

**М. В. Мальчик**  
д-р екон. наук

**О. В. Мартинюк**  
канд. екон. наук  
м. Рівне

## ПАРАДИГМА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ» В СУЧАСНИХ УМОВАХ

При підвищенні рівня конкуренції на споживчих ринках виробники постійно намагаються вишукувати нові маркетингові рішення, щоб створити додаткові конкурентні переваги товарам і таким чином диференціювати свій товар від товарів-конкурентів. Проте багато з них недооцінюють перспективність розвитку ряду ринків і упускають свої можливості. Одним з таких ринків є ринок екологічно орієнтованих («зелених») товарів.

**Аналіз останніх досліджень.** Широко поширена думка, що екологічний рух в цілому почався у 1975 р., коли Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». Після нього вийшла перша книга, присвячена цьому питанню. Появу екологічних товарів деякі автори відносять до початку 1980-х роках, коли було встановлено, що аерозольні балончики різного призначення небезпечні за рахунок вмісту фреонів, що руйнують озоновий шар Землі. Перший звіт із корпоративної соціальної відповідальності в 1988 р опублікувала компанія «Ben & Jerry's», додавши в традиційний фінансовий звіт опис впливу компанії на навколишнє середовище.

Після публікації результатів комісії «Наше спільне майбутнє» вийшло дві книги з однаковою назвою «Зелений маркетинг» (Green Marketing). Автором однієї стала в 1992 р. Кен Пітті (Ken Peattie) з Великобританії, автор іншої – Жаклін Оттман (Jacquelyn Ottman) в 1993 р із США. Як напрям науки, в продовження соціально-етичного маркетингу, екологічний маркетинг виник в 1990-х роках. Він визначав завдання будь-якої компанії як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція виникла в результаті конфлікту традиційного для того часу маркетингу з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, зростанням чисельності населення, інфляцією і негативним станом сфери соціальних послуг. Важливими факторами стали стурбованість громадськості станом довкілля, зростання впливу неурядових екологічних організацій, об'єднань споживачів, груп громадської екологічної експертизи.

Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався в 2006-2007 рр. у зв'язку із зростанням мотивації громадян до екологічного споживання (діям окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що завдають найменшої шкоди довкіллю на всіх стадіях життєвого циклу), не залежно від того, що було його мотивом – турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи дійсно заклопотаність екологічними проблемами.

**Постановка проблеми.** За даними, представленими міжнародним дослідницьким агентством Deloitte (2013 р.), 95% покупців побажали придбати «зелені» товари і лише 22% з них здійснили покупку. Простежується суттєва неготовність ринку до пропозиції «зеленої» продукції покупцям, незважаючи на наявність попиту. Дана ситуація спричинена рядом факторів, серед яких ключову роль відіграють:

- недостатня поінформованість покупців про екологічну та соціальну стійкість як складову даного продукту,

- недовіра потенційних покупців до отриманої інформації [1].

Ось який вигляд має розподіл втрачених можливостей виробників і продавців по залученню «зелених» покупців (за даними 2013 р.):

- 95% готові купувати «зелені» товари;

- 75% знають, що таке «зелені» товари;

- 63% намагаються знайти «зелені» товари на прилавках магазинів;

- 47% бачили «зелені» товари;

- 22% придбали «зелені» товари.

Основними причинами нездійсненої покупцями покупки є:

- відсутність інформації про існування таких товарів;

- недостатня поінформованість про такі товари;

- відсутність потрібного асортименту;

- недостатня мотивація.

Новий звіт агентства Burst Media (2014 р.) показав, що споживачі готові більше платити за екологічно чисті товари і змінити власний стиль життя (90%), щоб стати більш «зеленими». В цілому, 39% споживачів шукають в Інтернеті інформацію про екологічно чисті продукти; 56% вірять рекламним заявам про «зелені» товари; 25% виявили, що інформація екологічних рекламних заяв виявлялася недостовірною [2].

