

УДК 339.13

Рябова Т.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету

Рябов І.Б.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету

Riabova Tetiana

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,
Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv National Technological University

Riabov Ihor

Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics
Chernihiv National Technological University

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN UKRAINE

У статті розглядаються проблеми, пов'язані з діяльністю сучасних підприємств на засадах екологічного маркетингу, оскільки більшість заходів спрямована лише на боротьбу з наслідками нераціонального природокористування, а не на врахування екологічних потреб, розвиток та просування екологічних товарів. Різні українські підприємства та організації використовують екологічний маркетинг для просування власних брендів, але водночас спостерігається певне зловживання термінами «еко», «біо», «органік» і т. д., що негативно позначається на концепції екологічного маркетингу у цілому. Впровадження концепції екологічного маркетингу дасть можливість підприємствам сформувати попит на екологічно чисті товари для орієнтації товарів і послуг підприємства на задоволення екологічних потреб споживачів і водночас забезпечити екологічний розвиток.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екомаркетинг, зелений маркетинг, концепції екологічного маркетингу, екологічні продукти, екологічні потреби споживачів.

В статье рассматриваются проблемы, связанные с деятельностью современных предприятий на основе экологического маркетинга, потому что большинство мероприятий направлены только на борьбу с последствиями нерационального природопользования, а не на учет экологических потребностей, раз-

витие и продвижение экологических товаров. Различные украинские предприятия и организации используют экологический маркетинг для продвижения собственных брендов, но в то же время наблюдается определенное злоупотребление терминами «эко», «био», «органик» и т. д., что отрицательно сказывается на концепции экологического маркетинга в целом. Внедрение концепции экологического маркетинга позволит предприятиям сформировать спрос на экологически чистые товары с целью ориентации товаров и услуг предприятия на удовлетворение экологических потребностей потребителей и в то же время обеспечить экологическое развитие.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экомаркетинг, зеленый маркетинг, концепции экологического маркетинга, экологические продукты, экологические потребности покупателей.

Today, in spite of certain challenges and difficulties, environmental or «green» marketing continues to evolve and gain support among both consumers and producers of goods and services. This is particularly relevant in the context of growing global climate change threats. This interest leads to the growing number of companies declaring their commitment to reduce the impact on the climate and the consequences of production, consumption and disposal of products. To increase the efficiency of their activities, enterprises need investment in resource conservation and the introduction of the concept of environmental marketing. From the formation and implementation of which marketing depends on the effectiveness of the development and promotion of environmental products, the overall state of economic development of the enterprise, export potential and environmental production. Environmental marketing can be attributed to those approaches aimed at overcoming the mismatch between the commercial goals and the environmental and social aspects of the marketing environment, while the company's goal is still to profit, but with the simultaneous preservation of the environment, health and well-being. Different companies and organizations use eco-marketing to promote their own brands, but at the same time there is a certain abuse of the terms eco, bio, organic, etc., which negatively affects the concept of environmental marketing in as a whole. In modern conditions, an enterprise needs to apply the components of the paradigm of environmental marketing in such a way that it can best meet the needs of consumers and provide efficient business activities. The concept of environmental marketing is relatively new in the application of Ukrainian enterprises, which is why the lack of marketing practices and tools focused on this area. To succeed, modern enterprises need to formulate their environmental policy, which will ensure a reduction of the negative impact on the environment, develop a positive perception of consumers and improve the performance of activities in the long run.

Keywords: ecological marketing, ecomarketing, green marketing, ecological marketing concepts, ecological products, ecological needs of customers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі для підвищення ефективності своєї діяльності підприємствам потрібні інвестиції у ресурсозбереження та запровадження концепції екологічного маркетингу, від формування та реалізації якої залежать ефективність розроблення та просування екологічних продуктів, загальний стан економічного розвитку підприємства, експортний потенціал та екологізація виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми розвитку екологічного маркетингу є об'єктом досліджень та публікацій відомих закордонних та вітчизняних учених та спеціалістів, серед яких: А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович, Е.П. Голубков, А. Ендрюс, С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, Ж. Оттман, Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня, Е.В. Садченко, С.К. Харичков [1; 3; 4; 6–8; 11]. Найчастіше вони розглядають екологічний маркетинг як специфічний вид маркетингової діяльності, що передбачає спрямування роботи підприємства на задоволення екологічного попиту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Сучасні умови конкуренції потребують від українських підприємств проведення комплексу маркетингових заходів на внутрішньому і зовнішньому ринках. У ситуації, що склалася в країні та різних галузях народного господарства, необхідними є заходи у сфері екологічного маркетингу. Дослідження проблематики екологічного маркетингу сьогодні є

