

УДК 339.138

Тетяна Пальонна

Tetiana Palonna

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ECOLOGICAL ASPECTS OF INTERNET-MARKETING

У світлі поточних ринкових умов інтернет-індустрія реорганізується, вимагаючи нових маркетингових знань для успішного втілення практичних рекомендацій. Екологічний інтернет-маркетинг залучає додатковий інтерес в сектор електронної комерції. І хоча наразі встановлено досить чіткі правила інтернет-маркетингу і межі взаємодії з клієнтами, галузь має тенденцію до змін під впливом останніх досліджень з екології. У цій статті автор розглядає способи зменшення техногенного впливу на навколишнє середовище від інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, екологічний маркетинг, джерела екологічних ризиків, спам, інтернет-магазин.

В свете текущих рыночных условий интернет-индустрия реорганизуется, требуя новых маркетинговых знаний для успешного воплощения практических рекомендаций. Экологический интернет-маркетинг привлекает дополнительный интерес в сектор электронной коммерции. И хотя сейчас установлено достаточно четкие правила интернет-маркетинга и границы взаимодействия с клиентами, отрасль имеет тенденцию к изменениям под влиянием последних исследований по экологии. В этой статье автор рассматривает способы уменьшения техногенного воздействия на окружающую среду от интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, экологический маркетинг, источники экологических рисков, спам, интернет-магазин.

In the light of current market conditions, internet industry has been reshaped, requiring new marketing knowledge to provide guidelines for successful practice. Environmental internet-marketing is attracting considerable interest in e-commerce sector. Although now rather efficient rules and boundaries of interaction with clients are established, the branch has a tendency to change under the influence of recent research on ecology. In this article the author considers the ways to reduce anthropogenic influence of internet-marketing on the environment.

Keywords: internet-marketing, environmental marketing, sources of environmental risks, spam, online shop.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ведення будь-якої господарської діяльності її ефективність оцінюється не тільки показниками продуктивності, але й здатністю забезпечувати ощадливе ставлення до навколишнього середовища. У цьому випадку важливим завданням є вибір підприємствами новітніх бізнес-моделей, які інтегрують в собі принципи ведення ефективного бізнесу та економного природокористування, спрямованого на зниження руйнівних впливів людини на екологічну систему, і будуються на базі сучасних форм організації збутової діяльності, однією з яких виступає екологічний маркетинг.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Питанням урахування екологічних чинників при оцінюванні ефективності проектів присвячені роботи Амоші О. І., Бородіна О. І., Забарної Е. Н., зарубіжних авторів М. Полонського [1], М. Робертса [3], Дж. Кроніна [4], що займалися власне «зеленим» інтернет-маркетингом. Незважаючи на значущість цього питання та кількість розробок щодо підвищення екологічної ефективності його вирішення, до сьогодні залишаються дискусійними питання, пов'язанні з особливостями врахування екологічного чинника в процесі інтернет-маркетингу.

Крім того, вагомий внесок у дослідження цієї тематики зробили М. Андрушкевич [5], О. Ілляшенко [6], І. Литовченко [10], що роблять акцент на дослідженні соціальних мереж.

Аналізуючи дослідження науковців, ми дійшли висновку, що відсутнє загальноприйняте трактування екологічної ефективності інтернет-маркетингу, не визначена специфіка екологічних чинників; недостатньо досліджені механізми та інструменти відповідної маркетингової політики українських компаній.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення та систематизація засад зниження екологічних впливів при проведенні маркетингових інтернет-кампаній. Також у статті планується висвітлити практичні методи економного природокористування в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Концепція еко-ефективності, яка була спочатку розроблена для бізнес-сектора, спрямована на створення більшої кількості товарів і послуг з використанням меншої кількості ресурсів і генерації меншого об'єму відходів і забруднення навколишнього середовища. Та ж концепція еко-ефективності, однак, може бути застосована до економічної діяльності з точки зору місцевого та національного масштабу [2, с. 19], а отже, поліпшення загального функціонування економіки. Застосування показників еко-ефективності у секторах бізнесу, як правило, відбувається на основі співвідношення вартості продукту або послуги та впливу на навколишнє середовище. Більшість показників базовані на споживанні енергії, матеріалів і води, викидів парникових газів, стічних вод.

