УДК 330.15

Олена Коломицева **Olena Kolomytseva**

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

ECOLOGICAL AND ECONOMIC MANAGEMENT OF THE REGION WITH THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING TOOLS

У статті розглянуто результати маркетингового дослідження щодо сегментування споживачів з урахуванням екологічного чинника, визначено зацікавленість споживачів у придбанні продукції з поліпшеними екологічними характеристиками, надано рекомендації щодо використання потенціалу інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону. Розглянуто питання створення та використання підприємством екологічних переваг у ринковій конкурентній боротьбі. Показано основні складові маркетингу екологічних підприємств, його роль у гармонізації корпоративних, регіональних та суспільних інтересів. Удосконалено маркетинговий механізм управління регіоном на основі впровадження екологічного маркетингу. Обґрунтовано місце, завдання і функції екологічного маркетингу в системі інтегрованого еколого-економічного управління.

***Ключові слова**: екологічна безпека, екологічний маркетинг, інструменти екологічного маркетингу, екологічні потреби, рециклінг, екологізація.*

В статье рассмотрены результаты маркетингового исследования по сегментации потребителей с учетом экологического фактора, определены заинтересованность потребителей в приобретении продукции с улучшенными экологическими характеристиками, даны рекомендации по использованию потенциала инструментов экологического маркетинга для повышения уровня экологической безопасности региона. Рассмотрены вопросы создания и использования предприятием экологических преимуществ в рыночной конкурентной борьбе. Показаны основные составляющие маркетинга экологических предприятий, его роль в гармонизации корпоративных, региональных и общественных интересов. Усовершенствована маркетинговый механизм управления регионом на основе внедрения экологического маркетинга. Обосновано место, задачи и функции экологического маркетинга в системе интегрированного эколого-экономического управления.

***Ключевые слова:** экологическая безопасность, экологический маркетинг, инструменты экологического маркетинга, экологические потребности, рециклинг, экологизация.*

In the article the results of a marketing research segmentation taking into account the environmental factor, defined the interest of consumers in the purchase of products with improved environmental characteristics, recommendations on the potential use of tools environmental marketing to increase the level of ecological safety of the region. Considers creation and use of the company's environmental advantages in market competition. Shows the main components of environmental marketing companies, his role in the harmonization of corporate, regional and public interests. Improved marketing mechanism of control of the region through the introduction of environmental marketing. Justified: the place, the tasks and functions of environmental marketing in the system of integrated environmental and economic governance.

***Keywords:** environmental safety, environmental marketing, environmental marketing tools, environmental needs, recycling, greening.*

Актуальність проблеми. Серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку регіонів особливе місце належить концепції екологічного маркетингу. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком регіонів не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади вирішення екологічної проблематики відображені в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких І. Александров, О. Амоша, А. Бардась, О. Веклич, З. Герасимчук, В. Горлачук, Л. Мельник, О. Поважний, О. Попова, О. Прокопенко, І. Петенко, В. Сабадаш, О. Садченко, А. Садєков, В. Степанов, А. Сохнич, В. Хобта, Коддінгтон В., Котлер Ф., Оттман Дж., Велфорд Р. та інші.

Проте, незважаючи на широкий спектр результатів досліджень вказаних вище та інших авторів, слід визнати, що досі залишаються невирішеними чимало питань, пов'язаних з опрацюванням, удосконаленням та впровадженням наукових підходів, спрямованих на формування стійких тенденцій управління регіоном в умовах екологічної трансформації економіки.

Метою статі є обґрунтування екологічного маркетингу як інновації екологічного менеджменту в територіальному аспекті, інструменту та інформаційного забезпечення якості життєзабезпечення населення.