недостатніми. Це пояснюється тим, що більшість заходів спрямована лише на боротьбу з наслідками нераціонального природокористування, а не на врахування екологічних потреб, розвиток та просування екологічних товарів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення чинників, що впливають на формування концепції екологічного маркетингу українських підприємств, та обґрунтування необхідності їх переорієнтації на сучасні природозберігаючі технології.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток екологічного маркетингу став можливим із появою концепції соціально-етичного маркетингу, яка дала змогу враховувати екологічні та соціальні проблеми суспільства. Екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення [3, с. 117; 4, с. 162].

На думку Ж. Оттман, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [11, с. 12].

Сьогодні різні підприємства та організації використовують екологічний маркетинг для просування

власних брендів, але водночас в Україні спостерігається певне зловживання термінами «еко», «біо», «органік» і т. д., що негативно позначається на концепції екологічного маркетингу у цілому.

У сучасних умовах підприємству необхідно застосувати складники парадигми екологічного маркетингу так, щоб як найкраще задовольняти потреби споживачів та забезпечувати ефективну господарську діяльність. Концепція екологічного маркетингу є відносно новою у застосуванні українськими підприємствами, тому це зумовлює відсутність маркетингових практик та інструментарію, орієнтованих саме на цю сферу.

Американська асоціація маркетингу робить наголос на тому, що екологічний маркетинг означає процес продажу та просування товарів на основі їхніх екологічних переваг, мінімізує вплив підприємства та його продукції на довкілля і характеризує дії будь-якої організації щодо виробництва, збуту, переробки товарів з урахуванням екологічних проблем [10, с. 248].

Товари, що вироблені в результаті застосування екологічного маркетингу, безумовно, повинні бути екологічно безпечними. Така діяльність включає широкий спектр заходів – від модифікації продуктів компанії, змін у технологічному процесі виробництва, застосування відповідної упаковки до підходів до маркетингових комунікацій [2, с. 9].

Екологічні продукти повинні вироблятися із застосуванням екологічно чистих технологій, тобто не мають містити токсичних речовин, мати можливість переробки, виготовлятися з поновлюваних матеріалів.

Спочатку виникнення концепції екологічного маркетингу основна увага приділялася екологічній упаковці та відповідному маркуванню продукції, але вже на початку 2000-х років науковці дійшли висновку, що екологічний складник повинен бути інтегрований у всі аспекти маркетингу. Із цього часу, крім виробників товарів, до неї долучаються постачальники, роздрібні торговці та інші зацікавлені сторони, у тому числі громадські організації, державні органи та неурядові організації.

Сьогодні, незважаючи на певні виклики і труднощі, екологічний, або «зелений», маркетинг продовжує розвиватися та завойовувати прихильників як серед споживачів, так і серед виробників товарів та послуг. Це є особливо актуальним в аспекті зростаючих глобальних загроз щодо змін клімату. Така зацікавленість призводить до того, що все більше компаній оголошують про свою відданість справі зменшення впливу на клімат та наслідків виробництва, споживання та утилізації продуктів.

Критики концепції екологічного маркетингу наголошують на тому, що його практичне впровадження вимагає значних додаткових витрат, які потім лягають на плечі споживачів. Це пов'язано з використанням більш дорогих матеріалів та застосуванням більш сучасних та вартісних технологій.

