

**Л.П.Гацька, С.В. Карлащук,
Т.Б. Харченко**

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Київ 2018

УДК 330.1:504.75

ББК 20.18

K92

Рекомендовано до друку Вченою радою ННЦ «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 12 від 26.06. 2018 р.)

Рецензенти:

Л.Л.Лазебник, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Університету державної фіскальної служби України;

В.П. Гандзюра, доктор біологічних наук, професор кафедри екології та зоології ННЦ «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імені Тараса Шевченка

...

Г92 Гацька Л.П., Карлашук С.В., Харченко Т.Б.

Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Л.П.Гацька, С.В.Карлашук, Т.Б.Харченко/ загюред.Гацька Л.П. – К., 2018. – 226 с.

ISBN 978-966-485-197-5

У навчальному посібнику висвітлено передумови становлення і розвитку, сутність, види та методологічні засади екологічного маркетингу. Розглянуті основні інструменти комплексу маркетингу та особливості їх застосування на ринку екологічних товарів та послуг. Приділена увага проблемам екологічного спрямування структури споживання та розвитку ринку екологічних товарів у світі й Україні, особливостям просування екологічних товарів на ринку, процедурі екологічного маркування.

Для студентів еколого-економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів. Посібник буде корисним також науковцям, екологам та економістам-практикам.

УДК 330.1:504.75

ББК 20.18

ISBN 978-966-485-197-5

© Гацька Л.П., Карлашук С.В.,
Харченко Т.Б.
2018

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Передумови виникнення та історія розвитку екологічного маркетингу.....	6
2. Сучасна концепція екологічного маркетингу.....	21
3. Дослідження ринку в екологічному маркетингу.....	35
4. Дослідження поведінки споживачів в екологічному маркетингу.....	55
5. Маркетингові інструменти стимулювання екологічної поведінки споживачів.....	74
6. Екологічний товар і екологічна маркетингова товарна політика.....	84
7. Екологічна складова маркетингової політики розподілу.....	101
8. Політика маркетингових комунікацій.....	112
9. Прийоми «псевдозеленого» маркетингу....	140
Глосарій основних термінів	148
Список літератури	162

ПЕРЕДМОВА

Динамічне і мінливе ринкове середовище ставить досить складні завдання перед суб'єктами підприємницької діяльності. Світові тенденції та євроінтеграційні прагнення держави чітко вказують на дедалі зростаючу роль врахування екологічних аспектів у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. Господарюючі суб'єкти все більше орієнтують діяльність маркетингових підрозділів та служб на виявлення, оцінку і практичне врахування екологічних потреб споживачів, запитів та інтересів усіх груп стейкхолдерів.

Це актуалізує вивчення студентами економічного та екологічного профілю предмету «Екологічний маркетинг», в рамках якого студенти вивчають закономірності планування, створення й ефективної реалізації системи екологічної маркетингової діяльності на підприємстві.

Для кращого засвоєння матеріалів курсу створено даний навчальний посібник, в якому системно розглядаються теоретичні та практичні аспекти впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств концепції екологічного маркетингу.

Загальною метою вивчення дисципліни "Екологічний маркетинг" є формування комплексу теоретичних знань та практичних навичок побудови системи екологічно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства як ефективного динамічного засобу реалізації механізму конкурентного ринку за рахунок прийняття більш кваліфікованих управлінських рішень.

Об'єктом вивчення курсу «Екологічний маркетинг» є концепції та теорії екологічного маркетингу, практичні методики, технології та інструменти «зеленої» маркетингової діяльності підприємств в умовах мінливого

ринкового середовища та загострення конкурентної боротьби.

Предметом курсу є закономірності планування, створення й ефективного використання системи екологічного маркетингу на підприємстві.

Завдання курсу полягають в наступному:

- розкриття сутності, змісту та значення екологічного маркетингу в діяльності сучасних підприємств;
- вивчення новітніх інструментів формування і реалізації комплексу екологічного маркетингу на різних рівнях;
- набуття практичних навичок застосування маркетингових методів і прийомів на ринку екологічних товарів.

Ці та інші завдання вирішуються у ході вивчення теоретичного матеріалу дисципліни, виконання практичних завдань і завдань для самостійної роботи.

Застосування навчального посібника «Екологічний маркетинг» у навчальному процесі дасть змогу прискорити та полегшити процес навчання, зробити його більш комплексним та цілеспрямованим, збільшити глибину засвоєння теоретичного матеріалу.

Посібник буде корисним для студентів еколого-економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, а також для екологів, економістів-практиків та науковців, що займаються проблемами еколого-економічного розвитку.

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- *Визначити, коли і де виник екологічний маркетинг;*
- *Описати передумови та причини виникнення екологічного маркетингу;*
- *З'ясувати роль громадських рухів консьюмеризму та інвайронменталізму в формуванні екологічного маркетингу;*
- *Охарактеризувати історичні етапи розвитку екологічного маркетингу;*
- *Зрозуміти особливості сучасного етапу формування цілісної концепції екологічного маркетингу в контексті забезпечення сталого розвитку та досягнення Цілей тисячоліття.*

1.1. Передумови розвитку екологічного маркетингу.

Одним із піонерів впровадження екологічних ідей у виробничий процес вважають Генрі Форда. Бізнес-історик Гарвардської школи бізнесу Джеффри Джонс, досліджуючи історію походження «зеленого» бізнесу, вказує, що ще в часи розробки моделі «Т» Генрі Форд експериментував з рослинним паливом. Також Ford Motor Company пакувала вантажівки моделі «А» в ящики, які потім стали мостинами для пересування транспортних засобів територією заводу, що можна вважати прикладом започаткування рециклінгу і мислення в межах життєвого циклу.

Це було на початку двадцятого століття, задовго до того, як в 1950-1960-ті рр. кілька крупних аварій на великих заводах, збільшення кількості захворювань дихальних шляхів та смертності у великих містах світу від смогу, виявлення згубного впливу застосування пестицидів, зростання ядерної загрози та обговорення можливих катастрофічних наслідків застосування ядерної зброї призвели до критичного накопичення даних про негативний вплив господарської діяльності на довкілля. Людство почало усвідомлювати взаємозв'язки між процесами економічного розвитку і деградацією навколишнього середовища. Це стало основою зародження екологічної свідомості та екологічного руху. 1960-ті роки можна назвати часом пробудження людства і періодом формування передумов для розвитку екологічного маркетингу.

Дві книги, які вийшли в цей час і набули широкого розголосу, сприяли поширенню екологічних ідей і змусили споживачів, уряд і бізнес звернути увагу на проблеми збереження довкілля. Однією з цих книг була «Мовчазна

весна» («Silent spring») Рейчел Карсон, що вийшла в 1962р і вперше доступною мовою розповіла про небезпеку синтетичних пестицидів, які використовуються в сільському господарстві. Подальші дослідження в кінцевому підсумку призвели до заборони пестицидів у Сполучених Штатах у 1972 році. Р.Карсон - перший автор, який популяризував взаємозв'язок екологічних, економічних та соціальних сторін життя.

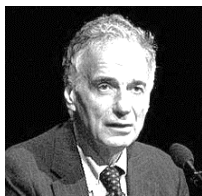
Другою була книга «Незахищені на будь-якій швидкості» («Unsafe at Any Speed»), опублікована в США в 1965 році юристом і суспільно-політичним активістом Ральфом Нейдером, присвячена проблемам безпеки автомобілів для людей та довкілля, а також небажанню автоіндустрії покращувати ситуацію. Автор книги після її публікації отримав широку скандальну популярність, а громадськість – підстави звертатись до представників бізнесу з вимогами про безпечність і якість товарів, що пропонуються на ринку. Висновки Нейдера сприяли прийняттю Закону про захист національних транспортних і механічних транспортних засобів. Багато сьогоденішніх засобів безпеки, включаючи вимоги щодо викидів CO₂, ремені безпеки та подушки безпеки є безпосереднім результатом цих законів.

Р. Нейдер заснував недержавну організацію «Громадянський активіст» (Public Citizen), яка в тому числі сприяла прийняттю Акту про безпеку питної води (Safe Drinking Water Act) і Акту про свободу інформації (Freedom of Information Act), створенню Агентства по охороні навколишнього середовища (United States Environmental Protection Agency, EPA) і Комісії з безпеки споживчих товарів (Consumer Product Safety Commission, CPSC).

Р. Карсон і Р. Нейлер написали не перші книги, що призвели до прийняття урядом обмежень для бізнесу. Те, що є унікальним у цих творах, полягає в тому, що вони

спонукали людей почати піклуватися про довкілля і вимагати забезпечення своїх прав на якісні товари. Це проявилось у пожвавленні руху **консьюмеризму** - організованого руху громадян та державних органів, спрямованого на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції. У 60-х роках було організовано багато груп споживачів, а президент США Дж. Ф. Кеннеді оголосив, що споживачі мають право на безпеку та інформацію, на вибір та право бути почутими. З цього часу консьюмеризм став міжнародним і дуже впливовим рухом в Європі. Відповідно до принципів консьюмеризму основними правами споживачів є:

- право не купувати товар, що пропонується до продажу;
- право розраховувати на безпеку товару;
- право бути впевненим, що товар відповідатиме розповсюдженій про нього інформації;
- право бути добре проінформованими щодо найважливіших характеристик продукту;
- правовий захист від сумнівних виробів та методів продажу;
- право впливати на вироби та методи продажу так, щоб це сприяло підвищенню якості життя.



Наші громадські землі містять багатство природних ресурсів – дерево, нафту, газ, вугілля, золото, срібло, мідь, залізо, цинк та багато інших мінералів на суші та на землі. Ми володіємо цими землями. Проте,

згідно чинного законодавства, корпорації контролюють їх видобуток і дуже мало платять дядькові Сему за те, які доходи та прибутки вони пожинають. Іноді, насправді, вони не платять майже нічого

Паралельно з розвитком консьюмеризму в цей же час розвивається **інвайронменталізм** — організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращання стану довкілля, який висуває вимоги до товаровиробників і споживачів щодо ухвалення рішень з урахуванням впливу на довкілля.

На відміну від консюмеристів інвайронменталісти не визнають принципи пріоритету споживачів, якщо їх потреби призводять до руйнування довкілля. Метою економічної системи, на їх погляд, має бути не задоволення споживача як таке, а підвищення якості життя в цілому. Без сумніву, вплив на економічне середовище та життєдіяльність людства з боку руху інвайронменталістів був дуже великий. Багато галузей змушені були під його впливом екологізувати свою поведінку.

Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління консюмеристів, так званих "зелених" консюмеристів. Вони усвідомлюють можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту довкілля, і спонукають виробників і торговців надавати перевагу екологічним товарам.

Не зважаючи на підвищення екологічної обізнаності населення, чому сприяли громадські рухи, в той час існувало не так багато "зелених" товарів. Проте деякі компанії почали звертатися до невеликого, але зростаючого сегменту «зелених» споживачів. Почали розвиватись ферми, що пропонували органічні, натуральні продукти. З'явився безфосфатний пральний порошок. Але справжнім проривом натуральних продуктів 1970-х років стала гранола, здорова суміш горіхів, фруктів та зернових. Хоча гранола існувала вже давно, в 1972 році вона стала комерційною доступною завдяки трьом основним брендам: Quaker Oats, Kellogg's і General Mills.

Отже, 1960-ті та 1970-ті роки були бурхливими десятиліттями з різкими змінами у політиці, суспільстві та культурі. Це також були часи, коли почав виникати інтерес споживачів та бізнесу до стійкості та стійких товарів. Цей інтерес продовжував зростати протягом наступних 10 років.

Фактично багато відомих зелених брендів сьогодні можуть простежити своє коріння ще в 1980-х, тому що тоді як екологізація потреб споживачів для одних підприємств створила значні обмеження, для інших вона відкривала нові можливості щодо адаптації товарів до вимог екологічності з метою забезпечення конкурентних переваг. В цілому бізнес сприйняв ідею екологічної адаптації економічного зростання і промислового розвитку як економічно доцільну, так як вона сприяла економії ресурсів і створювала конкурентні переваги для компаній, які впроваджують «зелені» технології і виробничі інновації.



Рис.1.1. Передумови розвитку екологічного маркетингу

Відповіддю бізнес-структур на виклики суспільного розвитку стало виникнення нової маркетингової концепції – **концепції екологічного маркетингу**. Передумови появи і розвитку екологічного маркетингу відображені на рис. 1.1.

1.2.Етапи розвитку екологічного маркетингу

У 1975 р Американська асоціація маркетингу провела перший симпозиум, присвячений питанням екологічного маркетингу. За результатами цього семінару була опублікована одна з перших книг у цій сфері - «Екологічний маркетинг». В цей же час з легкої руки продавця морозива Ben & Jerry, який доповнив свій фінансовий звіт розширеною інформацією про екологічні та соціальні наслідки своєї бізнес-діяльності і опублікував його, з'явилися і почали поширюватись добровільні Звіти про корпоративну відповідальність (CSR).