Викладення основного матеріалу дослідження. У рамках економіко-екологічного управління регіоном, орієнтованого на ринок, ключова функція при виявленні потенціалу природоохоронної діяльності належить екологічному маркетингу. Дослідження в цій області одержали широкий розвиток лише порівняно недавно, про що свідчить відсутність у спеціальній літературі загальноприйнятого поняття екологічного маркетингу і його дефініції. У закордонній літературі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8] існують різні підходи до визначення екологічного маркетингу. Одна група авторів, яскравим представником якої є Peattie [5], розглядає екологічний маркетинг як новий різновид методів і стратегій традиційного маркетингу. Peattie, визначає екологічний маркетинг як «управлінський процес відповідальний за ідентифікацію, передбачення й задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та стійким способом» [5, с. 11], який представляється відмінним від традиційних підходів по наступних напрямках: більше акцентується уваги на природному середовищі; навколишнє середовище трактується як таке, що має цінність вище, ніж просто корисність для суспільства; має місце пріоритет глобальних інтересів над інтересами окремих суспільств. Даний підхід на наш погляд, чітко не визначає екологічних критеріїв, тому визнає пріоритет навколишнього середовища тільки на словах, поняття «акцент на природному середовищі» і «пріоритет глобальних інтересів» мають широкий діапазон інтерпретацій, тому можуть, бути сприйняті, підприємцями у вузькому сенсі та реалізовані в: стратегіях бізнесу (рис. 1).

Інша група авторів, серед яких можна виділити Coddington [2], розглядає екологічний маркетинг за допомогою двох основних характеристик: екологічна перспектива, що оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище; екологічне зобов'язання, коли організація має управлінський вплив на навколишнє середовище і реалізує цей стан у всіх своїх діях.

Обґрунтування, правильної перспективи вимагає оцінки глибини кризи навколишнього середовища по таких проблемах*, як* забруднення повітря, води, ґрунтів, захист прав тварин і збереження видів рослин тощо. По всіх проблемах повинні бути визначені глобальні, національні й локальні особливості, які повинні бути враховані на кожному рівні в маркетингових стратегіях.

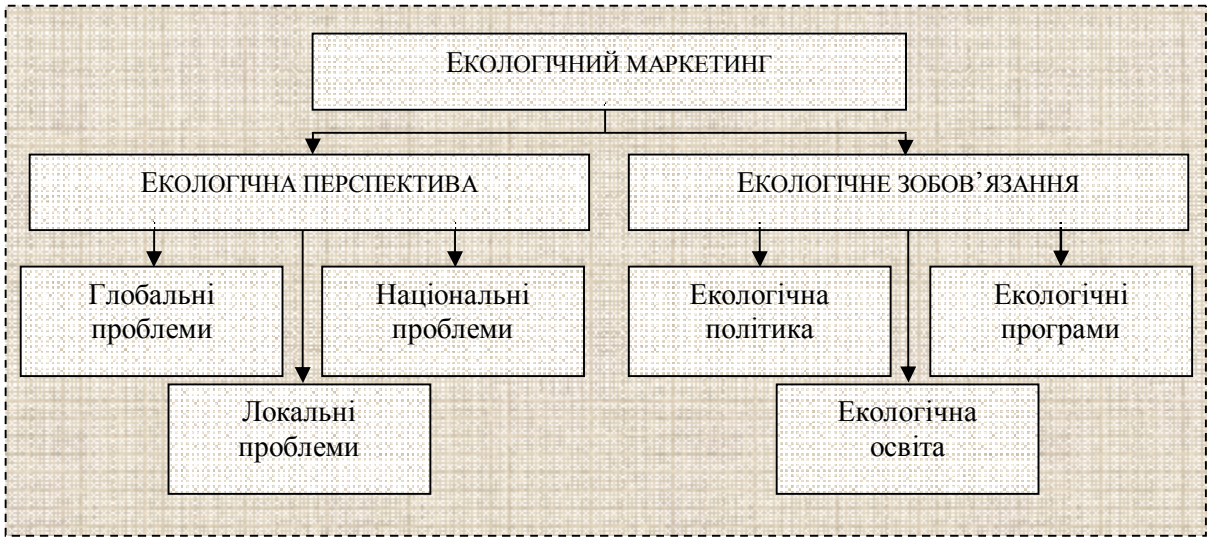

Рис. 1. Елементи екологічного маркетингу

Екологічні перспективи мають бути підтримані зобов'язаннями, а метою зобов'язань повинна бути реалізація в конкретну дійсність екологічних маркетингових принципів ефективним способом. Для цього екологічний маркетинг повинен бути погоджений з цілями і стратегіями екологічного менеджменту, що включають екологічну політику, програми й освіту. Другий підхід до сутності екологічного маркетингу є, на наш погляд, більше змістовним і системним.

