

УДК 658.14/17:338.24

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-23>**Добровольський В.В.**

аспірант кафедри маркетингу

*Національний університет «Одеська політехніка»*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9388-9528>**Dobrovolskyi Vitalii**

Postgraduate Student of the Department of Marketing

*National University «Odesa Polytechnic»***ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ****THEORETICAL BACKGROUND OF THE DEVELOPMENT
OF ECOLOGICAL MARKETING**

У статті пропонується розглянути історію та динаміку розвитку поняття «екологічний маркетинг». Екологічний маркетинг є важливим аспектом сучасного бізнесу, спрямований на задоволення потреб споживачів у продукції та послугах, які мають високу екологічну цінність. В останні десятиліття спостерігається зростаюча увага до екологічних аспектів діяльності компаній, що обумовлено, як змінами споживчих переваг, так і громадським трендом на стійке використання ресурсів і дотримання екологічних стандартів. Основні теоретичні передумови розвитку екологічного маркетингу пов'язані з концепцією сталого розвитку. Ця концепція передбачає, що підприємства повинні прагнути задоволення поточних потреб без шкоди можливостям майбутніх поколінь. В статті також автором запропоновано власне бачення терміну «екологічний маркетинг», розглянуті головна мета та задачі екологічного маркетингу, поняття «мережева концепція».

Ключові слова: екологічний маркетинг, сталий розвиток, екологізація підприємства, мережева концепція, маркетингова діяльність.

In the article proposes to consider the history and dynamics of the development of the concept of «ecological marketing». Environmental marketing is an important aspect of modern business, aimed at satisfying consumer needs for products and services that have high environmental value. In recent decades, there has been growing attention to the environmental aspects of companies' activities, which is due to both changes in consumer preferences and public pressure for sustainable use of resources and compliance with environmental standards. The main theoretical prerequisites for the development of ecological marketing are related to the concept of sustainable development. This concept suggests that businesses should strive to meet the needs of the present without compromising the opportunities of future generations. In the article, the authors also proposed their own vision of the term «ecological marketing», considered the main goal and tasks of ecological marketing, the concept of «network concept». Changing consumer preferences towards sustainable and environmentally friendly products have become an important driver for the development of environmental marketing. Today's consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases and are willing to choose products that meet environmental standards. In response, businesses are adapting their marketing strategies to highlight the environmental credentials of their products and demonstrate their social responsibility. Also, do not forget about the growing public pressure on business to comply with environmental regulations and standards is also a significant factor in the development of environmental marketing. Organizations are forced to adapt their practices and strategies under the influence of public opinion and the demands of environmental organizations. On the other hand, the development of environmental marketing opens up significant opportunities for companies to innovate. Understanding these prerequisites allows businesses to effectively implement environmentally oriented strategies and successfully adapt to changing market conditions.

Key words: ecological marketing, sustainable development, enterprise greening, network concept, marketing activity.

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність відіграє все більш важливу роль у післявоєнній відбудові країни. Вітчизняні підприємства закономірно потребують серйозних соціально-економічних перетворень, і одним з ключових елементів таких перетворень є вдосконалення маркетингової діяльності та впровадження соціально відповідального маркетингу в українських компаніях. Сьогодні звички

споживачів (бажання економити час, участь в онлайн-покупках, прагнення до здорового способу життя та екологічного споживання) позитивно змінюються, і ритейлери змушені адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Термін «екологічний маркетинг» часто використовується, але науковці ще не дійшли консенсусу щодо його тлумачення.

Екологічний маркетинг пройшов кілька етапів еволюції в основних промислово-розвинених країнах світу: з моменту зародження екологічного маркетингу в 1970-х роках зростало розуміння взаємодії між економікою та навколишнім середовищем, а отже, і розуміння самого екологічного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із найвідоміших представників концепції екологічного маркетингу є Ф. Котлер. Як прихильник концепції соціальної відповідальності бізнесу, він підтримує ідею про те, що компанії повинні інтегрувати екологічні аспекти у свої маркетингові стратегії, щоб відповідати вимогам сучасних споживачів і створювати стійкий бізнес [1, с. 45–80]. На думку А. Ендрюса, екологічний маркетинг – це «особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обмінів, які не порушують екологічної рівноваги навколишнього середовища і не впливають на здоров'я суспільства» [2, с. 35–40].