1980-ті роки - це період зростання інтересу до екологічних проблем, виникнення екологічних брендів та розвитку маркетингу навколишнього середовища. Whole Foods, Burt's Bees, Seventh Generation, Tom's of Maine, The Body Shop – це популярні в США екологічні бренди, що виникли в той час і існують до сьогодні. Група споживачів, орієнтованих на екологічно чисті товари, особливо в другій половині 1980-х років, стала достатньо великою, щоб бути поміченою і впливати на ринки та виробництво.

В 1988р опубліковано довідник "Зелений споживач" Джона Елкінгтона та Джулії Хейлз. Це була перша книга, присвячена екологічним товарам та вибору зеленого споживача. У посібнику описано хімічний склад продуктів харчування, побутової хімії та садівництва, а також списки магазинів, де можна купити екологічні товари, посилання на інші публікації та навіть рецепти домашньої зеленої мийної

продукції. Популярність "Зеленого споживача" показала, що споживчий ринок екологічних товарів динамічно зростає.

Звичайно, бізнес не міг залишитись осторонь. 1980-і роки закінчилися вибухом нових зелених продуктів, оскільки компанії, як великі, так і малі, намагалися задовольнити потреби споживачів. У період з 1989 по 1990 рр кількість нових зелених продуктів зросла більш ніж удвічі, в США вони становили понад 10% усіх нових товарів для дому. Популярні бренди, які залишались консервативними щодо екологічних чинників, ставали цілями для нападок організованих споживачів. Наприклад, наприкінці 80-х McDonald's постраждав від групи під назвою "Діти проти боротьби з забрудненням", яка переконувала друзів та сім'ї бойкотувати компанію та відмовитися від їжі, упакованої в повсюди розкидний полістирол. Незважаючи на те, що такий вид упаковки становив дуже невелику частину загального потоку відходів McDonald's, компанія прислухалась до настроїв протесту і в 1990 році оголосила про перехід на паперову упаковку.

В 1987 р. була опублікована Доповідь Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку (Комісії Брундтланд), в якій вперше дається загальне визначення сталого розвитку як такого розвитку, який задовольняє потреби нинішнього покоління, не завдаючи шкоди нащадкам. Сталий розвиток передбачає такий розвиток економіки, за якого поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства. Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Альтернативи цьому шляху немає. Україна, як і більшість країн світу, підтримала

концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання екологічно орієнтованих вимог у різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо).

Таким чином, 1980-ті роки стали десятиріччям динамічного зростання - від незначних проявів турботи про навколишнє середовище до одного з найбільших світових брендів, що змінює свою упаковку на основі споживчого попиту, та документально закріпленої на рівні ООН глобальної спрямованості людства на сталий розвиток. Стало зрозумілим, що запорукою успіху сталого розвитку є просування на ринку екологічних товарів, зокрема товарів, які виробляються екологічно безпечним способом, сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усувають його наслідки, а також товарів, екологічно безпечних для споживачів, засобами екологічного маркетингу. І ті підприємці, які на початку екологічного руху створили "зелені" бренди, оскільки вважали, що це правильно робити, раптом виявилися актуальними для споживчого настрою, зацікавленого у здоровіших, більш стійких продуктах.

1990-ті роки - це десятиріччя, в якому на сторону екологічних товарів почали переходити основні бренди, хоча в цілому екологічні товари залишалися в основному нішевим явищем. «Зелене» позиціонування брендів додавало конкурентних переваг і посилювало позиції фірми на ринку.

Важливою віхою цього періоду на шляху розвитку екологічного маркетингу стала публікація двох книг з однаковою назвою - Green Marketing. Автором однієї був Кен Пітті (Ken Peattie, 1992) в Великобританії та Жаклін Оттман (1993) в США. На думку Жаклін Оттман (автор книги «Нові правила зеленого маркетингу: стратегії, інструменти та натхнення для сталого брендингу», що вийшла в 2011р), з організаційної точки зору, екологічні

чинники повинні бути інтегровані у всі аспекти маркетингу – від розробки нових продуктів і комунікацій до продажу товару, післяпродажного обслуговування аж до утилізації. Цілісний характер зеленого маркетингу також передбачає, що крім постачальників і роздрібних торговців необхідно залучати інші групи стейкхолдерів, в тому числі викладачів, органи влади, ЗМІ, громадські організації.

Період 2000-2010рр пов'язаний з прискоренням руху до екологізації економіки в цілому та більш пильною увагою до окремих складових «Порядку денного на XXI століття». Глобальна фінансово-економічна криза по-новому висвітлює проблему нестійкості глобальної економічної системи, показуючи, що «вільний ринок» не здатний до саморегуляції не тільки в інтересах збереження ресурсів біосфери і соціальної справедливості, а й для забезпечення довгострокової економічної стабільності. Саме на цьому тлі в світовому порядку денному з'являється поняття «зелена» економіка, яке потім набуває поширення і розвитку в нормативних документах міжнародних організацій. Зокрема, Глобальний зелений новий курс (ГЗНК), проголошений Програмою ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) у 2008 році, був спрямований на сприяння оздоровленню фінансової системи, подолання рецесії в економіці, переведення посткризового розвитку на шлях екологічно чистого і стабільного розвитку, збільшення кількості робочих місць. В рамках зеленого курсу ЮНЕП запропонувала пакет державних інвестицій, фіскальних стимулів, політичних реформ і реформ ціноутворення, які повинні спрямувати перехід до екологічно-орієнтованої «зеленої» економіки, створення відповідної інфраструктури та підвищення зайнятості у трансформованих секторах економіки.

Серед особливо важливих видів діяльності в плані сумарних вигод для економіки, екології та

працевлаштування – підвищення енергоефективності будівель, впровадження відновлювальних джерел енергії, стабільний енергоефективний транспорт, сільське господарство та прісна вода. Ці сектори економіки можуть принести швидкі результати вже у середньостроковій перспективі. Крім цього до «зеленої економіки» ГЗНК відносить ефективне використання матеріалів у виробничих процесах та утилізацію відходів.

В сучасних умовах продовжується розробка та впровадження стратегії розвитку «зеленої» економіки, впровадження механізмів та інноваційних технологій «озеленення» виробничої, торгової, інформаційної сфери, фінансової системи, ринку праці. Наукові розробки вчених та політичні рішення міжнародних організацій переходять у сферу реальної економіки і конкретних економічних ініціатив:

- 2010 р – прийнята Європейська стратегія Європа 2020: стратегія розумного, стійкого і всеосяжного зростання.
- 2011 р – доповідь ЮНЕП «Назустріч «зеленій економіці»: шлях до сталого розвитку та викорінення бідності»
- 2015 р - Паризька угода в рамках Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (UNFCCC) щодо регулювання заходів зі зменшення викидів діоксиду вуглецю з 2020 р., прийнята на зміну Кіотському протоколу. Передбачає, що зобов'язання зі скорочення шкідливих викидів у атмосферу беруть на себе всі держави, незалежно від ступеня їхнього економічного розвитку.
- 2016 р - створення Робочої групи з дослідження процесів «зеленого» фінансування (G20 Green Finance Study Group) для досягнення стратегічної мети щодо забезпечення сталого, збалансованого росту.

Розвиваючи положення Глобального зеленого нового курсу, ЮНЕП присвятила свою доповідь «Назустріч

«зеленій економіці»: шлях до сталого розвитку та викорінення бідності» аргументації на користь інвестування 2% світового ВВП в «озеленення» десяти найважливіших секторів економіки з метою істотної зміни характеру розвитку та спрямування потоків державних і приватних інвестицій на ефективне використання ресурсів та зменшення викидів парникових газів. Підкреслюється, що за десятиріччя, коли нові багатства створювалися за домінування моделі «коричневої» економіки, суспільство не вирішило таких проблем, як соціальна маргіналізація та виснаження ресурсів і все ще далеке від досягнення Цілей розвитку тисячоліття. Сталість залишається найважливішою довгостроковою метою, але для її досягнення необхідно зробити нашу економіку «зеленою».

Такий висновок створює нові перспективи і нове бачення розвитку екологічного маркетингу як цілісної і комплексної філософії нової «зеленої» економіки, яка повинна бути інтегрованою в корпоративну культуру фірми.

Екологічний маркетинг стає все більш важливим з наступних причин:

1. Він створює додаткові можливості для досягнення цілей підприємства. Поширення екологічних ініціатив охоплює все більше і більше коло людей, яких турбує стан довкілля, і вони змінюють модель своєї поведінки на більш екологічну. Більшість споживачів, як індивідуальних, так і промислових, відчують, що екологічно чисті продукти безпечні для використання, і надають їм перевагу. Це нова ніша на ринку. Екологічний маркетинг як маркетинг, спрямований на стале та соціально відповідальне виробництво і споживання продуктів та послуг, дає можливість заповнити цю нішу і задовольнити потреби споживачів.
2. Урядові установи створюють все більше і більше нормативних актів, спрямованих на захист споживачів та

суспільства від негативного впливу підприємницької діяльності на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг дає можливість уникнути тиску, запобігти ускладненню стосунків з владою та створити позитивний імідж фірми на тривалу перспективу.

3. Компанії, що перейшли на концепцію екологічного маркетингу, отримують конкурентну перевагу перед компаніями, що рекламують продукти та послуги, які не є екологічно чистими.
4. Екологічний маркетинг дає можливість збільшити прибутковість компанії шляхом зменшення витрат. Утилізація шкідливих побічних продуктів виробництва, таких як ПХБ, використані масла та ін., стає дедалі дорожчою і складною. Тому фірми, які зменшують шкідливі відходи, можуть істотно заощадити. Більш ефективні виробничі процеси можуть скоротити не тільки витрати, але і потреби в сировині. Фірма може розробити технологію скорочення та переробки відходів. Наприклад, фірми, які очищають масло у великих промислових конденсаторах, збільшують термін служби цих конденсаторів. Крім цього, зникає необхідність замінювати масло, а також необхідність утилізації відпрацьованого масла. Це зменшує операційні витрати для власників конденсаторів і генерує доходи для фірм, які очищають масло – всі отримують додатковий прибуток, а суспільство – чисте довкілля.

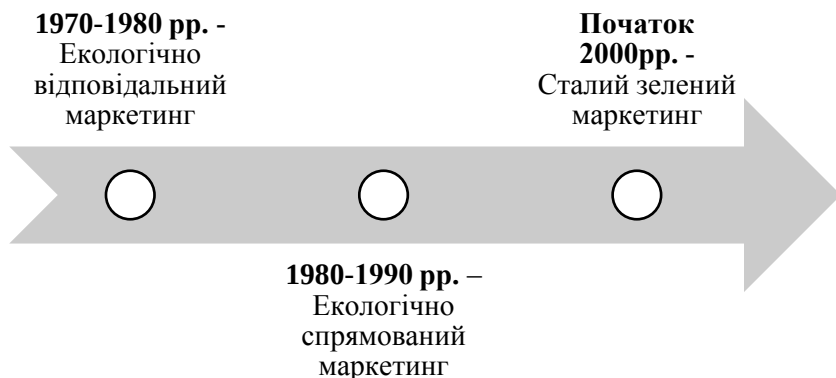
Поняття екологічного маркетингу розвивається і в своїй еволюції пройшло три етапи:

1. 1970-1980 рр. - Екологічно відповідальний маркетинг. В цей період маркетингові заходи спрямовані на вирішення проблем захисту навколишнього середовища, зниження шкідливих наслідків діяльності підприємства та

забезпечення засобів захисту від екологічних проблем (технології «початку труби»).

2. 1980-1990 рр. – Екологічно спрямований маркетинг. Відбувається зміщення фокусу на чисті технології, що передбачають розробку нових інноваційних продуктів, які попереджають виникнення проблем забруднення та відходів (технології «початку труби».
3. Кінець 1990-х - початок 2000-х років - Сталий зелений маркетинг, який розвивається в контексті концепції сталого розвитку та досягнення Цілей тисячоліття.

Екологічно відповідальний, екологічно спрямований та сталий маркетинг є складовими нового маркетингового підходу, що розвиває існуючі маркетингові концепції. Взяті разом, вони формують єдину концепцію екологічного маркетингу, спрямовану на подолання невідповідності між традиційним маркетингом та екологічними і соціальними реаліями більш широкого і багатомірного маркетингового середовища.



Запитання для самоконтролю

1. Які причини призвели до пробудження екологічної свідомості людства та усвідомлення взаємозв'язків між процесами економічного розвитку і деградацією навколишнього середовища?
2. Які дві книги, що вийшли в 60-і роки минулого століття, сприяли поширенню екологічних ідей і змусили споживачів, уряд і бізнес звернути увагу на проблеми збереження довкілля?
3. Опишіть сутність та значення ідей консьюмеризму.
4. Поясніть, як рух інвайронменталістів вплинув на екологізацію бізнесу.
5. Опишіть передумови виникнення та історію розвитку екологічного маркетингу.
6. Охарактеризуйте основні положення Глобального зеленого нового курсу (ГЗНК), проголошеного ЮНЕП у 2008 році.
7. Назвіть основні сучасні економічні ініціативи міжнародних організацій, що сприяють розвитку «зеленої» економіки та поширенню екологічного маркетингу.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- *Дізнатись про основні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу, які існують в сучасній науковій літературі;*
- *зрозуміти значення екологічного маркетингу для забезпечення сталого розвитку підприємництва;*
- *порівняти традиційний та екологічний маркетинг, визначити їх переваги та недоліки;*
- *визначити цілі екологічного маркетингу на рівні держави, регіону та на рівні суб'єктів господарювання;*
- *навчитися вирізняти типи та види екологічного маркетингу;*
- *зрозуміти особливості комплексу екологічного маркетингу.*

2.1. Сучасні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для пояснення концепції екологічного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг» (рис.2.1). Не акцентуючи увагу на різниці в цих визначеннях, зазначимо, що серед науковців не існує єдиного загальноновизнаного погляду на сутність та значення концепції екологічного маркетингу.



