

УДК 339.138+504]:[334.716:005.35]
JEL Classification : M31

Решетнікова І.Л.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В статті уточняється зміст екологічного маркетингу та його внесок в соціальну відповідальність підприємства. Доводиться, що екологічний маркетинг, з одного боку є різновидом концепції соціально відповідального маркетингу, а з іншого – інструментом досягнення цілей соціальної відповідальності промислового підприємства за відношенням до оточуючого середовища. Висновки ґрунтуються на узагальненні теоретичних підходів відомих вчених і директивах з соціальної відповідальності (ISO 26000:2010). Аналіз наукових праць і тенденцій поведінки сучасних споживачів дає підстави стверджувати, що промисловий ринок поступово просувається від ринку з асиметричної до ринку з симетричною інформацією. Доступ споживачів, як промислових, так і кінцевих до різноманітних інтернет джерел, жорстка конкуренція вимагає «прозорості» ведення бізнесу, підтримання позитивної репутації, в тому числі через дбайливе ставлення до екології, дотримання принципів еколого орієнтованого управління підприємствами. Як свідчать численні дослідження, сучасний споживач дбає про середовище свого існування і більш лояльно ставиться до промислових виробників, що дотримуються принципів екологічного виробництва, стійкого споживання і розвитку. В статті уточнено основні напрями і завдання довгострокової орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності. Реалізація цих завдань потребує конкретизації інструментів екологічного маркетингу, з огляду на це, в статті структуровано інструменти екологічного маркетингу відповідно напрямів орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності і досягнення цілей соціальної відповідальності перед суспільством і оточуючим середовищем.

Ключові слова: екологічний маркетинг, соціальна відповідальність, промислове підприємство, свідомий споживач, еколого орієнтоване управління підприємством

DOI: 10.32434/2415-3974-2018-8-2-143-148

Вступ

Спроби переосмислити завдання маркетингу промислового підприємства, з точки зору його впливу на оточуюче середовище, розпочались ще наприкінці минулого сторіччя. Споживачі, громадські рухи і відповідні профільні держані структури були стурбовані негативним впливом наслідків виробництва і споживання товарів на різні сфери суспільного життя, і тому намагалися урегулювати ведення бізнесу. Саме це привело до виникнення соціально орієнтованих концепцій маркетингу (соціально – відповідальної, соціально – етичної), різновидом яких є екологічний маркетинг. Новий сплеск інтересу до заявленої проблематики пояснюється зростанням вимог суспільства до соціальної відповідальності промислових підприємств. Тому актуальним постає питання, який внесок екологічного мар-

кетингу в забезпечення соціально відповідальної діяльності підприємства і яким чином має трансформуватися маркетингова діяльність в умовах нових пріоритетів і очікувань суспільства і споживачів.

Дослідження публікацій

Теоретичним питанням екологічного (зеленого) маркетингу присвятили свої роботи Г. Мефферт та М. Кіргеорг [1], С. Ілляшенко та О. Прокопенко, зокрема останні пропонують таке визначення сутності його концепції: «орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно – орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві й споживанні» [2]. Розвиток концепції екологічного маркетингу розглядається в робо-

тах О. Садченко [3,4]. Він пропонує виділяти наступні шість концепцій: Екологічний маркетинг I («екологічний» маркетинг) – маркетинг товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактора зовнішнього середовища; Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів і послуг) – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості довкілля і підвищенням екологічної свідомості громадськості; Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди – юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав; Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження довкілля і генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем і окремих компонентів природного середовища; Маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій (п'ята концепція екологічного маркетингу – V) – різновид маркетингу ідей; В рамках концепції мережного екомаркетингу (шоста концепція екологічного маркетингу – VI) – маркетингу в системі відносин сталого суспільного розвитку, розглядається не який-небудь окремих процес суспільного відтворення або фрагмент руху ресурсо-товара за одним циклом, а як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів.[4]

Проблеми еколого-орієнтованого управління підприємствами досліджували В. Кіслий [5], А. Садеков [6], оцінювання маркетингових стратегій з позиції їх екологічної спрямованості за-

пропоновано М. Домашенко, В. Школою [7]. Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання формалізації інструментів екологічного маркетингу і їх роль в реалізації заходів соціальної відповідальності промислового підприємства. Відтак, метою статті є уточнення змісту екологічного маркетингу з огляду його внеску в соціальну відповідальність підприємства, формалізація інструментів екологічного маркетингу і визначення основних напрямів довгострокової орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності.

