

СУЧАСНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*Бондаренко А.Ф., к.т.н., доцент кафедри менеджменту,
Гусак А.В., студент, Державний ВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України», м. Суми, Україна*

Все більше і більше турбують суспільство проблеми навколишнього середовища, тому підприємства почали змінювати свою поведінку, орієнтуючись на вирішення цих проблем. Це викликає розвиток такого поняття, як «екологічний маркетинг». До основних маркетингових напрямлень у цій області слід віднести: формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності діяльності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів тощо).

Екологічний маркетинг – це складова частина концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає широкий спектр інструментів: від використання різноманітних екологічних заходів з формуванням зв'язків з громадськістю, впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» до переходу до інтегрованої системи сталого розвитку [1].

У 1975 р Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». Поява екологічних товарів деякі автори відносять до початку 1980-х рр., коли було встановлено, що аерозольні балончики різного призначення небезпечні за рахунок вмісту фреонів, що руйнують озоновий шар Землі [2].

Компанія «Technorati Charts» досліджувала число щоденних запитів «green marketing» (зелений, екологічний маркетинг) у блогах, зазначила, що число таких запитів з 2012 р. до кінця 2013 р. подвоїлася. Згідно з даними «Google Trends» пошук у мережі за запитом «green marketing» також зростав впродовж 2013 року.

Зараз ринок екологічних товарів та послуг складає 230 млрд. дол. США (з них 76 млрд. – стійка економіка, 27 млрд. – здоровий спосіб життя, 30 млрд. – альтернативна медицина, 10 млрд. – особистісний ріст, 81 млрд. – екологічний спосіб життя), а до 2015 р. зросте до 845 млрд. дол. США. Це один з найбільш швидкозростаючих ринків. Зокрема, у США попит на екологічні будівлі щорічно збільшується на 5-10%, а на послуги екотуризму – на 5%. Число екологічних товарів у США збільшилася з 100 одиниць у 2004 р. до 1570 одиниць у 2009 р., а зростання споживання екологічних продуктів харчування становить 5,6% на рік. Майже 82% споживачів у США використовують екологічні товари. У свою чергу ринок

екологічних товарів в Європі зріс у 2009 році до 56 млрд. євро. За прогнозами у 2015 році він подвоїться і складатиме 114 млрд. євро, незважаючи на те, що ціна зелених продуктів, як правило, вища, ніж звичайних товарів [3].

Споживачі демонструють свою прихильність до екологічних товарів бо послуг та екологічних виробництв, тому кожне сучасне підприємство намагається погоджувати свій бізнес згідно з їхніми очікуваннями. Зокрема, приблизно 60 % західних компаній вже почали створювати та втілювати у життя природоохоронні проекти. Екологічна відповідальність та «зелений маркетинг» у більшості розвинених країн – закон номер один для роздрібних торговців і їх постачальників, які прагнуть забезпечити покупців екологічно чистими продуктами.

На сьогодні існує дуже багато яскравих прикладів впровадження екологічного маркетингу у провідних компаніях світу. Так компанія Safeway розміщує в місцевих газетах рекламні оголошення про програму «Чистого вибору», що включає в себе розробку спеціальних магазинних покажчиків, які вказують, де знаходяться екологічно чисті продукти та пояснюють їхні переваги. Safeway продає за собівартістю надійні полотняні сумки, з якими можна ходити за продуктами.

А компанія Wal-Mart закликає постачальників до збільшення виробництва екологічно чистих товарів. Наприклад, щоб скоротити відходи, компанія примусила Procter & Gamble упаковувати дезодоранти «Sure» та інші товари без додаткових коробок. Усе те, що відповідає нормам охорони довкілля, виділяється спеціальними знаками і табличками.

Компанія з виробництва аксесуарів та взуття Timberland повністю перейшла на матеріали вторинної обробки в упаковці продукції. Компанія також розробила спеціальний «Зелений індекс», яким маркує свої вироби – він позначає, який вплив на клімат надав процес виготовлення цього продукту, які хімікати використовувалися в процесі, а також які частини виробів містять органіку і можуть бути перероблені.

Компанія PepsiCo широко відома тим, що прагне до використання максимально чистої енергії у своїх виробничих процесах: сонячна і вітряна енергія, технології очищення води. Також Pepsi спонсор концерту «Жива Планета», який проходить щорічно 7 липня.

Світовий гігант General Electric вклав понад 1,5 млрд. дол. США в розвиток екологічних продуктів, від розробки технології чистого вугілля, до зберігаючих енергію пральних машин.

В Україні також спостерігається тенденція активного впровадження екологічного маркетингу на прикладах світових компаній.