Рис. 2.1. Терміни, що використовуються для пояснення концепції екологічного маркетингу

Визначимо основні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу, які існують в сучасній науковій літературі:

1. *«Зелений» маркетинг - нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструменти традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством¹. Згідно цього підходу, екологічний маркетинг за своєю суттю суперечить основоположному принципу традиційного маркетингу - принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню.*

Акцент робиться на тому, що роль екологічного маркетингу повинна бути змінена відповідно до нових загроз ХХІ ст. Екологічний маркетинг означає прояв поваги до майбутніх поколінь, акцент на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючій соціальній та економічній системі ².



Метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а поліпшення якості життя

Ж.-Ж. Ламбен

2. *«Зелений» маркетинг тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як*

¹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014

² Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2001/2. – P. 146.

потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання.

В даному випадку більший акцент робиться на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються окремі його елементи. Вважається, що екологічний маркетинг просто додає до традиційного тільки такий додатковий елемент, як захист навколишнього середовища, але не розглядає концептуальну зміну самої парадигми маркетингу.

3. *«Екологічний» маркетинг є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціальними контекстами маркетингових заходів і програм.*

Ця точка зору виключає самостійне значення екологічного маркетингу, стверджуючи, що «екологічний маркетинг представляє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему безпечного життєзабезпечення. Екологічний маркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи розробки та створення нових поліпшених і екологічно безпечних продуктів і систем їх споживання і утилізації. Екологічний маркетинг також відповідає за популяризацію таких товарів і поширення безпечних технологій споживання»³.

В будь-якому випадку з погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг — це вид діяльності підприємства,

³ Лишук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода// Проблемы современной экономики. – 2007. – №4 (24).

спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Американська асоціація маркетингу визначає *екологічний маркетинг* як дослідження впливу позитивних та негативних аспектів маркетингової діяльності на забруднення довкілля та виснаження енергетичних і неенергетичних ресурсів.

За визначенням Оксфордського словника англійської мови (Oxford English Dictionary), *зелений маркетинг* – це збут продукції в строгій відповідності до її екологічності⁴

Американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу Філіпп Котлер, визнаний гуром маркетингу, визначає, що *екологічний маркетинг* – це діяльність, сфокусована на розробці товарів, спрямованих на збереження природних ресурсів в процесі виробництва.

Узагальнюючи сказане, будемо надалі виходити з того, що *екологічний маркетинг* - це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля та здоров'я людей.

Відмінності практики екологічного маркетингу відображаються в особливостях формування його методологічної бази, в формулюванні цілей, завдань, функцій та принципів (табл.2.1).

⁴ the marketing of products on the strength of their environmental friendliness

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика традиційного та екологічного маркетингу

Традиційний маркетинг	Зелений маркетинг
✓ Починається з визначення потреб цільових клієнтів ✓ В центрі прийняття рішень знаходяться споживачі ✓ Короткострокова орієнтація на себе, відсутня увага до довкілля	✓ Починається з визначення потреб цільових клієнтів ✓ В центрі прийняття рішень знаходяться екологічні потреби ✓ Довгострокова орієнтація на збереженні довкілля
✓ Розробка товарів відповідно до потреб споживачів, забезпечення післяпродажного обслуговування	✓ Розробка товарів з огляду на оцінку екологічності самого товару, сировини, упаковки тощо з врахуванням можливостей повторного використання
✓ Метою є задоволення потреб споживачів ✓ Маркетингова діяльність створює блага для компанії та для споживачів	✓ Задоволення споживачів досягається екологічно дружнім шляхом ✓ Засіб для пом'якшення наслідків зміни клімату та глобального потепління ✓ Маркетингова діяльність створює блага для людства та для довкілля
✓ Критерій ефективності – задоволені споживачі	✓ Критерій ефективності – екологічно дружні задоволені споживачі
✓ Фокус на матеріальних товарах ✓ Реактивний підхід до поводження з відходами ✓ Системне управління якістю товарів	✓ Фокус на «продуктах як послуги» ✓ Проактивний підхід до поводження з відходами ✓ Системне управління якістю довкілля

2.2. Методологічна база екологічного маркетингу

Цілі екологічного маркетингу мають комплексний характер і реалізуються на макро- та мікрорівнях.

Загальна мета екологічного маркетингу - забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Мета екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях - створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Мета екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання - виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Завдання екологічного маркетингу:

- формування екологічних потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- підвищення конкурентоспроможності екологічної продукції;
- інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Основні функції екологічного маркетингу:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва - споживання, від видобутку сировини до її утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємству.

Принципи екологічного маркетингу:

1. *Орієнтація на споживачів.* Це означає, що компанія повинна розглядати та організовувати свою маркетингову діяльність з точки зору споживача. Вся діяльність має бути спрямована на обслуговування та задоволення потреб цільової групи теперішніх і потенційних клієнтів.
2. *Побудова довготривалої лояльності споживачів* за рахунок постійного вдосконалення товару та обслуговування. Реклама, зміна упаковки, промоакції можуть збільшити продажі в короткостроковій перспективі, але забезпечать меншу додану вартість, ніж

реальне поліпшення якості, особливостей або зручності продукту.

3. *Інноваційний маркетинг.* Принцип інноваційного маркетингу вимагає, щоб компанія постійно здійснювала науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, шукала способи реального покращення товарів, впроваджувала нові технології виробництва та маркетингу.
4. *Соціально орієнтований маркетинг* Відповідно до принципу соціального маркетингу, компанія приймає маркетингові рішення, розглядаючи потреби та інтереси споживачів, вимоги компанії та довгострокові інтереси суспільства. Компанія усвідомлює, що нехтування інтересами споживачів та суспільства створить великі проблеми в довгостроковій перспективі. Екологічний маркетинг вимагає продуктів, які не приносять не тільки задоволення, а й користь.

Об'єкти екологічного маркетингу:

- природні ресурси;
- екологічні умови проживання та діяльності людей;
- регіони;
- екологічно чисті товари та послуги;
- екологічно чисті технології;
- екологічно чисті продукти харчування;
- екологічно чиста техніка;
- екологічні програми;
- інвестиції в екологічні програми;
- інновації екологічного спрямування;
- інформаційні продукти;
- екологічні сертифікати, ліцензії, патенти тощо

Суб'єкти екологічного маркетингу:

- держава;
- місцеві органи влади різних рівнів;
- підприємці;
- підприємства і організації виробничого профілю;
- НДІ, КБ, ВНЗ;
- суспільні організації та політичні партії;
- фізичні особи

Екологічний маркетинг поділяється на два типи:

1. *Некомерційний екологічний маркетинг охоплює:* діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в цей регіон; маркетинг програм зі створення заповідних територій і резервацій.
2. *Комерційний екологічний маркетинг* — це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Види екологічного маркетингу:

1. Екологічний маркетинг традиційних товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактора зовнішнього середовища.

2. Маркетинг екологічних товарів і послуг.
3. Маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування.
4. Маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища існування.
5. Маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Особливості комплексу екологічного маркетингу 4P

Товар

Цільовою групою для розробки та модернізації товарів є споживачі, які віддають перевагу екологічно чистим продуктам. При розробці товару пріоритетом є скорочення споживання ресурсів, уникнення забруднення довкілля та інші екологічні цілі. Роль маркетолога в управлінні товаром полягає в забезпеченні розробників товарів даними про ринкові тенденції і про запити клієнтів щодо екологічних атрибутів товарів, таких як енергозбереження, органічність і т.д.

Ціна

Зелені ціни повинні бути сформовані таким чином, щоб вони не тільки забезпечували ефективну продуктивність, а й турботу про людей, планету одночасно з прибутковістю підприємства.

Більшість споживачів будуть готові сплатити ціну, якщо у них є сприйняття додаткової цінності продукту.

Зелені маркетологи повинні прийняти все це до уваги під час розробки цінової стратегії.

Місце збуту

Ключовою метою вибору місця продажу товарів в екологічному маркетингу є зменшення вуглецевого сліду

шляхом управління матеріально-технічним забезпеченням та формування зелених ланцюгів поставок. Перевага віддається місцевим або близько виготовленим товарам. Далеко не всі споживачі на даний час купують екологічно чисті продукти, орієнтуючись на довжину шляху його доставки

Просування

Зелене просування включає в себе переформатування реклами, маркетингових матеріалів, веб-сайтів, відео та презентацій, щоб привабити споживачів на основі інформування про корисність, економічність, зручність екологічних товарів таким чином, щоб сформувати широкий спектр зелених споживачів

Переваги зеленого маркетингу

Компанії, які можуть похвалитися новими продуктами, послугами, процесами чи процедурами, які привертають увагу до екологічних чи соціальних проблем, мають певні позитивні вигоди. Розглянемо наступні переваги зеленого маркетингу:

1. *Завоювання нових ринків.* Споживачі, які раніше не були зацікавлені у ваших продуктах, можуть виявити інтерес, коли побачать переваги вторинної та поновлюваної продукції.
2. *Збільшення вигоди.* Завдяки можливості вийти на нові ринки, компанія отримає приріст продаж, оскільки екологічно налаштовані споживачі роблять вибір на користь екологічного бізнесу
3. *Зростання конкурентоздатності.* Екологічний маркетинг дає можливість виділитися серед моря конкурентів. Варто лише Вам зосередитись на своїх екологічних та соціальних перевагах, а не продавати виключно ціну або вартість товару.

4. *Економія коштів.* Звичайно, потрібні інвестиції, щоб впровадити екологічно чисті виробничі процеси або змінити маркетингову тактику, але в довгостроковій перспективі це дасть суттєву економію коштів. Наприклад, встановлення сонячних панелей спочатку потребуватиме вкладення коштів, але потім скорочення споживання енергії заощадить значно більшу суму.

6. *Зростання корпоративної соціальної відповідальності.* Підприємство діє так, щоб були корисним для суспільства в цілому. Екологічний маркетинг може заохотити працівників компанії та стейкхолдерів за її межами більше думати про вплив на довкілля та прагнути до діяльності в інтересах суспільства.

7. *Формування позитивного іміджу в очах громадськості.* Люди схильні більше довіряти екологічно- та соціально відповідальним компаніям, роблячи вибір на користь їх продукції. Тому не варто недооцінювати важливість екологічних маркетингових ініціатив, що стосуються громадськості. Все більше людей фокусується на купівлі екологічно свідомих брендів.

8. *Реальний позитивний вплив на навколишнє середовище.* Використання меншої кількості води, зменшення споживання енергії та вторинна переробка можуть відігравати важливу роль у збереженні важливих природних ресурсів.

Недоліки екологічного маркетингу

1. *Спочатку необхідно витратити, щоб потім заощадити.* Незважаючи на те, що це - нові технології, дослідження чи упаковка - екологічний маркетинг може вимагати серйозних інвестицій.

2. *Спокуса використати greenwashing* – рекламувати себе набагато більше екологічно дружнім та екологічно чистим,

ніж це є насправді. В майбутньому це може обернутися великими проблемами.

3. *Необхідність просвітницької діяльності.* Навчання споживачів принципам маркетингу не є незмінним недоліком, але може бути нудним і зайняти дуже багато часу. Щоб купувати., людям необхідно знати про зелені продукти та їх переваги,

4. *Підвищення цін на товари.* Екологічні продукти часто відносяться до преміум-класу і коштують дорожче, ніж інші товари на ринку.

5. *Необхідність отримання екологічних сертифікатів.* Процедура отримання може бути тривалою та скучною, але вони необхідні для перевірки екологічних вимог та підвищення довіри до торгової марки.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу.
2. Яке визначення екологічного маркетингу дає Американська асоціація маркетингу? Які ще визначення Ви знаєте?
3. Назвіть спільні та відмінні риси традиційного і екологічного маркетингу, визначте їх переваги та недоліки.
4. Визначте цілі екологічного маркетингу на рівні держави, регіону та на рівні суб'єктів господарювання.
5. Методологічна база екологічного маркетингу.
6. Типи та види екологічного маркетингу.
7. Особливості комплексу екологічного маркетингу

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- *З'ясувати сутність та структуру екологічного ринку за визначеннями ЮНКТАД, СОТ, ОЕСР та інших міжнародних організацій;*
- *Ознайомитись з класифікацією екологічних ринків EMCS;*
- *Зрозуміти методикау маркетингового дослідження екологічних ринків;*
- *Охарактеризувати сучасний стан та перспективи розвитку світового екологічного ринку;*
- *Описати галузеву та товарну структуру сучасного світового екологічного ринку;*
- *Визначити чинники, що впливають на розвиток екологічного ринку*

3.1. Сутність та структура екологічного ринку

Слово «ринок» вживається маркетологами в трьох різних, хоча і взаємодоповнюючих, значеннях:

- *товарний ринок* – у даному випадку мають на увазі сукупність кількісних даних про обсяг, значущість, структуру, кон'юнктуру, динаміку продажів того чи іншого товару або послуги;
- в значенні «*ринок-система*» ринком називають сукупність всіх реальних та потенційних споживачів даного товару та всіх груп стейкхолдерів, що приймають участь в процесі обміну товарів та послуг;
- в *стратегічному сенсі* «*відповідним ринком продукту або торгової марки*» називають конкурентний простір, в якому позиціонує себе компанія. Терміном «*цільовий ринок*» позначають кількість і характер клієнтів, яких хоче охопити компанія.

