



УДК 658.5:339.13

JEL Classification: M31, L1

Богдана Оксентюк¹, Андрій Оксентюк²

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: dana_oksentyuk@ukr.net

¹ к.е.н., доцент, кафедра промислового маркетингу;

² к.т.н., доцент, кафедра менеджменту у виробничій сфері

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті визначено поняття «екологічний маркетинг» та розкрито його суть, визначено поняття «комплекс маркетингу» та подано основні складові комплексу маркетингу такі як товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика та політика розподілу екологічного товару. В розрізі кожної із складових маркетингу-мікс обґрунтовано їх необхідність, наведено основні характеристики, визначено елементи кожної складової, показано їх особливості з врахуванням екологічного аспекту діяльності підприємства.

Ключові слова: екологічний маркетинг, комплекс маркетингу, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика, політика розподілу, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, екологічне спонсорство.

Богдана Оксентюк, Андрей Оксентюк

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье определено понятие «экологический маркетинг» и раскрыто его суть, определено понятие «комплекс маркетинга» и представлены основные составляющие комплекса маркетинга такие как товарная политика, ценовая политика, коммуникационная политика и политика распределения экологического товара. В разрезе каждой из составляющих маркетинга-микс обосновано их необходимость, приведены основные характеристики, определены элементы каждой составляющей, показано их особенности с учетом экологического аспекта деятельности предприятия.

Ключевые слова: экологический маркетинг, комплекс маркетинга, товарная политика, ценовая политика, коммуникационная политика, политика распределения, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, персональные продажи, экологическое спонсорство.

Bohdana Oksentyuk¹, Andriy Oksentyuk²Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine*e-mail: dana_oksentyuk@ukr.net*¹ *PhD, Assoc. Prof., Department of industrial marketing;*² *PhD, Assoc. Prof., Department of Management in the manufacturing sector***FEATURES OF THE MARKETING MIX IN ENVIRONMENTAL MARKETING**

Abstract. *In the article the concept of "environmental marketing", its essence, the term "marketing mix" are defined and the key elements of the marketing mix such as product policy, pricing policy, communication policy and the distribution of environmental goods are presented. In the context of each of the components of the marketing mix their need is justified, main characteristics are defined, elements of each component with regard to their particular environmental aspect of the enterprise are shown.*

Keywords: *environmental marketing; marketing mix; product policy; price policy; communication policy; policy distribution; advertising; sales promotion; direct marketing; personal selling; environmental sponsorship.*

Постановка проблеми. Сучасний світ вимагає нового підходу, а суспільство чітко усвідомлює необхідність переходу до концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток (англ. *sustainable development*) – це загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Все частіше виробники у своїй діяльності починають орієнтуватися на соціально-етичний маркетинг основою якого є екологічний маркетинг, сутність якого в загальному полягає в глобальній орієнтації виробництва та збуту товарів, задоволення потреб екологічно-орієнтованих споживачів, а також створення і стимулювання попиту на екологічно чисті товари. Зважаючи на це, останнім часом під поняттям «сталый розвиток» все частіше розуміють поняття «екологічний маркетинг», «екомаркетинг», «зелений маркетинг».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку маркетингу взагалі та екологічного маркетингу зокрема, є об'єктом досліджень та публікацій відомих закордонних та вітчизняних вчених таких як Г. Армстронг, О. Балацький, Г. Білявський, Т. Вайданич, А. Вічевич, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, І. Дідович, А. Дідович, Р. Сфремової, Л. Жубанової, В. Ігнатова, Ф. Котлера, В. Пилипчука, Д. Сондерса, Х. Хершгена, А. Хачатурова та ін. Окремі питання екологічного маркетингу висвітлені у працях вчених-економістів С. Бекманна, В. Кілборна, Ж. Отмана, Д. Фуллера, К. Пітті, А. Ращенко, М. Полонського, А. Хачатурова. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують С. Ілляшенко, О. Прокопенко, О. Балацький, А. Вічевич, Т. Вайданич, І. Дідович, Ю. Сосюрко, О. Садченко, С. Харічков, В. Шевчук та інші.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій, концепція екологічного маркетингу все ж залишається достатньо не дослідженою, особливо це стосується і такого поняття як комплекс маркетингу в екологічному маркетингу. Інтерес до нього зростає в усьому світі і надалі зростатиме через загострення екологічних проблем та через можливість диференціації формування ціни на екологічні товари, розробки нових товарів завдяки їх екологічності, формування каналів розподілу та розробки комплексу їх просування.

