації економіки та нестійкої політичної ситуації посилюється значення конкурентної боротьби на всіх рівнях. Металургійні підприємства змушені шукати нові способи залучення споживачів і збільшення прибутку. При цьому все більшу роль починають грати нецінові способи впливу на споживачів, безпосередньо пов'язані зі збільшенням ролі людського фактора, що додає економіці інноваційний, інтенсивний характер, структурний динамізм, високу якість. Однією з найбільш затребуваних дій у сфері позиціонування підприємства і продукту є проведення маркетингових досліджень, результати яких дають змогу розробити маркетингову стратегію.

Широко поширена думка, що екологічний рух у цілому почався з Рейчел Карсон, морського біолога, яка в 1962 р. опублікувала книгу про небезпеку ДДТ «Мовчазна весна». Багато екологів зазначають, що саме ця книга послужила відправною точкою для вибору майбутньої професії [1, с. 248–312].

Екологічний маркетинг виник у 90-х роках як продовження соціально-етичного маркетингу. Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу, завданням організації повинно бути встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція виникла в результаті конфлікту традиційного маркетингу з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, зростанням чисельності населення, інфляцією і негативним станом сфери соціальних послуг [2, с. 36–80].

Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався в 2006–2007 рр. у зв'язку зі зростанням мотивації громадян до екологічного споживання незалежно від того, що було його мотивом – турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи дійсно стурбованість екологічними проблемами.

У наші дні відбувається становлення поняття «екологічний маркетинг», і сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Одні автори під екологічним маркетингом розуміють екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту [3, с. 23–30]. Низка авторів включає в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміну форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі [4, с. 13-21]

Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «Зелений» маркетинг – маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрям для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [5, с. 17–21].

Виникнення екологічного маркетингу можна представити у вигляді поєднання трьох понять: маркетингу, екологічного менеджменту та природоохоронної діяльності підприємства.

На нашу думку, екологічний маркетинг – це діяльність підприємства, спрямована на задоволення інтересів самого підприємства та споживачів шляхом просування товару з нанесенням мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

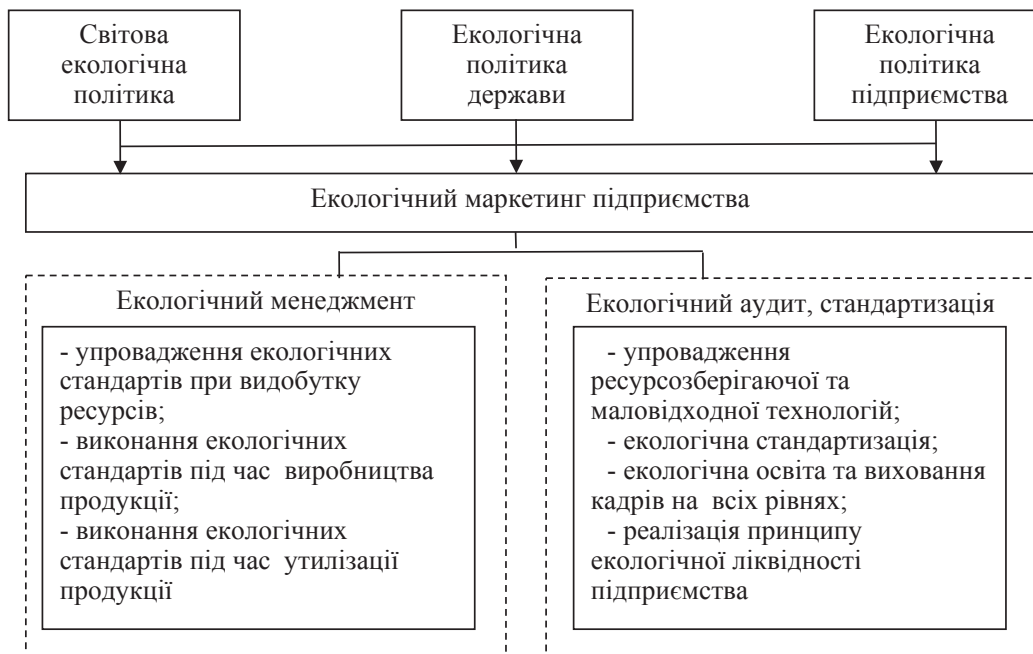


Рис. 1. Зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу

Основні причини екологізації бізнесу – створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів, покращення екологічного стану міста, а також економія матеріальних і енергетичних ресурсів.