Екологічний ринок — це складова загального ринкового середовища, яка характеризується конкурентним обміном усім тим, що спрямоване на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей і забезпечення їх екологічної безпеки. Це підпорядкована законам вартості, попиту і пропозиції сфера трудового і товарно-грошового обігу, де вільно формується попит, пропозиція і ціна на продукцію природоохоронного призначення⁵.

⁵ Реймерс, Н. Ф. Экологический рынок/ Н. Ф. Реймерс// Зеленый мир. – 1996. – №6.

Як явище екологічний ринок виник в зарубіжних країнах в 90-і роки XX століття. В цей час в країнах Європи, США, Японії виникали не просто окремі підприємства, що займаються екологічним підприємництвом, а відбувалося формування цілих галузей національної економіки, що орієнтували свою діяльність на виробництво і впровадження екологічних інновацій. У західних джерелах широко використовується термін «*environmental market*», що є еквівалентом поняття «екологічний ринок».

З середини 90-х років ЮНКТАД, СОТ, ОЕСР та інші міжнародні організації в своїх статистичних виданнях публікують інформацію про розміри «екологічного сектора» («*environmental sector, environmental industry*»). Найбільш загальне визначення цього поняття дано в 1994 році Європейською комісією: «екологічні галузі складаються з фірм, що виробляють товари і послуги, призначені для вимірювання, запобігання, обмеження або усунення шкоди, що завдається довкіллю, такого, як забруднення води, повітря, ґрунту, а також для вирішення проблем відходів та шумового забруднення. Такі галузі включають в себе чисті технології, які мінімізують витрати ресурсів і масштаби забруднень»⁶. Подібним визначенням користуються у своїй діяльності ОЕСР і Євростат⁷.

Екологічному ринку як частині ринкової системи властиві загальні ринкові закони, такі як закон попиту, пропозиції, закон граничної корисності і т.д. Проте він має і певні особливості, що визначаються групами товарів, робіт,

⁶ European commission. Eco-industries in the EC, ill Panorama of EU Industry. – Brussels, 1994

⁷ OECD. Draft Synthesis Document for a Common Definition and Classification of the Environment Industry for Data Collection, paper presented at the meeting of the OECD / Eurostat Informal Working Group on the Environment Industry. – Luxembourg, 1995

послуг, що виступають як об'єкти на конкретному ринку. Це дає змогу структурувати екоринок.

Можна виділити такі сектори в структурі екологічного ринку за об'єктами ринкових відносин:

1. *Ринок природних ресурсів* (купівля і продаж природних ресурсів, прав на видобування і розробку родовищ);
2. *Ринок робочої сили у сфері охорони довкілля та екологічної економіки* (фахівці у сфері екологічного підприємництва, екоосвіти, екологічної паспортизації, сертифікації, ліцензування, маркування тощо);
3. *Ринок зелених фінансів* (розвиток екологічних банків, фондів, залучення інвестицій в екологічну сферу та управління капіталом);
4. *Ринок засобів виробництва у галузі охорони довкілля* (екологічно безпечне обладнання, очисне устаткування, контрольно-вимірювальні прилади);
5. *Споживчий екоринок* (екологічно чисті продукти харчування; сировина та матеріали для виготовлення одягу та взуття; енерго- та ресурсоефективна продукція, рецикльовані товари і т. ін.);
6. *Ринок НДДКР у сфері охорони довкілля* (ринок інтелектуальної продукції в області створення і використання наукомістких і високотехнологічних, екологічно безпечних, маловідходних і безвідходних, ресурсозберігаючих технологій, виробництв, а також нових екологічних товарів);
7. *Ринок екологічних послуг* (бухгалтерський, фінансовий та управлінський екологічний облік, екоаудит, екологічне страхування, сертифікація, паспортизація)
8. *Ринок поводження з відходами* (послуги з захоронення і переробки відходів)

За типом покуців екологічний ринок поділяється на два субринки: ринок індивідуальних покупців (B2C), які купляють екологічні товари для власного споживання, та ряд організацій, які займаються екологічним бізнесом і купують екотовари для подальшої переробки чи перепродажу (B2B). Ринок «B2B», у свою чергу, поділяється на наступні сегменти: бізнес-ринки, на яких покупцями виступають організації, які використовують екологічну сировину для переробки та виготовлення готового продукту; глобальний ринок (експорт-імпорт та спільне виробництво екологічних товарів); ринок державних та некомерційних організацій, які закупають екологічно чисті товари шляхом проведення тендерів.

Рейтингове агентство *Financial Times* дає визначення екологічного ринку як такого, на якому діють компанії, що виробляють продукти та послуги, які пропонують рішення екологічних проблем або підвищення ефективності використання природних ресурсів. Система класифікації екологічних ринків, яку пропонує FTSE (EMCS)⁸, має галузевий характер та на сьогодні є однією з найбільш відомих та практичних. Вона дає змогу інвесторам визначати та оцінювати ефективність глобальних екологічних ринків і приймати обґрунтовані рішення щодо інвестування (Табл.3.1).

⁸ FTSE Environmental Markets Classification Systems/ [Електронний ресурс]-режим доступу: [<http://www.ftse.com/products/indices/env-markets>]

Таблиця 3.1

Класифікація екологічних ринків EMCS

E1.0 Відновлювальна та альтернативна енергія	E2.0 Енергоефективність	E3.0 Водна інфраструктура і технології	E4.0 Контроль за забрудненням	E5.0 Управління відходами	E6.0 Екологічні послуги	7.0 Продукти харчування, сільське господарство та лісництво
Устаткування для виробництва вітроенергії	Енергоефективні мережі	Інфраструктура води	Рішення щодо контролю за забрудненням	Обладнання для утилізації відходів	Торгівля вуглицем та іншими екологічними активами	Стале та ефективне сільське господарство
Устаткування для виробництва сонячної енергії	Промислова енергоефективність	Обладнання для очищення води	Тестування докільля та відстеження газу	Переробка та обробка відходів	Екологічні консультації	Логістика, безпека харчових продуктів та упаковка
Біопаливо	Енергоефективність			Відходи та технології		

3.2 Методика маркетингового дослідження екологічного ринку

Маркетингове дослідження ринку зазвичай починається з оцінки його кількісних параметрів, перш за все – з визначення обсягу ринку і його вартості.

Дослідження екологічного ринку включає в себе:

1. Вибір одиниць вимірювання ринку:

- а. *Визначення обсягу ринку.* Як правило, для вимірювання обсягу ринку використовують фізичні одиниці: тонни вугілля, кіловати електрики, літри

соку або, наприклад, пасажиро-кілометри для оцінки ринку електротранспорту.

б. *Оцінку вартості ринку* - визначення суми, витраченої клієнтами на певний товар або послугу в грошових одиницях для забезпечення співставлення та порівняння різних сегментів ринку.

в. *Обсяг продажів і розмір парку обладнання*. Обсяг продажу - прямий показник поточного стану ринку, а знання парку обладнання є необхідним для прогнозування динаміки ринку в майбутньому.

2. *Вибір критеріїв та показників аналізу ринків*

а. *Вибір критеріїв для аналізу продажів товару*. Як правило, аналіз може проводитися за багатьма критеріями, з яких найбільш вживаними є наступні: географічні (за регіонами, країнами, містами); критерії, пов'язані з характеристиками товару (сорт, марка, розмір); критерії, пов'язані з характеристиками покупців, з характером покупки, з виробниками і марками.

б. *Визначення різниці між реальним і потенційним ринками*. Наявний (реальний) ринок вимірюється обсягом реальних продажів товару за звітний період. Потенційний ринок - це оцінка максимального обсягу, якого можуть досягти продажі за певний проміжок часу і за певних умов.

в. *Аналіз за розміром ринків*. На різних полюсах розташовані ринкові ніші і масові ринки споживчих товарів та промислові ринки (обладнання, енергія та ін.).

г. *Аналіз за показниками*: кількість покупців (КП), середня кількість придбаних покупцем товарів (КК / КП), здійснення покупки (частота і сума), підсумкова вартість покупця.

Залежно від кількості покупців на ринку маркетинг здійснюється по-різному, з використанням різних маркетингових інструментів.

Найбільші ринки, в першу чергу – промислові, можуть складатися з декількох покупців або навіть одного: наприклад, літаки «Мрія» або «Руслан» не можуть купуватись і випускатись масово. В таких випадках використовується індивідуалізований маркетинг з особистим підходом до кожного покупця, якому часто пропонуються товари і послуги, підібрані спеціально для нього.

На масових ринках, які налічують велику кількість покупців, необхідна сегментація, масовий збут і політика масових комунікацій. Підприємства, які випускають товари масового попиту, мають власні торгові центри або відділи закупівель у великих торгових центрах, укладають угоди з мережами гіпер- і супермаркетів, де і продаються товари з переліку товарних одиниць цих компаній.

Обсяг продажів визначається в натуральних показниках як добуток кількості покупців (КП) за звітний період (як правило, один рік) і середньої кількості купленого одним покупцем товару (КК/КП, де КК - загальна кількість купленого).

$$\text{Обсяг продажів} = \text{КП} \times \text{КК} / \text{КП}$$

Обсяг потенційного збуту розраховується як добуток місткості ринку чи ринкового сегменту (МР) на прогнозовану частку ринку компанії (ЧРК)

$$\text{Обсяг збуту} = \text{МР} \times \text{ЧРК}$$

Вартість продажів визначається в грошових одиницях як добуток кількості покупців (КП) за звітний період та середньої вартості покупки на одного покупця ОП/КП, де ОП - загальна вартість покупки.

$$\text{Вартість продажу} = \text{КП} \times \text{ОП/КП}$$

Ринкова частка компанії в натуральних показниках - це відношення обсягу реалізованої (чи виробленої) нею продукції до загальної маси товарної пропозиції на ринку. У вартісному вираженні ринкова частка компанії зіставляється з загальною грошовою ємністю ринку. Середня ціна одиниці продукції виробника (Ц_c) розраховується за формулою:

$$\text{Ц}_c = \text{В/ОП}$$

де: В - виручка, ВО - обсяг випущеної продукції.

Частота і сума здійснення покупок також впливає на маркетингову політику. Підприємства продають по-різному товар, що купується один або два рази за життя (будинок), товар, що купується десяток разів (автомобіль), товар, що купується щотижня (йогурти) або кожен день (користування телефоном)

Вартість ринку може бути розрахована визначенням кількості актів купівлі (АК) та середньої вартості кожного акту купівлі (ВАК). Цей метод широко застосовується на ринках споживчих товарів.

$$\text{Вартість ринку} = \text{КП} \times \text{АК} \times \text{ВАК}$$

Вираз *«підсумкова вартість покупця»* є дослівним перекладом з англійської *customer life value* і означає

сукупну вартість всіх покупок одного типу товару, здійснених клієнтом в середньому за все життя.

В сучасних умовах мінливого ринкового середовища важливого значення набуває аналіз ринку в динаміці, з врахуванням впливу різноманітних чинників на його розвиток.

Факторами короткострокової і середньострокової еволюції ринку є:

- а) Економічна і соціальна кон'юнктура
- б) Сезонні коливання
- в) Мода
- г) Вплив конкуренції

Короткострокова і середньострокова еволюція ринків рідко пояснюється лише однією причиною. Часто це результат взаємодії багатьох факторів, роль кожного з яких складно визначити.

*Факторами довгострокової еволюції є час, пропозиція і макрооточення*⁹

Іноді основним фактором еволюції деяких ринків є тільки час – наприклад, на ринку побутових приладів, які поступово проникають в повсякденне життя всіх без винятку домогосподарств.

Важливим еволюційним чинником на ринку екологічних товарів та послуг є пропозиція. Еволюція ринків відбувається внаслідок взаємодії двох взаємопов'язаних факторів: ефекту заміни старіших продуктів новими та впливом нововведень, які підвищують первинний попит. Інновації призводять до створення нових перспективних ринків. У цих випадках можна спостерігати

⁹ Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. С франц: в 2т.- М:МЦФЭР, 206

створення нової пропозиції, яка не була ясно виражена в потребах покупця.

Такий маркетинг кваліфікують як маркетинг пропозиції, щоб позначити, що він базується на винахідницькій діяльності підприємств. Маркетинг попиту являє собою відповідь на потреби, виявлені на ринку. Відповідно до цього, маркетинг пропозиції буде проактивним, а маркетинг попиту - реактивним.

