

Соціально-відповідальний маркетинг – маркетинг зелених технологій

Ірина Петрова

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4206-5403

Олена Кофанова

д.п.н., к.х.н., професор, професор кафедри геоінженерії,

Національний технічний університет України,

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

e-mail: alexina555@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-9851-6392

Сьогодні питання охорони навколишнього середовища, а також ідеї інвайронменталізму, сталого розвитку і зеленої циркулярної економіки все частіше стають пріоритетами соціально-відповідальної підприємницької діяльності. З одного боку, це пов'язано з високим рівнем забруднення довкілля, виникненням екологічних криз на планеті, погіршенням стану здоров'я людей, які мешкають на забруднених територіях, нераціональним використанням невідновлювальних природних ресурсів, що у підсумку загрожує сталому розвитку суспільства і біосфери. З іншого боку, відбувається стійка тенденція до зміни традиційних видів діяльності людини на орієнтовану на екологічний менеджмент і маркетинг, що своєю чергою допоможе вирішити вже існуючі екологічні проблеми і запобігти виникненню нових екологічних криз, дотримуючись принципів ESG (environmental, social, and governance principles).

Отже, в цьому контексті важливим є застосування відповідного інструментарію екологічного менеджменту і маркетингу задля підвищення ефективності і конкурентоспроможності бізнесу. Важливо зазначити, що значну роль у еволюції екологічного (зеленого) маркетингу відіграє концепція соціально-відповідального маркетингу, де підприємства значну увагу приділяють саме поліпшенню життєвого рівня населення з урахуванням існуючих і потенційно можливих соціальних та екологічних проблем. Паралельно з цим розвиток отримала і діяльність, пов'язана не тільки з захистом навколишнього природного середовища, а й з виробництвом і споживанням екологічно чистої продукції, здорових продуктів харчування (органічні продукти), здорового способу життя тощо.

Загальноприйнятого тлумачення термінів «екологічний маркетинг» та «зелений маркетинг» не існує. До цих понять вчені традиційно відносять екологічність і екодружність виробничих процесів, екологічну політику і відповідальність бізнесу, а також екобезпеку впродовж всього життєвого циклу продукції. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає зосередження уваги на раціональному використанні цінних природних ресурсів використанні, застосуванні інноваційних, більш екологічно дружніх, технологій для підвищення ефективності виробництва, мінімізації утворення відходів і потрапляння

шкідливих речовин у навколишнє середовище, запобігання руйнування природних екосистем. Отже, на ринку успішне вирішення екологічних проблем суспільства перетворилося на основну конкурентну перевагу зі стійким інтересом споживачів.

Так, за даними Американської асоціації маркетингу (АМА) екологічному маркетингу можна надати три визначення, а саме [1, с. 2]:

- по-перше, екологічний (зелений) маркетинг це маркетинг продуктів, які є екологічно безпечними (у споживчому маркетингу);
- по-друге, це розробка і реалізація товарів, які під час проектування враховують і спрямовуються на мінімізацію шкідливого впливу довкілля або на покращення його стану (для соціального маркетингу);
- по-третє, зелений маркетинг це екологічно безпечні процеси проектування, виготовлення, просування і пакування товару (у розгляді маркетингу довкілля). У цьому контексті екологічний маркетинг це всі заходи, спрямовані на вироблення і споживання продукції для задоволення потреб людства з мінімальним впливом на довколишнє середовище.

Концепція сталого, стійкого розвитку суспільства і біосфери набула свого розвитку з кінця 1990-х–на початку 2000-х років після доповіді Генеральної секретарки ООН того часу Г. Г. Брундтланд на Міжнародній Комісії з довкілля та розвитку (1987 р.). Саме тісні взаємозв'язки між економічним, екологічним і соціальним розвитком суспільства, залежність добробуту населення від стану і перспектив розвитку навколишнього природного середовища, необхідність раціонального використання цінних природних ресурсів лягли в основу спочатку концепції сталого розвитку, а потім і концепції зеленої циркулярної економіки. Як наслідок, найбільш соціально відповідальні компанії почали активно впроваджувати принципи зеленого, сталого маркетингу у свою діяльність, звертаючи особливу увагу на спрямування діяльності на майбутнє, на задоволення потреб споживачів, на справедливе споживання і раціональне використання ресурсів.

