

Розділ 4

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.1\(53\).82-85](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.1(53).82-85)

УДК 338:502.3

Астахова И.Э.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

В статье исследованы теоретические вопросы развития экологического маркетинга на предприятиях. Проведен анализ современного состояния экологического маркетинга. Выявлены проблемы развития экологического маркетинга в Украине. Предложены конкретные мероприятия по внедрению экологического маркетинга на отечественных предприятиях. Рассмотрены перспективы развития экологического маркетинга в Украине.

Ключевые слова: экологический маркетинг, «зеленый» маркетинг, рынок экологических товаров, потребитель, производитель.

Постановка проблемы. В настоящее время наблюдается бурный рост во всех сферах жизни общества. Благодаря высокому уровню научно-технического прогресса изменяются методы ведения бизнеса, многие предприятия изменяют основные направления деятельности, появляются новые виды маркетинга, которые призваны соответствовать современным требованиям потребителей. И в это время существует дисбаланс равновесия во внешней среде, вызванный загрязнением атмосферы, водных, грунтовых, лесных и прочих природных ресурсов. Все это обусловило создание принципиально нового вида маркетинга – экологического. Рассматривая концепцию социально-этического маркетинга, можно увидеть, что очень часто одним из факторов, на котором базируется данный процесс, является экологический маркетинг, так как он позволяет учитывать не только интересы производителей и потребителей, но и поддерживать определенный экологический баланс во внешней среде маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Популяризации экологического маркетинга способствовали целый ряд

исследователей и ученых: Е. Лекрек, Ж.Оттман, К. Питти, Н.Г. Мелешкин, С.И. Христенко, Л.Б. Шостак, С.К. Харичкова, О.В. Вичевич, А.М. Вайданич и другие. Зарубежные и отечественные специалисты в своих работах рассматривали проблемы и перспективы развития экологического маркетинга.

Необходимость применения экологического маркетинга на украинских предприятиях вызвана увеличением масштабов экологического кризиса в Украине, обусловленного обострением противоречий между экономической и экологической составляющей, а также экономическими интересами общества в потреблении и использовании природной среды. Стоит отметить, что именно активизация потребителей в отношении данной проблемы повлияла на темпы развития экологического маркетинга и вызвала живой интерес производителей в поисках собственной дополнительной выгоды от использования инструментов экологического маркетинга в предпринимательской деятельности. Вопрос внедрения экологического маркетинга на украинских предприятиях остается еще не достаточно изученным и требует дальнейшей доработки.

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является теоретическое обоснование целесообразности и необходимости применения экологического маркетинга на предприятиях Украины, а также выявление

©Астахова И.Э., к.е.н., доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьков-ского национального экономического университета им. С. Кузнеця, тел: +380501685863, e-mail: iastahoval1@gmail.com

особенностей его развития в условиях экологического кризиса.

Описание основного материала исследования. На сегодняшний день экологический маркетинг является достаточно новым видом маркетинга для украинских производителей. Экологический маркетинг - деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1].

Задачей экологического маркетинга является формирование благоприятной среды для производственных предприятий, которые смогут продолжать свою успешную деятельность и при этом учитывать не только экономические и социальные аспекты, но и принимать во внимание экологические проблемы.

Рассматривая вопрос формирования и развития экологического маркетинга в Украине следует отметить, что развитие «зеленого» маркетинга на предприятиях, на сегодняшний день, не является приоритетным как для субъектов хозяйствования так и для государства, так как экологический маркетинг как инструмент механизма устойчивого развития не имеет системного и целевого характера. Тем не менее невзирая на современное состояние украинского рынка товаров и услуг, которые не изобилуют экологической продукцией, можно выделить факторы, которые обуславливают необходимость применения экологического маркетинга и которые должны ускорить процесс внедрения «зеленого» маркетинга на предприятиях. Среди них можно выделить следующие факторы:

1) Необходимость продвижения продукции украинских производителей на зарубежных рынках. На мировом рынке потребители при выборе продукции очень часто обращают внимание именно на экологическую составляющую, поэтому национальным производителям необходимо принять во внимание данный аспект для того чтобы успешно конкурировать с иностранными производителями на международных рынках.