Ж. Оттман визначає екологічний маркетинг як «всю господарську діяльність компанії, спрямовану на виробництво екологічно чистої продукції, створення попиту на цю продукцію та приведення всіх ресурсів компанії у відповідність до вимог і можливостей ринку без шкоди для навколишнього середовища» [3, с. 60–80].

Однак слід зазначити, що Ж. Оттман також вважає, що впровадження принципів екомаркетингу не гарантує конкурентних переваг. Для того, щоб перетворити можливість екомаркетингу на конкурентні переваги, Ж. Оттман сформулювала п'ять правил екомаркетингу [4].

1. Знайте своїх клієнтів. Необхідно з'ясувати, чи усвідомлюють потенційні споживачі переваги та важливість продукту, чи пропонує продукт інші, більш очевидні переваги, які підвищують цінність продукту в очах споживача.

2. Розширення можливостей споживачів. Споживачі повинні усвідомити, що їхня споживча поведінка може вплинути на навколишнє середовище, що, в свою чергу, спонукатиме їх купувати екологічно чисті продукти.

3. Діяти прозоро. Споживачі повинні вірити, що продукт відповідає всім законодавчим нормам і що виробник робить конкретні заяви про переваги продукту. Споживачі часто не довіряють інформації, яку надають виробники про покращені екологічні характеристики своєї продукції та виробничих процесів. Причиною цього є те, що деякі компанії експлуатують екологічну тематику, використовуючи необґрунтовані екологічні декларації про свою продукцію або власне екологічне маркування.

4. Необхідність переконувати клієнтів. Споживачі не готові відмовитися від звичайної якості продукту заради захисту довкілля, а тому повинні вірити, що продукт бездоганно виконує свою функцію.

5. Ціноутворення. Якщо ціна на товар вища, ніж на звичайний товар, споживачі повинні бути готові прийняти таку ціну і вважати її адекватною для товару. Звичайно, багато споживачів не готові платити вищу ціну за звичайні або екологічно чисті продукти, особливо в часи рецесії. Це слід враховувати при визначенні цільової аудиторії для екологічно чистих продуктів і при розробці характеристик продукту.

Л.Ю. Сагер та М.О. Никонець [5], фахівці Сумського національного університету, трактують сутність екологічного маркетингу наступним чином:

Екологічний маркетинг орієнтує всю діяльність підприємства (розробку продукції, виробництво, пакування, транспортування, збут, просування, переробку та утилізацію) на задоволення екологічно орієнтованих потреб з метою збільшення прибутку та захисту навколишнього середовища і здоров'я людини.

К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, спрямований на виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів і суспільства в ефективний і сталий спосіб» [6, с. 32].

Представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданич та І. Дідович визначають екологічний маркетинг як «сприяння збереженню ключових екосистем на якісному та кількісному рівнях і задоволення потреб окремих осіб, організацій та суспільства в цілому, шляхом функцій управління з організації та спрямування споживчого попиту на товари та послуги, які сприяють збереженню ключових екосистем на якісному та кількісному рівнях і задовольняють потреби окремих осіб, організацій та суспільства в цілому» [7, с. 111–112].

Вони пропонують визначити його як «функцію управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємства (організації) з метою оцінки запитів споживачів та їх трансформації в еколого-орієнтовані запити».

На думку О.В. Садченко та С.К. Харічкова екологічний маркетинг «не тільки забезпечує максимальне зростання споживання, розширення споживчого вибору, задоволення потреб споживачів та максимальне зростання якості життя, але й підтримує сталий та збалансований розвиток регіону та підтримує високу якість навколишнього середовища» [8, с. 201–202].

Водночас О.В. Садченко та С.К. Харічков розглядають екологічний маркетинг через «призму певної концептуальної системи, що акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу».

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз раніше наданих фахівцями визначень поняття «екологічний маркетинг», виділення раніше не висвітлених проблем та власне трактування екологічного маркетингу, його аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи проблеми становлення та розвитку екологічного маркетингу в Україні, розвиток «зеленого» маркетингу на підприємствах наразі не є доцільним, як для підприємств, так і для держави, оскільки екологічний маркетинг як інструмент механізмів сталого розвитку не є системним та цілеспрямованим.