Усталена думка про те, що більш високі ціни на «зелені» товари негативно сприймаються покупцями, не відповідає дійсності. Тільки 11% покупців вважають, що вартість «зелених» товарів занадто висока. Насправді основними бар'єрами при виборі та купівлі «зелених» товарів є їх вузький асортимент (8% опитаних повідомили, що вони перестали купувати «зелені» товари з причини відсутності асортименту) і недостатньої інформації про них [1].

Поступове входження в економічну кризу розглядалося фахівцями як фактор високого ризику для підприємств, орієнтованих на виробництво екологічних продуктів з високою ціновою премією. Проте на практиці виявилася інша ситуація, ще раз аргументуючи важливість даних видів продуктів для споживачів. Так, за даними Органічної торговельної асоціації (ОТА), в США в 2013 р. продажі органічних продуктів харчування зросли на 5,1%, непродовольчих органічних товарів – на 9,1%, тоді як продажі звичайних товарів

знизилися на 1%. Найбільшу перевагу покупці віддають таким «зеленим» продуктам, як дитяче харчування, овочі, фрукти, молочні та м'ясні продукти, косметичні засоби [3].

Сьогодні багато фахівців відзначають зміну в пропонувані вимогах до екологічних товарів, які повинні задовольняти потребу не тільки в особистій безпеці споживача, але і в безпеці для навколишнього середовища.

Дані попередніх досліджень підтвердили, що в період економічного зростання інтерес до проблем екології зростає. Висока стабільність фактору в цей період говорить про те, що проблеми екології залишаються у фокусі уваги споживачів і можуть бути використані як елемент диференціації та позиціонування продуктів і компаній на ринку [5, с. 52]. Зацікавленість споживачів екологічними аспектами соціальної відповідальності бізнесу дійсно висока і в Україні, майже така ж, як в цілому ряді країн зі зрілою економікою і більш тривалою історією екологічної активності компаній.

За умов наявного потенціалу зростання ринку і зацікавленості споживачів у «зелених» продуктах виникає непорозуміння щодо того, чому вітчизняні компанії не бажають використовувати дані можливості, які є досить привабливими як на локальному, так і на міжнародному ринках. Незважаючи на те, що сфера маркетингу характеризується швидким старінням ідей і концепцій, що зумовлені змінами ринкової ситуації, для компаній характерна деяка інерційність. Це ще раз доводить наведений аналіз ситуації на ринку «зелених» товарів. Своєчасна корекція маркетингових стратегій забезпечує значну економію коштів за рахунок скорочення непродуктивних витрат і підвищення віддачі з ринку.

В цілому, маркетинговий аспект екологічної проблеми нами розглядається, виходячи з таких положень:

1) нерозуміння поняття і сутності екологічного маркетингу виробниками, а, отже, слабка ефективність використання маркетингових інструментів (як показник – слабка інформованість споживачів про такі товари);

2) відсутність ґрунтовних маркетингових досліджень, що унеможлиблює розгляд природи поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про покупку екологічно орієнтованих товарів та оцінку можливості моделювання даного процесу за рахунок інтегрованих маркетингових комунікацій;

3) необхідність приведення діяльності виробників відповідно до вимог середовища, узгодження спрямованості і динаміки його розвитку, що забезпечується взаємодією різних концептуальних підходів в маркетингу (державний маркетинг, територіальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг тощо).

За останнє десятиліття відзначається деяка криза в еволюції маркетингових теорій. В наукових колах обговорюється об'єктивність їх використання з точки зору соціально-економічної значущості, критиці піддаються інструменти маркетингу і ефективність використовуваних заходів.

За своєю суттю, на базі теорії класичного маркетингу формується певний рівень «економічного егоїзму»: компанії-виробники концентрують увагу на збільшенні прибутку, в той час споживачі приймають рішення на основі власних вигод. Традиційний марке-

тинг також піддається науковій критиці, його звинувачують в екологічних проблемах, наводячи наступну аргументацію:

- загальновідомий підхід «споживач – це король на ринку» призводить до надмірного споживання товарів;

- існуюча система не завжди враховує екологічні чинники;

- акцент робиться на задоволенні потреб споживачів за допомогою матеріальних благ; та й соціальний статус споживача демонструється наявними у нього матеріальними благами;

- традиційний маркетинг характеризується короткостроковою максимізацією прибутку і націленістю на оборот;

- через ресурсоемкість життєвий цикл товарів поступово стає коротшим [6, с. 138].