Виклад основного матеріалу

Аналізуючи наукові публікації з проблем екологічного маркетингу можна констатувати, що незважаючи на свою актуальність, теорія екологічного маркетингу зараз знаходиться в стадії становлення і формалізації. Оскільки нас цікавить співвідношення екологічного маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу, доцільно звернутися до найбільш авторитетного документу в цій сфері – міжнародного стандарту ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)». Згідно з ним, оточуюче середовище зазначене серед основних тем соціальної відповідальності. Головні проблеми: запобігання забрудненню, стійке ресурсокористування; пом'якшення зміни клімату та адаптація до нього; захист оточуючого середовища і біорозмаїття, і відновлення природних місць існування.

Вже на початку документу зазначається, що метою соціальної відповідальності – є сприяння стійкому розвитку. Сама соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та оточуюче середовище [8].

Узагальнюючи викладені теоретичні підходи і зазначені нормативні документи побудуємо ієрархію визначень, які можна віднести до категоріального апарату екологічного маркетингу,

Таблиця 1

Визначення екологічного маркетингу і пов'язаних з ним категорій

Назва	Зміст
Стійкий розвиток	розвиток, що задовольняє потреби цього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби
Стійке споживання	споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства.
Соціальна відповідальність бізнесу	відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та оточуюче середовище
Екологічний маркетинг	це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку, забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, та відповідального ставлення до оточуючого середовища відповідно до вимог стійкого розвитку суспільства і екосистеми.

Джерело: власна розробка на основі [8]

пов'язаного з соціальною відповідальністю (табл.1). На перших місцях таблиці наведено більш глобальні категорії, кожна наступна поглиблює зазначену вище категорію і може розглядатися інструментом за відношенням до попередньої. орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно – орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві й споживанні.

Таким чином, екологічний маркетинг, з одного боку, можна вважати результатом розвитку концепції соціально – відповідального маркетингу, та її різновидом, а з іншого – інструментом досягнення цілей соціальної відповідальності за відношенням до оточуючого середовища. Необхідність впровадження принципів екологічного маркетингу в діяльність промислових підприємств диктується сучасними тенденціями розповсюдження інформаційних технологій і змінами в поведінці споживачів. Доступ споживачів, як промислових, так і кінцевих до різноманітних інтернет джерел, жорстка конкуренція

виробників вимагає «прозорості» ведення бізнесу, підтримання позитивної репутації, в тому числі через дбайливе ставлення до екології, дотримання принципів еколого орієнтованого управління підприємствами. Як свідчать численні дослідження, сучасний споживач дбає про середовище свого існування і більш лояльно ставиться до промислових виробників, що дотримуються принципів екологічного виробництва, стійкого споживання і розвитку.

Польський вчений Л. Вітек пропонує наступну сегментацію споживачів залежно від їх обізнаності і поведінкових чинників, що впливають на їх переваги і попит на екологічні продукти (табл. 2).

Високий рівень охоплення населення інтернетом призвів до скорочення частки споживачів, яких можна віднести до «Black consumers» та «Grey consumers». Доступ до інформаційних ресурсів і можливість знайти необхідні дані про виробників, технологію виробництва, склад товарів, та наслідки їх споживання, призвели до того, що більшість споживачів роблять свій вибір свідомо. В цих умовах, виробники зацікавлені в

