

## СЕКЦІЯ ІХ.

# МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

[DOI 10.36074/mcnd-11.06.2021.economics.01](https://doi.org/10.36074/mcnd-11.06.2021.economics.01)

## РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Шапран Олена Євгенівна**

*ORCID ID: 0000-0001-6921-1445*

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», Україна*

Наразі одним із пріоритетних завдань маркетингу є напрацювання прогресивних механізмів задоволення потреб споживачів у нових екологічно-орієнтованих способах життя, що передбачає виробництво та реалізацію екологічно-чистих продуктів. Зростання уваги до цих проблем у суспільстві, а також необхідність досягнення паритету між економічними інтересами бізнесу та еколого-соціальними потребами соціуму сприяли поширенню нового концептуального підходу до організації господарської діяльності – екологічного маркетингу. Актуальність його розвитку впливає з низки тенденцій, що спостерігаються у всьому світі. Споживача все більше цікавить, як було виготовлено товар з точки зору нанесення шкоди довкіллю, які екологічні проблеми можуть виникнути при експлуатації товару та яку шкоду може завдати споживання товару здоров'ю самого споживача. Внаслідок цього у всьому комплексі маркетингових заходів підвищується важливість активного впровадження елементів концепції екологічного маркетингу.

Згідно до визначення Американської Асоціації маркетингу, до екологічного, чи «зеленого» маркетингу відносять маркетинг товарів, які вважаються безпечними для довкілля. Здебільшого екологічний маркетинг вважається різновидом звичайного маркетингу, основна відмінність якого полягає в зосередженні уваги на аспектах, пов'язаних із довкіллям, та у пріоритетності інтересів суспільства стосовно інтересів окремих компаній. Відмінністю екологічного маркетингу є побудова стратегій розвитку підприємств із урахуванням як екологічних перспектив, що враховують спільний вплив діяльності людства на довкілля, так і екологічних зобов'язань конкретних підприємств [1].

Екологічний маркетинг базується на екологічній державній політиці, екологічній відповідальності компаній та прозорості виробничо-технологічних процесів, включаючи екологічне маркування. Окрім цього до елементів екологічного маркетингу пропонується включати також формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування, формування нових принципів торгівлі екологічними продуктами.

Фактично кожна успішна компанія, дбаючи про свій імідж у суспільстві, орієнтується на концепцію екологічного маркетингу. Її підхопили і розвивають не тільки зарубіжні, а й українські компанії. Так, 54% топ-менеджерів з усього світу, назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для впровадження екологічних проектів, основна мета яких – завоювання лояльності споживачів і партнерів, шляхом турботи про екологію. Цей факт також підтверджується ростом кількості зареєстрованих торгівельних марок, які позиціонують себе як екологічні: «еко», «біо», «органік», «зелений», «чистий», «екологічний» [2].

Одним із важливих способів формування екологічної відповідальності бізнесу та захисту прав екологічно-орієнтованих споживачів є програми екомаркування. В Україні подібне маркування здійснюється відповідно до положень Закону України №2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який вступив у дію з 2 серпня 2019 року. Згідно вимог цього законодавства товар дозволяється маркувати як органічний, якщо він містить не менше ніж 95% органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження та не більше 5% неорганічних інгредієнтів, внесених до відповідного переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях. Виробництво такого продукту підтверджується сертифікатом, а продукція, яка вводиться в обіг та реалізується в Україні, повинна маркуватися державним логотипом для органічної продукції [3].

Для маркування органічних продуктів в ЄС використовується спеціальна позначка, відповідно до законодавства ЄС у сфері виробництва органічної продукції, – так званий «Євролисточок». Таке маркування можна побачити також на полицях українських магазинів, адже вітчизняні виробники сертифіковані переважно за стандартом, що еквівалентний органічному законодавству ЄС, а тому мають право на його використання. Вибір вітчизняними товаровиробниками цього маркування також пов'язане з тим, що українське законодавство з цього питання ще не запрацювало у повній мірі [5].