За дослідженням, проведеного у 2013 році фахівцями «Trendwatching Ukraine» було виявлено, що 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. З 2008-2010 рр. у портреті людини, яка вибирає натуральну їжу, виділялись два ключові особливості: вона була молодою (25-45 років) і забезпеченою (дохід від 8 тис. грн. на члена родини). А вже із середини 2011-2012 рр. додалась третя: тепер здебільшого екопродукцію вибирають родини з маленькими дітьми, навіть якщо дохід родини набагато менше 1 тис. дол. на особу. За прогнозами, український ринок екологічних товарів буде збільшуватися не менш ніж на 8-12% на рік [4].

Останнім часом швидко розширюється діяльність компаній, які здійснюють переробку і вторинне використання продуктів. Прикладами подібних компаній в Україні є СП «Переробний завод» м. Харків, Інженерне підприємство «Екотехніка», ТОВ «Родина», підприємство «Чернігів Ековтор», НВФ РТ «Феррокерам» та ін. Цікавим у цьому плані є досвід громадської організації «Екоформ» і ТОВ «Інтел-Медіа-Сервіс» (м. Харків), які використовують у своїй діяльності такий сучасний метод, як телемаркетинг. Сутність його полягає в оптимізації розв'язання проблеми збирання ресурсоцінних відходів у населення за допомогою автоматичної системи телефонного опитування та інформування. Це дає можливість з мінімальними витратами організувати збирання відходів у певний час поблизу місць проживання населення, а також у торговельних підприємствах [5].

Деякі передові фірми вже переходять на виробництво екологічно чистих продуктів в екологічно чистих упаковках. Наприклад, компанія «Чумак» випускає продукцію під торговою маркою з цією самою назвою, а саме майонез «Справжній» в екопакетах з екологічно чистого і нешкідливого матеріалу – еколіну.

В Україні також набирає популярності рух органічної продукції, яка може конкурувати за якістю зі своїми іноземними відповідниками. До таких підприємств належить: ТМ «Мак-Вар Екопродукт», Херсонський завод екологічно чистих продуктів (продукція під брендом «Пан Томатов»), «Бабусина Торбинка» (інтернет-садиба, що займається доставкою домашніх, екологічних, натуральних продуктів харчування), Селиська сироварня, Інтернет-магазин «Здорові продукти» та ТМ «Смак Українських Карпат» [5].

Таким чином, екологічний маркетинг займає особливе місце серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку. Компанії усього світу використовують у своїй діяльності напрямки екологічного маркетингу, який набирає серед споживачів все більшої популярності. Частина українських споживачів відкрита до екологічних ініціатив і готова підтримувати екологічні заходи особистою участю, що, у свою чергу, є вже хорошим показником для тих компаній, які виявляють або ще тільки планують яку-небудь «зелену» активність. Але українським компаніям не вистачає досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу. Компенсувати їх брак досвіду можна за рахунок вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти.

Список літератури:

1. Шапран О.Є. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально-відповідального бізнесу / О.Є. Шапран // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. – Луганськ, 2012. – № 2(42). – С. 82-87.
2. Смирнова Е. Екологічний маркетинг і його основи / Е. Смирнова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm.
3. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Електронний ресурс] / P. Franz. – Режим доступу: <http://www.digitaljournal.com>.
4. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298.
5. Радкевич О. Мода на екологічно чисті продукти вже в Україні / О. Радкевич [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pozitivka.info/>.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ЗНАННЯ

*Бутенко Н.Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»,
м. Київ, Україна*

Для формування та забезпечення сталого розвитку корпорацій важливим є визначення пріоритетів та рівнів формування корпоративного знання. Метою визначення потреби в навчанні й характеристики типів знань, створення й нагромадження яких є важливим для корпорації, є ілюстрація існуючого стану в компанії і його порівняння із планованою або бажаною ситуацією.

Такий аналіз складається із чотирьох основних етапів: аналіз існуючих «розривів»; визначення причин виникнення проблем у діяльності корпорації або можливостей для поліпшення цієї діяльності; визначення пріоритетів; пошук можливих шляхів вирішення проблем і можливостей росту.

Аналіз «розривів» у діяльності корпорації дозволяє порівняти існуючу ситуацію з бажаною в тому виді, як вона відбита в мотивації й цілях власника, корпоративної стратегії, бізнес-планах і загальних умовах розвитку бізнесу. Ефективність аналізу «розривів» буде залежати від:

- Здатності фахівця компетентно діагностувати ситуацію в компанії;
- Здатності менеджерів або власників компанії реалістично й точно описати цілі, стратегію й конкретні бізнес-плани своєї корпорації;
- Успішності досягнення вставлених цілей, беручи до уваги зовнішні фактори, такі як конкуренція, споживчі переваги, цінова політика, умови кредитування, зміни системи дистрибуції, життєвого циклу продукту й ін.