Таблиця 2

Типи споживачів за попитом на екологічні продукти

Тип споживачів	Характеристика споживачів і їх поведінки
Black consumers (неекологічні споживачі)	Відсутність або низький рівень екологічної обізнаності, відсутність знань про захист навколишнього середовища та її продукції; вважають, що окремі дії не впливатимуть на стан навколишнього середовища; переконані, що загальноприйнята система захисту навколишнього середовища є надійною, і більше не потрібно нічого робити; їх покупки перевищують потреби, вони здійснюють покупки в одноразовій упаковці під впливом реклами.
Grey consumers (посередні споживачі)	Низький рівень знань та екологічної обізнаності, відчувають сильну залежність між станом свого здоров'я та станом навколишнього середовища; на їх думку, індивідуальна поведінка не має суттєвого впливу на навколишнє середовище; вони бачать причини ушкодження навколишнього середовища у розвитку техніки та промисловості; вони впевнені, що існуюча система охорони навколишнього середовища є недостатньою, і її вдосконалення повинно бути причиною занепокоєнням державних установ; мають схильність до покупки тих самих продуктів, що й неекологічні споживачі; вони зрідка купують екологічно чисті товари, зазвичай під впливом додаткової інформації про охорону навколишнього середовища та охорони здоров'я; їхні покупки перевищують потреби, але з економічних причин вони заощаджують ресурси.
Greyish consumers (притаманні середовищу споживачі)	Вони мають значні екологічні знання; хочуть сприйматися як екологічні, чутливі до діяльності, пов'язаної з підвищенням екологічної обізнаності, керуються мотивом здоров'я або снобізму; купують "чисті" продукти, купують товари, рекламовані як екологічно чисті, але зрідка перевіряють інформацію, що містяться в цих рекламах; вважає, що вплив на навколишнє середовище для здоров'я людей величезний, а здоровий спосіб життя є добрим засобом уникнення негативних наслідків розвитку цивілізації.
Green consumers (екологічні споживачі)	Висока екологічна обізнаність, багате екологічне знання про навколишнє середовище, його забруднень та їх наслідки, знання про екологічні продукти, їх маркування, місця придбання, переробки тощо; вони ведуть екологічний спосіб життя; вважають, що навколишнє середовище є одним з найважливіших факторів, що впливають на здоров'я людини; цілком усвідомлюють, що поведінка окремих осіб має вирішальний вплив на екологічну рівновагу; вони купують продукти найвищої якості, екологічно чисті, в екологічній упаковці.

Джерело: [9]

дотриманні екологічних стандартів і норм і наданні всебічної інформації споживачеві, адже споживач, який не знаходить, або не отримує від виробника необхідну інформацію, скоріш за все відмовиться від купівлі. Це призводить до позитивних тенденцій – промисловий ринок поступово просувається від ринку з асиметричною до ринку з симетричною інформацією.

Для підвищення дієвості екологічного маркетингу в системі соціальної відповідальності підприємства необхідна конкретизація його інструментів. На рисунку наведена класифікація інструментів залежно від складових комплексів маркетингу (4Р), яка запропонована колективом авторів [10].

Звичайно, маркетингові інструменти мають бути інтегровані в процес еколого-орієнтованого управління промисловим підприємством і стати частиною загальної системи управління ним, метою якої є забезпечення досягнення поставлених економічних цілей із дотриманням принципів економіки природокористування й охорони навколишнього середовища. Якщо виходити зі спрямованості торговельного підприємства на довгострокову перспективу функціонування на ринку, то для середньо- і довгострокової орієнтації суб'єкта господарювання на екологізацію своєї діяльності шляхом запровадження еколого-орієнтованого управління слід дотримуватися таких напрямів.

1. Удосконалення організації виробничого процесу – при формуванні заходів з екологізації господарської діяльності шляхом запровадження еколого-орієнтованого управління, оскільки саме організація виробничого процесу визначає

розміщення складів, вибір транспортних засобів, доцільність залучення посередників тощо.

2. Дослідження екологічних потреб і існуючого попиту на екологічні товари – результати аналізу дозволяють визначити готовність до споживання екологічних товарів, сегменти цільових споживачів і галузеві і територіальні ринки збуту. Ця інформація в подальшому важлива для побудови каналів розподілу продукції і утилізації відходів.

3. Визначення обсягів закупівлі та реалізації продукції з урахуванням екологічних потреб – зі зміною обсягів діяльності може змінюватися рівень негативного впливу на довкілля, площа складських приміщень, кількість використаних транспортних засобів тощо.

4. Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів.

5. Вибір найбільш ефективних видів транспортних засобів – цей і попередній напрям важливі для визначення витрат на транспортування продукції і безпосередньо обсяг використаного пального, що є джерелом викидів шкідливих речовин в атмосферу. Отже, оптимізація за даними напрямками дозволяє суттєво знизити техногенне навантаження на довкілля, не зменшуючи економічну ефективність діяльності підприємства.

6. Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників пов'язаний з оцінкою доцільності залучення промисловим підприємством посередників для реалізації товарів, що за різних умов обумовлює як збільшення, так і зменшення рівня негативного впливу на навколишнє середовище.



Інструменти екологічного маркетингу. (Джерело: [10])

Маркетингові інструменти орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності

Напрями орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Удосконалення організації виробничого процесу	Взаємодія з контактними аудиторіями (місцевими громадами) і лідерами громадської думки що модернізації технологічного процесу і розміщення виробничих потужностей з урахуванням екологічних наслідків функціонування виробництва.
Дослідження екологічних потреб і існуючого попиту на екологічні товари	Регулярні опитування споживачів щодо їх екологічних потреб і переваг. Формування нових екологічних потреб на галузевому ринку.
Визначення обсягів закупівлі та реалізації продукції з урахуванням екологічних потреб	Закупівельний маркетинг – пошук товарів – субститутів з урахуванням екологічних наслідків виробництва, споживання і утилізації.
Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів	Оптимізаційні інструменти в межах розподільчої логістики.
Напрями орієнтації промислового підприємства на екологізацію своєї діяльності	Маркетингові інструменти.
Вибір найбільш ефективних видів транспортних засобів	Залучення екологічно безпечних видів транспорту (електричного), як інструменту і позиціонування підприємства з точки зору екологічності.
Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників	Залучення посередників, які поділяють ідеї екологічної і соціальної відповідальності. Спільні PR – акції, цінкові знижки.

Висновки

Здійснені дослідження довели, що екологічний маркетинг став результатом розвитку соціально відповідальних концепцій маркетингу. Зміна поведінки споживачів в бік переваг здорового способу життя, проінформованість завдяки доступу до інтернет ресурсів, вимагають від підприємств нових підходів в організації виробництва і реалізації продукції з врахуванням принципів екологізації своєї діяльності і соціальної відповідальності перед суспільством. Екологічний маркетинг може стати дієвим інструментом і підсистемою в системі соціальної відповідальності підприємства за умови, якщо його інструменти будуть інтегровані в загальну систему цілого орієнтованого управління промисловим підприємством.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Meffert, H., Kirheorh, M. (2002). Zelyonyiy marketing [Green marketing]. *Marketing – Marketing*. M. Beiker (Ed.). SPb: Piter [in Russian].

2. Illiashenko, S.M., Prokopenko O.V. (2002). *Formuvannia rynku ekolohichnykh innovatsij: ekonomichni osnovy upravlinnia [Formula market ecologic innovations: economic fundamentals of management]*. S.M. Illiashenko (Ed.). Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].

3. Sadchenko, O.V. (2002). *Pryntsypy i kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Principles and Concepts of Ecological Marketing]*. Odesa: Astroprint, [in Ukrainian].

4. Sadchenko, O.V. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Concepts of Ecological Marketing]. *Ekonomichnyy visnyk NHU – Economical Bulletin of NGU*, 3, 71-78. [in Ukrainian].

5. Kyslyj, V.N., Lapyn, E.V., Trofymenko N.A. (2002). *Ekolohyzatsiya upravleniya predpriyatym [Greening Enterprise Management]*. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].

6. Sadekov, A.A. (2002). *Mekhanizmy ekoloho-ekonomycheskoho upravleniya predpriatyem [Mechanisms of environmental and economic management of the enterprise]*. Donetsk : DonHUET ym. M. Tuhan-Baranovskoho [in Ukrainian].