Витрати на маркетинг також піддаються критиці через низьку ефективність. Постає дилема: чи дійсно такі витрати являють собою додану вартість, чи тільки сприяють створенню «міфу» про цінність продукту. Споживачі відчувають труднощі в оцінці товарів, а значить, в більшості випадках вони покладаються на рекламу в цілях економії часових ресурсів.

У будь-якому випадку така наукова критика виправдана. Адже якщо інформація не доходить до споживачів, то ефективність маркетингових заходів компаній-виробників низька. Якщо ж інформація досягає своїх потенційних споживачів, то константа заохочення до максимального споживання ставить під загрозу навколишнє середовище і суспільство в цілому [6, с. 140].

В такому ракурсі багато фахівців стали відзначати необхідність зміни концептуального підходу в управлінні маркетингом, який дозволив би вирішити виникаючі протиріччя. І такою альтернативою став «екологічний маркетинг». Однак спочатку виникла суперечливість поглядів серед фахівців і вчених по відношенню до використання концепції екологічного маркетингу компаніями-виробниками. Фахівці з проблем навколишнього середовища, яких більше цікавить вплив споживання і маркетингу на екологію, формулюють дуже жорстку позицію щодо концепції маркетингу в системі управління: «наполягаючи на кількісному збільшенні споживання, маркетинг фактично заперечує негативні наслідки цього явища» [7, с. 75]. З іншої точки зору, маркетинг все-таки розглядається і як концепція, за допомогою якої можна впливати на попит з метою досягнення гармонізації суспільних і економічних цілей.

Але, як зазначає Є.П. Голубков, очевидним є те, що «в даний час екологічні проблеми постають набагато гостріше, громадськість на них реагує набагато активніше. Звідси – для багатьох компаній-виробників використання екологічного маркетингу стає життєво необхідним» [8, с. 5].

У сучасній науковій літературі можна знайти різноманітну термінологію, що використовується для пояснення даної концепції: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання – «стійкий зелений маркетинг».

Проте ми можемо виявити значну різницю в сутності цих визначень на основі їх інтерпретації і виділити три основні підходи.

По-перше, «зелений маркетинг» – виразно нова концепція, яка частково заперечує цілі й інструменти

традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а поліпшення якості життя» [7, с. 76]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основоположному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживання, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню.

В. Килборн, С. Бекманн, К. Пітті робили акцент на тому, що роль екологічного маркетингу повинна бути змінена відповідно з новими загрозами ХХІ ст. Екологічно стійкий маркетинг означає прояв поваги до майбутніх поколінь, акцент на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючій соціальній та економічній системі [9; 10].

По-друге, «зелений маркетинг» тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компаній, корпоративного іміджу та пошуку нового потенціалу зростання. В даному випадку більша увага фокусується на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються окремі його елементи.

Так, М. Полонські виступає за традиційну основу маркетингу, відзначаючи, що «зелений маркетинг» – це всі види людської діяльності, спрямовані на задоволення потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище [11]. Дане визначення включає в себе тільки такий додатковий елемент, як захист навколишнього середовища, але не розглядає концептуальну зміну самої парадигми маркетингу.

По-третє, «екологічний маркетинг» є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціальними аспектами маркетингових заходів і програм [12, с. 48].

Велика частина російських авторів (А. Бородин, Є. Голубков, А. Хачатуров, Н. Крупина та ін.) також розглядають «зелений маркетинг» через призму положень концепції соціально-етичного маркетингу, яка доповнюється позицією «всеосяжного менеджменту якості та екологічного менеджменту» [13].

Треба зауважити, що саме другий підхід найбільше поширений серед вітчизняних вчених, що дещо ускладнює проведення досліджень в даній області і не сприяє цілісному перегляду нової парадигми маркетингу.

