

ності сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни і в результаті покращанню стратегічних позицій підприємства на ринку.

1. Крикавський Є. *Логістика: Навч. посібник.* – Львів, 1999. 2. Семенов А.И. *Предпринимательская логистика.* – СПб., 1997. 3. Сергеев В.И. *Логистика в бизнесе: Учебник.* – М., 2001. 4. *Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Таубаев, О.Г. Порошина.* – М., 2002.

УДК 339.138; 336.6

А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич

Український державний лісотехнічний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

© Вічевич А.М., Вайданич Т.В., 2003

Розглянуто етапи формування екологічно усвідомлених потреб у їх взаємозв'язку із еволюцією екологічного маркетингу, а також поняття, функції, проблеми та основні завдання екологічного маркетингу.

The ecological demand stage formation in its connection with ecological marketing evolution is observed in this article. Besides that, terms, principles, functions, problems and basic aims of ecological marketing are discussed there.

Для розвитку добровільних екологічних ініціатив підприємств та організацій, розробки концепції екологічно чистого виробництва, споживання та утилізації продукції, необхідно комплекс маркетингу та його інструменти модифікувати з урахуванням екологічного фактора.

Немає єдиного визначення екологічного маркетингу. На нашу думку, найвдалішим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу і екологічних вимог підприємств, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій.

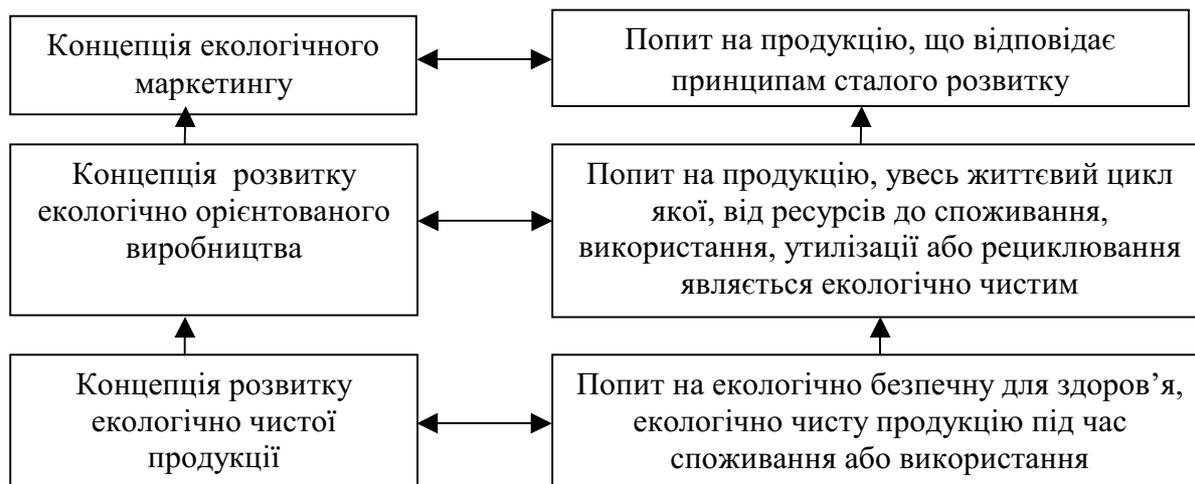
Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства загалом.

Завдання екологічного маркетингу такі:

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення умов для збереження довкілля;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- розробку конкурентоспроможної, екологічно чистої продукції;
- інтенсифікацію збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Формування екологічних потреб, і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію – основне завдання екологічного маркетингу.

Причому, на нашу думку, формування на ринку екологічно усвідомлених потреб нерозривно пов'язане із еволюцією екологічного маркетингу (див. рисунок).



Розвиток концепції екологічного маркетингу

Перший рівень усвідомлення споживачів – це сформований попит на екологічно безпечну продукцію і послуги, що не завдають шкоди здоров'ю, є екологічно чистими під час споживання і використання. Цей рівень попиту забезпечити найлегше, оскільки турбота про безпеку свого життя, життя близьких лежить в основі людської свідомості. Формування такого попиту і розвиток продукції та послуг для його задоволення відповідають першій концепції екологічного маркетингу – концепції розвитку екологічно чистої продукції і є основним завданням суспільства на сучасному етапі.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва, до утилізації або споживання (від “колиски до могили” [5]) є безпечним для довкілля. Цей рівень попиту необхідно формувати поступово за допомогою системи екологічної освіти та навчання. Крім того, доцільно забезпечити всю продукцію або послуги відповідними екологічними знаками та марками, потрібно забезпечити високий ступінь довіри до цих екознаків, екомарок та екологічно сертифікованих товарів і підприємств. Цей рівень попиту вимагає від споживача не тільки усвідомлення корисності споживання та використання екологічно чистої (безпечної) продукції, але й готовності підтримувати виробників такої продукції, оплачуючи додаткові витрати підприємства упродовж усього її життєвого циклу. Формування такого попиту відповідає другій концепції екологічного маркетингу – концепції розвитку екологічно орієнтованого виробництва.