Дослідження компанії Nielsen виявило, що більшість споживачів готова платити за екологічні продукти та «зелений» маркетинг. Понад половина респондентів повідомили про перевірку упаковки продуктів, щоб переконатися, що вони не є марнотратними чи

шкідливими для навколишнього середовища. Споживачі в країнах Азії, Латинської Америки та Африки навіть демонструють більш високий відсоток готовності сплати за екологічні товари (близько 60%), тоді як у Північній Америці та Європі екологічні переваги споживачів є трохи нижчими (42%) [9].

У сучасних ринкових умовах вкладання коштів лише у природоохоронні заходи є недостатнім. Окремі автори вважають, що підприємствам необхідні екологічний маркетинг та екологічні інвестиції, які, з одного боку, дадуть змогу дбайливіше використовувати ресурси, а з іншого – пом'якшать або взагалі ліквідують негативний вплив на довкілля та здоров'я людини [5, с. 250].

Використання концепції екологічного маркетингу дасть змогу будь-яким підприємствам зменшувати платежі, що пов'язані з екологією, та поліпшувати свій корпоративний імідж. Це також буде сприяти змінам у процесах виробництва внаслідок упровадження нових (екологічних) технологій. Екологічний маркетинг забезпечує для підприємства такі вигоди (ефекти):

- економічні (зростання загальної ефективності виробничо-комерційної діяльності, скорочення витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту);

- соціальні (поліпшення умові праці, зміна традицій споживання, орієнтація на власні можливості, поліпшення добробуту);

- екологічні (зменшення масштабів забруднення, відновлення екологічної рівноваги в системі, збереження природних ресурсів);

- політичні (зменшення залежності від постачальників ресурсів, активізація використання екологічно спрямованих угод).

Для досягнення успіху сучасним підприємствам необхідно формувати свою екологічну політику, яка буде забезпечувати зниження негативного впливу на навколишнє середовище, формувати позитивне сприйняття споживачами та поліпшувати результативність діяльності у довгостроковій перспективі.

Загалом екологічна політика – це певна ідеологія діяльності підприємства, що спрямована на ведення бізнесу в рамках екологічно стійкого суспільства та досягнення соціальної справедливості. У сучасних умовах екологічна політика зосереджена, перш за все, на збереженні здоров'я споживачів та захисті навколишнього середовища.

Оскільки екологічні проблеми поступово впливають на довгостроковий розвиток держави і нації, а не лише компанії, то необхідно контролювати рівень забруднень на практиці. Екологічне підприємництво має піклуватися про природний капітал, а не просто прагнути до зменшення споживання природних ресурсів для економії коштів та отримання прибутку.

Для досягнення концепції екологічного підприємства компаніям необхідно вирішити багато завдань, оскільки незалежно від сфери діяльності практично кожне промислове підприємство стикається з проблемами екологічності в процесі експлуатації та управління підприємством. Для вирішення цих проблем необхідно:

- створити систему екологічного управління та регулювання довкілля;

- максимально обмежити існуючі забруднення;
- інвестувати кошти в упровадження екологічних технологій;

- упроваджувати практику «екологічний офіс»;
- створювати культуру екологічного підприємства.

Така стратегія буде сприяти як формуванню позитивного іміджу компанії, так і підвищувати вартість бізнесу, що дасть змогу залучати інвесторів та закордонних партнерів.

Зростання попиту на екологічні товари призводить до розширення їх пропозиції та стимулює компанію до вивчення поведінки споживачів для їх ефективного продажу.

Спеціалісти з маркетингу передусім мають звертати увагу на екологічний попит, існуючі ринкові ніші, щоб вирішити, які екологічні товари компанія може запропонувати споживачам. Багато сучасних клієнтів реально піклуються про навколишнє середовище, що призводить до купівлі екологічних продуктів. Для цього вони повинні отримувати достатній обсяг інформації про такі товари, щоб зробити усвідомлений вибір.

Подальше формування екологічної свідомості та екологічних потреб передбачає як зміну соціальних норм та ставлення до споживання, так і усунення бар'єрів для індивідуальної екологічної поведінки з боку держави. Наприклад, регулювання сфери реклами, створення умов для роздільного збору відходів, обмін використаної упаковки та інші заходи можуть заохочувати як скорочення споживання, так і формувати екологічну поведінку споживачів [6, с. 188].

