

**УДК 658.8:504:338.43.01**

**Ращенко А.В., аспірант\***

**Житомирський національний агроекологічний університет**

## **СУТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Узагальнено сутність та економічний зміст екологічного маркетингу, виділено основні ознаки та передумови виникнення даної концепції. Обґрунтовано необхідність та доцільність впровадження екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств.

The essence and maintenance of environmental marketing are presented in the article. The basic signs and the basic prerequisites of the concept of the ecological marketing are determined. The paper substantiates the necessity and expediency of implementing of the environmental marketing at farm enterprises.

### **Постановка проблеми**

Аналіз сучасної економічної літератури свідчить, що у науковців дотепер немає єдиного підходу щодо дефініції терміну «екологічний маркетинг». Концепція екологічного маркетингу й досі не є остаточно сформованою, оскільки серед маркетологів точаться дискусії щодо її практичної доцільності та адекватності вимогам сучасного ринку. Проте, екологічний маркетинг, як господарська практика, за умови застосування адекватного інструментарію, здатен забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарським підприємствам, а також відкрити для них нові ринки збуту. Водночас екологічний маркетинг є для підприємців потенційним джерелом інновацій і можливостей для маркетологів. Відсутність вичерпної інформації щодо сутності, історії виникнення та розвитку концепції екологічного маркетингу та перспективності її впровадження в діяльність підприємств, які здійснюють вирощування сільськогосподарської продукції, зумовила необхідність проведення даного дослідження.

---

\*Науковий керівник – д.е.н., професор Н.В. Зіновчук

## **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих маркетологів, зокрема Ж. Оттман, Д. Фуллер, К. Пітті, М. Полонський, А. Хачатуров [1, 5, 9, 10, 14]. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують Т. Вайданіч, А. Вічевич, І. Дідович, Е. Садченко, С. Харічков та ін. [6, 12]. Однак практично не розкритими залишаються питання розвитку екологічного маркетингу в сільському господарстві, насамперед їх еволюційний аспект. Особливу увагу варто звернути на визначення поняття екологічний маркетинг та його найважливіших складових.

## **Постановка завдання**

На основі узагальнення результатів існуючих наукових досліджень та враховуючи особливості маркетингової діяльності в сільському господарстві, визначити еволюцію поняття «екологічний маркетинг» та розкрити його суть.

## **Виклад основного матеріалу дослідження**

Сучасний екологічний маркетинг сформувався як результат еволюції концепцій маркетингу та бере свій початок з середини 1980-х років. На той час, під впливом низки негативних змін у довкіллі, активізувалися суспільні процеси, які були покликані зупинити ці зміни [1]. Екологічний маркетинг почав формуватися з розвитком екологічних рухів, таких як інвайронменталізм в США, які своєю головною метою мали захист навколишнього природного середовища та запобігання його забруднення [2]. В цьому контексті погіршення стану довкілля, ріст потреб споживачів в екологічно безпечній продукції, розвиток екологічних методів ведення аграрного виробництва та інші чинники викликали зміну практики маркетингу, що зумовило необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних положень, в основу яких була б покладена екологічна складова. Узагальнюючи основні тенденції розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна виокремити передумови виникнення екологічного маркетингу (рис. 1.).



*Рис. 1. Передумови виникнення екологічного маркетингу*

Джерело: власні дослідження

Екологічний маркетинг – це синтетична дисципліна, яка розвивається на перетині економіки, екології, психології, менеджменту, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук. Результатом такої багатоаспектності концепції є існування низки визначень поняття «екологічний маркетинг», кожне з яких відображає певне направлення маркетингу, до якого належать науковці, які його сформулювали, або відображає певні аспекти: філософський, управлінський, соціальний, інформаційний та інші.

Так, наприклад, деякі автори обмежують екологічний маркетинг, визначаючи його як «маркетинг екологічно чистої продукції» [3]. Наведену наукову позицію вважаємо не зовсім коректною, оскільки екологічний маркетинг зосереджується не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання.