7. Domashenko, M.D., Shkola, V.Yu., Kuchmijov, A.V., Kotenko O.O. (2017). *Innovatsijni marketynhovi stratehii zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky na hlobal'nomu ta rehional'nomu rivniakh [Innovative marketing strategies for environmental protection on the global and regional markets/]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of innovation*, 4, 367-373 [in Ukrainian].

8. Kerivnytstvo z sotsial'noi vidpovidal'nosti [Social Responsibility Guide]. (2010). ISO 26000:2010. (n.d.). Retriever from <http://www.klubok.net/Downloads-index-requestdownloaddetails-lid-243.html>

9. Witek, L. (2014). *Typologia konsumentyw na rynku produktow ekologicznych, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecieskiego” nr 824, Problemy Zarzdzania, Finansyw i Marketingu*, [in Poland].

10. Czuballa, A., Jonas, A.,Wojnarowska, H. (2017) *Marketing spoleczny przedsiebiorstw komercyjnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. [in Poland]

Стаття надійшла до редакції 24.10.2018
Рецензент: к.е.н., проф. Колесніков В.П.

ECOLOGICAL MARKETING IN THE SYSTEM OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Reshetnikova I.L.

The content of environmental marketing and its contribution to the social responsibility of the enterprise has been clarified in the article. It is proved that ecological marketing, on the one hand, is a kind of concept of socially responsible marketing, and on the other – an instrument for achieving the goals of social responsibility of the industrial enterprise in relation to the environment. The conclusions are based on the generalized theoretical approaches of well-known scientists and directives on social responsibility (ISO 26000: 2010). The analysis of scientific works and current consumer trends gets an opportunity to suggest that the industrial market is gradually moving from the market from asymmetric to market with symmetric information. The access of consumers, both industrial and final customers to diverse Internet sources, fierce competition requires the transparency of business, maintaining a positive reputation due to a careful attitude towards the ecology, adherence to the principles of eco-oriented management. According to numerous studies, modern consumer takes care about his or her habitat and attitudes more loyal to manufacturers who adhere to the principles of environmental production, sustainable consumption and development. The article clarifies the main directions and tasks of the long-term orientation of the industrial enterprise on the ecologization of its activities. The implementation of these tasks requires the elaboration of the tools of environmental marketing, to take into account the information, the article has structured the tools of environmental marketing in accordance with the direction of orientation of the industrial enterprise to ecologization its activities and achieve the goals of social responsibility to society and the environment.

Keywords: ecological marketing, social responsibility, industrial enterprise, conscious consumer, eco-oriented enterprise management

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Решетникова И.Л.

В статье уточняется содержание экологического маркетинга и его вклад в социальную ответственность предприятия. Доказывается, что экологический маркетинг, с одной стороны является разновидностью концепции социально – ответственного маркетинга, а с другой – инструментом достижения целей социальной ответственности предприятия по отношению к окружающей среде. Выводы основываются на обобщении теоретических подходов известных учёных и директивах по социальной ответственности (ISO 26000:2010). Анализ научных работ и тенденций поведения современных потребителей дает основание утверждать, что промышленный рынок постепенно продвигается от рынка с асимметричной информацией к рынку с симметричной информацией. Доступ потребителей, как промышленных, так и конечных, к различным интернет источникам, жёсткая конкуренция требует прозрачности ведения бизнеса, поддержки позитивной репутации в том числе с помощью бережного отношения к экологии, соблюдения принципов эколого ориентированного управления предприятиями. Как свидетельствуют многочисленные исследования, современный потребитель заботится о среде своего обитания и более лояльно относится к промышленным производителям, которые придерживаются принципов экологического производства, устойчивого потребления и развития. В статье уточнены основные направления и задания долгосрочной ориентации промышленного предприятия на экологизацию своей деятельности. Реализация этих заданий требует конкретизации инструментов экологического маркетинга, в этой связи, в статье структурированы инструменты экологического маркетинга в соответствии с направлениями ориентации промышленного предприятия на экологизацию своей деятельности и достижения целей социальной ответственности перед обществом и окружающей средой.

Ключевые слова: экологический маркетинг, социальная ответственность, промышленное предприятие, сознательный потребитель, эколого ориентированное управление предприятием.