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості довкілля.

Опитування ТАСІС свідчать, що 95 % населення України вважають охорону довкілля “важливою”, а 80 % – “дуже важливою”. Але якщо йдеться про купівлю товарів, екологічний фактор виступає лише додатковим фактором конкурентної переваги після ціни, особистого продажу чи якості. У Німеччині з 1992 до 1995 року кількість екологічно свідомих споживачів зменшилась з 75 % до 50 %, що пов'язано із економічною кризою, безробіттям, зниженням купівельної спроможності. Всього 36 % німецьких споживачів готові заплатити на 5 % більше за екологічну продукцію, 12 % – на 6 – 10 %, і лише 3 % – на 11 – 15 % більше (дослідження Брокмана, 1996 рік). Споживачі висувують такі претензії до екологічно

чистої продукції: вищі ціни, гірший естетичний вигляд, звички, сумніви щодо правдивості екологічної інформації.

Опитування, здійснене каналом “1+1” в Україні у межах проекту “Екологічно чистий продукт” (розробленого ГО та ДП НРВО “УкрЕкоПродукт”, 2000 р.), також свідчить про зацікавленість споживачів у екологічно чистій продукції, але підвищення турботи споживача щодо стану довкілля та його екологічні погляди на цю проблему не обов’язково приводять до зростання попиту на екологічні товари.

Так, дослідження, виконані у Великобританії в торговій мережі супермаркетів TESCO, показали, що понад 50 % споживачів бажають заплатити за товари додаткову ціну, знаючи, що вони безпечні для довкілля. Під час вивчення ринків США виявлена аналогічна ситуація. У цій країні така група споживачів становила понад 30 %. Але стан речей різко змінився, коли у продаж надійшли ті самі товари. У Великобританії і США тільки 10 % споживачів звернули увагу та погодились більше заплатити за довкільно орієнтовані товари під час їх придбання [6].

Мала активність споживачів при купівлі екологічно орієнтованого товару пояснюється тим, що:

- кожна мережа магазинів по-різному наносить інформацію про екологічність товару і тому вона не завжди або не повною мірою привертає увагу споживача (екомаркування невідоме широкому загалу і наноситься як на упакування, так і на супроводжувальну документацію до товару, на етикетки тощо);

- не всі споживачі при купівлі довкільно орієнтованого товару розуміють суть довкільної інформації і за таких умов купують альтернативний продукт, який може більше зашкодити довкіллю;

- частина споживачів скептично ставляться до проблем довкілля або не усвідомлюють проблем довкілля, довкільних впливів товару, і це робить неможливим для них відокремлення екологічно орієнтованих товарів від інших.

До основних функцій екологічного маркетингу можна зарахувати:

- розвиток довкільно орієнтованої (екологічно чистої, зеленої) продукції;
- планування екологічно чистого асортименту, ціноутворення та рекламу;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообігу, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- довкільна орієнтація не лише продукції, але й всього циклу її виробництва: від сировини до утилізації або споживання;
- вивчення попиту на екологічно чисту продукцію;
- формування попиту та стимулювання збуту продукції з екологічними атрибутами;
- створення іміджу підприємства, яке завдає мінімальну шкоду довкіллю;
- підвищення відповідальності за вирішення екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства (організації), включення у систему оцінки роботи співробітників критеріїв екологічної орієнтації;
- удосконалення системи преміювання та винагород за екологічні ініціативи.

Що стосується основних принципів екологічного маркетингу, то їх можна сформулювати так:

1. Ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану, динаміки попиту на екологічно чисту продукцію та стану ринкової кон’юнктури. Дотримання цього принципу передбачає хороше знання ринкової ситуації щодо наявного і прогнозованого

розміру екоопиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки споживачів та їх ставлення до екологічних товарів. Необхідно враховувати, що споживачі часто недостатньо добре розуміють, чого саме вони бажають. Як правило, вони хочуть лише якомога краще вирішити свої проблеми. Тому одне із основних завдань маркетингу – вивчити, що бажає споживач.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до умов ринку, довкілля, до структури екоопиту, виходячи не з миттєвої вигоди, а з довготривалої перспективи. Сучасна концепція екологічного маркетингу покликана враховувати екологічні аспекти всієї діяльності підприємств (науково-технічної, виробничої, збутової) і базуватись на глибокому знанні попиту на екологічно чисту продукцію, його змін у перспективі і збалансування з інтересами суспільства та довкілля. Більше того, одне із завдань екологічного маркетингу полягає у виявленні незадоволеного екоопиту та запитів споживачів для орієнтації виробництва на їх задоволення. Екологічний маркетинг охоплює розробку, виробництво і збут того, що дійсно виступає як споживчий екологічний попит на екологічні товари (послуги), як сукупність благ для споживача. Система екологічного маркетингу ставить виробництво екологічно чистих благ у функціональну залежність від потреб, попиту, запитів та вимагає виготовити ці блага в асортименті, обсязі і за цінами, які якнайкраще задовольнятимуть споживачів.

