

Аналіз стратегій «зеленого» маркетингу з точки зору країни, що розвивається

«Зелений» маркетинг стає трендом, тому багато компаній запровадили його як стратегію для завоювання ринку. Однак, увага до важливості стратегій «зеленого» маркетингу є відносно обмеженою в порівнянні з їх важливістю як конкурентних стратегій, що має місце, зокрема, у країнах, що розвиваються. Як наслідок, стратегії «зеленого» маркетингу компаній у країнах, що розвиваються, ще не повністю визнані. Таким чином, метою статті є аналіз маркетингових стратегій окремих компаній у Індонезії. Зроблено тематичне дослідження трьох компаній-виробників трав'яних лікувальних напоїв, натуральних косметичних засобів для спа-процедур і тканин з національними візерунками, які було обрано з декількох причин: виробництво «зелених» продуктів, «зелена» діяльність, а також збут продуктів за кордон. Детальне опитування власника чи керівника кожної компанії було використано для отримання даних про їх маркетингову діяльність. Отримані дані було поділено на чотири складові комплексу маркетингу, а також було зроблено системний аналіз концепції взаємозв'язку за допомогою програми NVivo для отримання чіткого вигляду їх маркетингових стратегій. Результати дослідження свідчать про використання компаніями лише «квазі-зеленого» маркетингу: виробництво «зеленої» продукції та «зелена» діяльність, але без використання «зелених» тарифів, розподілу доходу від «зеленого» тарифу, а також «зеленої» реклами. Надано рекомендації для компаній-виробників «зелених» продуктів щодо отримання вигоди за рахунок «зелених» характеристик продукту. Стаття також робить внесок у й досі обмежені знання про стратегії «зеленого» маркетингу у країнах, що розвиваються.

Ключові слова: розподіл доходу від «зеленого» тарифу, «зелений» маркетинг, стратегії «зеленого» маркетингу, «зелені» тарифи, «зелений» продукт, «зелена» реклама, Індонезія

Класифікація JEL: M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Марія Хайю Агустіні, Сентот Суціарто Атанасіус, Берта Бекті Ретнаваті

Анализ стратегий «зеленого» маркетинга с точки зрения развивающейся страны

«Зеленый» маркетинг становится трендом, поэтому многие компании внедрили его как стратегию для завоевания рынка. Однако, внимание к важности стратегий «зеленого» маркетинга является относительно ограниченным по сравнению с их важностью как конкурентных стратегий, что имеет место, в частности, в развивающихся странах. Как следствие, стратегии «зеленого» маркетинга компаний в развивающихся странах еще не полностью признаны. Таким образом, целью статьи является анализ отдельных компаний в Индонезии. Сделано тематическое исследование трех компаний-производителей травяных лечебных напитков, натуральных косметических средств для спа-процедур и тканей с национальными узорами, которые были выбраны по нескольким причинам: производство «зеленых» продуктов, «зеленая» деятельность, а также сбыт продуктов за границу. Детальный опрос владельца или руководителя каждой компании был использован для получения данных об их маркетинговой деятельности. Полученные данные были поделены на четыре составляющие комплекса маркетинга, а также был сделан системный анализ концепции взаимосвязи при помощи программы NVivo для получения четкого вида их маркетинговых стратегий. Результаты исследования свидетельствуют об использовании компаниями только «квази-зеленого» маркетинга: производство «зеленой» продукции и «зеленая» деятельность, но без использования «зеленых» тарифов, распределения дохода от «зеленого» тарифа, а также «зеленой» рекламы. Представлены рекомендации для компаний-производителей «зеленых» продуктов касательно получения выгода за счет «зеленых» характеристик продукта. Статья также делает вклад в и до сих пор ограниченные знания о стратегиях «зеленого» маркетинга в развивающихся странах.

Ключевые слова: распределение дохода от «зеленого» тарифа, «зеленый» маркетинг, стратегии «зеленого» маркетинга, «зеленые» тарифы, «зеленый» продукт, «зеленая» реклама, Индонезия

Классификация JEL: M31, M39



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.