Вітчизняним компаніям пропонується інтегрувати екологічну ефективність в їх бізнес-стратегії, в тому числі в оперативну та маркетингову.

Автор вважає за необхідне розробити розумні «зелені» пропозиції для цифрового маркетингу на теренах України. Як приклад можна взяти до уваги американські професійні компанії цифрового маркетингу Green IT та Green Power.

Прості кроки, які можуть зробити інтернет-компанії для зменшення впливу на навколишнє середовище, є такими:

1. Під час оцінювання виходу на ринок необхідно враховувати поточне позиціонування, ринкове сприйняття вашої компанії та/або з акцентом на конкретні можливості. Необхідною умовою є проведення конкурентного бенчмаркінгу, з аналізом SWOT для порівняння вас із конкурентами.

2. Проблема натискання кнопки «Друк». Зробіть опитування клієнтів, чи справді їм потрібно друкувати онлайн квитанцію про купівлю або електронний бюлетень, який вони отримали. Запропонуйте надати PDF версію для зберігання на жорсткому диску. Середній користувач Інтернету дуже сильно відрізняється від середньостатистичного жителя України, у першу чергу, за рівнем матеріального добробуту, технічної підготовки і самосвідомості. Цей фактор робить впровадження в життя концепцій екологічного маркетингу простішим, оскільки потенційні покупці вже обізнані з цими тенденціями і не потрібно буде використовувати людські, часові ресурси для їх переконання. З другого боку, цей же фактор робить менш ефективним використання Інтернету для просування товарів масового попиту і можлива переорієнтація ринку. Згідно з [13] екологічна спрямованість маркетингових дій збільшує кількість замовлень лише у покупців жіночої статі з високим рівнем освіти. В одиноких покупців чоловічої статі практично немає різниці в кількості покупок при використанні традиційних видів інтернет-маркетингу та зелених, при цьому ситуація різко змінюється при одруженні і появі дітей. В таких випадках покупці обох статей переважно вибирають еко-маркетинг незалежно від товарних груп.

3. Остерігайтеся «зелених» підробок при розробці закупівельної та логістичної стратегій. Багато виробників заради популярності присвоюють назву «Екологічний» продукції, що має в кращому випадку один або два еко-атрибути, але в цілому, швидше за все, не дуже зелена.

4. Перехід на цифрові технології сам по собі не є «екологічним». По перше, компанія має проаналізувати життєвий цикл свого розвитку, визначитися з вибором центрів обробки та зберігання даних [8]. З виникненням технології хмарних обчислень (рис. 1) зробити це стало набагато простіше. На території України впроваджується велика кількість інфраструктурних рішень для зберігання і обробки даних (ЦОД). Найпопулярнішими платформами є HP Helion, Microsoft Azure, що не зосереджується тільки на хмарних ЦОД; підтримка гібридного формату інфраструктури надає ко-

ристувачу засоби для розширення можливостей зберігання, архівування та відновлення даних в максимально ефективному та економічному вигляді [7]. Зазначені технології можуть позбавити інтернет-компанії таких проблем, як: недолік місця в серверній і висока вартість оренди офісних площ; обмеження по енергоспоживанню, що особливо стосується офісних центрів; високі витрати на оплату електрики для забезпечення електроживлення та охолодження ЦОД. В той же час це буде сприяти обмеженню паперового обороту всередині компанії та зменшенню кількості відходів через те, що компанія купує послугу замість товару і має можливість орендувати лише ті ресурси, що їй конче потрібні в цей момент. Не слід ігнорувати своєрідну електромагнітну форму забруднення атмосферного повітря. Дію електромагнітного поля на людину, тварин і рослини в даний час недостатньо вивчено, але можна зробити припущення, що, зменшуючи кількість комп'ютерної техніки на місцях, компанія піклується про самопочуття робітників.

