

Посилання на статтю

Шапран О.Є. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально відповідального бізнесу / О.Є. Шапран // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. - № 2 (42). - С. 82-87. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12soesvb.pdf>

УДК 659.3

О.Є. Шапран

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто сутність та цілі впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльності підприємств, що передбачає спрямування їхніх зусиль на виробництво та реалізацію екологічно безпечної продукції. Визначено роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально відповідального бізнесу. Рис. 1, дж. 15.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічні товари, екологічна політика, екологічне маркування, імідж, підприємство.

А.Е. Шапран

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Рассмотрены сущность и цели внедрения концепции экологического маркетинга в деятельности предприятий, предусматривает направление их усилий на производство и реализацию экологически безопасной продукции. Определена роль экологического маркетинга в формировании имиджа социально ответственного бизнеса. Рис. 1, дж. 15.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологические товары, экологическая политика, экологическая маркировка, имидж, предприятие.

O.E. Shapran

ROLE OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN SHAPING THE IMAGE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

The essence and purpose of introducing the concept of environmental marketing in the enterprise, which involves directing their efforts to the production and sale of environmentally friendly products. The role of environmental marketing in shaping the image of socially responsible business. Figure. 1, j. 15.

Keywords: environmental marketing, environmental goods, environmental policy, environmental labeling, image and business.

Постановка проблеми. Сьогодні одним із пріоритетних завдань маркетингу є напрацювання прогресивних механізмів задоволення потреб споживачів у нових, екологічно орієнтованих способах життя, що передбачає виробництво та реалізацію екологічно безпечної продукції. Зростання уваги до цих проблем у суспільстві, а також необхідність досягнення паритету між економічними інтересами підприємства та еколого-соціальними потребами

соціуму породили новий концептуальний підхід до організації виробничої діяльності – систему екологічного маркетингу.

Основні причини впровадження й реалізації концепції екологічного маркетингу полягають у створенні позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів, а також в економії матеріальних й енергетичних ресурсів. Більшість керівників відомих компаній назвали можливість формувати позитивний корпоративний імідж головним стимулом для екологічних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми взаємодії підприємств з навколишнім середовищем у контексті розробки та обґрунтування концепцій соціальної відповідальності бізнесу та екологічного маркетингу детально розглянуті у працях таких вчених та фахівців, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Бейкер, Д. Грант, Н.Д. Еріашвілі, Є.В. Смирнова, Н.Е. Галечьян, Л.К. Жубанова, А.Г. Сармурзіна, А.Є. Хачатуров, Т.В. Гусєва та інші [1, 2, 4, 6, 8-10, 12].

Метою статті є дослідження сутності та ролі екологічного маркетингу та його впливу на процес формування іміджу соціально відповідального бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Екологічний маркетинг виник у 1990-х роках як продовження соціально-етичного маркетингу, який визначав завдання будь-якого підприємства як установлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому. Ця концепція виникла в результаті конфлікту традиційного для того часу маркетингу з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, ростом чисельності населення, інфляцією й негативним станом сфери соціальних послуг. Важливими факторами стали турбота громадськості щодо стану навколишнього середовища, зростання впливу неурядових екологічних організацій, об'єднань споживачів, груп суспільної екологічної експертизи [4].

Отже, одні автори, серед яких Н.Е. Галечьян [2], під екологічним маркетингом мають на увазі екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми й прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Інші фахівці – А.Є. Хачатуров, Т.В. Гусєва [9] відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту. Ряд авторів включають 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 [10].

Вчені А.Г. Сармурзіна, Л.К. Жубанова, С.В. Єфремова [1] пропонують таке визначення: «Екологічний маркетинг – це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, створенням і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки». Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «зелений» маркетинг – маркетинг, що покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції й досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [6].

Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався у 2006-2007 роках у зв'язку зі зростанням мотивації громадян до екологічного споживання (діям окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що наносять найменшу шкоду навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу), незалежно від того, що було його мотивом – турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи дійсно заклопотаність екологічними проблемами. Це підтверджується даними компанії «Technorati Charts», яка досліджувала число щоденних запитів «green marketing» (зелений, екологічний маркетинг) у мережі Internet й відзначила, що число таких

запитів подвоїлося. Саме тому значне число маркетологів прийшли до висновку, що настав час для того, щоб зробити свої підприємства та вироблені товари більше екологічними. Цей факт також підтверджується ростом кількості зареєстрованих торговельних марок, які позиціонують себе як екологічні: «еко», «біо», «зелений», «чистий», «екологічний» [8].

Сьогодні ринок екологічних товарів і послуг становить 230 млрд дол. (з них 76 млрд – стійка економіка, 27 млрд – здоровий стиль життя, 30 млрд – альтернативна медицина, 10 млрд – особистісний ріст, 81 млрд – екологічний спосіб життя), а до 2015 р. зросте до 845 млрд. Це один із найбільш швидкозростаючих ринків. Зокрема, у США попит на екологічні будинки щорічно збільшується на 5–10%, а на послуги екотуризму – на 5% [14]. Число екологічних товарів у США збільшилося зі 100 у 2004 р. до 1570 у 2009 р., а ріст споживання екологічних продуктів харчування становить 5,6% на рік. 82% споживачів придбають екологічні товари. Також у США відділи органічних продуктів існують приблизно в 72% всіх супермаркетів [13]. У свою чергу ринок екологічних товарів в Європі зріс у 2009 р. до 56 млрд євро. За прогнозами у 2015 р. він складатиме 114 млрд євро. Середнє домогосподарство в Європі сьогодні витрачає на екотовари 369 євро щорічно (найбільша величина — у Швейцарії, де витрати становлять 555 євро на рік) [11].

Відповідно до результатів опитування, проведеного компанією «Information Resources», 29% респондентів ухвалюють рішення щодо купівлі товарів, виходячи із «дружності» продукту та його упаковки до навколишнього середовища, 23% заявили, що звертають увагу на екологічність магазинів, у яких роблять покупки, а 39% прагнуть купувати екологічно безпечні для життя і здоров'я товари [3].

В Україні, за даними дослідження, проведеного у 2012 році «Trendwatching Ukraine», все більший вплив на вибір вітчизняних споживачів мають два макротренди – «еко лайф» і «здоровий спосіб життя». Перший проявляється у тім, що українці все частіше ходять до магазинів зі своїми пакетами або спеціальними екосумками. Проте причиною «екологічності» українців у цьому випадку є не тільки потяг до «зеленої ідеї», а й небажання витратити додаткові кошти. Другий – у виборі товарів, які відповідають світовим екологічним стандартам: для майже 40% українців «здоровий спосіб життя» – це насамперед здорове харчування, тому вітчизняні споживачі все частіше купують екотовари. Ще два-три роки тому у портреті людини, яка вибирає натуральну їжу, виділялося два ключових штрихи: вона була молодою (25-45 років) і забезпеченою (дохід від 8 тис. грн на члена родини). Із середини 2011–2012 років додався третій: тепер здебільшого екопродукцію вибирають родини з маленькими дітьми, навіть якщо дохід родини набагато менше 1 тис. дол. на людину. За прогнозами, український ринок екологічних товарів буде збільшуватися не менш ніж на 8-12% у рік [15].

Оскільки споживачі демонструють свою прихильність до екологічних товарів/послуг та екологічних виробництв, кожне сучасне підприємство намагається погоджувати свій бізнес згідно з їхніми очікуваннями. Зокрема, приблизно 60% західних компаній вже вписали природоохоронні проекти у свою загальну стратегію розвитку [7].

Відомий фахівець Д. Грант у своїй роботі «Маніфест екологічного маркетингу» побудував модель переходу до екологічного бізнесу. Автор виділяє такі рівні «екологізації»:

Перший рівень (екологічний): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій.

Другий рівень (більш екологічний): поділ відповідальності. Реалізується через співробітництво.

Третій, найвищий рівень (найбільш екологічний): підтримка інновацій. Маються на увазі зміни в культурі попиту [12].