З нашої точки зору, другий підхід є найбільш дієвим ключем до сприяння вирішенню основної частини проблем, що виникають у системі еколого-економічних відносин, адже змушує компанії приділяти більше уваги стійкості та інтересам всього суспільства як довгостроковій стратегії розвитку.

Цю точку зору підтримує і А. Лішук, стверджуючи, що «екологічний маркетинг являє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему безпечного життєзабезпечення для споживачів корпорацій, оточуючих їх людей і середовища існування» [14]. Таким чином, екологічний маркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи розробки та створення нових поліпшених та екологічно безпечних продуктів і систем їх споживання та утилізації. Екологічний маркетинг

фактично відповідає за популяризацію таких товарів і поширення безпечних технологій споживання.

В. Килборн і С. Бекманн також критикували об'єкт досліджень екологічного маркетингу з точки зору другого і третього підходів. На їхню думку, основними темами повинні бути:

1) перегляд головних припущень школи маркетингу;

2) управлінські перспективи повинні більшою мірою ставити під сумнів стійкість системи.

Це означає, що акцент у дослідженнях повинен бути зміщений з мікро- на макрорівень, де вивчаються домінуюча соціальна парадигма, система цінностей і загальний погляд на екологічні проблеми.

Беручи до уваги все вищесказане, маркетинг повинен сприяти екологічній стійкості, фокусуючись на наступному:

витрати на захист навколишнього середовища повинні включатися в економічну вартість товару;

зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;

структура галузей підлягає зміні: роль переробки повинна бути підвищена, що означає формування нових відносин між виробниками і споживачами;

співзалежність між купівлею та споживанням: як покупка може бути замінена іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості виробленої продукції і, отже, зниженню кількості витрачених ресурсів;

поступовий рух від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт старого товару замість покупки нового);

створення стратегічних альянсів та інших угод між компаніями-виробниками істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій. Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів усього суспільства, яке може створювати видимі зміни в галузі захисту навколишнього середовища [9, с. 528].

Проте довгострокові рішення завжди обтяжені високим рівнем невизначеності і можуть вступити в протиріччя зі звичайною короткостроковою перспективою розвитку компаній. Суть проблеми може бути і в тому, що забезпечення сприятливого та гармонійного розвитку природи і суспільства в майбутньому вимагає вже сьогодні серйозної жертви як від споживачів (зміна способу життя, зниження споживання, більш високі ціни), так і від виробників (виконання соціальних програм, інвестиції в створення нових досконалих і менш шкідливих для середовища технологій). Тому можна прогнозувати формування нової соціальної дилеми, вирішення якої повинно бути цілком виправдано подальшим стійким розвитком суспільства при консолідації зусиль з боку всіх суб'єктів ринку.

**Висновки.** Узагальнюючи, необхідно відзначити, що, науковці, говорячи про екологічний маркетинг, як правило, розставляють акценти на ті чи інші можливості його застосування, перераховуючи завдання, які можуть бути вирішені, проте часто розходяться в термінології та сутності даної концепції.

Ми використовуємо термін «екологічний маркетинг» і як синонім йому – «зелений маркетинг», маючи на увазі їх ідентичність і відповідність даної концепції, за своєю сутністю, саме до першого підходу. Звідси суттю екологічного (зеленого) маркетингу, в нашому розумінні, є створення нової конструкції вза-

емин між споживачем, виробником і державою за допомогою формування екологічної культури та задоволення потреб споживачів за рахунок забезпечення виробниками більш високих споживчих, екологічних та етичних цінностей товару, що призводить до максимізації суспільної вигоди і дозволяє підвищити якість життя сучасного суспільства.