Водночас, маркетингова діяльність у секторі екологічних послуг вимагає більше, ніж традиційні чотири компоненти екологічного маркетинг-міксу: Ф. Котлер розрізняє маркетинг у секторі послуг на внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. У секторі екологічних послуг ці варіанти маркетингу виглядають наступним чином (рис. 1).

Зокрема, внутрішній маркетинг означає приділення особливої уваги екологічній свідомості персоналу, який працює у сфері екологічних послуг.

Окрім забезпечення традиційних ключових елементів комплексу маркетингу (екологічно чиста продукція



Рис. 1. Три варіанти маркетингу у секторі екологічних послуг

Джерело: [9]

(послуги), ціноутворення, просування та розподіл), працівників та весь обслуговуючий персонал, залучений до надання екологічних послуг, необхідно навчати та мотивувати до роботи в екологічно свідомих командах, об'єднаних спільними цілями. Створення окремого екологічного відділу для надання екологічних послуг є недостатнім і неефективним.

Зовнішній маркетинг, з іншого боку, включає створення екологічно чутливого споживчого ринку, співпрацю з посередниками, взаємодію з екологічно орієнтованими партіями та громадськими організаціями, політичну та правову підтримку екологічно збалансованої діяльності, надання інформації з екологічних питань та прогнозування тенденцій розвитку. Зовнішні та внутрішні системи повинні тісно взаємодіяти через двосторонній маркетинг. Зрештою, якість послуг часто залежить від взаємовідносин між покупцями і продавцями, і кожна взаємодія повинна забезпечувати розуміння екологічних проблем і отримання екологічних послуг.

Пропонуємо визначити наукові підходи авторів на тему «екологічний маркетинг», їх основні недоліки та сутність.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони існуючих наукових підходів до визначення поняття «екологічний маркетинг», у цій роботі пропонується власне тлумачення змісту цього поняття:

Екологічний маркетинг – це маркетинг товарів, вироблених з використанням «зелених технологій».

Іншими словами, це виробництво товарів, в якому використовуються сучасні технології, сумісні з правилами та концепціями сталого розвитку.

Таким чином, екологічний маркетинг слід розглядати як один із сучасних інструментів економічного розвитку, а забруднення довкілля – це насамперед економічна проблема, яка повинна вирішуватися економічними засобами.

При цьому головна мета і завдання екологічного маркетингу – зробити екологічно чисту продукцію стандартом. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити наступні напрямки:

- підвищення екологічної свідомості споживачів;
- розробка екологічно чистої продукції;
- поширення на ринку екологічно чистих товарів і послуг;
- формування спільнот екоспоживачів на ринку;
- екологізація виробництва.

Висновки. Використання екологічного маркетингу може дати певну перевагу підприємствам і компаніям, які починають дотримуватися концепції зеленого маркетингу в боротьбі зі споживачами. Сьогодні підприємці та виробники починають усвідомлювати, що екологічний маркетинг – це не тільки інструмент захисту навколишнього середовища (що саме по собі вже несуттєво), а й реально розроблена конкурентна стратегія, в яку вони можуть вкласти від мінімальних до максимальних зусиль, що забезпечує безліч конкурентних переваг.

Наукові підходи до визначення терміну «екологічний маркетинг»

