

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**А.О. Тендюк, Л.В. Стрижеус**

Луцький національний технічний університет,  
ten–alla@yandex.ru, lyuda–strizheus@yandex.ru

Екологічний маркетинг є одним із дієвих механізмів, що дозволяє забезпечити екологізацію соціально–економічного розвитку на макро–, мезо– та мікрорівні. Зокрема, використання інструментарію та методичних підходів екологічного маркетингу на регіональному рівні дозволяє забезпечити екологізацію відтворювальних процесів відповідних територіальних утворень, збалансувати досягнення цілей економічного та екологічного розвитку регіональної системи через застосування маркетингових важелів екологічного управління. В галузевому аспекті, застосування методичного інструментарію екологічного маркетингу забезпечує екологізацію пропозиції відповідної галузі, зменшує рівень природоємності та екодеструктивного впливу технологічних процесів, формує її конкурентоспроможність на національному та зарубіжних ринках . На рівні господарюючих суб'єктів екологічний маркетинг сприяє реалізації місії та екологічних цілей підприємства, значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі. Комплексна реалізація принципів екологічного маркетингу, як філософії ведення бізнесу – на рівні господарюючих суб'єктів, та однієї з функцій управління – на державному та регіональному рівні,

сприятиме реалізації екологічних цілей розвитку та задоволенню екологічних потреб суспільства в цілому та держави, зокрема [4].

Екологічний маркетинг дозволяє вирішити наступні завдання:

- формування та стимулювання попиту на екологічно безпечні товари, тобто такі, які протягом екологічного життєвого циклу не чинять екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище та людину.

- формування та стимулювання попиту на екологічно спрямовані товари, тобто такі, виробництво та споживання яких вносять позитивні зміни в довкілля [2]

- маркетингові дослідження споживчого попиту, товарів, ринку технологій, сировини та матеріалів, з метою обґрунтування та вибору способів екологічно безпечного задоволення потреб споживачів;

- планування та формування товарної політики з врахуванням екологічного чинника;

- диференціація цінової політики з врахуванням екологічного чинника;

- стимулювання збуту екологічно безпечних товарів;

- екологізація торгівельних, складських операцій, як складових системи розподілу продукції;

- формування та пропаганда іміджу екологічних конкурентних переваг продуктів та підприємств.

На наш погляд, нагальною вимогою сьогодення є екологізація суспільного, а зокрема економічного розвитку, що потребує наскрізного впровадження засад екологічного маркетингу в господарську практику. Відповідно, концептуально трактувати екологічний маркетинг потрібно як загальну концепцію управління, філософію ведення бізнесу орієнтовану на формування попиту та забезпечення збуту продуктів з мінімальним екологодеструктивним впливом.

Основними інструментами якими оперує традиційний маркетинг, які формують комплекс маркетингових засобів є: товарна, цінова, розподільча та комунікативна політика. В екологічному маркетингу також знаходять широке застосування традиційні інструменти комплексу маркетингових засобів, які доповнюють такі специфічні засоби як екологічне маркування товарів, екологічна упаковка, екологічна сертифікація.

Товарна політика в екологічному маркетингу орієнтована на забезпечення:

- екологічної безпеки та якості продукту в цілому (відсутність чи мінімізація шкідливих речовин у товарі, його упаковці, відсутність екодеструктивних властивостей споживання/використання товару);

- екологічної якості виробництва – забезпечення раціонального використання сировини, матеріалів, енергії, мінімізація емісії шкідливих речовин у процесі виробництва, заміна екодеструктивних процесів екологічно нейтральними або сприятливими;

- високої екологічності утилізації, рециркуляції або ліквідації відходів виробництва, спрямованості на мінімізацію використання матеріалів, які не підлягають утилізації, рециркуляції;

- екологізація асортиментної політики, у напрямку збільшення питомої ваги товарів з високим рівнем екологічної безпеки, екологічно сприятливих та нейтральних;

- використання екологічної первинної та вторинної упаковки та застосування екологічного маркування.

Потрібно зауважити, що на наш погляд, товарна політика екологічного маркетингу, орієнтована не лише на формування ринку екологічних товарів, але екологізацію товарної політики виробничих та торгівельних підприємств в цілому. Екологічна сутність товарів набуває все більшої значимості, як в Україні, так і в світі. За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля виділяють неекологічні та екологічні товари [1].

Цінова політика в екологічному маркетингу дозволяє стимулювати збут екологічно сприятливих товарів та товарів з вищим рівнем екологічної безпеки, і навпаки, стримати збут товарів, які на одному із етапів життєвого циклу спричиняють суттєвий екодеструктивний вплив. Просте підвищення ціни на більш екологічні продукти перестане бути рушієм розвитку, натомість виграють ті компанії, яким вдасться запропонувати споживачам альтернативні рішення (поєднання послуг та товарів) за таку саму ціну як і звичайний товар. [3]

Політика розподілу в екологічному маркетингу пов'язана з можливостями екологізації збутової логістики, через використання ресурсощадних та екологічних видів транспорту, систем упакування та складування. З іншого боку, через торгівельні механізми існує можливість сприяння екологізації попиту та пропозиції товарів на ринку.

Комунікаційна політика екологічного маркетингу спрямована на :

- формування попиту на екологічно безпечну та чисту продукцію, екологічні товари та технології;
- стимулювання збуту екологічно безпечної та чистої продукції;
- інформування споживачів та суспільства про екологічні властивості продуктів (послуг), їх упаковку;
- інформування споживачів та суспільства про екологічні пріоритети та рівень екологічності діяльності підприємства
- формування іміджу екологічно відповідального підприємства;
- формування у споживачів системи знань про екологічну безпеку продукції, відповідні системи сертифікації та безпеки (наприклад ISO, HACCP) та її окремих елементів, наявність та можливості екологічного маркування та сертифікації, екологізація суспільної свідомості;
- екологізація попиту через пропагування споживання екологічно сприятливих та нейтральних товарів та мінімізацію споживання екологічно небезпечних товарів.

Комплекс інструментів екологічного маркетингу сприятиме реалізації суспільних екологічних інтересів безпосередньо через зниження рівня екодеструктивного впливу, формування екологічної свідомості та екологізацію споживання товарів та послуг. З іншого боку, він забезпечуватиме ряд економічних вигод та переваг для суб'єктів господарювання: набуття екологічних конкурентних переваг та зростання конкурентоспроможності продуктів та послуг, формування екологічно відповідального іміджу, зниження витрат за рахунок екологізації бізнес-процесів (провадження енерго-, та ресурсощадних технологій, вторинна переробка відходів, підвищення еколого-економічної ефективності логістичних процесів).

#### *Список використаних джерел:*

1. Давос 2012: більше з меншого Електронний ресурс.– Режи доступу: <http://www.svb.org.ua/davos2012>
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко.// Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56–62.
3. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за заг. Ред.. С.М. Ілляшенка.– Суми: Вид-во СумДУ, 2003.– 266 с.
4. Тендюк А.О. Стрижеус Л.В. Комплекс інструментів екологічного маркетингу. Environmental economics and environmental protection: theory and practice. Collective monograph// Тендюк А.О. Стрижеус Л.В. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom.– 2015.– С. 42–53.
5. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо– та мікрорівнях/ А.О. Тендюк // Ефективна економіка. – № 4.– 2013 // [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http:// www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)