Найбільш повне визначення дає А. Ендрес «Екологічний маркетинг – особливий вид людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб за допомогою обміну, але який не торкається екологічної рівноваги навколишнього природного середовища й не впливає на стан здоров'я суспільства» [3]. Завданнями екомаркетинга А. Ендрес визначає створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробки екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікація її збуту й одержання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Відповідно, основні функції екологічного маркетингу наступні: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення, реклама й стимулювання збуту, планування асортиментів екологічно чистої продукції, збуту й торговельних операцій; діяльність, пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Поява й розвиток феномена екологічного маркетингу є практичною відповіддю ринкової економіки на екологічний виклик. Сучасний господарський, механізм не забезпечує задоволення екологічних потреб суспільства, тому економіці знадобився специфічний інструмент як регулятор, соціоекологічних процесів. У маркетингу, який виконує підприємницьку функцію, особливо явно проявляється антагонізм економіки й екології. З одного боку, маркетинг, націлений на комерційний успіх і зростання, є ініціатором екологічних проблем, обумовлених збутом. З іншого боку, у багатьох випадках саме за допомогою маркетингових заходів можливо успішне рішення екологічних завдань.

Ядром нової маркетингової філософії є те, що екологічність продукту у всіх його фазах стає все зростаючим аргументом при його продажу. Цей підхід вимагає повороту від чисто кількісного, орієнтованого на використання матеріалів, енергії й одноразових продуктів економічного розвитку до розвитку, що, мінімізує споживання ресурсів з використанням концепції рециклінгу. Екологічний маркетинг означає, що менший оборот матеріалів і енергії приносить більше вигоди споживачеві. Збереження природи, дієздатної й прийнятної для життя майбутніх поколінь, стає складовою частиною набору благ пропонованих товарів. Тому екологічний маркетинг припускає прийняття на себе суспільної відповідальності й участі у вирішенні завдання урівноважування інтересів економіки й екології. У цьому полягає його соціально-етична сутність.

Завданням екомаркетинга є сприяння запобіганню й зниженню навантаження на навколишнє середовище при плануванні, координації й контролі дій підприємства, спрямованих на ринок. Кінцевою метою при цьому виступає досягнення поставлених підприємницьких цілей, наявних і потенційних клієнтів при використанні конкурентних переваг і забезпеченні суспільної легітимності підприємства.

Ключовим моментом для екологічного маркетингу є відповідність традиційних маркетингових підходів із системами еколого-економічного управління. У контексті стійкого розвитку така сумісність означає перехід в управлінні продуктом від підходів, що використовують окремі аспекти до етичного підходу, заснованому на цілісній оцінці продукту від «зародження» до «знищення» і обліку особливостей виробництва. Тобто екомаркетинг повинен забезпечити споживача об'єктивною інформацією про продукт і виробника одночасно з рекомендаціями про те, як більш раціонально використовувати продукт, як можливо його багаторазове використання, ремонт, рециркуляція й утилізація.

В управлінні продуктом варто виходити не тільки від потреб споживача, але враховувати й потреби всіх ринкових партнерів фірми. У коло питань повинні включатися не тільки проблеми продажів, але й більше широкі проблеми, такі як екологічне утворення й пропаганда принципів стійкого розвитку. Ринкові суб'єкти, як правило, висувають цілий ряд часто суперечливих вимог. Роль екологічного маркетингу полягає в тому, щоб вивчити ці вимоги і задовольнити їх.

Шлях до цього лежить через відкрите й чесне взаємне інформування ринкових суб'єктів про свої запити. Такий підхід, що був далекий багатьом компаніям у минулому, повинен стати частиною організаційної культури компанії, якщо вона заявляє, що прагне до підвищення своєї екологічної ефективності. Тобто компанії повинні прийти до висновку, що співробітництво для них більш вигідно, ніж конкуренція. Екологічний маркетинг не може розглядатися ізольовано. Впровадження нового продукту або його вдосконалення з метою поліпшення екологічних властивостей вплинуть на закупі-

влю, фінанси, людські ресурси, технологію й постачання. Тому в плануванні й дослідженнях екологічного маркетингу повинен бути використаний системний підхід. Не менш важливим є дослідження діяльності в довгостроковому аспекті.

