

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Встановлено, що для екологічного маркетингу характерним є системне поєднання екологічної, соціальної та економічної складових. Метою екологічного маркетингу є отримання прибутку підприємствами, збереження довкілля та забезпечення екологічної безпеки споживачів. Наведено коротку характеристику й виокремлено особливості дії інструментів екологічного маркетингу: екологічної сертифікації, товарної, цінової, комунікаційної політики, політики збуту та екологічного аудиту. Окремо автори статті зупинилися на проблемі екологічної сертифікації і маркування та їх ролі у

запровадженні екологічного маркетингу. Екологічна сертифікація розглядається як інструмент екологічного маркетингу, що виконує інформаційну та регулятивну функції, є надійним способом гарантування охорони життя і здоров'я споживачів, захисту довкілля.

***Ключові слова:** екологічний маркетинг; екологічно безпечна продукція; маркетингові інструменти, екологічна сертифікація.*

Постановка проблеми

З кожним роком соціально й екологічно відповідальна діяльність стає все більш актуальною для багатьох світових та вітчизняних компаній. Обрання бізнесом таких векторів розвитку передбачає усвідомлення керівництвом відповідальності за вплив їх діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Невід'ємною складовою запровадження екологічної та соціальної відповідальності є імплементація концепцій соціально-етичного чи екологічного маркетингу. Адже саме маркетинг дає можливість через задоволення потреб споживачів зробити бізнес економічно вигідним та екологічно відповідальним. Задля ефективного використання маркетингу потрібно добре розбиратися в його інструментах. У даній роботі ми розглядаємо проблему використання концепції екологічного маркетингу як такої, що дає можливість реалізувати екологічну складову відповідальності бізнесу та споживачів.

Аналіз останніх досліджень

Дослідження проблеми екологізації бізнесу знайшло своє відображення у наукових працях вітчизняних вчених: Л. Г. Мельника, А. М. Вічевич, О. С. Телетова, В. Я. Шевчук, Ю. М. Навроцького. Своєму розвитку теорія та практика екологічного маркетингу завдячує таким зарубіжним вченим, як Дж. Васік, Ж. Оттман, Р. Пітті, Д. Фуллер. Вагомий внесок у дослідження запровадження концепції в Україні зробили Т. Вайданіч, О. Прокопенко, Е. Садченко та ін. Однак, концептуальні засади екологічного маркетингу досі залишаються недостатньо вивченими, а, враховуючи актуальність проблеми екологізації бізнесу для економіки України, вважаємо дане дослідження таким, що є на часі.

Мета, об'єкт та методика дослідження

Метою статті є висвітлення концептуальних засад екологічного маркетингу, дослідження особливостей застосування його інструментів в Україні, зокрема обґрунтування необхідності прозорого і зрозумілого маркування товарів виробниками. Об'єкт дослідження – процес імплементації концепції екологічного маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств.

Методологічною та теоретичною базою роботи є логіко-діалектичний метод пізнання явищ і процесів, концептуальні положення сучасного маркетингу, а також науково-теоретичні розробки вчених із проблем інструментів комплексу

екологічного маркетингу, зокрема маркування та сертифікації товарів. Для досягнення мети дослідження використано методи: аналізу і синтезу – для теоретичного узагальнення сутності екологічного маркетингу та визначення особливостей запровадження екологічного маркетингу; монографічний – для вивчення досвіду вітчизняних компаній у сфері екологічної сертифікації та маркування.

Результати досліджень

Концепція екологічного маркетингу передбачає просування екологічно безпечної продукції та послуг, забезпечуючи баланс між інтересами підприємця та навколишнього природного середовища. У наукових працях Садченко О. В. екологічний маркетинг розглядається як логічне розширення класичного маркетингу на принципах екологічної нешкідливості. Науковець визначає екологічний маркетинг так: «Функція управління, яка організує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), яка пов'язана з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари та послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих особистостей, так і організацій або суспільства в цілому» [3].

У нашому розумінні, екологічний маркетинг як управлінський процес та філософія бізнесу – це система принципів, цінностей та способів організації теоретичної й практичної діяльності, якими керуються у процесі організації та ведення бізнесу [1]. Відтак, маємо підстави розглядати екологічний маркетинг як цілісну систему, в рамках якої задовольняються екологічні потреби споживачів, збільшуються прибутки підприємства й зменшується негативний вплив на довкілля та здоров'я населення (рис. 1).