Постановка завдання. Розкрити суть поняття «екологічний маркетинг», обґрунтувати та визначити особливості основних інструментів комплексу маркетингу екологічних товарів.

Виклад основного матеріалу. У XXI ст. окреслилися тенденції до змін цінностей споживачів, погіршення стану довкілля, зростання конкуренції у глобальних масштабах. Завоювати певні сегменти ринку, а потім втримати власні позиції виробникам стає все складніше. Тому активно розробляються нові підходи до екологічного маркетингу [1, с.342].

В іноземній літературі існують різні підходи до визначення «зеленого» або екомаркетингу. Одна група авторів, представником якої є Кен Пітті, розглядає «зелений» маркетинг як новий різновид методів та стратегій традиційного маркетингу.

Друга група авторів, серед яких можна виділити Вальтера Коддінгтона, розглядає зелений маркетинг як такий, що має дві основні характеристики:

- екологічна перспектива, яка оцінює ефект спільного впливу на навколишнє середовище;

- екологічні зобов'язання, які передбачають, що організація управляє навколишнім середовищем і реалізує такий підхід у всіх своїх діях [8].

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид 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 і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства [2, с. 56-62].

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, 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 [3, с. 123-131]. З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства [4, с. 234-238].

Екомаркетинг – це складова частина концепції соціально-відповідального маркетингу і передбачає широкий спектр інструментів маркетингового комплексу – від використання різноманітних екозаходів з формування зв'язків з громадськістю (наприклад, прибирання парків, висадка дерев або встановлення велопарковок), впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» тощо до переходу до інтегрованої системи сталого розвитку.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування. У 1948 р. Джеймс Каллітон ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма P». Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється за всіма компонентами комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Маркетингова товарна політика в екологічному маркетингу покликана забезпечити те, щоб вироблений екологічний товар, надана послуга знайшли попит на ринку, а

підприємницька діяльність внаслідок цього приносила прибуток. Маркетингова політика є ядром, навколо якого формуються рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача.

Маркетингова товарна політика – комплекс загальних засад, принципів, на основі яких формується загальна спрямованість усіх заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів (послуг), що задовольняють потреби покупців та забезпечують одержання прибутку [1, с.343].

Вона охоплює розроблення та впровадження нового товару на ринку, створення його привабливого іміджу, формування конкурентних переваг і підтримання необхідного рівня конкурентоздатності товару, управління товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій. Розроблення та реалізація товарної політики вимагають дотримання певних умов, таких як наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства (наприклад, вивчення екологічності товару); фінансових та матеріальних ресурсів; володіння кон'юнктурою ринку (вивчення ринку екологічних товарів, вивчення потенційного попиту, конкурентів).

Вивчення екологічності товару полягає в дослідженні новизни і відповідності товару вимогам законодавчо-нормативних документів; встановленні відсутності в продукції недозволених харчових добавок або їх повної відсутності; відстежуванні усього життєвого циклу продукції; контролюванні того, що продукція виробляється з сировини, вирощеної в екологічно безпечних районах; з'ясування здатності товару задовольняти очікувані вимоги споживачів та ін.

Просування власної продукції на ринок неможливе без його дослідження, яке передбачає: вивчення потреб ринку, фінансових можливостей потенційних покупців та імпортової чи експортної ємності екологічних товарів у різних сферах (виробництво, побут, обслуговування, сільське господарство тощо); з'ясування географічного положення регіону (наприклад, розміщення зон відпочинку, зеленого туризму); дослідження товарної, виробничої, регіональної структури ринку (взаємопов'язаної структури виробничих чи інших ланок, які обумовлюють дію одна одної); короткотермінове та довгострокове прогнозування та ін.