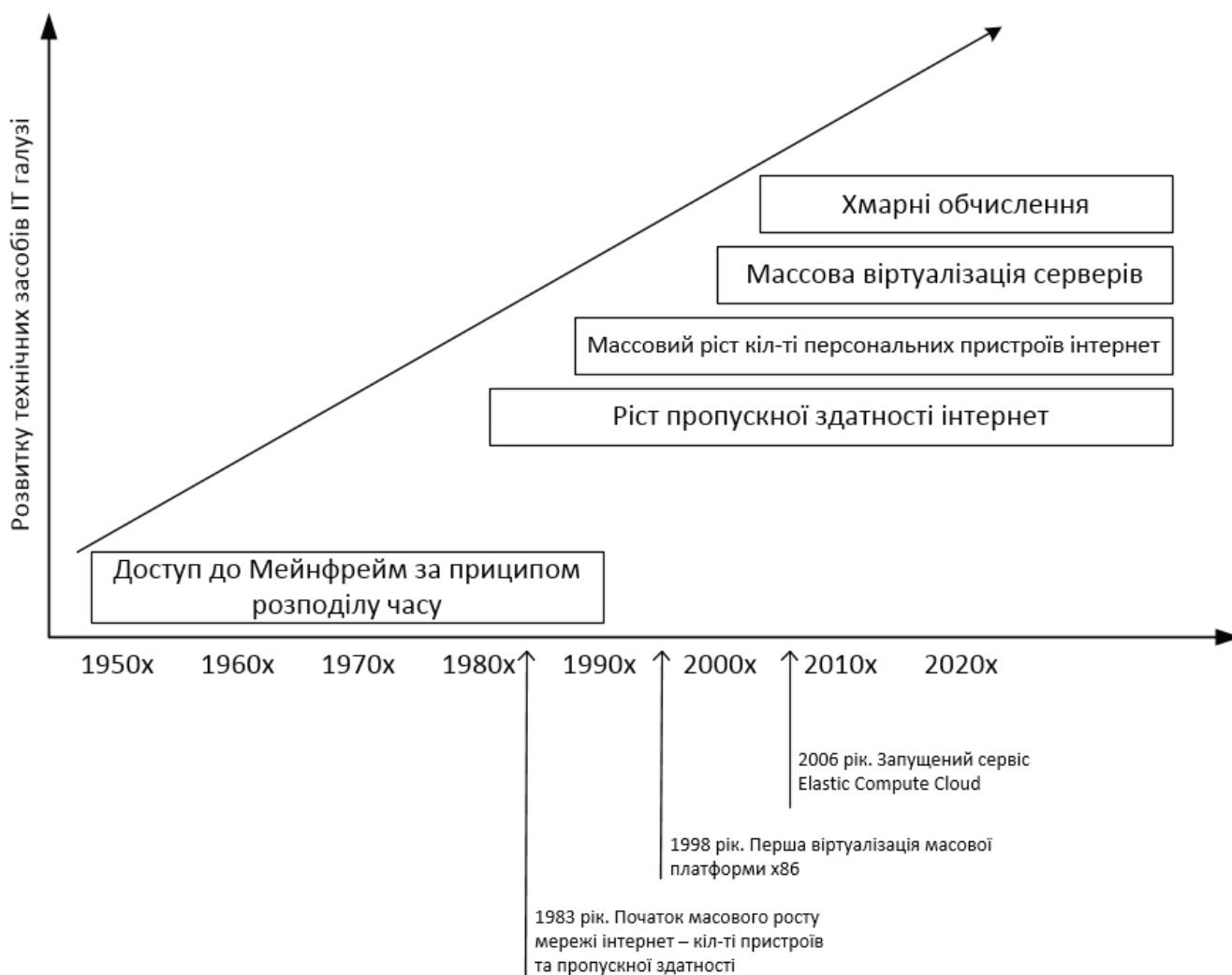


Рис. 1. Розвиток ІТ-галузі

Недоврахування або ігнорування екологічного чинника при здійсненні оцінювання ефективності рекламного проекту, за результатами якої приймаються управлінські рішення щодо його реалізації, може стати причиною наслідків, що мають довготривалий економічний та екологічний характер. Тому особливого значення набуває врахування екологічного чинника та отримання переваг, що з ним пов'язані, саме на рівні техніко-технологічних процесів, що плануються до використання. Це надає можливість поліпшення екологічних параметрів, що пов'язані з виробничим процесом, а відтак, і зниження витрат, що мають екологічний характер, саме на етапі основного техніко-