Зважаючи на стан сучасних ринкових відносин, які передбачають існування більшої свободи вибору у споживачів, підприємства-виробники, відповідно, спрямовують свою діяльність на задоволення потреб клієнтів, визначення мотивації до споживання нових екологічних товарів. Мотивами споживання екологічних товарів можуть бути раціональний, емоційний, моральний.

Хоча екологічний маркетинг сьогодні достатньо швидко розвивається в Україні, але багато споживачів не готові підкріпити свою екологічну свідомість відповідними покупками. Клієнти можуть досить скептично ставитися до того, що продукція має певні «зелені» елементи, а компанія є соціально відповідальною. Але якщо екологічна концепція виявиться помилковою, це може призвести до негативних наслідків для компанії.

Соціально відповідальний бізнес в Україні тільки починає усвідомлювати свою професійну відповідальність щодо захисту людей та навколишнього середовища.

Одним із засобів вирішення цієї проблеми є пропозиція екологічних товарів, продукування і споживання яких не шкодить навколишньому середовищу. Екологічно чисті товари – це ті, які задовольняють екологічні потреби, а також привертають увагу споживачів, сприяють придбанню, використанню та споживанню цих товарів.

Пропозиція екологічних товарів наголошує на особливому піклуванні про здоров'я клієнтів, забезпеченні мінімізації впливу шкідливих речовин за одночасного зменшення впливу на навколишнє середовище.

Результатом таких зусиль стає пропозиція продукції, яка є органічною, виробляється під наглядом

регуляторних агенцій або інших компетентних органів, не тестується на тваринах і т. д.

Купівля екологічних товарів пов'язана з такими аспектами [9].

1. Споживачі купують товари, які відповідають їхньому способу життя, а також можуть його поліпшити:

- компанії пропонують «зелені», екологічно чисті товари, наголошуючи на формуванні відповідально-го способу життя клієнта;

- споживання екологічних товарів розглядається як засіб задоволення потреб, таких як самоідентифікація та соціальні відносини;

- рішення щодо покупки приймається, зважаючи на ціну продукту разом із міркуваннями про якість та зручність екологічної вигоди.

2. Екологічні продукти відповідають існуючим вимогам:

- коли вони цілком відповідають попиту (наприклад, екологічно чисті, місцеві продукти);

- коли самі клієнти стурбовані пошуком екологічних (органічних) товарів.

3. Екологічні продукти поліпшують умови життя та життя дітей:

- покупка розглядається як спосіб формування відповідальної ідентичності.

4. Нові медіа формують постійну дискусію щодо споживання екологічних продуктів:

- засоби масової інформації постійно висвітлюють поточну екологічну кризу, а це підвищує обізнаність щодо загального споживання екологічних товарів.

Уважаємо доцільним виділити такі властивості екологічних продуктів, які: відповідають екологічним потребам клієнтів; мають подвійне фокусування (зосередження як на екологічній, так і на соціальній значущості); орієнтовані на сталий життєвий цикл (із моменту видобутку сировини до моменту утилізації кінцевого продукту); не повинні шкодити навколишньому середовищу; повинні відповідати соціальним та екологічним змінам та сприяти вирішенню соціально-екологічних проблем на глобальному рівні.

Головною метою впровадження концепції екологічного маркетингу є визначення та формування незадоволеного попиту на екологічно чисті товари з метою орієнтації товарів і послуг підприємства на задоволення екологічних потреб споживачів. Тобто, згідно з такою концепцією, підприємство має забезпечувати розроблення, виробництво і реалізацію екологічних товарів, на які існує попит, це передбачає, що поточне маркетингове управління має бути націленим на задоволення потреб споживачів і водночас забезпечувати екологічний розвиток або принаймні не допускати екологічної шкоди. Таку концепцію вигідно розвивати не тільки через особливості державного управління галузями народного господарства, тиск екологічних нормативів та соціальні зобов'язання підприємства щодо навколишнього середовища, а й через зміни у поведінці споживачів. Окрім того, концепція «зеленого» маркетингу може забезпечити нові конкурентні переваги, якщо продукція дійсно буде відповідати вимогам екологічно свідомих споживачів.