Важливою складовою маркетингової політики є ознайомлення з потребами і характерними рисами потенційних споживачів екологічних товарів. Таке дослідження передбачає [1, с.343-344]:

- аналіз факторів, які формують попит у населення стосовно певних груп товарів або їх специфічних особливостей (екологічна освіта і виховання, соціально-етичні аспекти, екологічні програми, особисте сприйняття екологічних товарів чи послуг);
- формування споживчого світогляду;
- виокремлення груп споживачів за різними екологічними потребами та їх кількістю;
- вивчення їх потреб, визначених життєвою необхідністю, способу життя окремих верств населення.

Ринок екологічно чистих товарів перспективний і тому постійно поповнюється новими продавцями. Вивчення конкурентів охоплює дослідження ринку виробників аналогічної продукції, екологічних переваг товарів конкурентів, цінової політики, запровадження екологічних технологій (ступінь небезпеки продукту для здоров'я людини та довкілля, енергоспоживання протягом життєвого циклу використання продукту, здатність товару до вторинної переробки або утилізації), їх реклами, наукових досліджень тощо.

Дієвий екологічний маркетинг можливий лише за умови комплексного дослідження всіх вказаних проблем.

Формування асортименту екологічно чистої продукції, як і будь-якої іншої, починається з планування діяльності. Розробка нових екологічних товарів знову ж таки відбувається за традиційною схемою: генерація ідей, їх відбір, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу,

розроблення прототипу товару, випробовування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація продукції.

Економічна ефективність діяльності (обґрунтованість ціни, кількість реалізованої продукції за певний проміжок часу, наявність розгалуженої мережі торгівлі чи надання послуг) є другою дуже важливою умовою забезпечення успіху діяльності фірми. Вибір адекватної системи ціноутворення на екологічно безпечні товари є необхідним елементом комплексу екологічного маркетингу та просування товарів.

Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує екологічний товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого», в більшості випадків, дешевшого чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства – найважливішим показником внаслідок впливу на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна - єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Так, товар, розподіл, просування відображають спробу підприємства створити вартість на ринку, а ціноутворення дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку. Ціна відображає якісний склад товарної пропозиції з урахуванням екологічної складової, рівень попиту з урахуванням екологічних потреб населення, стан реалізації споживання продукції та ін.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є: інструментом конкурентної боротьби; механізмом формування попиту на екологічну продукцію підприємства; механізмом одержання прибутку.

Сутність маркетингової цінової політики організації полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін з метою досягнення максимально можливих доходів.

На ціноутворення екологічної продукції впливають маркетингова стратегія, витрати, попит, конкуренція, етап життєвого циклу, посередники, державне регулювання цін та заходи з охорони довкілля, діяльність громадських організацій з екологічних питань, політика конкурентів в галузі екологічної безпеки, екологічні запити споживачів.

Затрати на виробництво екологічно безпечної продукції в конкретному регіоні залежать від якості довкілля та від економічної оцінки природних ресурсів і їх розташування – диференційної ренти. Вона залежить від змін якості природного середовища, які можуть спричинити необхідність у додаткових вкладеннях на ліквідацію чи компенсацію збитків від забруднення. Додатковий дохід можуть забезпечити додаткові вкладення капіталу в екологічний фактор, що забезпечує зростання виробничого еколого-економічного ефекту, оскільки екологічно чисті природні ресурси, товари користуються більшим попитом, можуть мати вищу ціну і відповідно забезпечити більший прибуток.

Екологічне ціноутворення складається з таких етапів [1, с.346]:

- визначення мети організації при виробництві, розподілі, споживанні екологічних товарів чи послуг (поєднання інтересів виробників та споживачів можуть забезпечити раціонально організовані маркетингові дослідження);
- вивчення якості товарів чи послуг (порівняно з найкращими світовими аналогами);
- вивчення екологічних затрат виробництва, еластичності попиту, прогнозування об'ємів реалізації;
- з'ясування екологічних потреб споживачів;

- вивчення ринку екологічних товарів;
- вибір стратегії ціноутворення;
- планування, управління і контролювання екологічного маркетингу;
- врахування мотиваційних, екологічних аспектів іміджу організації.

При ціноутворенні для екологічно безпечних товарів необхідно зважати на ціновий діапазон аналогічної продукції конкурентів і ціну споріднених товарів, які не є екологічно чистими.

Товарна та цінова політики впливають на рішення споживачів щодо екологічно чистої продукції і є визначальними чинниками отримання і максимізації прибутку.