технологічного процесу. Врахування екологічного чинника на передінвестиційній фазі життєвого циклу інвестиційного проекту дозволяє суттєво зменшити прояви еколого-економічних ризиків, що пов'язані з недотриманням адміністративних та ринкових вимог, та отримати певні економічні переваги. Так, у випадку належного врахування екологічного чинника на передінвестиційній фазі, витрати екологічного характеру становлять менше 3 % загальних витрат по проекту, якщо екологічний чинник підлягає врахуванню на фазі інвестування або експлуатації – витрати екологічного характеру зростають до 10 % загальних інвестиційних витрат, а в окремих випадках, за даними [14, с. 103], до 40 %.

Припущення місця та значущості екологічного чинника на передінвестиційній фазі є економічно невиправданим та може призвести, з одного боку, до втрати ряду переваг, що пов'язані з врахуванням екологічного чинника; а з другого, викривлення показників оцінювання економічної ефективності інвестиційного проекту та прийняття інвестиційних рішень на основі необ'єктивних даних.

5. Необхідно переглянути дизайн сайту в розділі «Підписки». Було б доцільно змінити інтернет-переваги клієнтів з простого вибору хочу-не хочу отримувати повідомлення на більш докладні, що дозволить більше дізнатися про кожного клієнта і збільшить рівень контролю над покупцями. Механізм «Підписки» має бути перероблено відповідно до багатоканального світу, а не просто пропонувати включення/виключення для електронної пошти. Для підвищення ефективності маркетингових акцій необхідно внести пункти про можливу частоту, предмет розсилки, вибір пошти або телефонних комутаторів, і, безумовно, третю сторону обміну даними, якщо це можливо.

6. Потрібно впроваджувати привілейовані пропозиції на сайтах. Сегментація клієнтів і відправка цільових електронних листів для кожного сегмента допомагає запобігти нечутливості по електронній пошті. Чому це екологічно? Постачальник програмного забезпечення McAfee нещодавно повідомив, що кожний електронний лист генерує близько 4 грамів діоксиду вуглецю [11]. Спамери кожного року генерують більше 62 трильйонів небажаних листів, що виробляє достатньо енергії для живлення 2,4 млн американських будинків протягом року або приблизно 33 млрд кіловат-годин (кВт-г) щорічно.

Також було доведено, що близько 80 % використання енергії, яку можна пов'язати зі спамом, відбувається на рівні кінцевого споживача, коли він переглядає і видаляє повідомлення. Системи фільтрування спаму дозволяють знизити поріг використання енергії до 16 % [12]. Тобто, розповсюджуючи цільові повідомлення, які споживач не буде вважати спамом, інтернет-компанія може сприяти екологічній ситуації.

Наведені результати є суттєвими, тому що більшість електронної пошти є спамом. Останні дані з Microsoft Corp. показують, що небажані повідомлення становлять 97 % від усіх повідомлень електронної пошти, тому маркетингологам слід замислитись, як зробити повідомлення цікавими та інформативними.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити особливості врахування екологічної складової при оцінюванні рекламних проектів. У статті запропоновано підходи до збільшення екологічної ефективності рекламних інтернет-кампаній і, відповідно, зменшення техногенних ризиків. Доведено, що для зменшення потоку небажаної для користувача електронної кореспонденції необхідно постійно в реальному часі оцінювати настрої суспільства і «вимірювати» суспільне ставлення до компанії. Це досягається шляхом проведення маркетингових досліджень, опитувань, інтерв'ю, тестувань цільової аудиторії.

Основною метою врахування екологічного чинника при проведенні оцінювання еколого-економічної ефективності рекламного проекту є підвищення об'єктивності отриманих даних, що характеризують економічну складову оцінюваного проекту та є базою прийняття управлінських рішень.