Отже, враховуючи вище написане, можна окреслити такі основні риси екологічного (зеленого) маркетингу:

- задоволення екологічних потреб споживачів, які прагнуть вживати екологічно безпечні харчові продукти, переймаються проблемами збереження здоров'я, здорового способу життя;
- досягнення таких цілей підприємства, як збільшення прибутку за рахунок екологічних ініціатив, націленості на екодружність і безпечність продукції і забезпечення таким чином конкурентних переваг на ринку;
- збереження навколишнього природного середовища і раціональне використання природних ресурсів, що у підсумку сприятиме все більш тісному взаємозв'язку між економічною, екологічною і соціальною сферами життя людини.

Отже, головним аспектом впровадження екологічного маркетингу є дотримання рівноваги між економічною і екологічною вигодою, що може бути досягнуто, наприклад, шляхом дотримання певних вимог і правил з урахуванням

особливостей концепцій сталого розвитку і зеленої циркулярної економіки. Відповідно до праці О. В. Садченка [2, с. 16], за носіями екологічних потреб і варіантами їх задоволення екологічний маркетинг можна розподілити на 5 типів, серед яких, наприклад:

- екологічний маркетинг I типу – такий тип маркетингу, коли виробництво товарів і послуг відбувається, суворо дотримуючись вимог чинного природоохоронного законодавства, тобто враховуються всі нормативи і обмеження (гранично допустимі концентрації, гранично допустимі викиди і скиди, гранично допустимі рівні впливу різноманітних фізичних чинників тощо), і при цьому товари чи послуги не відрізняються від традиційних. Таких принципів маркетингу дотримуються підприємства, які, наприклад, дбають про екологічність виробництва, зменшення «карбонового сліду» за рахунок мінімізації спалювання високовуглецевих викопних палив, скорочення обсягів викидів парникових газів тощо;

- екологічний маркетинг II типу – тип маркетингу, який сприяє задоволенню саме підвищених екологічних потреб споживачів завдяки виробництву екологічних товарів і послуг (наприклад, виробництво екоодягу, органічних продуктів харчування тощо);

- екологічний маркетинг III типу це маркетинг природних умов і ресурсів. При цьому головними споживачами є національні уряди і органи місцевого самоврядування;

- екологічний маркетинг IV типу це власне маркетинг природоохоронної діяльності, головною метою якого є збереження природної рівноваги і середовища існування людей, а також відновлення порушених екосистем. При цьому суб'єктами є органи державної і місцевої влади, різноманітні міжнародні організації і громадські рухи;

- екологічний маркетинг V типу є по суті маркетингом екологічних знань і сучасних екологічно дружніх технологій, які відповідають чинному природоохоронному законодавству. Сюди відносять також знання екологічного аудиту, проведення консалтингу тощо, а суб'єктами виступають вчені, наукові організації, консалтингові фірми та ін.

Зрозуміло, що більшість підприємств у своїй діяльності поєднують різні типи екологічного маркетингу. До прикладу, це може бути поєднання екологічного виробництва (I тип), екологічно дружнього товару (II тип) і екологічних ініціатив з відновлення пошкоджених екосистем (IV тип). При цьому важливим є створення позитивного екологічного іміджу організації, впізнаваного екологічного бренда тощо (додати екологічний PR), забезпечувати суспільство достовірною інформацією щодо екологічної діяльності підприємства, розвивати екологічну свідомість працівників і споживачів, займатися просвітницькою роботою тощо. Тобто необхідним є створення екологічно спрямованої стратегії і забезпечення комплексного підходу до кожної зі складових екологічного (зеленого) маркетингу.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг; екологічний зелений маркетинг; ESG-принципи; сталий розвиток; екологічні потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Choudhary A., Gokarn S. *Green marketing: A means for sustainable development. Journal of Arts, Science & Commerce.* 2013. P. 26–32.
2. Зіновчук Н. В., Раценко А. В. *Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.*