З огляду вищесказаного можна виділити ряд пріоритетів у мікс-маркетингу, які полягають у наступному:

1. Визначення загальної стратегії: екологічний маркетинг повинен бути застосований як до організації так і будь-якого її продукту. Стратегії екологічного менеджменту, які використовуються організацією повинні бути узгоджені з рухом до стійкого розвитку.
2. Визначення стратегії продукту: продукти повинні бути розроблені з урахуванням забезпечення стійкості. Особливо, вони повинні мінімізувати використання непоновлюваних ресурсів і спроектовані як демонтовані і рециркульовані. Продукти з вираженими екологічними властивостями повинні бути маркіровані, але при цьому організації не повинні допускати перебільшення.
3. Обґрунтування пакування: упакування повинно бути розроблено відповідно до призначення та оптимального використання матеріалів. Варто використовувати пакувальні матеріали, які мінімізують забруднення навколишнього середовища. Упакування повинно носити рециркульований характер і, у тих випадках, де це можливо багаторазово використовуватись. Використання в упакуванні додаткових матеріалів для реклами є неетичним.
4. Стратегія просування: просування повинно підкреслити екологічні переваги фірми і її продуктів або послуг. Екологічна репутація фірми може бути укріплена розширенням зв'язків із громадськістю й рекламою, але всі дії фірми повинні заслуговувати довіру, бути чесними й правдивими. Політика просування повинна сполучатися з утворенням і пропагандою, що буде утягувати організацію в широку стратегію по поліпшенню навколишнього середовища.
5. Цінова політика: якщо екологічні заходи тягнуть додаткові витрати, тоді це може бути перекладене на споживача, що усвідомить, що цінова різниця є результат екологічних поращень. Якщо ж витрати скорочуються, внаслідок екологічних заходів, тоді етично знизити або ввести знижки для тих, хто дотримується власної екологічної ефективності.
6. Транспортування й розподіл: перевага повинна бути віддана системам транспортування, які знижують екологічні витрати (енергоспоживання й викиди). Відповідно, канали розподілу повинні бути встановлені між виробниками, оптовими й роздрібними торговцями й споживачами так, щоб мінімізувати потреби в транспортуванні й пакуванні.
7. Якість і ефективність: якість – це частина екологічного профілю продукту. Якісні товари служать довше, відмовляють у роботі рідше, легше ремонтуються й, як правило, використовують менше енергії, при експлуатації. Важливо підкреслити, що будь-які екологічні властивості не знижують якість і ефективність продукту.

Особливе значення в екологічному маркетингу належить рішенню щодо позиціонування, тобто підприємство повинне визначити для себе, чи є і у якому ступені охорона навколишнього середовища й екологічність продукту профілюючою диференційованою характеристикою, що диференціює, для: споживача, чи необхідно акцентувати увагу на екологічній нешкідливості продукту (домінуюче позиціонування) або ж представити останню в якості однієї з багатьох складових характеристик товару.

Виходячи з поставлених цілей і переслідуваних стратегій, формується сукупність маркетингових інструментів, що відповідають екологічним вимогам, що диктуються ринком, і які дозволяють фірмі поліпшити свої ринкові шанси. Сформований у такий спосіб так званий маркетинговий набір має завданням забезпечити виконання цілей за допомогою здійснення маркетинговий стратегій в оперативних заходах.

Регіони України повинні активно використовувати інструментарій екологічного маркетингу при виході на зовнішній ринок, оскільки на світовому ринку екологічний фактор використовується як стратегія для досягнення конкурентних переваг. На внутрішньому споживчому ринку екологічний фактор ще не виконує таку роль, тому що попит на екологічно чисту продукцію має незначні обсяги. У регіонах екологічні потреби, як потреби більш високого рівня, у порівнянні з матеріальними або іншими видами потреб, у шкалі індивідуальних і суспільних переваг перемістилися на «другий план» через незадоволеність матеріальних і побутових потреб. Зниження життєвого рівня змусило багатьох національних споживачів відмовитися від звиклого рівня споживання.