Приклади вищеназваних логотипів екомаркування, поширених у країнах ЄС та в Україні, наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Приклади логотипів екомаркування

Протягом серпня-вересня 2020 року Україна та ЄС провели дослідження [4], метою якого було виявлення обізнаності споживачів щодо органічної продукції. Зокрема, дослідники вирішили порівняти ставлення українських споживачів та споживачів з ЄС до органічних продуктів та отримати відповіді на питання: Чи вміє споживач розпізнати маркування? Що споживач знає про органічні продукти? Як відрізняється рівень обізнаності споживачів в ЄС та Україні з одних і тих же питань?

Результати досліджень показали наступне: у країнах ЄС – 56% опитаних респондентів знають про прийняте маркування «Євролисточок» як найбільш відоме; в Україні – 43% респондентів знають про органічне маркування в широкому розумінні і більшість з них зможе знайти органічний продукт у магазині. Серед інших результатів можна відмітити такі: 74% споживачів у країнах ЄС та 62% – в Україні відмітили, що органічні продукти кращі за якістю, ніж неорганічні; 91% споживачів країн ЄС та 68% українців згодні з тим, що органічні продукти дорожчі за ціною. Окрім цього, 81% опитаних у країнах ЄС та 46% – в Україні згодні з тезою що «органічні продукти – кращі для довкілля» [4].

Таким чином, щоб реалізувати концепцію екологічного маркетингу вітчизняним компаніям необхідно поєднання цілого комплексу дій, серед яких можна виділити:

- 1) впровадження високих стандартів (компанія діє у відповідності зі стандартами, які регламентують використання природних ресурсів);
- 2) екологічний PR (громадськість, включаючи партнерів, ЗМІ та кінцевих споживачів, мають знати позицію компанії з точки зору екології);
- 3) побудова лояльності (турбота компанії про навколишнє середовище дозволяє отримати лояльну аудиторію, яка розділяє заявлені нею принципи;
- 4) запровадження нових еко-технологій (компанія може розробляти власні методи безвідходного і безпечного виробництва, а також опанувати вже існуючі);
- 5) випуск еко-товарів і послуг (розробка таких товарів, які виготовлені без використання шкідливих речовин і таких, що не переробляються);

6) налагодження комунікацій (забезпечення двостороннього комунікації зі споживачами екологічних товарів);

7) підтримка інновацій (може включати в себе спонсорство та інформаційну підтримку стартапів і громадських ініціатив, спрямованих на захист навколишнього середовища) [2].

**Висновки.** Екологічний маркетинг є перспективним напрямком для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства. У зв'язку з цим, вітчизняним компаніям для досягнення високих результатів своєї діяльності необхідно активно займатися розробленням власної екологічної політики, яка буде визначати ступінь їх екологічної відповідальності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дайновський, Ю, Гліненко, Л. (2018). Проблеми впровадження екологічного маркетингу в Україні. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції, Львів: «Львівська політехніка». Вилучено з: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/51601/2/2018\\_Dainovskii\\_lu\\_A-Problemy\\_vprovadzhennia\\_58-59.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/51601/2/2018_Dainovskii_lu_A-Problemy_vprovadzhennia_58-59.pdf).
2. Леденко, В. (2018). Тренд на турботу про екологію: хто використовує це в маркетингу. *Koloro*. Вилучено з: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html>.
3. Маркування органічної продукції. (2021). *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*. Вилучено з: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produkciyi-abo-sirovini>.
4. Ставлення споживачів України та ЄС до органічної продукції. (2020). *Organicinfo*. Вилучено з: <https://organicinfo.ua/news/eu-ukraine-consumer-awareness-organic2020/>.
5. Шор, К. (2020). Органічне маркування в ЄС є найбільш популярним. *Organicinfo*. Вилучено з: <https://organicinfo.ua/news/eu-organic-labeling/>.