Імплементация концепції екологічного маркетингу передбачає також вивчення та формування екологічної свідомості населення, оскільки доносити інформацію щодо екологічних характеристик продукту чи відповідальної діяльності компанії до споживачів, які не усвідомлюють загрозу екологічної проблеми, – не ефективно. Наприклад, на думку Ж. Оттман, найбільше споживачів у США турбують такі екологічні проблеми: якість води; токсичні, ядерні та інші шкідливі відходи; забруднення атмосферного повітря вихлопними газами; вирубка лісів; глобальні зміни клімату тощо. [4]. Названі екологічні проблеми є актуальними й для України, оскільки носять глобальний характер та не обмежуються територією одного регіону чи континенту. Однак, для українських споживачів найактуальнішою є проблема якості продуктів харчування. Проведені дослідження (2010–2011 рр., ЖНАЕУ) свідчать, що майже 70 % опитаних споживачів не задоволені якістю сільськогосподарської продукції, яку купують та вважають її вплив на здоров'я негативним [5]. Відтак, особливо актуальним, на нашу думку, постає питання зміни екологічної поведінки населення за допомогою інструментів маркетингу.

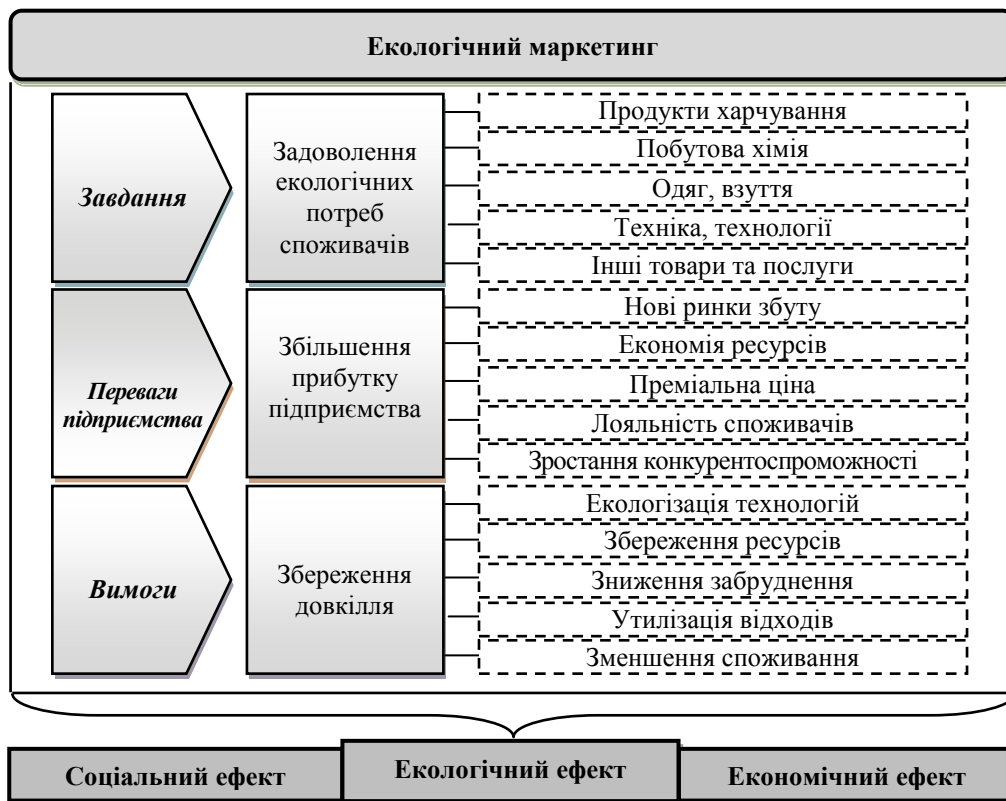


Рис. 1. Характеристики екологічного маркетингу

Джерело: власні дослідження.