У сучасному суспільстві в умовах насичених ринків і при наявності надлишкової пропозиції дуже рідко ідеї великих нововведень безпосередньо пропонуються самими покупцями. Інновації здійснюються всередині підприємств, але нові концепції, прототипи нових товарів повинні бути перевірені на ринку для підтвердження їх життєздатності

Вплив макросередовища (макроекономічне середовище)

Всі суб'єкти ринкових відносин - споживачі, постачальники, виробники і дистриб'ютори, піддаються найрізноманітнішим впливам суспільства, в якому вони живуть. Сукупність цих впливів технологічного, інституціонального, економічного, соціального і культурного характеру формує їх макросередовище. Загрози, які підстерігають компанію, і можливості, які вона отримує - все це властиве бізнес-середовищу діяльності підприємства. У зовнішньому середовищі компанії загрожують конкуренти, недобросовісні постачальники, податкове законодавство, соціальні катаклізми і багато інших «сюрпризів». У той же час тут компанію чекають покупці, ресурси, необхідні для бізнесу, технології, наукові розробки, постачальники сировини і матеріалів тощо.

Аналіз зовнішніх факторів допомагає керівництву компанії виробити стратегічні рішення, що забезпечують алгоритми взаємодії з бізнес - середовищем в короткостроковій і довгостроковій перспективі, які дозволять підтримувати її потенціал на рівні, необхідному

для досягнення цілей, допоможуть розкрити загрози і можливості.

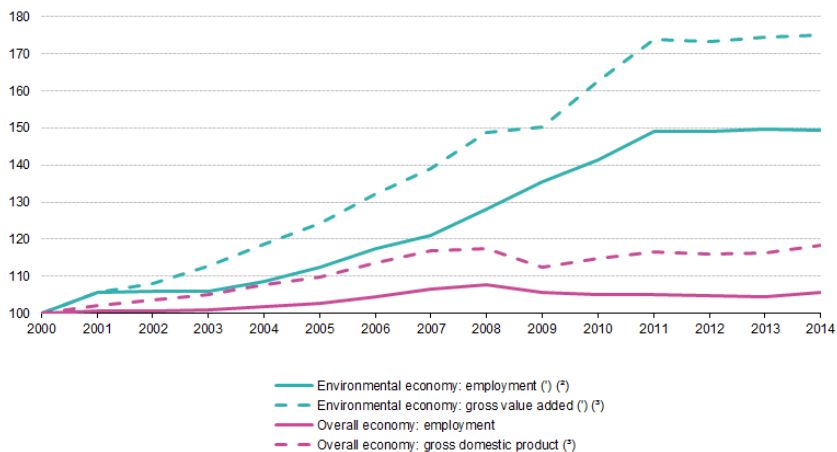
3.2.Сучасний стан світового екологічного ринку

Поточні оцінки розмірів сучасного світового ринку екологічних товарів і послуг коливаються у межах від 900 млрд. дол. до 3,5 та більше трлн. дол. (1990 р. – 200 млрд. дол.) За оцінками *Plunkett Research*, ринок екологічно чистих видів діяльності, товарів та послуг в 2016 р. становив біля 5% світового ВВП, або приблизно 3,78 трлн дол.¹⁰.

Глобальна торгівля екологічними товарами щорічно становить близько 1 трлн. дол. США і швидко зростає¹¹. За оцінками ЮНЕП, в 2010 р. прибуток в екологічному секторі економіки становив 530 млрд. дол., а зайнятість знаходилась в межах 10 млн. чол. В глобальному масштабі це не так багато, проте темпи розвитку екологічного сектора вищі, ніж в традиційних галузях економіки. Це підтверджують статистичні дані. За оцінками Євростату, з 2000 по 2014 рік зайнятість та додана вартість в екологічній економіці зростали значно швидше, ніж зайнятість та ВВП у традиційній економіці (рис.3.1).

¹⁰ <https://www.plunkettresearch.com/industries/green-technology-greentech-cleantech-market-research/>

¹¹ Bacchus J. Triggering the Trade Transition: The G20's Role in Reconciling Rules for Trade and Climate Change White Paper.- ICTSD- February, 2018



(*) Eurostat estimates.

(*) In full-time equivalents.

(*) Index compiled for chain-linked volumes data in EUR million (reference year 2010; at 2010 exchange rates)

Рис.3.1 Динаміка основних показників розвитку екологічної та традиційної економіки в країнах ЄС-28 за період 2000-2014 рр.¹²

Міжнародне дослідження, проведене компанією *Unilever* в 2016 р¹³, показало, що третина споживачів (33%) віддає перевагу соціально та екологічно відповідальним брендам. Кожен п'ятий з 20000 опитаних у п'яти країнах споживачів заявив, що купив би той чи інший товар, якби мав відомості про його екологічність та безпеку на упаковці. За підрахунками спеціалістів *Unilever*, це потенційна невикористана можливість для виробників на суму 966 млрд. євро із загального ринку 2,5 трлн євро для стійких товарів. Масштаб цієї можливості також

¹² http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Environmental_goods_and_services_sector

¹³ <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

підтверджується власними фінансовими показниками *Unilever*: майже половину глобального зростання компанії в 2015 році становив ріст брендів, які інтегрували екологічність в цілі та продуктивність своєї продукції. Ці бренди зростають на 30% швидше, ніж решта бізнесу.

Географічна структура екологічного ринку

Ринок екологічних товарів та послуг в різних регіонах світу розвинутий нерівномірно. Найбільшими ринками екологічних товарів і послуг є розвинені держави, в першу чергу США, Японія та ЄС. В США «зелена» економіка дає продукції та послуг більше ніж на 600 млрд. дол. (4,2% ВВП), зайнятість в ній оцінюється в 3 млн. чоловік; в Японії - відповідно 3,4% ВВП і приблизно 1,5 млн. чоловік, в країнах ЄС в цілому - 2,5% сукупного ВВП і понад 3,4 млн. чоловік, у тому числі: в Німеччині - 4,8%, плюс світове лідерство з експорту екологічно чистих товарів і послуг (більше 12% світової торгівлі обладнанням для збереження клімату); в Великобританії, яка є світовим лідером за часткою «зеленого» сектора у ВВП - 240 млрд. дол. (або 8,8% ВВП), частка в експорті становить 5%, в загальній зайнятості - 3%¹⁴

В той же час екологічний ринок набуває швидкого розвитку в країнах, що розвиваються. Значними гравцями ринку стають Китай, Індія та Бразилія, які демонструють найвищі темпи індустріального розвитку. Найдинамічніше ринок екопродукції розвивається в Китаї, де темпи приросту останніми роками сягали 30% щорічно. Нині Китай став основним виробником деяких видів поновлюваної енергії: на нього припадає близько 40% світових продажів сонячної енергії, вироблюваної на основі фотоелементів, 30% –

14 Порфирьев Б. «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.carnegie.ru>.

вітрових установок (10% в 2007 р.) та 77% сонячних водонагрівальних колекторів. Індія займає 5 місце у світі за потужностями вітрової енергетики і нарощує виробництво біогазу і сонячної енергії. Інші країни, що розвиваються, хоча й є переважно імпортерами екологічних товарів та послуг, мають значні перспективи нарощування експорту, в першу чергу у виробництві органічної сільськогосподарської продукції, біопалива тощо¹⁵.

Галузева структура екологічного ринку

В країнах ЄС переважна частка екологічних товарів та послуг є понад 80% від загальної кількості, що реалізується на ринку. Інша частка пропонується безкоштовно або за економічно незначними цінами (як «неринкова продукція»). Невиробнича продукція переважно складається з екологічних послуг, що надаються державними установами, включаючи нагляд та контроль.

Екологічні товари та послуги, які облікує Євростат, охоплюють продукти двох типів природоохоронних заходів:

1. Діяльність з охорони навколишнього середовища, основною метою якої є запобігання, зменшення та ліквідація забруднення та будь-яке інше погіршення стану навколишнього середовища.
2. Діяльність з управління ресурсами, спрямована на збереження запасів природних ресурсів, а отже, їх захист від виснаження.

Динаміку європейського ринку екологічних товарів та послуг за видами продукції зображено на рис. 3.2.

¹⁵ Мельничук Н. Ю. Екологічний ринок та його особливості у міжнародному співробітництві / Н.Ю.Мельничук, В.М.Черторижський // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2012. - Вип.8.-С.115-119.-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_30

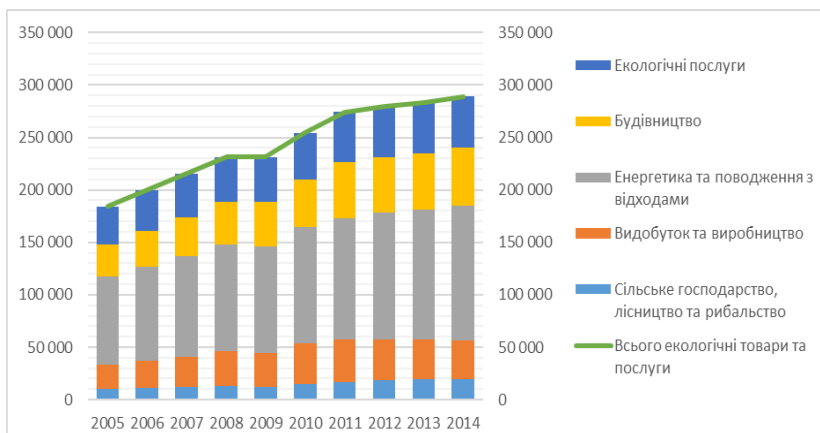


Рис.3.2. Динаміка виробництва сектору екологічних товарів та послуг за видами продукції, ЄС-28, 2000-2014 рр. (% Від ВВП)

Найбільший внесок у валову додану вартість екологічної економіки країн ЄС (44% від загального обсягу) надає енергетика та поводження з відходами, в першу чергу - це виробництво енергії з відновлюваних джерел та газу з відходів. Друге місце займає будівництво (19% від загальної суми), третє – екологічні послуги, які забезпечили додану вартість 49 мільярдів євро, що становить 17% від загального обсягу екологічного ринку.

Згідно розглянутої вище системи класифікації екологічних ринків, яку пропонує FTSE, найбільш розвинутими є ринки відновлювальної та альтернативної енергетики, органічних продуктів сільського господарства та екологічних послуг.

Ринок відновлювальної та альтернативної енергетики розвивається найбільш динамічно. Тільки за 2016р. введено 161 ГВт нових потужностей і збільшена загальна глобальна встановлена потужність майже на 9% по порівнянні з 2015

роком. Лідером стала сонячна енергетика. На неї припадає близько 47% введення нових потужностей. За нею йдуть вітроенергетика - 34% і гідроенергетика - 15,5%. П'ять років поспіль інвестиції в поновлювану енергетику були приблизно вдвічі більші, ніж в традиційну, і досягли 249,8 млрд. дол.

Швидкими темпами зростає кількість країн, регіонів та великих корпорацій, які ставлять перед собою мету досягти 100% переходу на відновлювані джерела енергії. На конференції по клімату в Марракеші (Марокко) в листопаді 2016 року керівники 48 розвинених країн взяли на себе зобов'язання щодо досягнення 100% енергозбереження на основі відновлюваних джерел енергії у своїх країнах¹⁶.

Маркетингові дослідження ринку відновлюваної енергетики мають за мету розкрити для бізнесу його безпрецедентні можливості, перспективи та вірогідні загрози.

Світовий ринок органічних продуктів останніми роками демонструє стабільні й високі темпи росту. Так, за результатами досліджень, проведеними провідними організаціями органічного руху IFOAM (Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів) та FiBL (Дослідний інститут органічного сільського господарства в Швейцарії), до якого включено 162 з 224 країн світу, екологічним виробництвом сільськогосподарської продукції займаються понад 2,3 млн. господарств, які використовують близько 44 млн. га сільськогосподарських угідь¹⁷, включаючи землі у конверсії, або 1% загальної площі сільськогосподарських земель світу. При цьому, тільки з 2000 року площа органічних сільськогосподарських земель

¹⁶ Состояние возобновляемой энергетики 2017. Глобальный отчет. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ren21.net/gsr-2017/>

¹⁷ Харченко Т.Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.Б. Харченко // Економіка АПК. - 2013. - №9. - С.37

із 14,9 млн. га зросла до 37,2 млн. га у 2011 році, а у 2014-му становила вже 43,7 млн. га¹⁸

Світовий ринок органічної продукції знаходиться у фазі активного розвитку та є альтернативою споживанню екологічно небезпечної продукції. Якщо у 2005 році світовий ринок органічної продукції становив понад 15 млрд. дол. США, то вже в 2011 р. він збільшився до 33 млрд. дол. США. За результатами 2015 року світовий ринок органічної продукції збільшився у 6 разів, порівнюючи з 2005 роком, і досяг рівня 90 млрд. дол. США.