Науковий підхід до визначення поняття «екологічний маркетинг»	Автори	Сутність наукового підходу	Недоліки наукового підходу
Екологічний маркетинг виділяється як особливий вид маркетингу, який формує напрямом всієї корпоративної діяльності	Сагер Л.Ю. та Никонєць М.О.	Розробка продукції, виробництво, пакування, транспортування, продаж, просування, переробка та утилізація) на формування та задоволення екологічно орієнтованих потреб з метою отримання прибутку та захисту довкілля і здоров'я людей.	Автори виділяють екологічний маркетинг як той, котрий формує напрямом всієї корпоративної діяльності. Але на нашу думку, екологічний маркетинг є лише обов'язковою частиною корпоративної діяльності компанії.
Екологічний маркетинг – це управлінський процес, спрямований на виявлення, передбачення та задоволення споживчих і суспільних потреб в ефективний і сталий спосіб	К. Пітті	Екологічний маркетинг – управлінський процес та частина менеджменту компанії.	На нашу думку, екологічний маркетинг суттєво пов'язаний з СММ, але в підході К. Пітті він не розглядає цю взаємність
Автори визначають екологічний маркетинг як «функцію управління з організації та спрямування споживчого попиту на товари і послуги, що сприяють збереженню ключових екосистем на якісному та кількісному рівнях і задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій чи суспільства в цілому.»	А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович	Автори визначають екологічний маркетинг як функцію управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємства (організації) щодо оцінки та перетворення запитів споживачів на екологічно орієнтовані запити».	Як автор К. Пітті, А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пов'язують екологічний маркетинг з функцією управління.
Екологічний маркетинг має на меті максимізувати зростання споживання, розширити вибір споживачів, задовольнити потреби споживачів та підвищити якість життя, а також підтримати стійкий та збалансований розвиток регіону та підтримувати високу якість навколишнього середовища.	Садченко О.В. та Харічкова С.К.	Автори розглядають призму певної понятійної системи, що акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу.	В підході даних авторів йде акцент на зростання споживання екологічних товарів, підвищення рівня життя тощо. Але немає акцентів саме на зелених технологіях, які мають задовольняти покупців та зберігати навколишнє середовище.

Джерело: сформовано автором

Тому, враховуючи цілі, до яких компанії повинні прагнути, ми можемо запропонувати визначення поняттю зеленого зростання: економічне зростання, яке сприяє раціональному використанню природного капіталу, запобігає та зменшує забруднення навколишнього середовища, створює можливості для покра-

щення загального соціального добробуту шляхом створення зеленої економіки і, зрештою, дозволяє нам почати на шляху сталого розвитку. Така інтерпретація дозволяє нам підкреслити цілісність триєдності: зелене зростання-зелена економіка-сталий розвиток.

Список використаних джерел.

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ : Наук. світ, 2022. 880 с.
2. Ендрюс А. Економіка довкілля: підручник. Київ : Либідь, 1995. 271 с.
3. Ottman J.A., Stafford E.R., Hartman C.L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. 2006. Vol. 48. No. 5. P. 22–36. DOI: <https://doi.org/10.3200/envt.48.5.22-36>
4. Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*. 2010. Vol. 19. No. 4. P. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x>
5. Сагер Л., Никонєць М. Сутність категорії «Екологічний маркетинг». Сумський державний університет. 2013. URL: <https://core.ac.uk/reader/14062515> (дата звернення: 07.06.2024).
6. Peattie K. Green Marketing. London : Pitman Publishing, 1992. 344 p.
7. Вічевич А.М., Вайданіч Т.В., Дідович І.І. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Львів : УкрДІТУ, 2002. 248 с.
8. Садченко О.В., Харічков С.К. Екологічний маркетинг: поняття, теорія, практика та перспективи розвитку. Одеса : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України, 2001. 146 с.

9. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 08.06.2024).

References:

- Kotler F., Armstrong Gh. (2022) *Osnovy marketynghu* [Marketing Basics]. Kyiv: Naukovyj svit.
1. Endrjus A. (1995) *Ekonomika dovkillja* [Environmental economics]. Kyiv: Lybidj.
 2. Ottman J. A., Stafford E. R., Hartman C. L. (2006) Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, vol. 48, no. 5, pp. 22–36. DOI: <https://doi.org/10.3200/envt.48.5.22-36>.
 3. Ottman J. A. (2010) The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*, vol. 19, no. 4, pp. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x>
 4. Sagher L., Nykonec M. (2013) Sutnistj kateghoriji «Ekologichnyj marketyngh» [The essence of the category “Ecological Marketing”]. *Sumsjkyj derzhavnyj universytet*. Available at: <https://core.ac.uk/reader/14062515> (accessed June 7, 2024).
 5. Peattie K. (1992) *Green Marketing*. London : Pitman Publishing.
 6. Vichevych A. M., Vajdanych T. V., Didovych I. I. (2002) *Ekologichnyj marketyngh* [Ecological Marketing]. Lviv : UkrDLTU.
 7. Sadchenko O. V., Kharychov S. K. (2001) *Ekologichnyi marketynh: poniattia, teoriia, praktyka ta perspektyvy rozvytku* [Ecological marketing: understanding, theory, practice and development prospects]. Odesa: Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekologichnykh doslidzhen NAN Ukrainy
 8. Definitions of Marketing. American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed June 8, 2024).