Звести свої потреби до мінімуму. Більшість населення потребує скоріше функціональної моделі споживання, «споживання до випадку». Свідомий вибір екологічно чистих продуктів ставиться скоріше до моделі трендового споживання, споживання, що стало частиною звиклого способу життя.

У силу цього інструментарій екологічного маркетингу буде затребуваний у міру розвитку ринку екологічно прийнятної продукції. У процесі переходу від традиційного маркетингу до екологічного, ключову роль грають зміни в інформаційних системах і комунікаціях. Тому зупинимося на цих змінах більш детально.

Формування будь-якої стратегії екологічного маркетингу ґрунтується на ідентифікації нових проблем, тенденцій ринку й стану знань і технологій. Тому без дослідження ринку й точної інформації проведення ефективної маркетингової політики неможливо. Так як стратегії екологічного маркетингу спрямовані на урахування екологічного фактора в підприємницькій діяльності, то без точної інформації про вплив фірми і її конкурентів на навколишнє середовище вони не можуть бути реалізовані. Безперервного потоку інформації потребують всі елементи екологічного маркетингового процесу, особливо, аналіз життєвого циклу, екологічний аудит і оцінка екологічних впливів. Інформація про екологічну ефективність діяльності регіону в цілому є основою для прийняття маркетингових рішень. У цьому зв'язку, підприємницькі фірми, що використовують стратегії екологічного маркетингу, повинні створювати систему маркетингової екологічної інформації. Це дозволить їм перейти від випадкового, стихійного до планомірного процесу збору й обробки інформації. Такі інформаційні системи будуть давати можливість менеджерам приймати ефективні рішення й функціонувати як база даних для відповідей на запити ринкових партнерів фірми.

Загальні системи маркетингової інформації досить докладно описані у відомих роботах з маркетингу [8, с. 2]. Виходячи із цього, систему маркетингової екологічної інформації можна розглядати як елемент загальної системи, що формує інформаційні потоки про одному з факторів маркетингового середовища.

Сукупність маркетингової екологічної інформації може бути систематизована по двох ознаках: джерелу походження й змісту.

По першій ознаці нами виділяються первинні, вторинні й комбіновані джерела. Розглянемо кожний з них.

Первинні джерела. Первинна інформація багато в чому походить із безпосереднього дослідження. Отже, така інформація збирається шляхом обстежень різного виду. Найпоширеніші обстеження, засновані на анкетуванні. Вони подають цікаву інформацію про загальні тенденції ринку й змінах споживчих переваг. Однак, більш витратні є якісні методи обстеження, пов'язані з опорними групами. Опорні групи можуть також використовуватися для перевірки результатів масових обстежень. Збір даних шляхом обстеження опорних груп дає можливість одержати більш об'єктивну інформацію, тому що при цьому виключається негативний ефект масових обстежень, що виражається в наявності великого числа інтерв'юйованих, які намагаються здаватися більш правдивими ніж вони є насправді.

Вторинні джерела. Вторинні матеріали включають видання торговельних і промислових асоціацій, професійні журнали, видання у сфері охорони навколишнього середовища, журнали й газети для споживачів, матеріали профспілок, щорічні звіти й огляди, ринкові огляди. Вторинні джерела є відносно дешевими, хоча й не забезпечують специфічні потреби окремих фірм. Вони дозволяють, однак, створити корисну довідкову бібліотеку й забезпечувати основною інформацією стосовно ринкових трендів. Важливу роль для одержання інформації грають ринкові дослідження. Вони, як правило, дають дуже докладну інформацію про стан споживчих переваг. На жаль, на вітчизняному ринку екологічні маркетингові дослідження ще не одержали розвитку, але попит на них уже формується.

Комбіновані джерела. Дана інформація збирається шляхом об'єднання зусиль фірми з іншими організаціями – іншими фірмами, державними й місцевими органами й установами, вузами й НДІ, суспільними рухами. Такі угоди розширюють можливості менеджменту фірми в області екологічної інформації. Можливою формою об'єднання зусиль ринкових партнерів по збору екологічної інформації може бути створення центру, що складається із групи людей з різними інтересами й спеціальностями, що забезпечить поглиблене й всестороннє дослідження суспільної політики, що неможливо одержати, використовуючи інші джерела інформації.