2) Повышение экологической культуры населения. Развитию «зеленого» маркетинга на украинских предприятиях во многом способствует общественность, проявляющая в последнее время серьезную взволнованность по поводу увеличения экологических проблем, которые случались на Украине в последнее время. Это свидетельствует о том, что экологическая культура украинского общества с каждым годом возрастает и тем самым стимулирует украинских

производителей учитывать экологический фактор при производстве отечественных товаров, предназначенных не только для экспорта, но и для потребления на внутреннем рынке.

3) Необходимость внедрения европейских стандартов. Данный фактор способен популяризировать экологический маркетинг в краткосрочной перспективе, так как становление «зеленого» маркетинга является одним из условий интеграции Украины в Европейский Союз. Решение данной проблемы требует серьезных изменений в области экологического законодательства, которые не должны противоречить европейским требованиям и стандартам.

4) Повышение имиджа компании. На сегодняшний день отечественные компании и предприятия, в стремлении минимизации затрат на производство, забывают об имидже собственной предприятия. Но данный фактор на зарубежных рынках имеет одно из решающих значений при выборе товаров потребителями. Рассматривая ситуацию, которая складывается на украинском рынке в последнее время, относительно влияния имиджа компании на выбор потребителей при покупке тех или иных товаров, следует отметить, что имидж и репутация предприятия формируются благодаря и экологической составляющей не в последнюю очередь. А это свидетельствует о том, что потребители все чаще принимают свое решение о выборе и покупке товара на основе сложившейся репутации предприятий, что также обуславливает необходимость и целесообразность применения экологического маркетинга украинскими предприятиями [2].

Тем не менее, большинство украинских производителей на сегодняшний день, невзирая на все вышеизложенные факторы, не стремятся применять политику экологического маркетинга и считают, что в ближайшем будущем такой маркетинг им использовать не рационально. Руководство данных предприятий считает, что в случае необходимости они, в кратчайшие сроки, смогут перестроить собственную маркетинговую политику таким образом, чтобы она было ориентирована на экологию производства. Данная ситуация вызвана в первую очередь тем фактом, что предприятия ориентируются в данном вопросе не на потребителей, а на законодательство, которое требует существенных доработок и не способно в полной мере регулировать работу предприятий в области экологического производства.

В подтверждение утверждений о повышении обеспокоенности украинских потребителей

экологическими проблемами в стране, можно привести ряд результатов социальных опросов, согласно которым около 78% населения обеспокоены состоянием окружающей среды, среди которых 60% считают, что дальнейшее развитие Украины и переход на европейские стандарты не возможен без разрешения экологических проблем [3].

Согласно информации, которую предоставило агентство «Украинская правда», 64% украинского населения согласны платить за экологическую продукцию больше, чем за обычные товары [4].

Тенденция увеличения количество потребителей, которые согласны приобретать экологические товары по более высокой цене, свидетельствует о том, что украинским предприятиям необходимо разрабатывать технологии экологического производства и инструменты экологического маркетинга, а также стремиться их внедрить в кратчайшие сроки. Применение инструментов «зеленого» маркетинга может дать определенное преимущество предприятиям и компаниям, которые начнут следовать концепции экологического маркетинга в борьбе за потребителей.

Сегодня предприниматели и производители начинают понимать, что экологический маркетинг - это не только инструменты для защиты окружающей среды (что само по себе уже не мало), но и прагматично разрабатываемая конкурентная стратегия, в которую можно вложить от минимума до максимума усилий, обеспечивающих ряд конкурентных преимуществ. При этом все или отдельные составляющие элементы комплекса маркетинга («4P») могут рассматриваться с экологической позиции «озеленения». Выбор стратегии частичного или полного «озеленения» связан как с целями, так и с ресурсами производителя [5, с. 205].