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 дії, що попереджають, до інновацій і трансформації.

Отже, до способів формування екологічної відповідальності бізнесу можна віднести екологічну політику та екологічне маркування.

Дотепер серед виробників значно поширене упередження, що екологічно відповідальне поводження пов'язане з підвищеними витратами. Це значною мірою обумовлено домінуванням так званих технологій «на кінці труби» («end of pipe technologies»), коли охорона навколишнього середовища зводиться до установки різного роду фільтрів, очисних споруд тощо. Сучасний інтегрований підхід до цих проблем характеризується дещо іншим. Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження обсягу споживання матеріалів та енергії на одиницю продукції й супроводжуються економією на витратах, що у свою чергу, крім економії, дозволяє бути більш конкурентоспроможним на екологічно чутливих ринках.

Для того щоб цього досягти, підприємству необхідно розробити свою екологічну політику, яка буде спрямована на розробку і впровадження методів по зниженню й попередженню негативних впливів на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу продукції, що виготовляється підприємством, а також оцінку досягнутих результатів. Екологічна політика визначає рівень екологічної відповідальності й масштаб зобов'язань по збереженню навколишнього середовища. Вона повинна бути задокументована, відома і зрозуміла персоналу та партнерам.

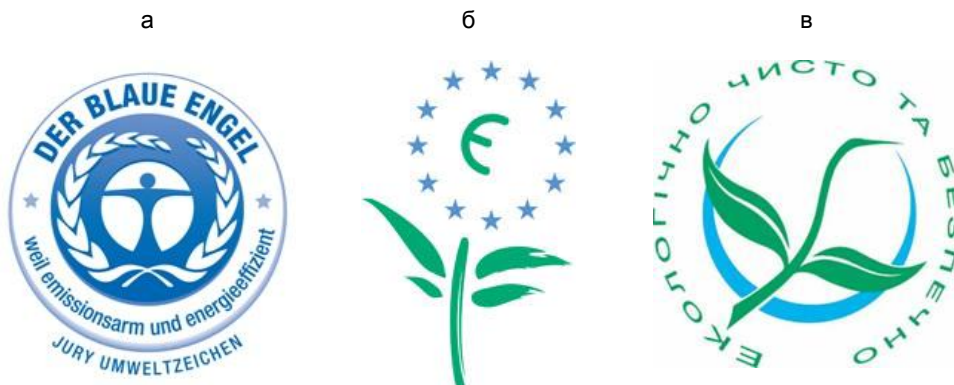
Екологічна політика містить у собі такі етапи:

- 1) визначення екологічних цілей і завдань;
- 2) розробка й впровадження на підприємстві системи екологічного управління, що включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси й ресурси для реалізації екологічної політики, цілей і завдань;
- 3) розробка системи показників для оцінки екологічних результатів діяльності (екологічний аудит);
- 4) проходження екологічної сертифікації та одержання екомаркування.

Все перераховане вище не є обов'язковим – це тільки добровільний вибір підприємства. Проте багато європейських, північноамериканських та азіатських промислових компаній за останні десятиліття створили й сертифікували системи екологічного менеджменту й маркетингу. Це свідчить про те, що впровадження екологічної політики та сертифікації стали ефективними ринковими інструментами конкурентної боротьби.

Іншим не менш важливим способом формування екологічної відповідальності бізнесу є екологічне маркування, що стало сьогодні одним з головних інструментів просування своїх товарів виробниками. Всі міжнародні програми екомаркування побудовані на процедурі аналізу життєвого циклу продукції. Це означає, що оцінці піддається не тільки сам продукт, але й сировина, з якої він був вироблений, його упаковка, способи його транспортування до кінцевого споживача та особливості утилізації. Тільки комплексний аналіз продукту «від сировини до упаковки» може скласти повну картину його впливу на людину і навколишнє середовище. Основні принципи

добровільної екологічної сертифікації за цією схемою викладені у міжнародних стандартах серії ISO 14000. Прийнято цілий ряд екомаркувань (рис. 1), які ставляться на упаковку товарів й орієнтують споживачів у бік правильного, екологічного вибору. Так, в європейських країнах відсутність екологічного маркування на продукції передбачає зниження ціни на 20-30%.