По другій ознаці – зміст інформації – нами виділяється три типи маркетингової екологічної інформації: інформація про партнерів; інформація про екологічні впливи; науково-технічна інформація. Розглянемо кожний тип інформації.

1. Інформації про ринкових партнерів. Одним із проблемних завдань, що стоять перед сучасними екологічно відповідальним підприємствами регіону є завдання, як задовольнити безліч (часто суперечливих) бажань певних ринкових партнерів. Тому для регіонів важливо відслідковувати ці ба-

жання за допомогою систем, які збирають інформацію від роботодавців, споживачів, акціонерів, місцевих органів та інших. Кожний із цих партнерів висуває різні вимоги до регіонального підприємства. З урахуванням всієї сукупності екологічна інформація про ринкових партнерів може бути об'єднана у два види. Перший вид буде включати інформацію про екологічну політику організації та реакціях на неї партнерів, а також пов'язаних з нею системах екоменеджменту. До другого виду варто віднести інформацію про реакцію споживача, діяльність суспільних рухів і реакції регулюючих органів влади.

2. Інформація про екологічні впливи. У будь-якій стратегії маркетингу, заснованій на відкритості, чесності й довірі, особливу значимість має інформація про вплив на навколишнє середовище діяльності підприємств регіону. У цьому зв'язку ми виділяємо два незалежних потоки інформації. На безперервній основі варто проводити моніторинг всіх уведенних в регіон і всіх виведених (включаючи стоки, емісії й інші викиди) з регіону. По-друге, функцією регіонального маркетингу є складання періодичних екоаудиторських звітів й оцінки всіх життєвих циклів продукту. Слід визнати, що оцінка життєвого циклу буде мати особливу роль в екомаркетинговому процесі.

3. Науково-технічна інформація. Технічні проблеми відіграють важливу роль у кожному аспекті екологічної стратегії регіону. Знання кращих доступних методів й технологій дозволить постійно поліпшувати екологічне поводження регіону. По-друге, щоб забезпечити дієвість своїх екологічних стратегій регіон повинен збирати інформацію про правове й регулююче середовище.

Таким чином, всі види зібраної маркетингової екологічної інформації у довідковій бібліотеці, повинні надати нам узагальнену інформацію щодо ринкових умов (кон'юнктури й можливостей), яка буде використовуватись для обґрунтування маркетингових цілей і маркетингової стратегії. В остаточному підсумку, мета і стратегія повинні відповідати цілям стійкого розвитку регіону.

Другим ключовим елементом екологічного маркетингового процесу є комунікації. Ринкові партнери й, особливо споживачі, повинні бути проінформовані про екологічні аспекти продуктів і процесів. У зв'язку із цим в управлінні продуктом необхідно використовувати підхід, що полягає в наданні рекомендацій щодо експлуатації й утилізації продукту.

Навряд чи варто говорити про особливий метод або стиль комунікації в екологічному маркетингу. Вимоги до повідомлень про екологічно чисті продукти такі ж, як до будь-якого іншого комунікаційного повідомлення, повинні бути доступними для огляду, зрозумілими, доречними й правдивими. Фірма повинна бути готовою довести те, про що заявлено й відкритою до подальших питань щодо її екологічного профілю.

Фірми, які підтримують екологічно привабливий імідж, повинні бути дуже точними в своїх рекламних заявах, і чітко слідувати їм на практиці. Акцент на екологічних аспектах бізнесу усе більше буде привертати увагу скептично налаштованої громадськості й засобів масової інформації.

Якщо є інформація про продукт і фірму, що заслуговує комунікації, то постає питання: до кого звертатися? Безсумнівно, що першим адресатом повинні стати споживачі продукту. І хоча, теоретично споживачі готові купувати альтернативні продукти, у той же час на практиці вони не схильні відмовлятися від відомих їм торговельних марок, їхніх цін і якості на користь невизначених продуктів, які в той же час можуть мати більш високу ціну. Проблема може виникати й тому, що споживачі вже встигли познайомитися з нечесними «зеленими» маркетинговими програмами, які ввели їх в оману й привели до розчарування так званими «зеленими» продуктами. Ці обставини необхідно враховувати при формуванні екологічних повідомлень, не роблячи при цьому поспішних і передчасних висновків про споживче розуміння та ймовірність успіху розпочатих дій. Тому перед впровадженням ефективних маркетингових комунікацій необхідно ретельно досліджувати ринок і споживчу поведінку.

