

Також важливим аспектом є методи залучення уваги до реклами. Їх в свою чергу поділяють на такі:

- УТП (основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами);
- повторюваність (багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст);
- інтенсивність (відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви (марки), закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз);
- рух (значення критерію руху засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети);
- контрастність (вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється);
- розмір (є найпростішим, але дуже важливим методом забезпечення контрастності рекламного послання);
- емоційність (є дуже важливим аспектом будь-якої реклами).

Таким чином, обґрунтована даними маркетингових досліджень, рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ, ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА

Bohdana Oksentyuk, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ENVIRONMENTAL MARKETING: THE NEED OF APPEARANCE, CONCEPT, CHARACTERISTICS

У наш час все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення таких понять, як екологічний аудит, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг та ін.

Екологічний аудит – це екологічне обстеження підприємства, постановка «діагнозу» його «здоров'я», перевірка здатності виробничих систем до самоочищення й випуску екологічно чистої продукції.

Характерні особливості екологічного аудиту – його незалежність, конфіденційність, об'єктивність, компетентність та відповідність цілям, що визначаються замовником під час укладання договору на проведення екологічного аудиту.

Екологічний аудит є обов'язковим у разі приватизації чи страхування підприємства, розробки природоохоронних заходів, надання підприємству фінансової допомоги з екологічних фондів.

Екологічний менеджмент – це підсистема загальної системи управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом, яка гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі й екологічному правовому полі.

Екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей.

У завдання екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів, установлення цін на товари та послуги екологічного призначення. Вивчається також конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції тощо.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення, планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій, планування «зеленої» модернізації виробництва, вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів, здійснення діяльності, що пов'язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування та організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу означає, що компанія, що просуває свої товари або послуги, завдає мінімальної шкоди природі при виробництві, реалізації та подальшій утилізації товару. Остання має на увазі його кінцеве розміщення у вихідному або переробленому вигляді в навколишньому середовищі. Таким чином, екологічний маркетинг на підприємстві означає, що видобуток природних ресурсів, подальші етапи виробництва товару, доставка споживачеві, використання товару і розміщення відходів абсолютно безпечні для біосфери.

Завдяки зростанню добробуту споживачів і під значний вплив реклами люди купують все більше товарів, без яких вони, в принципі, могли б і обійтися. Це значно погіршує стан навколишнього середовища, оскільки сировини для виробництва використовується більше, а дешеві технології виготовлення завдають відчутної шкоди. При цьому проблема знищення відходів досягає немислимих масштабів. Виникає замкнуте коло: погіршена якість навколишнього середовища знижує матеріальний добробут людей, вони прагнуть купити товари дешевше – і знову все повторюється. Ось чому екологічний маркетинг зараз дуже затребуваний.

Багато керівників великих компаній усвідомили, що будуть нести величезні збитки, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії екологічного маркетингу на підприємстві розробляються в усіх країнах світу.

Для зниження рівня забрудненості навколишнього середовища екологічний маркетинг передбачає проведення наступних заходів:

- прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, які передбачають певні стандарти користування природними благами;
- концепція екологічного маркетингу передбачає строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів;
- економічне стимулювання виробників спрямоване на те, щоб вони були зацікавлені у використанні природозберігаючих технологій;
- фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробці нових безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва і т.д.;
- розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується в такий спосіб:

- вибір найбільш екологічно безпечного способу виробництва;
- ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, при необхідності її удосконалення. Це дозволяє значно заощадити на енергії та сировині, які є безцінними природними ресурсами;
- своєчасний плановий ремонт обладнання, особливо природоохоронного призначення, в тому числі і капітальний;
- контроль дотримання екологічних нормативів з метою уникнення додаткових штрафних санкцій з боку контролюючих органів, а значить, і додаткових витрат з боку підприємства;
- вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу.

Таким чином, обов'язковою умовою екологічної чистоти є відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті, а також відповідність критеріям екоефективності технології виробництва даного продукту. Це дозволить забезпечити мінімальний вміст шкідливих речовин у продукті й істотно підвищити якість і конкурентоспроможність товару, що тим самим вказує на необхідність перегляду управлінських рішень у нових умовах формування й розвитку ринку екологічно чистих товарів.