Україна має значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку і вже досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Україна на сьогодні посідає 20-те місце серед провідних країн світу за обсягом сільськогосподарських угідь, які вже сертифіковані для виробництва органічної продукції. Станом на 01.01.2016 р. кількість таких земель становила понад 450 тис. га. Разом з тим маркетингові дослідження, проведені за сприяння ВЕГО «МАМА 86», свідчать про те, що в рамках внутрішнього ринку України частка продажів органічної продукції поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5%, причому зростання споживання органічної продукції становить 8-11% на рік. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію¹⁹.

Ринок екологічних послуг показує зростання у всьому світі. В країнах ЄС середній приріст доходів у

¹⁸ Артиш В.І. Виробництво та реалізація органічної продукції в світі / В.І.Артиш // Економіка АПК.- 2017.- № 3.-С.82

¹⁹ Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції./ С.В. Ковальчук, Є.М Забурмеха// Маркетинг і цифрові технології .-2017.-№ 1.- Том 1.-с.34

2016р. становив 5,3% для великих фірм та 1,2% для малих та середніх фірм, зростання кількості робочих місць - 3,4% для великих фірм та 1,8% для малих та середніх практик. Найбільше зростання показали Південно-Східна Азія, Китай (7,2%) та Північна Америка (6,8%), а в галузевому розрізі - служби з якості повітря (в середньому 7,8%), управління якістю води та водними ресурсами (7,1%), а також управління та дотримання екологічних вимог (6,9%). Кількість клієнтів, що бажають отримати екологічні послуги, найбільше зросла у транспортному секторі (в середньому 9,9%), в галузях відновлюваної енергії та хімічної і фармацевтичної промисловості (8,2%). Очікується подальше зростання ринку до 4.5% у 2017 році та до 6.3% в 2018 році.²⁰

За прогнозами ЮНЕП, в найближчі 20-25 років в переважній більшості країн правомірно очікувати швидкого зростання і помітного збільшення питомої ваги «зеленої» економіки, насамперед сектора екологічно чистої енергетики. До 2025 р світовий ринок екологічно чистого устаткування досягне близько 6 трлн дол., що означає більш ніж 30% середньорічне зростання екологічного ринку та збільшення внеску «зеленої» економіки у світовий ВВП до 6-7%. Можна очікувати майже подвоєння світового ринку екологічно чистих технологій (у тому числі потроєння ринку низьковуглецевих технологій) та зростання числа зайнятих у відповідних секторах майже в чотири рази.

²⁰ <http://hazmatmag.com/2017/06/market-growth-in-environmental-consulting-seen-worldwide/>

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення та охарактеризуйте сутність маркетингових досліджень
2. Необхідність, роль, мета та основні завдання маркетингових досліджень
3. Сутність та особливості маркетингових досліджень екологічного ринку
4. Визначення екологічного сектора економіки та екологічного ринку Європейською комісією
5. Структура екологічного ринку за об'єктами ринкових відносин
6. Структура екологічного ринку за типом покупців
7. Класифікація екологічних ринків EMCS
8. Показники маркетингового аналізу екологічного ринку
9. Динаміка основних показників розвитку екологічної та традиційної економіки
10. Географічна структура екологічного ринку
11. Галузева структура екологічного ринку

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- Назвати основні екологічні проблеми, які створює розвиток споживчого ринку в сучасних умовах;*
- Зрозуміти принципи сегментації споживчого ринку та навчитися вирізняти типи споживачів за екологічністю поведінки;*
- З'ясувати завдання та методи дослідження поведінки споживачів на екологічному ринку;*
- Пояснити особливості мотивації та купівельної поведінки споживачів екологічних товарів на основі економічного, соціального та психологічного підходів.*

4.1. Споживчий ринок в сучасних умовах

Екологічний ринок ми можемо розглядати також як сукупність споживачів, що приймають участь (або потенційно можуть приймати участь) у купівлі товарів та послуг, спрямованих на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей і забезпечення їх екологічної безпеки.

Дослідженн поведінки споживачів в екомаркетингу має особливе значення. Кінцеві споживачі, взяті всі разом, формують *споживчий ринок*. Загалом можна сказати, що світовий споживчий ринок налічує понад 7 млрд. чол. – всіх жителів нашої планети. Цей глобальний, світовий споживчий ринок в сучасних умовах надзвичайно не ефективний. Споживання і промислових, і кінцевих споживачів має неприйнятний, згубний для планети рівень. В цілому люди споживають природних ресурсів майже вдвічі більше, ніж може надати наша Земля. В 1970-х роках споживання вперше перевищило можливості планети і з тих пір невпинно зростає, створюючи реальну загрозу нехватки ресурсів та глобальних катастроф для наступних поколінь. Сьогодні люди викидають в повітря більше вуглекислого газу, ніж можуть поглинути ліси, а риба, дерева та тварини зникають швидше, ніж можуть вирости інші їм на зміну. Земля не встигає переробити і засвоїти все сміття, яке лишає людина, а значна його частина взагалі не зможе розкластись протягом сотень і сотень років.

Це створює неймовірне, руйнівне навантаження на екосистему планети.



Земля може задовольнити потреби кожної людини. Та вона не може задовольнити жадібність кожної людини.

Махатма Ганді

Починаючи з 1971 року Глобальна мережа екосліду (GFN) розраховує День екологічного боргу (*Earth Overshoot Day*) - щорічний маркер часу, коли ми починаємо жити не за своїми коштами в даному році. Це розрахована вченими дата, на яку попит людства на природні ресурси перевищив можливості Землі відновити їх протягом року.

В 2017 році цю дату ми відзначили 2 серпня – на цей день людство повністю вичерпало річний запас природних ресурсів. До кінця року ми закривали наш екологічний дефіцит за рахунок майбутніх поколінь, зменшуючи місцеві запаси ресурсів та накопичуючи двоокис вуглецю в атмосфері. Екологічний борг проявляється у всьому світі у вигляді збезлісення, почастищення посух, дефіциту прісної води, ерозії ґрунтів, втрати біорізноманіття і тощо

З кожним роком людство вичерпує природні ресурси все швидше, і День екологічного боргу щороку зміщується на кілька днів раніше (табл.4.1). Це свідчить про те, що необхідно негайно змінювати ситуацію, формувати нову модель поведінки споживача, яка б відрізнялась від сформованого нині суспільства споживання і вписувалась в межі можливостей природи. Суттєва роль у цьому відводиться екологічному маркетингу, адже зміна поведінки споживачів потребує знань щодо того, як діють споживачі на ринку, які існують моделі поведінки різних груп споживачів на дуже неоднорідному 7-мільярдному

споживчому ринку. Тому маркетингові дослідження поведінки споживачів, сегментація екологічного ринку, вибір цільових груп та розробка маркетингової стратегії для кожної з них мають суттєве значення для досягнення цілей сталого розвитку.

Таблиця 4.1

Дати Дня екологічного боргу (ДЕБ)²¹

Рік	Дата ДЕБ	Рік	Дата ДЕБ
1971	24 грудня	2010	14 серпня
1975	3 грудня	2011	11 серпня
1985	6 листопада	2012	11 серпня
1990	13 жовтня	2013	10 серпня
1995	7 жовтня	2014	10 серпня
2000	25 вересня	2015	9 серпня
2005	29 серпня	2016	8 серпня
2009	24 серпня	2017	2 серпня

Аналіз поведінки покупців включає оцінку їх дій і намірів, спрямованих на вибір найбільш привабливих та ефективних способів продажу та видів товарів/торгових марок, а також виявлення задоволення/незадоволення покупкою чи торговим обслуговуванням.

Концепція екологічного маркетингу орієнтована на максимальне задоволення інтересів покупців, тому аналіз їх поведінки та механізму прийняття рішень про покупку

²¹ <http://www.overshootday.org/>

повинен визначити, які переваги та вигоди забезпечують екологічну орієнтацію ринку.

Виникає запитання: що ми маємо на увазі під поведінкою споживачів? В процесі оцінки власних бажань і потреб покупець приймає рішення щодо покупки (купити товар, відмовитись від покупки або відкласти її на потім), способу використання (одноразово, на тривалий термін, особисто чи колективно), утилізації (викинути, переробити, здати в пункт прийому). Його дії і наміри формують зміст поведінки споживачів.

Отже, визначимо, що *поведінка споживачів* – це процес прийняття рішень і споживча діяльність, до якої залучені індивідууми, коли оцінюють, купують, використовують і утилізують товари і послуги.

4.2. Завдання та методи дослідження поведінки споживачів на екологічному ринку

Маркетингове дослідження поведінки споживачів - це систематичний процес збору, обробки та аналізу даних щодо поведінки споживачів на ринку та чинників, що на нього впливають, з метою визначення позиціонування і просування компанії та її продукції.

Завдання, які вирішуються при проведенні дослідження поведінки споживачів:

1. Типологія споживачів та сегментація ринку (за соціально-демографічними, економічними, психографічними показниками);
2. Визначення та уточнення цільових груп і сегментів ринку, найбільш привабливих для просування продукції; оцінка задоволеності споживачів, клієнтів товаром; пошук можливостей для залучення нових споживачів

3. Виявлення вподобань споживачів цільового сегменту, їх ставлення до певних продуктів, ступеня інформованості про них; дослідження рівня популярності різних марок; визначення ступеня лояльності споживачів до товарів, виявлення вимог, що пред'являються споживачами до товару; виявлення основних конкурентів товару і їх позиціонування за рівнем знань і споживання, співвідношенню сприйманого якості і ціни, споживчими властивостями, іміджевим характеристикам.
4. Складання розгорнутого портрету споживача цільових сегментів - вивчення поведінкових характеристик та вподобань споживачів; оцінка обсягів і частоти покупок; переваги щодо місця покупки, традиційні місця здійснення покупок; особливості поведінки споживачів в залежності від часу і місця покупок.
5. Аналіз типів купівельної поведінки - вивчення процесу і мотивів ухвалення рішення про покупку; виявлення чинників, що впливають на споживачів при виборі товарів; набір стимулів, під впливом яких приймається рішення про покупку; визначення цінових діапазонів, прийнятних для покупця, клієнта; аналіз еластичності попиту від ціни

Методи дослідження поведінки споживачів – це сукупність прийомів і операцій, розроблених з метою найбільш ефективного здійснення досліджень. Всі методи дослідження поведінки споживачів поділяють на чотири основні групи:

1. *Кабінетні методи* – аналіз внутрішньої документації щодо кількісних показників діяльності співробітників компанії, дані про рівні продаж, середню суму і набір товарів у чеку при здійсненні покупки тощо.)
2. *Спостереження* за поведінкою споживачів в різних ситуаціях. Спостерігаючи за процесом покупки, можна

визначити, які товари привертають більше уваги, чи користуються покупці показниками та інформаційними повідомленнями, чи є дієвими виділені цінники і POS-матеріали. Найуважнішими спостерігачами є продавці. В ході бесіди або консультації вони можуть поставити кілька запитань покупцеві і з'ясувати його вподобання і побажання щодо продукції, а також ставлення до магазину. Спостереження можна здійснювати також за допомогою відеокамер або інших фіксуючих пристроїв.

3. *Експеримент* - це створення маркетингової ситуації, максимально наближеної до реальної з метою вивчення причинно-наслідкових зв'язків шляхом використання різних незалежних змінних та визначення їх впливу на купівельну поведінку. Наприклад, таким чином можна дослідити реакцію покупців на підвищення ціни на деякі позиції традиційного асортименту. Варіантом проведення експерименту є метод «Таємний покупець» (*Mystery shopping*);
4. *Опитування* – найбільш широко застосовуваний метод. Опитування ефективно для збору інформації від великої вибірки споживачів, коли респондентам задаються питання і записуються їх відповіді. Опитування можна проводити по телефону, поштою, через Інтернет або персонально. Варіантами опитувань є анкетування, фокус-групи, групові дискусії, експертні та глибинні інтерв'ю тощо.

Проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів дає змогу виділити різні та подібні реакції споживачів на проведення маркетингових заходів і на цій основі здійснити сегментування екологічного ринку.

Сегментування ринку — це розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах,

характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки на основі їх типології.

4.3. Типологія та моделі поведінки споживачів екологічних товарів.

Типологія споживачів – це виділення із сукупності споживачів з безліччю різних ознак поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки .

Основні підходи до типології:

1. Типологія за чинниками-детермінантами
2. Емпірична типологія

Типологія за чинниками-детермінантами – це класифікація споживачів за об'єктивними показниками, які можна підтвердити документами або якимось об'єктивними фактами (наприклад, прибуток, вік, стать, склад сім'ї, умови і місце мешкання і т.д.)

Емпірична типологія здійснюється за суб'єктивними чинниками на основі опитування, спостереження та психографічного аналізу поведінки споживачів (наприклад, типологія за інтересами, хобі, життєвими цінностями і т.д.)

Відповідно до цього, класифікацію споживачів за їх ставленням до екологічності ми можемо віднести до емпіричної типології і в її межах виділити споживачів:

1. Тих, що не довіряють екологічності
2. Тих, що не звертають уваги на екологічність товарів

3. Тих, що звертають увагу на екологічність.

У свою чергу людей, які звертають увагу на екологічність товарів, поділяють на три групи: істинно зелених, помірно зелених і подібних до зелених²².



Рис.4.1. Типологія споживачів за їх ставленням до екологічності товарів

Істинно зеленими є споживачі, що беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів.