До інструментів екологічного маркетингу, слід віднести чотири групи традиційних маркетингових важелів впливу на цільову аудиторію. Перша група інструментів є пов'язаною безпосередньо з продукцією. Інші три групи інструментів стосуються проблем її реалізації, а саме: ціни, розподілу та просування [2]. До того ж, вони мають бути доповнені такими інструментами екологічного маркетингу, як екологічна сертифікація та аудит. Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів екологічно безпечної продукції, а також безпосередньо принципи екологічного. Тому, очевидно, що традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені, з урахуванням екологічних вимог. Перелік інструментів екологічного маркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1. Особливості дії інструментів комплексу екологічного маркетингу

Інструменти еко-маркетингу	Метод дії	Мета використання		
Екологічна сертифікація	Приведення процесу виробництва продукції у відповідність до вимог стандартів	Отримання документального підтвердження відповідності процесу виробництва екостандартам Доступ на ринок органічної продукції Формування довіри до марки товару		
Товарна політика	Товар	Екологізація технологій вирощування, переробки та зберігання продукції	Покращення екологічного стану підприємства Вихід на нові ринки збуту Формування підґрунтя для створення екоіміджу підприємства	
		Виробництво високоякісної, екологічно безпечної продукції	Формування ключової цінності товару Створення конкурентних переваг пропозиції підприємства Покращення здоров'я споживачів	
		Використання безпечних для довкілля пакувальних матеріалів	Зменшення відходів Запобігання забруднення товару Привернення уваги споживачів Доповнення концепції екотовару	
		Розробка торгової марки	Позиціонування продукції підприємства Формування екоіміджу продукції	
	Екологічне маркування	Віднесення товару до категорії екологічної продукції	Інформування про проходження процедури сертифікації Формування асоціацій	
	Цінова політика	Встановлення адекватної для цільового сегменту(ів) ціни	Відповідність фінансовим можливостям цільових споживачів Відповідність екоіміджу марки товару	
	Політика розподілу	Вибір оптимальної структури каналу(ів) розподілу продукції	Відповідність вимогам стандартів Підтримка екоіміджу пропозиції підприємства Зручність та доступність для цільових споживачів Інформування про гарантії екологічності пропозиції Участь у формуванні екоіміджу підприємства	
	Комунікаційна політика	Комунікації	Формування екоіміджу пропозиції підприємства	Акцентування на ключових для цільових споживачів цінностях екотовару Інформування про гарантії відповідності тверджень про властивості товару
			Формування екоіміджу підприємства	Підсилення уваги та довіри споживачів до пропозиції підприємства Підтримка громадськими екологічними організаціями
		Персонал	Підбір компетентних продавців та консультантів	Привернення уваги споживачів до цінності товару
Екологічний аудит	Систематичне проведення та оприлюднення результатів екологічного аудиту	Підтвердження відповідності тверджень про екологічні властивості товару Отримання переваг при взаємодії із іншими зацікавленими організаціями		

Джерело: власні дослідження.

Окремо слід зупинитися на першому з інструментів, наведених у табл. 1. Для того, щоб реалізувати свої інтереси на ринку екологічно безпечної продукції, підприємствам доцільно проходити екологічну сертифікацію виробництва. Адже ця процедура, з одного боку, відкриває доступ продукції на відповідний сегмент ринку, а з іншого – виступає додатковим аргументом на користь пропозиції підприємства для споживача [7]. Метою екологічної сертифікації продукції є запобігання реалізації товарів, небезпечних для здоров'я людей і довкілля та допомога споживачеві компетентно вибрати продукцію [8].

З 2003 р. в Україні діє програма екологічної сертифікації. Підприємства, які успішно проходять таку сертифікацію, отримують право розмішувати на етикетці знак «Зелений журавлик». Крім того, у країні проходять різноманітні громадські акції, конкурси та форуми, на яких відзначають товаровиробників, що відповідально ставляться до довкілля та проходять процедури екологічної сертифікації. Серед найбільш відомих вітчизняних торговельних марок, що були відзначені на таких заходах, є «Олейна», «Чернігівське», «Хортиця», «Organic Milk» та ін. [6].

Маркування як способи донести до споживачів інформацію про відповідність товару чи процесу виробництва певним екологічним стандартам, є надзвичайно важливою. Інформація, що використовується для екологічного маркування, має бути доступною для споживачів товарів. Відповідно до ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір продукту відповідно до його потреб. Крім того, усі харчові продукти, що знаходяться в обігу в Україні, мають етикетуватися державною мовою [9]. А, згідно з ЗУ «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції», продукти, призначені для продажу населенню, допускаються на територію України за умови наявності на тарі відомостей про назву продукту, масу (об'єм), склад, із зазначенням переліку використаних у процесі виготовлення харчових добавок (консервантів), барвників тощо, вмісту хімічних речовин або сполук, а також сертифіката походження таких продуктів [10].