Внедрение и развитие экологического маркетинга на украинских предприятиях может иметь следующие направления:

исследование экологических проблем, которые тем или иным образом влияют на выбор потребителя;

оценка и использование конкурентных преимуществ, непосредственно формирующих экологический маркетинг;

рассмотрение экологических принципов в деятельности предприятия при формировании целей предприятия;

учет зарубежного опыта практического применения инструментов экологического маркетинга;

формирование стратегии предприятия на

основе производства экологической продукции; создание конкурентной стратегии, позволяющей привлечь и использовать все преимущества экологического маркетинга в борьбе с конкурентами за потребителей.

Помимо вышеизложенных мероприятий, для эффективного использования инструментов экологического маркетинга в Украине целесообразно пересмотреть государственные стандарты и другие нормативные документы, которые должны соответствовать европейским стандартам и гарантировать высокое качество продукции, производимой на украинских предприятиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Невзирая на большое количество существующих проблем, в Украине постепенно формируется благоприятная среда, способствующая развитию экологического маркетинга. Анализируя ситуацию, которая сформировалась на сегодняшний день, следует отметить, что основным условием развития «зеленого» маркетинга является формирование и развитие рынка экологических товаров, который позволит украинским предприятиям наладить процесс производства, не оказывающий пагубное влияние на окружающую среду и дающий преимущества перед конкурентами.

Таким образом, развитие экологического маркетинга является для украинских производителей перспективным решением, предоставляющим возможность разрабатывать долгосрочные стратегии развития, не опасаясь возникновения экологических рисков, которые в сложившейся ситуации достаточно велики. Это позволит разрабатывать инновационные подходы к процессу производства, даст возможность в перспективе реализовывать собственные товары не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Использование инструментов экологического маркетинга призвано обеспечить эффект синергии: во-первых, создать конкурентные преимущества производителю на основе экологической («зеленой») деятельности, что положительно влияет на репутацию предприятия, усиливая его имидж на рынке; во-вторых, способствует защите окружающей среды для будущих поколений и оказывает позитивное влияние на экологическое благополучие планеты в целом. Безусловно, «зеленый» маркетинг сегодня является одним из привлекательных альтернативных направлений формирования устойчивого социально-экономического развития Украины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] / Е. Смирнова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco_marketing.htm.
2. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары [Электронный ресурс] / М. Н. Шелест // Украинская правда. – Режим доступа к журн. : <http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/24805/>
3. Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-bytsocialnootvetstvennym-335125>
4. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник ОНУ – Режим доступа : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf
5. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge LIC, 2006. – 288 p.

REFERENCES

1. Smirnova, Ye. (n.d.). Ekologicheskii marketing i yego osnovy [Ecological marketing and its foundations]. Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco_marketing.htm. [in Russian].
2. Shelest, M. N. (2010). Issledovaniye trendov: Gotovy li ukrainsy pokupat' ekologicheski chistyye tovary? [Research of trends: Are Ukrainians ready to buy environmentally friendly products?]. Ukrainskaya pravda – Ukrainian truth. Retrieved from: <http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/24805/> [in Russian].
3. Sotsial'naya otvetstvennost' ukrainskogo biznesa marketinga [Social responsibility of the Ukrainian marketing business] (n.d.). Ekonomika – Economics. Retrieved from: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-bytsocialnootvetstvennym-335125> [in Russian].
4. Teoretiko-metodologicheskiye osnovy strategii ekologicheskogo marketinga [Theoretical and methodological foundations of the strategy of environmental marketing] (n.d.). Vestnik ONU – Bulletin of ONU. Retrieved from: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf [in Russian].
5. Ottman, J. A. (2006). Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA: Booksurge LIC [in English].

Одержано 04.03.2019