- а) перший у світі екологічний знак «Голубий Ангел» (Німеччина);
б) екологічний знак Європейського союзу;
в) екологічний знак «Зелений журавель» (Україна)

Рис. 1. Приклади екологічного маркування:

Вигоди, які одержує підприємство, що впровадило й сумлінно підтримує концепцію екологічного маркетингу, такі:

- 1) зниження виробничих витрат підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини й матеріалів, а також відмови від використання невідновлювальних джерел сировини й матеріалів;
- 2) зниження кількості відходів підприємства у зв'язку з переорієнтуванням виробничих процесів на екологічні технології;
- 3) використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств, унаслідок чого підприємству легше виконувати зростаючі вимоги природоохоронного законодавства;
- 4) участь у міжнародних і внутрішньодержавних програмах підтримки й розвитку екологічного маркетингу;
- 5) ріст обсягів продажів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію;
- 6) формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів та суспільства в цілому.

Говорячи про переваги екологічно благополучного іміджу, побудованого на екологічній відповідальності, підприємство створює невидимий, невловимий капітал – «good will», тобто «прояв доброї волі» – в очах громадськості та партнерів по бізнесу. Це сприяє встановленню довірчих відносин не тільки із суспільними й державними контролюючими органами в галузі охорони навколишнього середовища, але й з ринковими партнерами, споживачами, і населенням у цілому [5, 8].

Однак, слід відзначити, що такі результати досягаються зовсім не легко, оскільки впровадженню екологічного маркетингу на практиці притаманні деякі потенційні проблеми: значні інвестиції та довгий термін окупності коштів; зростання ціни продукції порівняно з конкурентами; зниження деяких споживчих характеристик продукції порівняно зі звичайними; можливе несприйняття ринком

нової продукції. Проте багато керівників великих підприємств усвідомили, що будуть зазнавати ще більших збитків, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми. Саме тому стратегії екологічного маркетингу розробляються на підприємствах в усіх країнах світу.

Висновки. Впровадження екологічного маркетингу в практичну діяльність дає змогу виявити нові ринкові ніші, розширює можливості диверсифікації ділової активності. Виробництво екологічно чистої продукції може приносити додаткові прибутки, оскільки дані вироби є більш якісними і в окремих випадках дешевшими. Імідж екологічно свідомого підприємства сприяє покращанню збуту цієї продукції. Деякі виробники вже тепер отримують хороші результати від виробництва та реалізації такої продукції і проводять нові дослідження у цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Введение в экологический маркетинг: учеб. пособ. / [Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В. и др.]. – Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, 2000.
2. Галечьян Н.Э. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Электронный ресурс] / Н.Э. Галечьян // Корпоративная имиджология, 2008. – №02(03). – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru>.
3. «Зеленый» маркетинг побеждает в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adworker.ru>.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009.
5. Ляпоров В. Экомаркетинг [Электронный ресурс] / В. Ляпоров, 2005. – Режим доступа: <http://www.lbsglobal.com>.
6. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.
7. Прощание с иллюзиями // Комп&ьюн, 2008. – №35.
8. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг, 2010. – №4(158).
9. Экологический маркетинг / Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – №4.
10. Маркетинг / [Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А. и др.] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
11. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Электронный ресурс] / P. Franz. – Режим доступа: <http://www.digitaljournal.com>.
12. Grant J. The Green Marketing Manifesto / J. Grant. – John Wiley & Sons, Inc., 2007.
13. Is green marketing Responsible Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.responsiblemarketing.com>.
14. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? [Электронный ресурс] / H. Tolliver-Nigro. – Режим доступа: <http://www.inspiredeconomist.com>.
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trendwatching-ukraine.com.ua>.

Рецензент статті
д.т.н., д.е.н., проф. Рамазанов С.К.

Стаття надійшла до редакції
26.05.2012 р.