Отже, беручи до уваги усе викладене вище, вважаємо за потрібне вважати наслідки недовраховання екологічного чинника на різних фазах життєвого циклу рекламного проекту першочерговим завданням подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Polonsky M. J. Green marketing. Wiley Encyclopedia of Management. – 2014. – 9. – P. 1–2.
2. The essential step-by-step guide to internet marketing [Internet]. – Available from: <http://www.ci.st-helens.or.us/wp-content/uploads/2012/11/Internet-Marketing.pdf>
3. Roberts M. L., Zahay D. Internet marketing: integrating online and offline strategies. – Third edition. – South-Western, Cengage Learning, 2013. – 480 p.
4. Cronin J. Joseph, Jeffery Jr., Smith S. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present [Internet]. Journal of the Academy of Marketing Science. – 2010. – Available from: <http://library.constantcontact.com/download/get/file/1102608159425-399/2010+JAMS.pdf>
5. Андрушкевич М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2, т. 1. – С. 163–166.
6. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
7. Інтернет-маркетинг и бизнес-модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>
8. Інтернет-маркетинг: інструменти впровадження [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html>
9. Інтернет-маркетинг – что это такое? Методы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetdoxod.ru/marketing.php>
10. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88–94.
11. Study: Spammers scourge to inbox and environment [Internet]. – Available from : <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=7343218>
12. The energy use of spam [Internet]. – Available from : http://www.thegreenitreview.com/2009_04_01_archive.html
13. Boztepe A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior / Aysel Boztepe // European Journal of Economic and Political Studies. – 2012. – № 5 (1). – P. 5–21.
14. Драчук Ю. З. Принципові методичні підходи до оцінки ефективності екологічних заходів у вугільному виробництві / Ю. З. Драчук, В. С. Нейенбург // Економічний вісник НГУ. – 2003. – № 2. – С. 102–106.

References

1. Polonsky, M. J. (2014) Green marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, (9), pp. 1–2.
2. The essential step-by-step guide to internet marketing [Internet]. – Available from: <http://www.ci.st-helens.or.us/wp-content/uploads/2012/11/Internet-Marketing.pdf>
3. Roberts, M. L. and Zahay, D. (2013) Internet marketing: integrating online and offline strategies. Third edition South-Western, Cengage Learning, 480 p.
4. Cronin, J. Joseph, Jeffery, Jr. and Smith, S. (2010) Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present [Internet]. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Available from: <http://library.constantcontact.com/download/get/file/1102608159425-399/2010+JAMS.pdf>
5. Andrushkevych, M. (2014) Internet-marketing in social networks. *Visnyk Khmelnyczkogo nacionalnogo univer-sytetu*, 2 (1), pp. 163–166.
6. Ilyashenko, N. S. and Savchenko, O. S. (2012) SEO-optimization as modern instrument of internet-marketing. *Marketing i menedzhment innovacij*, (3), pp. 63–74.
7. Internet-marketing and business-models [Internet]. Available from: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>
8. Internet-marketing: instruments of implementation [Internet]. Available from: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html>
9. Internet-marketing – what is that? Methods of internet-marketing [Internet]. Available from: <http://internetdoxod.ru/marketing.php>
10. Lytovchenko, I. L. (2011) Investigation of Internet-environment of Ukraine for marketing activity of industrial enterprises. *Marketing i menedzhment innovacij*, (2), pp. 88–94.
11. Study: Spammers scourge to inbox and environment [Internet]. Available from: <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=7343218>
12. The energy use of spam [Internet]. Available from: http://www.thegreenitreview.com/2009_04_01_archive.html

13. Boztepe, Aysel (2012) Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1), pp. 5–21.
14. Drachuk, Yu. Z. and Nejyenburg, V. Ye. (2003) Principal methodological approaches to evaluation of efficiency of ecological measures in coal production. *Ekonomichnyj visnyk NGU*, (2), pp. 102–106.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2014.

Рецензенти: О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ; В. О. Шпильова, д.е.н., професор, зав. каф. економіки та управління ПВНЗ «Європейський університет».