Оскільки досліджуване поняття належить до маркетингових концепцій, зрозумілими є поширення визначень, в яких увага акцентується на тому, що екологічний маркетинг є результатом виникнення потреб в екологічно чистій

продукції та занепокоєності людей станом навколишнього природного середовища. Так за Ж.-Ж. Ламбенем екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів» [13]. В Енциклопедії малого бізнесу (США) зазначено: «екологічний маркетинг – ділова практика, яка бере до уваги бажання споживачів сприяти охороні і збереженню навколишнього природного середовища» [4]. Наведені тлумачення досліджуваного поняття є відображенням суті маркетингу, проте не враховують ті обов'язкові складові, які передбачає концепція екологічного маркетингу.

Досить розповсюдженим є підхід, згідно з яким екологічний маркетинг визначається як функція управління. К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [5]. Представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [6]. Інші українські спеціалісти розробили подібне тлумачення поняття, стверджуючи, що екологічний маркетинг є «ринково орієнтованим видом управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства» [7].

А. Ендрюс розглядає екологічний маркетинг як «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [8]. На нашу думку, наведені

визначення не враховують той факт, що концепція екологічного маркетингу не є альтруїстичною за своєю суттю, а навпаки, покликана через задоволення потреб споживачів збільшити прибутки компанії.

Проведене дослідження свідчить, що для екологічного маркетингу, або як його ще називають «зеленого» [10] чи «сталого» [11] маркетингу, обов'язковими є такі складові: задоволення потреб платоспроможних покупців, збереження навколишнього природного середовища та фінансові прибутки підприємства. З огляду на зазначене, одними з найбільш вживаних є визначення, розроблене Ж. Оттман. Науковець трактує екологічний маркетинг як «всю господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу» [11].

У контексті даного дослідження розглядалися лише ті дефініції екологічного маркетингу, які пов'язані з діяльністю в комерційній сфері, тобто комерційного екологічного маркетингу (маркетингом виробників товарів та послуг) та не враховувалися визначення, пов'язані з маркетингом природних ресурсів та умов, екологічних квот на скиди та викиди забруднюючих речовин у довкілля, екотуризму тощо. На основі проведеного аналізу та враховуючи визначені обмеження, було сформульовано наступне тлумачення досліджуваного поняття: екологічний маркетинг – це концепція, яка передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Отже, екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу. При цьому враховується, що господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення попиту споживачів, тому було використане поняття екологічно

орієнтованого попиту – тобто потреб в екологічно чистих товарах, підкріплених можливістю їх оплати. Екологічно чисті товари – це ті товари та продукція, при виробництві якої дотримувалися вимог законодавчо-нормативних документів та яка протягом всього життєвого циклу відповідає вимогам екологічного підприємництва. Також передбачається прибутковість такої екологічно свідомої діяльності та конкурентоспроможність бізнесу, яка досягається шляхом переконання покупців в найвищій споживчій цінності екологічно чистої продукції та підтримки позитивного іміджу компанії. І останньою, проте не менш важливою, є екологічна складова, яка повинна обов'язково враховуватися при прийнятті всіх бізнес рішень.

Таким чином, концепція екологічного маркетингу покликана зміцнити положення підприємства на ринку та сприяти побудові довготривалих та прозорих відносин між покупцями та виробниками продукції. А тому може бути використана й українськими сільськогосподарськими підприємствами за умови дотримання ними принципів екологічного маркетингу, а саме:

- орієнтації на потреби споживачів в екологічно чистій продукції;
- удосконалення технологій ведення сільськогосподарського виробництва з урахуванням екологічної складової;
- підвищення цінності продукції для споживачів, в тому числі за рахунок відкритості в взаємовідносинах зі споживачами;
- формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і у кожного співробітника.

### **Висновки**

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх,

оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

### Література

1. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. / Гарі Армстронг, Котлер Філіп – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
3. Green Trade & Development. Green Markets International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.green-markets.org/context>.
4. Encyclopedia of Small Business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/green-marketing>.
5. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. – 344 с.
6. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248с.
7. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: Підручник / Л.Ф Кожушко, П.М. Скрипчук. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 432 с.
8. Эндрюс А. Экономика окружающей среды / А. Эндрюс. – К.: Лыбидь, 1995. – 271 с.
9. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.