Система комунікацій в екологічному маркетингу покликана інформувати споживачів про властивості екологічно безпечних товарів, стимулювати їх збут, створювати позитивний імідж продукту, забезпечувати зворотний зв'язок (від споживачів до виробників). Таким чином, комунікаційна політика в екологічному маркетингу – це усвідомлене формування комплексу інформації, яку виробник чи посередник намагаються донести до споживачів про якість та екологічну безпечність своєї продукції. Головними цілями маркетингових комунікацій екологічного маркетингу є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту на екологічну продукцію. Відповідно, основними задачами комунікаційної політики в екологічному маркетингу є [5, с. 76-86]: формування попиту на екологічно чисту продукцію; стимулювання збуту екологічно чистої продукції, поширення на практиці енерго- та ресурсозберігаючих технологій, способів сортування і переробки відходів; інформування суспільства про дотримання організацією екологічних вимог при вирощуванні, переробці, пакуванні, перевезенні продукції; формування позитивного іміджу підприємства щодо виконання ним екологічних вимог національних та міжнародних стандартів; мотивація споживачів, актуалізація їхніх потреб шляхом роз'яснення існуючих ризиків споживання продукції, що не є екологічно безпечною та містить харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо; роз'яснення споживачам сутності екологічного маркування, наявності в організації систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є:

- 1) реклама – форма неособистого представлення і просування товарів, ідей, послуг та їх переважаючих властивостей, яку замовляє і фінансує організація;
- 2) стимулювання збуту – заходи, що заохочують до придбання товарів і послуг;
- 3) паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю);
- 4) прямий маркетинг – спосіб безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару, послуги та розвитку прямих відносин із клієнтом;
- 5) персональний продаж – представлення товару одному чи кільком потенційним клієнтам з метою продажу і встановлення тривалих відносин.

Реклама є найдієвішим інструментом щодо привертання уваги до екологічних властивостей товарів, інформування споживачів про користь від споживання екологічно безпечної продукції, створення іміджу підприємства як такого, що дбає про стан навколишнього природного середовища. Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та кількість робочих місць. Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. Вона може набувати найрізноманітніших форм, впливаючи на економіку, ідеологію, соціальний стан населення, ставлення до проблем довкілля. При просуванні екологічних продуктів використовують такі основні види реклами: товарну, іміджеву, соціальну, індивідуальну, масову, селективну, пряму та непряму.

Екологічно зорієнтована реклама виконує економічну та соціологічну функції. Оцінити ефективність реклами екологічних товарів можна через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після проведення кампанії і затраченої на неї суми, а також

з'ясувавши зміну відсотка поінформованості цільової аудиторії про організацію та її продукцію.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Стимулювання збуту екологічно чистої продукції забезпечує комплекс методів, що використовуються протягом усього життєвого циклу екологічно чистого товару, з метою впливу на виробника, споживача та посередника для збільшення обсягів продажу і залучення нових покупців. Виділяють три етапи стимулювання збуту екологічно безпечної продукції [6, с. 83-84]: разовий (рекламні кампанії, безкоштовні товари, спеціальні заходи); специфічний (налагодження випуску та реалізація екологічно безпечної техніки і технологій, забезпечення регулярного збуту та підвищення оборотності, безкоштовне навчання про характеристики продукції, демонстрація плакатів); стратегічний (виконання планів продажу, збільшення числа потенційних споживачів екологічно чистої продукції та безпечних для довкілля технологій, оптові знижки). Стимулювання може полягати в оперуванні ціною (тимчасове зниження цін, знижки) чи наданні пропозицій в натуральній формі (зразки товарів, конкурси). Головним завданням стимулювання і спрощення процесу продажу є вплив на споживача і на торгового посередника. Цілеспрямований вплив на торгового посередника дає змогу перетворити його на свого надійного партнера і однодумця.