Споживач також буде піддаватися непрямому впливу через поведінку конкурентів, засоби масової інформації, суспільні рухи. Вони, отже, будуть іншими адресатами для екологічних комунікацій. Найбільш важливим тут виступає безпосередній зв'язок між виробниками й постачальниками. Якщо фірма має на меті покращення свого екологічного іміджу, то вона буде пред'являти більш високі вимоги до екологічної поведінки постачальників.

Комунікації за допомогою засобів реклами формують частину будь-якої екологічної маркетингової стратегії. Відомо, чого потрібно уникати в рекламних компаніях і, недостатньо зрозумілим є те, що є ефективним і відповідає стратегіям стійкого розвитку. У цьому зв'язку, становлять інтерес пропозиції американських учених Callenbach E., Capra F. та інших [1], які виокремлюють п'ять аспектів, на які необхідно акцентувати увагу в рекламі продуктів:

– пріоритет довгострокового задоволення покупців над короткочасним;
– пріоритет експлуатаційних витрат над початковими витратами;
– пріоритет надійності, довговічності й безаварійності над початковою привабливістю;
– можливість для багаторазового використання або рециркуляції продукту та його тари;
– мінімальний екологічний вплив виробництва, розподілу, використання й утилізації продуктів.

Повідомлення етичної, екологічної й стійкої інформації буде великою частиною цілісної стратегії. При цьому необхідно проявляти старанність і обережність у формуванні рекламної стратегії. Тому що ключовими принципами будь-якої екологічної стратегії повинні бути чесність, відкритість, довірливість та її інтегрованість у загальну стратегію.

Висновки. Таким чином, у стратегіях екомаркетингу підсилюють свою значимість такі елементи як інформація й комунікація. Тому підприємницькі фірми, що реалізують стратегії стійкого розвитку, повинні ініціювати зміни в інформаційних і комунікаційних системах маркетингу. Ці зміни повинні включати створення систем екологічної інформації й реалізацію етичних підходів у маркетингових комунікаціях.

Список використаної літератури

1. Callenbach E. Ecomanagement / Callenbach E., Capra E., Goldman, Lutz P., Marburg S. – San-Francisco : Better-Kochler publishers, 1993. – 187 p.
2. Coddington W. Environmental Marketing / W. Coddington. – New York, McGraw-Hill, 1993. – 241 p.
3. Fieled B. C. Natural resourse Economics an Int. / B. C. Fieled. – McGraw-Hill internationaled, 2001.
4. Ottman J. Innovative marketers give new products the green light / J. Ottman // Consumer marketing. – 1998.
5. Peattie R. Green marketing / R. Peattie. – London : Pitman Publishing, 1992. – 284 p.
6. Richter K. Environmental Management. German experience. European University Viadrina / K. Richter // Depatment of Economics. – Frankfurt, 1996. – 128 p.
7. Welford R. Environmental Management and Business Strategy / R. Welford, A. Gouldson. – London : Pitman Publishing, 1993.– 327 p.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

References

1. Callenbach, E., Capra, E., Goldman, Lutz, P., Marburg, S. (1993) Ecomanagement. San-Francisco : Better-Kochler publishers, 187 p.
2. Coddington, W. (1993) Environmental Marketing. New York, McGraw-Hill, 241 p.
3. Fieled, B. C. (2001) Natural resourse Economics an Int. McGraw-Hill internationaled.
4. Ottman, J. (1998) Innovative marketers give new products the green light. Consumer marketing.
5. Peattie, R. (1992) Green marketing. London : Pitman Publishing, 284 p.
6. Richter, K. (1996) Environmental Management. German experience. European University Viadrina. Depatment of Economics. Frankfurt, 128 p.
7. Welford, R., Gouldson, A. (1993) Environmental Management and Business Strategy. London : Pitman Publishing, 327 p.
8. Kotler, F. (1990) Principles of Marketing. M. : Progres, 736 p.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2014.

Статтю представляє д.е.н., професор О. В. Коломицева, зав. кафедри економічної кібернетики і маркетингу Черкаського державного технологічного університету.