Ключовою фігурою екологічного маркетингу залишається споживач. І в рамках поняття екологічного маркетингу необхідно розглядати процес донесення інформації про екологічні товари до споживачів як цілеспрямовану освітню діяльність не тільки з боку компаній-виробників, а й суспільства в цілому для формування екологічної свідомості та відповідної культури поведінки. Ринок екологічної продукції має високий потенціал розвитку, дозволяє компаніям-виробникам закріпити свої позиції в новій ніші зі зростаючою ємністю, а споживачам отримати можливість мати альтернативу вибору. Зростання попиту на екологічно чисті товари створює сприятливі можливості в досягненні вирішення проблем зайнятості та залучення інвестицій, не кажучи вже про досить значну економію матеріалів та енергії.

#### Список використаних джерел

1. Sustainability Trends and New Shopper Insights [Electronic resource]. – Available at: [www.deloitte.com/.../US\\_CP\\_GMADeloitteGreenShopperStudy\\_2013.pdf](http://www.deloitte.com/.../US_CP_GMADeloitteGreenShopperStudy_2013.pdf).
2. Consumers willing to spend more green to go «green», On-line sights by Burst Media [Electronic resource]. – 2010. – January. – Available at: [http://www.greenmarketing.com/files/2010\\_01\\_01.pdf](http://www.greenmarketing.com/files/2010_01_01.pdf).
3. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [Electronic resource]. – Available at: [www.ota.com](http://www.ota.com).
4. За даними досліджень Nielsen дві третини світових споживачів зацікавлені в покупці екологічних товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru) від 27.10.2008.

5. Лукіна А. Екологічний фактор в споживчому сприйнятті / А. Лукіна // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 46-58.

6. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing / M. Majlath // Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ). – 2008. – P. 137-147.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: пров. з англ. / Ж.-Ж. Ламбен; за ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

8. Голубков Є.П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / Є.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2000. – № 4. – С. 3-7.

9. Kilbourne W.E. Review and critical assessment of research on marketing and the environment / W.E. Kilbourne, S.C. Beckmann // Journal of Marketing Management. – 1998. – № 14. – P. 513-532.

10. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. – 2001 / 2. – P. 146.

11. Polonsky M. An introduction to Green Marketing [Electronic resource] / M. Polonsky // Electronic Green Journal. – 1994. – Vol. I, Issue 2. – Available at: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/>.

12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

13. Екологічний маркетинг / Т.В. Гусева, І.І. Кротов, А.Є. Хачатуров та ін. // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2000. – № 4. – С. 47.

14. Лішук А.А. Алгоритм формування стратегічних факторів сталого розвитку підприємницьких структур з використанням сценарного підходу [Електронний ресурс] / А.А. Лішук // Проблеми сучасної економіки. – 2007. – № 4 (24). – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/number.php3?bnumber=24/>.

15. Назаров М.М. Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу та практика досліджень / М.М. Назаров. – М.: Инфра-М, 2002. – 256 с.

**А. С. Мохненко**  
д-р екон. наук  
м. Херсон

## СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

**Постановка проблеми.** В теперішній час у розвинутих країнах спостерігається значне скорочення субсидування сільськогосподарського сектора, унаслідок зростаючої глобалізації і пов'язаної з нею лібералізацією ринків. У зв'язку з цим уряди багатьох розвинутих країн починають широко використовувати і розвивати інструменти і стратегії регулювання агропромислового виробництва, що базуються на ринкових механізмах і відповідають положенням ВТО. Ця проблематика стає важливою і в Україні, у міру поглиблення її інтеграції у світовий простір і, зокрема, у зв'язку з вступом у ВТО.

У середньостроковій перспективі в Україні планується створення системи по забезпеченню безпеки продовольчих товарів, модернізація системи контролю

якості й оцінки ризиків безпеки харчової продукції, розвиток фінансової і страхової інфраструктури, диверсифікованість виробництв, побудова регіональних кластерів, поліпшення інформаційно-маркетингового і консультаційного забезпечення суб'єктів агропромислового комплексу.

У цьому зв'язку, ринкова орієнтація аграрного сектора все більше вимагає від господарських керівників уміння бачити перспективи, приймати ефективні стратегічні управлінські рішення в сформованих ризикованих умовах господарювання, заснованих на системному підході, аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів, що прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства. І тому, істотно зростає роль концептуальних і практично значимих розробок із