Помірно зеленими є споживачі, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають "долар").

²² Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч.посіб./ О.В.Прокопенко.- К.: Знання, 2012.- с.57

Подібними до зелених є споживачі, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої.

Моделі поведінки істинно зелених, помірно зелених та подібних до зелених споживачів мають певні особливості, як реалізуються в рамках трьох основних підходів: економічного, психологічного та соціального.

1.Економічний підхід (підхід здорового глузду) визначається поняттям економічної корисності і базується на законах:

- *Максимізації корисності*, який передбачає раціональну і послідовну поведінку покупців, наявність великого обсягу інформації, еластичність попиту по відношенню до ціни.
- *Граничної корисності*, який передбачає, що з кожною новою одиницею товару його корисність зменшується.

Через різні причини (високу собівартість екологічно чистої сировини, необхідної для виготовлення екологічних товарів; застосування високовартісного обладнання; великого обсягу науково-дослідницьких робіт та ін.) собівартість екологічної продукції є вищою порівняно з собівартістю її аналогів. Відповідно і ціна екологічної продукції у багатьох випадках виявляється вищою, ніж ціна аналогічної традиційної продукції Згідно економічного підходу, споживач буде робити вибір на користь екологічних товарів у тому випадку, якщо переваги від екологічності будуть для нього вищими, ніж втрати від зростання ціни.

Проте корисність, отримувана різними типами споживачів від екологічності, та готовність сплачувати цінові надбавки за екологічність товарів (на прикладі екологічно

чистих продуктів харчування) є різною. При нормальній ціновій надбавці різні за ставленням до екологічності типи споживачів мають різну корисність від кожної додаткової одиниці екологічності²³(рис.4.2). Байдужий до екологічності споживач навіть за однакової ціни на екологічно чистий та сумнівний товар обере дешевший продукт.

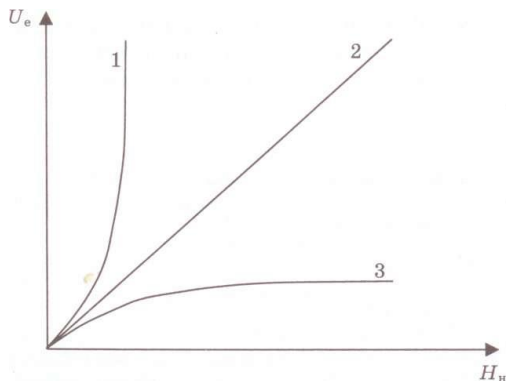


Рис. 4.2. Функції корисності екологічності (U_e , ум. од.) при нормальній ціновій надбавці ($H_я$, грн.) різних типів споживачів: 1 — істинно зелених; 2 — помірно зелених; 3 — подібних до зелених

Ставлення споживачів до екологічності іноді різне стосовно різної екологічної продукції. За одні види екологічно чистого харчування вони згодні сплачувати досить високу ціну, а на екологічність іншої можуть не звертати увагу.

Дослідження, проведене Прокопенко О.В. в м. Суми, показало, що, за даними проведеного опитування, екологічні проблеми хвилюють значну частину населення. Практично всі опитані (95-98%) відзначають погіршення

²³ Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб./ О.В.Прокопенко.- К.: Знання, 2012.- с.58

екологічної обстановки і хотіли б запобігти подальшому погіршенню стану довкілля²⁴. Це підтверджує наявність потенційного попиту на екологічну продукцію широкого вжитку.

Однак проведене дослідження показало, що відсоток тих, хто готовий платити більше за екологічні товари, значно нижчий за відсоток людей, стурбованих станом довкілля:

- 90,4% всіх опитаних вважають за необхідне вживати екопродукцію, однак лише 76,4 % вживають її;
- споживачі, що вживають екопродукцію, головну увагу приділяють ступеню її корисності та запобіганню шкоди своєму здоров'ю, а не довкіллю (38,6 % та 33,4 % відповідно);
- споживачі не купують екопродукцію переважно через нестачу коштів (82 %), і лише 18 % респондентів — тільки з особистих уподобань та смаків;
- найбільша частка опитаних (36 %) дізнається інформацію про екопродукцію з упаковки, всі інші джерела мають практично однаковий ступінь інформатизації споживачів.

Переважає більшість споживачів (64%) не готові доплачувати за екологічність товарів понад 4% від ціни. (рис. 4.3)

Ця невідповідність між високим рівнем стурбованості людей станом довкілля та їх готовністю щось робити для його покращення (в даному випадку доплачувати за екологічність товару) називається «розривом між ставленням і поведінкою» і показує, що класичний економічний підхід, згідно якого споживачі

²⁴ Прокопенко О.В Екологічний маркетинг: навч. посіб. - К.: Знання, 2012. – 176 с.

діють раціонально і відповідно до їх ставлення до екологічних проблем, не завжди правильний.

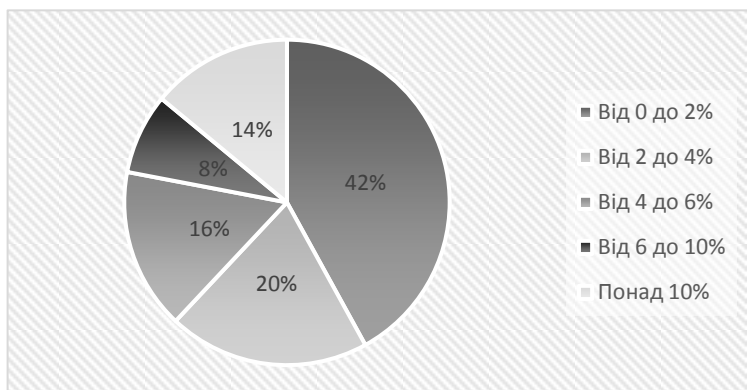


Рис. 4.3 Групи реальних споживачів за готовністю платити різні цінові надбавки за екологічні товари

2.Психологічний підхід – базується на теорії мотивації та дослідженні мотивів, що спонукають до споживання екологічних товарів.

Під *споживчою мотивацією* до купівлі екологічних товарів мають на увазі сукупність внутрішніх (мотиви, потреби, інтереси) та зовнішніх (стимули, ситуації) факторів, які активізують та спрямовують поведінку споживачів. Проявами різних мотивів є прагнення до споживання різних товарів. Наприклад, для задоволення потреби в їжі при керуванні різними мотивами будуть обрані різні продукти харчування (рис.4.4).

Мотиви, які спонукають споживачів купувати екологічні товари, можуть бути:

1. Раціональними (якість, економічність, експлуатаційні параметри продукції)
2. Емоційними (наприклад, унікальні властивості товару: вирощено на чистих Альпійських луках; стиль життя:

вживати тільки натуральні продукти; відчуття страху: якщо не придбати фільтр для питної води, то можуть утворитися камені в нирках)

3. Моральними (наприклад, відчуття провини: придбання товарів, які виробляють інваліди).

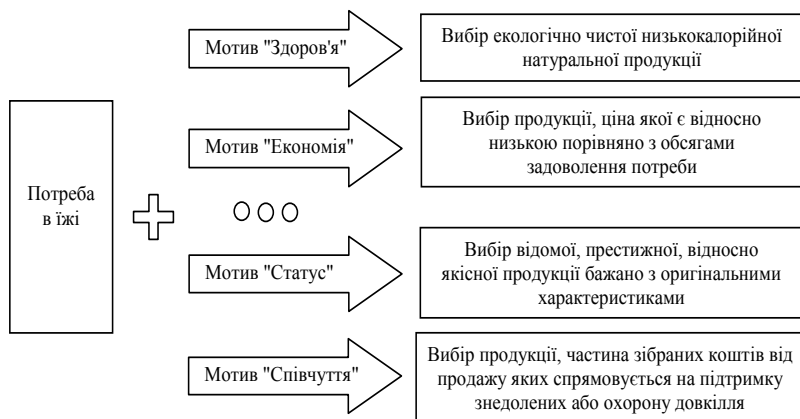


Рис. 4.4. Залежність споживчого вибору від мотиваційного спрямування потреби

3. Соціологічний підхід – основну роль в поведінці покупця відіграє суспільне середовище, яке оточує людину і до якого вона хоче належати. Ми купуємо товари та послуги не тільки для задоволення наших потреб, орієнтуючись на конкретні якості та функції цих товарів, але і для символічного самовираження або посвідчення свого значення. Ми використовуємо матеріальні блага у соціальних розмовах і для того, щоб позиціонувати себе в соціальній ієрархії. Більша частина нашого споживання визначається звичками, яким люди слідує щоденно, без постійного цілеспрямованого вибору. Ці процедури і

повсякденні практики часто сформовані або обумовлені оточуючою інфраструктурою та очікуваннями існуючих соціальних інститутів, таких як норми, цінності і культура. Тому важливо, щоб інфраструктура та державні інститути забезпечували та стимулювали сталий спосіб життя, а не споживчий.

Останніми роками в світі зростає престижність здорового способу життя, котрий ґрунтується на раціональному споживанні та екологічності довілля. В розвинутих країнах бережливе ставлення до природи, прагнення харчуватись, одягатись і користуватись в побуті здоровими, не шкідливими товарами поступово стає нормою для все більшої кількості населення. Наприклад, сортування сміття в Європі – це вже усталена норма. В Швеції на звалища потрапляє не більше е 7% сміття, в середньому по ЄС - 45%. І хоча в Україні зараз цей показник перевищує 85%, але якщо ми хочемо жити, як в європейських країнах, то ми будемо включатись в процеси озеленення свого побутового життя і переймати діючі норми і звички. Приклад «зеленого» способу життя успішних країн і успішних людей – стимул обирати відповідну поведінку для тих, хто тільки починає свій шлях до «зеленої» економіки.

Дослідження поведінки споживачів, проведене компанією Делойт, яке називалось «Пошук «зелених» мотивів у сучасних покупців: тенденції сталого розвитку та нові погляди покупців»,²⁵ пропонує розглядати типи споживачів екологічних товарів та послуг в процесі їх навчання і розвитку. «Зелених» споживачів можна краще зрозуміти, аналізуючи їх не як статичні сегменти, а як

²⁵Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights //Grocery Manufacturers Association; Deloitte Development LLC.-2009, 28

динамічну структуру, що постійно видозмінюється на основі зростання обізнаності покупців та розуміння ними проблем сталого розвитку. В такому значенні можна класифікувати «зелених» покупців за етапами розвитку екологічності їх поведінки (рис.4.5):

1. *Досконалі споживачі* - вищий рівень екологічності. Ця група становить близько 2% покупців, які завжди, коли це можливо, приймають свої рішення щодо покупки на основі цілей сталого розвитку і екологічності товару чи послуги.
2. *Ініціативні споживачі* – близько 18% покупців, які мають достатній рівень знань та вмотивованості щодо екологічності товарів, які вони купують, але звертають увагу і на інші аспекти, інтегруючи міркування щодо сталості та екологічності товару в систему інших чинників, що впливають на його рішення про покупку.
3. *Схильні до екологічності споживачі* - ще більша група покупців, яка становить понад третину вибірки, розглядає стійкість та екологічність товару як важливий, але вторинний чинник, що впливає на рішення про покупку. Він приймається до уваги зазвичай тоді, коли інші, більш важливі чинники (наприклад, ціна чи якість) знаходяться в паритеті.

Вказані три групи загалом становлять 54% споживачів, які використовують сталість та екологічність товару як частину своєї особистої формули для прийняття рішення про покупку товару.

4. *Не впевнені споживачі* - близько третини покупців, які не впевнені або нейтральні до споживчих міркувань про необхідність і важливе значення екологічної складової в обраному товарі.
5. *Не обізнані споживачі* - решта 13% покупців, які не знають або не сприймають важливості екологічних атрибутів товару, але все ж купують екологічно чисті

продукти за нижчими цінами, коли вони відповідають іншим ціннісним критеріям даного споживача.



Рис. 4.5. Етапи розвитку «зеленого» споживача

Отже, як бачимо, значна частина споживачів в даний час розглядає соціальні та екологічні атрибути товару як невід’ємну складову при прийнятті рішень щодо покупки. При цьому на середніх етапах розвитку відбувається постійний рух від невпевненості до схильності та ініціативності. Крайні сегменти більш статичні і рідше можуть швидко змінитись, проте вони також піддаються впливу і можуть розвиватись. За своєю природою проблеми сталості з часом будуть створювати все більші ринкові можливості, а покупці поступово збільшуватимуть частку екологічних товарів у своєму споживчому кошику. З огляду на це, можемо сказати, що «зелені» покупці - це великий, важливий сегмент, який може бути ключовим для роздрібних торговців та багатьох виробників.

Як показало дослідження, «зелені» покупці можуть бути абсолютно різними за демографічними та географічними ознаками, їх можна знайти в усіх діапазонах доходів, вікових категорій, рівнів освіти та різних розмірів домогосподарств. Проте зазвичай вони мають вік, освіту та доходи трохи вище середнього. Типовий «зелений»

споживач регулярно відвідує магазин, купує порівняно більше продуктів за кожне відвідування і демонструє більше лояльності до бренду. До того ж, він менш чутливий до цін, ніж середній покупець.