3. Інформування потенційних споживачів екоблаг та вплив на них за допомогою всіх можливих інструментів екологічного маркетингу. Передовсім – екологічної реклами для формування свідомого бажання придбати саме такий товар (продукт або послугу). Розробка проектними організаціями та лабораторіями оригінального, ефективного та екоорієнтованого продукту не означає, що ринок сам знайде дорогу до нього. Не менш важливим завданням є успішне просування такого товару на ринок.

До найважливіших інструментів екологічного маркетингу належать: екологічне маркування, екологічна сертифікація, екологічні комунікації та залучення зацікавлених груп (осіб, організацій), оцінка життєвого циклу продукції, екологічний звіт і екологічний аудит.

Призначення кожного інструменту екологічного маркетингу з погляду споживача – це збільшення його вигоди у вигляді безпеки споживання та використання або свідомого внеску в охорону довкілля. З погляду виробника використання цих інструментів покращить розуміння покупців та їх екологічних потреб, допоможе прогнозувати ці потреби, виявляти екологічно чисті товари (послуги), які користуються найбільшим попитом; забезпечить довіру споживачів і ефективний вибір відповідної стратегії екологічного маркетингу.

Універсальної формули для організації роботи і мобілізації коштів у сфері екологічного маркетингу не існує, як не існує і єдиної схеми для побудови системи екологічного маркетингу.

Завдання екологічного маркетингу передбачають визначення характеру і масштабів екологічно чистого виробництва, а також шляхів рентабельного і раціонального використання виробничих потужностей і можливостей підприємства з урахуванням перспектив збуту, що не зашкодить довкіллю. Іншими словами, прийняття рішень в галузі екологічного маркетингу передує рішенням в галузі виробництва, збуту та визначенні розмірів капіталовкладень.

Якщо підприємство, що орієнтується на сталий розвиток, хоче займатися маркетинговою діяльністю, то йому, передусім, необхідно прийняти концепцію або філософію екологічного маркетингу, яка характеризує не вид діяльності, а її мету.

На сучасному етапі в Україні і в світі існує багато проблем, пов'язаних із розвитком екологічного маркетингу:

– Екологічні групи організують бойкоти екологічно небезпечним підприємствам, змушують ці компанії створювати новий екоімідж. Ця тенденція відвертає увагу від справжньої причини руйнування довкілля, перекладаючи відповідальність на споживачів.

– Часто за гаслами екологічного маркетингу маскується лише бажання збільшити обсяги продажу продукції.

– Основою будь-якого виробництва є одержання прибутку, але споживачам потрібні екологічно чисті продукти, які б вони могли придбати на ринку, що спричиняє, своєю чергою, надмірне використання природних ресурсів, які часто необхідні для одержання екологічно чистої продукції. Ця проблема зумовлює надмірне споживання. Але, щоб врятувати планету, є лише один спосіб – розумне споживання.

За останні два десятиріччя, як свідчать показники, турбота споживача про довкілля значно зросла. “Globescan Survey” (Всесвітній огляд), підготований Environomics (Канада), зазначив, що проблема забруднення довкілля є головною проблемою людства, до того ж більшість людей схильна вважати поєднання цієї проблеми з проблемами економіки найоптимальнішим варіантом на сучасному етапі [6].

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна сформулювати цілі розвитку та впровадження екологічного маркетингу на практиці:

- формування на ринку попиту на продукцію екологічно орієнтованих підприємств;
- докільна сумісність не тільки властивостей продукції, але і її виробництва, споживання, переробки, та утилізації відходів;
- застосування при виготовленні продукції технологій та матеріалів, які є мінімально шкідливими для довкілля;
- виготовлення продукції, яка поєднує у собі споживчі потреби, відповідний допустимий рівень цін та докільну сумісність;
- створення іміджу продукції високої якості та іміджу підприємства – як екологічно свідомого виробника.

Попит на екологічні товари, безсумнівно, існує, тому необхідно використовувати нові можливості отримання прибутку. Як показує досвід, компанії-новатори матимуть великий успіх, а ті, хто вже радикально змінив підхід до якості товарів та процесів їх виготовлення, стануть лідерами майбутнього.

1. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних товарів в Україні // Вісник Сумського державного аграрного університету. – № 2. – Суми, 2001. 2. Эндрюс А. Экономика окружающей среды. – К., 1995. 3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – К., 1998. 4. Вічевич А.М., Дідович І.І., Вайданич Т.В. Трактуювання та зміст основних термінів докільного маркетингу // Матеріали міжнародної конференції. – Львів, 1999. 5. Ottman, Jacquelin A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age, 1994. 6. Donald A. Fuller Sustainable marketing: managerial-ecological issues. – London, 1999.