Паблік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток паблік рілейшнз як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки. На відміну від реклами зв'язки з громадськістю не мають чітко вираженого комерційного характеру. Вони використовуються для популяризації товарів, ідей, видів діяльності (наприклад, вирощування екологічно чистої сільськогосподарської продукції). Зв'язки з громадськістю передбачають: наявність обґрунтованої екологічної політики, програм і декларування принципів екологічної діяльності; формування і відкрите поширення екологічної політики, програм та інформації про роботу підприємства; взяття підприємством добровільних екологічних зобов'язань стосовно населення, працівників, стану навколишнього середовища; взаємодію організації з екологічною громадськістю та населенням (круглі столи, поширення екологічних програм і матеріалів); підтримку організацією діяльності у сфері суспільного екологічного моніторингу і контролю; участь організації у наукових екологічних дослідженнях (наприклад, залучення науковців для вирішення екологічних питань, оцінки економічної ефективності використання наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт); роботу з акціонерами, інвесторами, іншими підприємствами; розроблення і сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, інтегрованих систем менеджменту.

Засоби та комунікації прямого маркетингу дають змогу безпосередньо спілкуватися з покупцями. До прямого маркетингу відносять персональний продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг. Перевагами прямого маркетингу є виявлення потреб, запитів та особливостей клієнтів, зменшення ризиків щодо витрат, достовірне інформування торгових агентів про організацію збуту, найприйнятнішу ціну, гарантії тощо. У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відеотекст» маркетингові комунікації кардинально змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони

мають можливість не просто отримувати інформацію про нові екологічні товари, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Такі зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в мережі Інтернет, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації про екопродукцію до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу.

Одним з видів просування екологічних товарів є персональний продаж. Цей процес розглядають як послідовність етапів, які реалізують торгові агенти, наприклад: пошук покупця, підготовка до контракту, презентація, усунення розбіжностей, укладання угоди, контроль за виконанням угоди. При цьому важливо мотивувати торгових працівників (агентів) з метою підвищення професійних показників діяльності служби збуту. Екологічно орієнтовані організації часто стають спонсорами різноманітних заходів як в екологічній, так і в соціальній сфері.

Екологічне спонсорство – різновид спонсорства соціального та спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи. Екоспонсорство розвивається як інноваційний інструмент маркетингу і комунікацій, що сприяє покращенню іміджу підприємства. Спонсорство реалізується кількома способами: навчання, моніторинг на ринку товарів чи послуг, фінансування програм конференцій, пропозиція екологічно безпечних товарів тощо. Перевагами екологічного спонсорства є встановлення зв'язків із зацікавленими групами, можливість обміну новими розробками, поліпшення іміджу організації завдяки опосередкованому звертанню до громадськості чи споживачів. При цьому необхідно враховувати, що екологічний маркетинг має ґрунтуватися на достовірності декларованих заяв [4, с. 234-238]. Гарантування екологічної безпеки товарів і послуг, виконання замовлень, поставок визначають відносини продавця та покупця. Організації, зорієнтовані на випуск екологічної продукції, повинні задля комерційного успіху реалізувати комплекс заходів, які забезпечують максимально можливе збереження довкілля.

Останнім нерозглянутим елементом комплексу маркетингу залишається розподіл продукції.

Розподіл екологічної продукції – забезпечення виробництва, доставки, реалізації товару у встановлені терміни з мінімальною шкодою для довкілля, збереженням якості товару з мінімально можливими затратами енергоносіїв і ресурсів [1, с. 351-352].

Основною метою розподільної політики є формування оптимальної розподільної системи.

У сфері розподільної політики розв'язують такі завдання: планування, організація каналів збуту; управління каналами розподілу, контроль; вирішення питань щодо транспортування, розташування складських приміщень постачання і збуту.

При цьому організація реалізує функції вивчення ринку екологічно чистої продукції чи послуг, визначення ступеня розподілу, оцінювання витрат і розподілу, формування іміджу організації та каналів збуту.

Реалізація продукції здійснюється через посередників, основною функцією яких є доставка товару широкому загалу споживачів, збереження властивостей екологічного продукту і його реалізація у найкоротші терміни. Організація-виробник вдається до послуг-посередників, оскільки це дає змогу маневрувати, економити матеріальні ресурси, формувати спеціалізовані регіональні та галузеві товарні ринки, врівноважувати попит і пропозицію, сприяючи усуненню товарного дефіциту.

Кінцевою ланкою товароруку залишається роздрібна торгівля.

