

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

© Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К., 2018

Актуальність розвитку екологічного маркетингу впливає з низки тенденцій, що спостерігаються у всьому світі. Це – усвідомлення все ширшими верствами населенням необхідності збереження довкілля як однієї з передумов самозбереження людськості, зменшення запасів і пов'язане з цим подорожчання природних ресурсів, збільшення масштабів господарської діяльності і нищівних впливів її результатів на довкілля. Споживача починає цікавити, як було виготовлено товар у плані 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 елементів екологічного маркетингу.

Згідно до визначення Американської Асоціації маркетингу [1], до екологічного, чи „зеленого” маркетингу відносять маркетинг товарів, які вважаються безпечними для довкілля. Здебільшого екологічний маркетинг вважається різновидом звичайного маркетингу, основна відмінність якого полягає у акцентуванні аспектів, пов'язаних з довкіллям, та у пріоритетності інтересів суспільства стосовно інтересів окремих організацій. Цей різновид маркетингу спрямований на перетворення запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяє збереженню екосистеми планети і забезпечує сталий розвиток особистостей, окремих підприємств і суспільства у цілому. Відмінністю екологічного маркетингу є побудова стратегій розвитку підприємств з урахуванням як екологічних перспектив, що враховують спільний вплив діяльності людства на довкілля, так і екологічних зобов'язань конкретних підприємств.

До екологічного маркетингу відносять:

- 1) перебудову всієї діяльності підприємства на засадах пріоритетності зменшення негативних впливів на довкілля, формування іміджу „екологічно відповідального” підприємства, впровадження на підприємствах міжнародних і внутрішніх екологічних стандартів;
- 2) продуктові чи процесні інновації, спрямовані на виготовлення екологічно безпечніших товарів чи послуг, за які вважаються товари чи послуги з меншим ресурсоспоживанням, більшим терміном служби, меншими відходами та шкідливим впливом на довкілля;
- 3) інновації у напрямку створення екологічно безпечніших пакувань, засобів транспортування, зберігання, експлуатації та утилізації продукції;
- 4) формування у свідомості споживачів розуміння важливості екологічних параметрів товарів та послуг, просування на ринок екологічно безпечних товарів;
- 5) формування окремого ринку екологічних товарів та послуг, спрямованого на компенсування чи попередження нанесення збитків довкіллю та здоров'ю людини.

За результатами опитувань у США та Західній Європі вага „екологічної” складової у споживчій цінності товару постійно зростає: від 30 до 55 % споживачів у різних країнах стверджують, що воліють купувати товари з вищими екологічними параметрами. До 25 % американських споживачів стверджують, що змінювали свої купівельні переваги за погіршення „екологічного” іміджу виробника, близько 50 % звертає на цей імідж увагу під час працевлаштування. Проте навіть у цих екологічно „просунутих” країнах спостерігається феномен, що отримав назву „розрив 4/40”: 40 % споживачів стверджують, що віддають при купівлі перевагу „зеленішим” товарам та послугам, хоча лише 4 % робить це насправді [2].

Це свідчить про те, що спроба побудови маркетингової стратегії виключно на екологічних перевагах продукції і супутнє їй інвестування покращання екологічних параметрів з метою отримання стійкої конкурентної переваги на ринку є ризикованими, особливо у країнах

пострадянського простору з меншою купівельною спроможністю і слабшою екологічною свідомістю споживачів.

Цікаві результати показало дослідження ставлення споживачів до екологічних параметрів продукції [3]. За даними опитування, для більшості споживачів України факт нанесення товаром, який набувається, шкоди довкіллю практично є менш важливим, ніж для мешканців США чи Західної Європи. Лише 4% споживачів завжди звертають увагу на фактор "мінімальні збитки довкіллю", ще 24 % роблять це часто і 33 % – час від часу. При придбанні товару для споживачів вагомішими за екологічні параметри виявляються інші складові споживчої цінності – вартість, експлуатаційна якість, зручність використання тощо.

Лише для 8,6 % споживачів перевага за екологічними параметрами є вирішальною. Для решти це перевага умовна, яка приймається до уваги за однаковості у якості, ціні чи інших параметрах. Зростання ціни на товар як наслідок забезпечення екологічних параметрів взагалі відбиває бажання його купувати у більшості споживачів.

Лише 13 % покупців мають інформацію про екологічну безпеку більшості придбаних товарів, ще 18 % володіють частковою інформацією і прагнуть дізнатися більше. Серед джерел інформації, які викликають у споживачів довіру, лідером є екологічний сертифікат, далі йдуть публікації товариства споживачів, екологічних організацій, інформація у технічному паспорті чи на пакуванні продукту. Найменшою довірою характеризуються рекламні оголошення та інформація від продавця.

Більшість споживачів не знають точного змісту таких екологічних позначок на пакуванні, як „Квітка з зірочками” (знак екологічної безпеки Євросоюзу), „Блакитний янгол” (знак екологічної безпеки на товарах з Німеччини), „Білий лебідь” (зі Скандинавії), Еко-Знак Японії тощо і не відрізняють їх від загальноприйнятих символів зеленого руху типу „Райдуга”, „Дерево”, „Дельфін” та інших, проте загальний образ екологічного товару ці позначки створюють майже у 30 % споживачів. Найбільш адекватно тлумачаться споживачами екознаки, які маркують товари, придатні до вторинного використання (символ рециркулювання у вигляді замкненої фігури, що символізує створення, застосування, утилізацію і відтворення продукту).

Найефективнішими у наших умовах засобами пропагування екологічних переваг товару є дані незалежних екологічних експертиз у вигляді екологічних сертифікатів, експертиз товариства споживачів, екологічних організацій тощо. На жаль, така інформація наявна в основному для товарів закордонного виробництва. Переважна меншість підприємств України є на даний момент учасниками Національної програми екологічного маркування та отримали екологічні сертифікати на окремі види своєї продукції у відповідності з ISO 14024 і претендують на маркування своїх товарів національним знаком „Екологічно чисто і безпечно” [4].

Найважливішими напрямками впровадження екологічного маркетингу в Україні нині виступають заходи з формування екологічно орієнтованого попиту. Ці заходи мають збільшити значущість екологічних оцінок на споживацькому ринку України. Слід впроваджувати системи екологічного маркетингу на підприємствах та екологічну сертифікацію їх продукції. Доцільним є сприяння створенню позитивного іміджу підприємствам, які інтегрують екологічні пріоритети в стратегію власного розвитку. Важливо звертати увагу споживачів на такі характеристики товарів, як надійність, довговічність, безаварійність, можливість переробки та мінімальна шкода довкіллю, забезпечити всебічне інформування користувачів про екологічні властивості товарів.

1. *Free Wikipedia – Green Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing.*
2. *Green Marketing and the '4/40 Gap' [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://makower.typepad.com/joel_makower/2006*
3. *Екопродукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.voxru.net/arc/ecology/ecoproduct.htm*
4. *Екологічне маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ecolabel.org.ua*