На базі такого попиту вже можна формувати концепцію розвитку екологічно орієнтованого виробництва.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На ринку України екологічний маркетинг перебуває поки що на стадії формування і перш за все пов'язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення.

Для досягнення високих результатів діяльності підприємству необхідно займатися розробленням своєї екологічної політики, яка буде визначати ступінь екологічної відповідальності та рівень зобов'язань щодо збереження навколишнього середовища.

Сьогодні вирішення існуючих екологічних проблем вимагає не тільки обмеження впливу підприємств на природне середовище, а й активного використання концепції екологічного маркетингу як на рівні стратегічного планування розвитку країни, так і в комерційній діяльності підприємств.

Концепція екологічного маркетингу передбачає діяльність із виробництва та просування екологічних товарів та формування у споживачів екологічних потреб. Це є окремим видом некомерційного маркетингу, що має на меті формування системи раціонального природокористування з одночасним задоволенням потреб споживачів у забезпеченні охорони навколишнього середовища.

Бібліографічний список:

1. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / А.М. Вічевич та ін. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : ІНКOS, 2007. 254 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум. Москва : Юрайт, 2019. 474 с.
4. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2003. Вип. 48. С. 162–170.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. ; гл. ред. С.Н. Тригуб ; пер. с англ. О.И. Медведь и др. ; 4-е европ. изд. Москва : Вильямс, 2007. 1199 с.
6. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 4(32). С. 185–190.
7. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.
8. Эндриус А. Экономика окружающей среды / пер. с англ. Киев : Лыбидь, 1995. 162 с.
9. Green Marketing. *Investopedia* : website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (дата звернення: 18.06.2019).
10. Henion K., Kinnear Th. The ecological Marketing. Ohio : Columbus, 1976. 312 p.
11. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA : Booksurge Llc, 2006. 288 p.

References:

1. Vichevych A.M., Vaidanych T.V., Didovych I.I., Didovych A.P. (2002). *Ekolohichniy marketynh* [Ecological marketing]. Lviv : UkrDLTU. (in Ukrainian)
2. Hirchenko T.D., Dubovyk O.V. (2007). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv : INKOS. (in Ukrainian)
3. Golubkov E.P. (2019). *Marketing dlja professionalov: prakticheskij kurs* [Marketing for professionals: practical course]. Moscow : Jurajt. (in Russian)
4. Illiashenko S.M., Illiashenko N.S. (2003). Ekolohichniy marketynh i ekoloho-ekonomichna bezpeka [Ecological marketing and ecological and economic security]. *Bulletin of Cherkasy University. Series: Economic Sciences*. Vol. 48, pp. 162–170.
5. Kotler F., Wong V., Saunders D., Armstrong G. (2007). *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. European Edition 4th. Moscow : Vil'jams. (in Russian)
6. Petrunia Yu.Ye., Petrunia V.Yu. (2007). Marketynhovi ekolohichni stratehii pidpriemstv [Marketing environmental strategies of enterprises]. *The mechanism of regulation of the economy*. Vol. 4(32), pp. 185–190.
7. Sadchenko E.V., Harichkov S.K. (2001). *Jekologicheskij marketing: ponjatija, teorija, praktika i perspektivy razvittija* [Ecological marketing: concepts, theory, practice and development prospects]. Odessa : Institut problem rynku i jekonomiko-jekologicheskikh issledovanij NAN Ukrainy. (in Russian)
8. Jendrjus A. (1995). *Jekonomika okruzhajushhej sredy* [Environmental economics]. Kyiv : Lybid'. (in Russian)
9. Investopedia (2018). Green Marketing. *Investopedia* (website). Available at: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (accessed 18 June 2019).
10. Henion K., Kinnear Th. (1976). The ecological Marketing. Ohio : Columbus.
11. Ottman J.A., Reilly W.R. (2006). Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA : Booksurge Llc.