На структуру роздрібного товарообігу екологічно безпечної продукції впливають [1, с. 352]: рівень інформованості населення про важливість придбання продукції, що відповідає екологічним нормативам; соціально-демографічні чинники, які враховують співвідношення міських і сільських жителів, дорослого і молодого населення, особливості регіону.

Управління каналами розподілу передбачає вироблення стратегії, визначення цілей і способів їх досягнення; мотивацію співробітників, організацію робіт з врахуванням специфіки постачання екологічно безпечної продукції, техніки, технологій (наприклад, постачання питної води в скляній тарі); періодичний аналіз виконання робіт з постачання продукції та прийняття рішень щодо їх оптимізації.

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Таким чином можна стверджувати, що екологічний маркетинг – це ринково орієнтований вид 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 і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства. Інструментом реалізації маркетингових стратегій підприємств, які виробляють екологічні товари є комплекс маркетингу. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких факторів він формується, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Використана література:

1. Екологічний менеджмент: підручник / Л. Ф.Кожушко, П. М.Скрипчук. – К.: Академвидав, 2007. – 432 с.
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
3. Садченко О. В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / О. В. Садченко // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.
4. Скрипчук П.М. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення / П.М. Скрипчук, В.В. Рибак // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – Т. 3 (1 40), № 5. – С. 234-238.
5. Скрипчук П. М. Становлення і розвиток екологічних менеджменту, стандартизації, сертифікації / П. М. Скрипчук // Наук. вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць, 2009. – Вип. 19.4. – С. 76-86.
6. Ілляшенко С. М. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко О. В. Прокопенко // Управління розвитком: Збірник наукових статей. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. - № 3: Спецвипуск "Міжнародна науково - практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ "Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні" (7-8 жовтня 2005 р.). – С. 83-84.
7. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environ mental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – Part 1 Survey on Business Corporations. – 50 p.
8. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.

REFERECES

1. Kozhushko L. F., Skrypchuk P. M. Environmental management [*Ekologichnyy menedzhment: pidruchnyk*]. Kyiv, Akademvydav, 2007, p. 432.
2. Ilyashenko S. M., Prokopenko O. V. Environmental marketing [*Ekolohichnyy marketynh*]. *Ekonomika Ukrainy - Economy of Ukraine*, 2003, No 12, pp. 56-62.
3. Sadchenko O. V. Integrating ecological role o f marketing in the regional restoration and sustainable development [*Intehruyucha rol ekolohichnoho marketynhu v rehional'nomu vidtvorenni i stalomu rozvytku*]. *Rehional'na ekonomika - Regional Economics*, 2001, No 4, pp. 123-131.
4. Skrypchuk P. M., Rybak V. V. Ecological marketing as a tool and info rmation assurance livelihood [*Ekolohichnyy marketynh yak instrument ta informatsiyne zabezpechennya yakosti zhyttyezabezpechennya*]. *Visnyk Khmelnytskoho nats. un-tu. Ekonomichni nauky - Bulletin Khmelnytsky Econ. Univ.*, 2009, Vol. 3 (140), No 5, pp. 234-238.

5. Skrypchuk P. M. Formation and development of environmental management, standardization, certification [Stanovlenn ya i rozvytok ekolohichnykh menedzhmentu, standartyzatsiyi, sertyfikatsiyi]. *Nauk. visny`k NLTU, zb. nauk.-texn. prac – Sciences. Journal NLTU: Coll. Scientific and Technical papers*, 2009, Vol. 19, No 4, pp. 76-86.
6. Illyashenko S. M., Prokopenko O. V. Features of the marketing of environmental innovation [Osoblyvosti kompleksu marketynhu ekolohichnykh innovatsiy]. *Upravlinnya rozvytkom: Zbirnyk naukovykh statey – Development Management, Collected articles*, Kharkov, Publishing House Abstract, 2005, No 3, pp. 83-84.
7. *Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan*. National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute, March 1997, Part 1, Survey on Business Corporations, p. 50.
8. Walter Coddington, *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York, McGraw-Hill, 1993, p. 252.

Рецензія: к.е.н., проф. Федорович Р. В.

Reviewed: PhD., Prof. Fedorovych R. V.

Received: September, 2013

1st Revision: October, 2013

Accepted: October, 2013