Існують випадки, коли компаніям доцільно у комунікаціях навчати споживачів розрізняти знаки екологічного маркування. Зокрема, реклама української торговельної марки «Хортиця Organic». Перш ніж рекламувати сам продукт - органічну горілку, яка пройшла процедуру сертифікації у міжнародній компанії SIC (System of International Certification) – споживачам показали рекламні ролики, що демонстрували знак маркування органічної продукції «євро-листок». Крім того, для підтвердження високої якості органічної продукції використовувалися такі слогани: «Organic – це якість твого життя», «Organic – це наше майбутнє» і «Organic – це європейська якість» [1].

Проте існують численні приклади недобросовісного маркування продукції. За результатами рейдів українських громадських організацій в березні 2014 р., виявилось, що такі слова як «біо», «органік», «екологічний» на упаковках використовуються некоректно – 70% продукції з позначкою «екологічний» або «органік» не мали відповідних підтверджуючих документів та сертифікатів. У такого недобросовісного маркування є спеціальний термін – «greenwashing», що в перекладі з англійської означає «зелене відмивання» репутації [6]. Щодо України, то явище «greenwashing» не пройшло осторонь представників вітчизняного бізнесу. Компанії, практикуючи зелений камуфляж, інвестують у розробку нового екостилю (логотип і колір) більше, приділяючи уваги написам типу «органік», «еко». При цьому, ніяких істотних змін щодо модернізації обладнання, приведення процесу виробництва або продукту до екологічних стандартів не здійснюються.

Іншим прикладом невдалого маркування є реалізація в Україні ініціативи контролю за вмістом ГМО у продуктах харчування, коли відповідний знак з'явився на мінеральній воді та солі. Всі ці приклади мають негативний вплив на думку та ставлення споживачів до товару, викликаючи недовіру. Відтак, можна стверджувати, що екологічна сертифікація та маркування виконують інформаційну й регулятивну функції, є надійним способом гарантування охорони життя і здоров'я споживачів, захисту довкілля. Деякі види сертифікації, наприклад органічна, гарантують те, що всі стадії виготовлення продукції та всі її складові відповідають певним стандартам або вимогам. Екологічне маркування та сертифікація використовуються для інформування споживачів про ступінь екологічності товарів, допомагають їм вибрати екологічно безпечну й органічну продукцію.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, концепція екологічного маркетингу поєднує у собі можливість задоволення попиту на екологічно безпечну продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища, й, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги вітчизняній продукції та додаткові прибутки її виробникам. Для екологічного маркетингу характерним є системне поєднання екологічної, соціальної та економічної складових. Концепція екологічного маркетингу передбачає екологізацію процесів виробництва продукції, її пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації відходів. Метою екологічного маркетингу є отримання прибутку підприємствами, збереження довкілля та забезпечення екологічної безпеки споживачів. Процес приведення діяльності підприємства, відповідно до екологічних вимог та обмежень, має ґрунтуватися на чітко визначеному комплексі інструментів екологічного маркетингу. Одним з найважливішим з яких є екологічна сертифікація, і як її кінцевий результат – екологічне маркування.

У подальшому планується дослідити питання адаптації елементів комплексу екологічного маркетингу до вимог вітчизняних споживачів.

Література

1. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
 2. Вичевич А. М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А. М. Вичевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
 3. Овечкіна О. А. Планування маркетингу / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1074081353685/marketing/planuvannya_marketingu.
 4. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. [Електронний ресурс] / J. A. Ottman – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>. – Мова: англ.
 5. Ращенко А. В. Особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію в контексті ставлення споживачів до її якості та екологічної безпеки / А. В. Ращенко // Агровіт. – 2012. – № 22. – С. 30–34.
 6. Які українські товари виявилися краще європейських [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukr.media/ukrain/213482/>.
 7. Вовк В. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасне становище, перспективи, стратегія на майбутнє [Електронний ресурс] / В. Вовк. – Режим доступу: <http://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/15634>. – Мова: рос.
 8. Клименко М. О. Метрологія, стандартизація і сертифікація в екології : підручник / М. О. Клименко, П. М. Скрипчук. – К. : Вид. центр «Академія», 2006. – 368 с.
 9. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] / Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80/page>.
 10. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Закон України від 17.07.1997 № 468/97-ВР. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/468/97-%D0%B2%D1%80>.
-