

УДК 339.138

В. Ратинський

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ “ЗЕЛЕНОГО” МАРКЕТИНГУ

"Зелений" маркетинг є елементом ділової практики, яка враховує інтереси споживачів про охорону та збереження природного середовища. На прагнення споживачів до захисту навколишнього середовища, маркетологи відреагували зростаючим споживчим попитом на екологічно чисту продукцію за кількома напрямками: шляхом пропаганди екологічних характеристик своєї продукції, за рахунок впровадження нових продуктів, а також шляхом реорганізації існуючих продуктів-врахувавши компоненти екологічного маркетингу. Через вірний вибір маркетингової стратегії рекламні кампанії щодо використання екологічної етики та екологічних переваг своєї продукції мають широке поширення в останні роки.

В той час як деякі підприємства використовують зелений маркетинг тільки тому, що такий акцент дозволить їм отримати прибуток, інші підприємства здійснюють свою діяльність в екологічних межах, згідно обраного тренду, тому що їх менеджери відчують відповідальність за збереження цілісності природного середовища, і при цьому вони задовольняють споживчі потреби і бажання. Основна ідея "зеленого" маркетингу полягає в охороні навколишнього середовища. З однієї сторони "зелений" маркетинг - це маркетингові заходи, які визнають екологічну складову діяльності підприємства, і з іншого боку, це цілісний і відповідальний процес стратегічного управління, який ідентифікує, передбачає, і задовольняє потреби споживачів в промисловій діяльності, яка не має негативного впливу на зовнішнє середовище. Такі інтерпретації розширюють традиційне розуміння відповідальності бізнесу і суспільства. «Зелений» маркетинг повинен починатися в лабораторії, на стадії розробки концепції продукту. Відповідальність за нього покладена не тільки на плечі маркетологів, а й на керівництво, працівників всього підприємства.

З кожним днем в суспільстві зростає занепокоєність через виникнення низки проблем, які пов'язані зі станом здоров'я людини та довкілля. Людство почало усвідомлювати, що екологізація будь-якої діяльності - єдино правильний вибір суспільства. Як наслідок, зелений маркетинг почав набирати активності в Європі на початку 1980-х, коли деякі продукти виявилися шкідливими для земної атмосфери. Тому під тиском свідомої частини суспільства, були створені нові види продукції, так звані "зелені" продукти, які повинні завдавати меншого збитку навколишньому середовищу. В Україні формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблема на сучасному етапі розвитку збалансованого виробництва та споживання і основне завдання «зеленого» маркетингу.

Для досягнення успіху на ринку екологічно орієнтовних товарів та послуг важливо дотримуватись певної послідовності впровадження заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що саме ця продукція є більш корисна для здоров'я та довкілля. Дуже велику роль у цьому відіграє екологічне маркування.

Основні напрямки діяльності та контролю зеленого маркетингу: створення та розвиток екологічно безпечних продуктів, виробництво упаковки, яка піддається біохімічному розкладанню, енергозберігаюча діяльність та більш ефективний контроль за забрудненням навколишнього середовища.