Однак не завжди підприємства згодні виробляти продукцію з урахуванням екологічних вимог. Насамперед екологізація потребує деяких додаткових витрат на очисне устаткування, на встановлення фільтрів та ін. Треба враховувати, що правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації поверне витрачений капітал та помножить його. Розроблення та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, удосконалення наявних і створення нових очисних споруд, перепрофілювання та суттєва зміна інфраструктури та частини сформованих господарських зв'язків підприємств – усе це кардинально вплине на такий показник, як собівартість. Він, своєю чергою, впливає на весь комплекс господарських об'єктів, а також на економічну і соціальну обстановку в цілому. Результати таких дій слід враховувати як державним структурам і органам місцевого самоврядування, так і підприємцям під час розміщення і розвитку продуктивних сил (рис. 1).

Розглянемо маркетинговий аспект проблеми екологізації виходячи з таких положень:

1) недорозуміння поняття та сутності екологічного маркетингу виробниками, звідси – слабка ефективність використання маркетингових інструментів;

2) відсутність якісних маркетингових досліджень, що дає змогу розглянути випуск продукції з найменшим збитком для природних ресурсів і навколишнього середовища;

3) необхідність приведення діяльності підприємства відповідно до вимог оточення, узгодження спрямованості та динаміки його розвитку, що забезпечується взаємодією різних концептуальних підходів у маркетингу на всіх рівнях маркетингового оточення.

Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження споживання матеріалів та енергії на одиницю продукції і супроводжується економією на витратах.

Джон Грант у відомій роботі «Маніфест екологічного маркетингу» [6] побудував модель переходу до «істинного» екологічного бізнесу. Автор виділяє такі рівні екологізації:

1. Екологічний (перший рівень): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій.

2. Екологічніше (другий рівень): поділ відповідальності. Реалізується через співпрацю.

3. Самий екологічний (третій, найвищий рівень): підтримка інновацій. Передбачає зміни в культурі. Основна ідея полягає в тому, щоб рухатися від винятково комерційних цілей існування бізнесу до цілей екологічних і соціальних.

Це відбувається поступово – від базової відповідності нормам через запобіжні дії до інновацій і трансформації. До способів формування екологічної відпові-

дальності бізнесу, зокрема, належать екологічна політика та екологічне маркування.

Переваги для підприємства за екологізації можуть бути такими.

Стратегічні переваги:

- більш привабливий імідж в очах громадськості;
- оновлення видів продукції;
- зростання продуктивності праці;
- більш глибоке залучення персоналу в процес охорони навколишнього середовища та поліпшення трудових відносин;
- творчий підхід і готовність до вирішення виникаючих проблем;
- більш рівні відносини з органами державної влади й управління, громадськістю та групами «зелених»;
- надійний вихід на іноземні ринки;
- виконання екологічних вимог без зайвої напруги.

Економічні переваги:

а) зниження витрат:

- економія внаслідок зниження обсягів споживання енергії та інших ресурсів;
- економія в результаті повторної утилізації, продажу побічних продуктів і відходів виробництва, що знижує витрати на ліквідацію відходів;
- більш низькі ставки плати за ресурси, штрафи і сума компенсацій по суду за заподіяну екологічну шкоду;

б) зростання доходів:

- висока частка ринку завдяки нововведенням і менш високим показникам конкурентів;
- нові за якістю товари, які відкривають нові ринки;
- зростання попиту на традиційну продукцію, яка меншою мірою забруднює навколишнє середовище.

Для зниження рівня забрудненості навколишнього середовища екологічний маркетинг передбачає проведення таких заходів:

- прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, певні стандарти користування природними благами;
- строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів;
- економічне стимулювання виробників, спрямоване на те, щоб вони були зацікавлені у використанні природозберігаючих технологій;
- фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробленню нових безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва і т. д.;
- розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи.

Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу у світовому співтоваристві пов'язані зі швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також із прискореним формуванням ринку екологіч-

них послуг, який, природно, вимагає відповідного розвитку маркетингових засобів управління. До основних маркетингових напрямів у цій галузі слід віднести:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій;
- екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище;
- екологічне страхування дій підприємств;
- зміну форм звітності діяльності виробників;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі.

Екологічний аудит – підприємницька діяльність екологічних аудиторів (організацій) для здійснення незалежного зовнішнього аудиту господарських операцій, що впливають на навколишнє середовище, і вироблення рекомендацій зі зниження негативного впливу на здоров'я людини.

Екологічний аудит являє собою комплексний, документований процес об'єктивного виявлення та оцінки відомостей для визначення відповідності критеріям перевірки конкретних екологічних заходів, видів діяльності та інформування споживача про отримані в ході зазначеного процесу результати. Міжнародні стандарти ІСО з екологічного аудиту включають методичні матеріали за принципами екологічного аудиту, процедури аудиту систем екологічного управління та кваліфікаційні вимоги до фахівців з екологічного аудиту [7, с. 116–122; 9, с. 180–185].

Концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується так:

- вибір найбільш екологічно безпечного способу виробництва;
- ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, за необхідності, її удосконалення. Це дає змогу значно зекономити на енергії та сировині, які є безцінними природними ресурсами;
- своєчасний плановий ремонт устаткування, особливо природоохоронного призначення, у тому числі і капітальний;
- контроль над дотриманням екологічних нормативів, щоб уникнути додаткових штрафних санкцій із боку контролюючих органів, а отже, і додаткових витрат із боку підприємства;
- вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу.

Досягнення розуміння підприємством і громадськістю необхідності оптимального поєднання економічних інтересів підприємства та комплексу інтересів населення має особливе значення для містоутворюючих підприємств, оскільки основна частина населення є членом колективу підприємства та корпоративні цілі, інтереси збігаються з інтересами екологізації діяльності як на самому підприємстві, так і в місті, оскільки працівники підприємства, члени їх сімей, які проживають на території міста, зацікавлені в збереженні і підтримці на тривалу перспективу якісних параметрів екосистеми населеного пункту та прилеглих територій у зоні функціонування підприємства [8, с. 9–14].

На основі викладеного можна виділити такі функції екологічного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1. Функції екологічного маркетингу

Функції екологічного маркетингу	Зміст функції
Стратегічна	Вивчення співвідношення зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів підприємства, що мають вплив на екологізацію діяльності підприємства; виконання на підприємстві всіх функцій маркетингової діяльності
Управлінська	Поширення ідеології екологізації виробництва на підприємстві на всі служби: виробничі, постачальні, збутові та ін.
Освітні	Донесення необхідної інформації до всіх працівників підприємства і навчання в даному напрямі
Інституціональні	Взаємовідносини з органами екологічного управління, нагляду в регіоні для досягнення відповідності кінцевих результатів екологічним вимогам, стандартам

Відмінною особливістю функцій екологічного маркетингу є його адаптованість до принципів бенчмаркетинга – своєчасного й адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного підприємства з іншими, більш успішними в цьому відношенні. Екологічний бенчмаркетинг нині вимагає державної підтримки, оскільки інновації до теперішнього часу оцінюють і намагаються здійснювати тільки в технології.

Висновки з проведеного дослідження. Екологічний маркетинг стає одним із найважливіших факторів розвитку і підвищення ефективності діяльності промислового підприємства. Ефективність упровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин із місцевим населенням, репутації компанії.

1. Henion K., Kinnear T. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, 1976.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вільямс, 2009.

3. *Экологический маркетинг* / А.Е. Хачатуров [и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 4.

4. *Маркетинг* / Н.Д. Эриашвили [и др.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

5. *Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002.*
6. *Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007*
7. *Трифорова Т.А. Экологический менеджмент : [учеб. пособ.] / Т.А. Трифорова ; Владим. гос. ун-т. – Владимир, 2003. – 291 с.*
8. *Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4(158).*
9. *Лищук А.А. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении инновационной активности компаний / А.А. Лищук // Актуальные проблемы развития и управления инновационной деятельностью промышленных предприятий : материалы Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 12–13 декабря 2013 г.). – СПб. : СПбГЭУ, 2013.*

E-mail: kiachka2008@mail.ru