Рис. 4.6. Латентний попит на зелені товари та послуги за дослідженням GMA/Deloitte²⁶

Через все це «зелені покупці» можуть становити чудову цільову групу високовартісного сегменту ринку, який ще не достатньо освоєний. Так, серед майже 6,5тис покупців, опитаних фахівцями Delloite, 95% хочуть купувати «зелені» товари; 75% знають, що таке «зелені» товари і як їх ідентифікувати; 63% при здійсненні покупок шукають «зелені» товари; 47% побачили на полицях «зелені» товари. Проте всього 22% купили зелені продукти, що свідчить про наявний латентний попит на екологічні товари та послуги (рис. 4.6.) Цей попит може бути

²⁶ Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights //Grocery Manufacturers Association; Deloitte Development LLC.-2009, 28

задоволеним завдяки збільшенню частки екологічних товарів та послуг в асортименті магазину, комунікаціям в магазині, максимальній інформативності щодо переваг екологічних товарів та застосуванню різноманітних маркетингових інструментів та методів спрямування споживчого попиту на сталі продукти.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сучасний стан та особливості формування споживчого ринку.
2. Що таке День екологічного боргу? Як він характеризує рівень споживання сучасного суспільства?
3. Визначте мету та завдання маркетингового дослідження поведінки споживачів.
4. Назвіть основні методи дослідження поведінки споживачів.
5. Принципи та критерії сегментування екологічного ринку.
6. Перерахуйте типи споживачів за екологічністю поведінки.
7. Визначте типи «зелених» покупців за етапами розвитку екологічності їх поведінки
8. Які мотиви спонукають споживачів купувати екологічні товари ?
9. Що таке латентний попит на зелені товари та послуги?

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- *Зрозуміти необхідність та значення формування маркетингової стратегії залучення «зелених» споживачів;*
- *Визначити інструменти, які можна використовувати для стимулювання екологічної купівельної поведінки;*
- *Навчитись вирізняти особливості та пояснити доцільність застосування екомаркування, екобрендінгу, редагування вибору споживачів, «підштовхування» та інших інструментів спрямування вибору споживачів на сталі продукти*

5.1. Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів

Споживачі можуть свідомо розвивати в собі прагнення до більш екологічного способу життя. Наприклад, вони можуть перестати використовувати одноразові товари на користь довговічних; обирати велосипед чи громадський транспорт замість використання автомобіля; економити тепло та електроенергію і просто знижувати рівень споживання в цілому. Одним з важливих аспектів переходу до раціонального споживання є вибір товарів, які споживач купує в магазині, і послуг, які він використовує. Те, що з 95% зацікавлених покупців тільки 22% купують «зелені» товари, свідчить про те, що існує прихований не задоволений попит на екологічні товари, і що споживачам часто буває важко дізнатись, який продукт є більш стійкою альтернативою і наскільки екологічність важлива для прийняття ним рішення про купівлю та споживання товару.

Для того, щоб задовольнити потреби всіх зацікавлених споживачів і спрямувати їх вибір на сталі продукти, необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка допомогла б споживачам зробити правильний вибір, а виробникам і продавцям - збільшити продажі і розширити свою частку ринку.

Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів повинна забезпечити можливість:

1. Визначити і чітко сформулювати позиціонування і ціннісні пропозиції щодо «зелених» товарів в асортименті компанії та узгодити їх з очікуваннями та потребами ключових клієнтів.

2. Запропонувати комплекс маркетингу для реалізації ціннісних пропозицій і задоволення латентного попиту на екологічні товари і послуги.
3. Розробити систему інтегрованих маркетингових комунікацій для просування екологічних товарів та послуг, формування і розвитку екологічних брендів.
4. Інтеграція стійкості у ланцюжки вартості – формулювання екологічних вимог до постачальників сировини і комплектуючих (*greening up-stream*), дистриб'юторів, гуртових та роздрібних продавців товару (*greening dow-stream*)(рис.5.1)

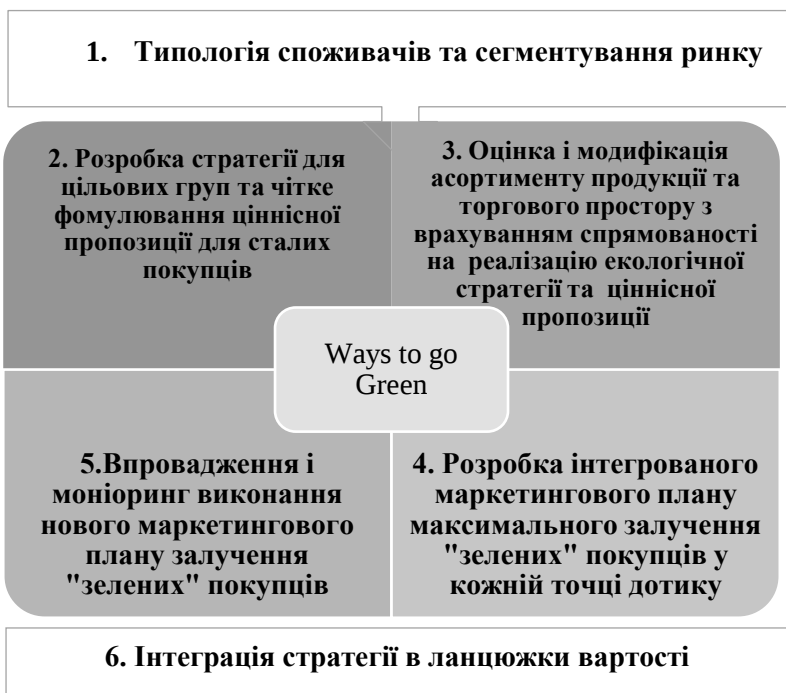


Рис. 5.1. Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів

Така стратегія має базуватись на типології споживачів, сегментуванні ринку, пропонувати чітко визначені ціннісні пропозиції для цільових груп сталих покупців і бути спрямованою на їх максимальне залучення у кожній точці дотику.

Типологія споживачів дає можливість розподілити їх за рівнем екологічності, вибрати цільові групи та розробити в подальшому маркетингові стратегії, що максимально відповідають потребам кожної з них та сприяють переходу споживачів на вищі рівні екологічності. При цьому важливо пам'ятати, що сталість та екологічність має суттєво різну ступінь важливості для різних цільових сегментів, різних категорій продуктів та різних цільових покупців роздрібної торгівлі. Тому визначення цінності екологічних чинників для цільових споживачів та оцінка відповідності їм ключових товарних позицій компанії, їх позиціонування та розміщення в магазині є обов'язковим елементом стратегії екологічного маркетингу. Оскільки, на підставі результатів опитування, зелені покупці частіше купують, купують більше за одне відвідування магазину та певною мірою менш чутливі до ціни, ніж середній покупець, їх слід сприймати як ключовий і перспективний сегмент ринку і орієнтувати на них розробку маркетингової стратегії.

Для того, щоб реалізувати дану стратегію і допомогти споживачам зробити правильний вибір, можна застосувати низку інструментів екологічного спрямування структури споживання, до яких відносяться:

1. Екомаркування
2. Екобрендинг
3. Інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти.
4. Редагування вибору споживачів
5. «Підштовхування»

5.2. Характеристика інструментів екологічного спрямування структури споживання

Екологічне маркування - це графічне відображення комплексу відомостей екологічного характеру про товар чи послугу, яке означає, що продукція здійснює менший вплив на довкілля, ніж аналогічні товари, і/або вироблена з застосуванням екологічно оптимальних технологій.



Урядам у співробітництві з промисловим сектором та іншими відповідними групами слід заохочувати розширення інформаційних програм, що передбачають введення екологічного маркування товарів і поширення інформації про екологічні характеристики реалізованої продукції для того, щоб покупці мали можливість робити свідомий вибір у відношенні тих або інших товарів.

Порядок денний на XXI століття

Використання екологічного маркування було рекомендовано на Всесвітній конференції ООН з довкілля та сталого розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 р. Різні види екологічного маркування покликані завдяки своєму інформуючому впливу стимулювати споживання екологічних товарів, а також зменшити споживання або навчити правильно поводитися з екологічно шкідливими товарами.

Екобрендинг - різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною

підтримкою з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Бренд – це торгова марка, яка викликає стійкі позитивні асоціації в більшій частині цільового ринку. Справжній бренд – це інструмент управління сприйняттям споживача, за допомогою якого формуються довготривалі перспективні стосунки з цільовою аудиторією. Таким чином, розробка і просування екобрендів дає можливість у довгостроковій перспективі не тільки збільшити прибутки екологічно відповідальних виробників (споживачі будуть готові платити більше за екобезпечні товари), але і убезпечити його від конкурентів, які поки що не встали на шлях стійкого розвитку. Популяризація екобренду впливає на свідомість, потреби та поведінку споживачів. Результат - споживачі, орієнтовані на захист навколишнього середовища, інвестують гроші в екопродукт, відчуючи свою причетність до екологічних наслідків бренду.

Інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти. Часто можна змінити споживчу поведінку просто шляхом надання інформації і намагатися переконати індивідуального споживача. Якщо людина має достатньо інформації про переваги та недоліки різних товарів, про ризики та загрози для довкілля при їх виробництві, споживанні та утилізації, вона може свідомо обирати більш екологічно прийнятні товари.

Наприклад, Всесвітній фонд дикої природи забезпечує спрямування для споживачів на сталі морепродукти, щоб проінформувати споживачів, які з морепродуктів варто купувати, а яких варто уникати. Вводячи " систему світлофора" для риб, фонд намагається переконати споживача купувати ті види риби, які мають

"зелене світло" (у тому числі рибу з екомаркуванням або інші види зі сталими запасами). Види, що потрапляють в ранг тих, для яких горить "жовте світло", повинні споживатися з обережністю, у той час як видів з "червоним світлом" слід уникати.

Всесвітній фонд дикої природи розуміє, як важко вплинути на те, щоб всі споживачі прийняли цю директиву. Тому вони також працюють з підприємствами роздрібної торгівлі, щоб спробувати змінити поведінку споживачів. У Швеції Всесвітньому фонду дикої природи вдалося переконати всіх великих ритейлерів продавати тільки «зелені» і «жовті» з перерахованих риб, що ускладнює для споживачів доступ до риби з червоного списку.

Коли вибір за споживача робить хто-небудь інший – в даному випадку магазин – ми маємо справу з іншим інструментом екологічного спрямування структури споживання, який називається «редагування вибору».

Редагування вибору споживача – це видалення впевнено «небажаних» продуктів з діапазону вибору або зміни його на «бажані» альтернативи. Вибір редагування практикується в багатьох сферах споживання. У Швеції, наприклад, хлориди в складі миючих засобів був «відредагованим вибором», що був здійснений супермаркетами ще в 1990-х роках. Туалетний папір є ще одним прикладом. Сьогодні в шведських супермаркетах важко знайти туалетний папір, що вироблений не з переробленого паперу. У майже 40 країнах діє заборона (або обмеження) на продаж чи виробництво пластикових пакетів.

Проте в переважній більшості випадків споживачі негативно відносяться до відредагованого вибору. Зазвичай вони покладаються на повну свободу вибору, і спроба обмежити її може бути ризикованою для супермаркетів.

«Підштовхування», або керований вибір - більш тонке заохочування одних рішень і перешкоджання іншим. Теорія «підштовхування» відноситься до поведінкової економіки. Вона розроблена Річардом Талером, лауреатом Нобелівської премії з економіки 2017р. і стосується маніпуляції людською поведінкою в м'якій формі, без заборон і наказів. Поняття керованого вибору - це підштовхування людей до прийняття оптимальних для них самих рішень навіть тоді, коли вони самі ці рішення приймати не хочуть, в силу того, що психологічні особливості сприйняття ситуації підштовхують їх до іншої поведінки, ніж здається їм оптимальною.

Підштовхування використовується для зміни неусвідомлених дій людини. Це спосіб зміни умов ситуації для того, щоб раціональні дії людей корелювали з бажаною поведінкою. Відомим прикладом підштовхування, що практикується протягом багатьох років, є мерчандайзинг – система організації продажу товарів, комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо. Мерчандайзинг - це не тільки планування торговельного залу та викладки товару на полицях торговельного обладнання, але й образ магазину, у тому числі його візуальні елементи. Тому на практиці виділяють трирівневу концепцію мерчандайзингу: I рівень - зовнішній вигляд магазину і прилеглої території; II рівень - планування торговельного залу; III рівень - викладка товару на полицях.

Розміщення продуктів у магазині суттєво впливає на споживчий вибір. «Кращі» місця знаходяться на висоті ока та вздовж шляху споживачів через магазин. Розмір місця, яке займає товар на полиці, також має велике значення. Більше простору на полицях для більш стійких продуктів

збільшує ймовірність того, що споживачі захочуть їх купити. В цьому випадку просто перестановка товарів підсвідомо керує вибором споживачів. Якщо поставити за мету, наприклад, збільшити продаж органічних продуктів, то ці товари повинні бути розміщені в кращих і найбільш стратегічних місцях магазину. Це називається "грунтовкою" - певні цінності та уподобання тонко посилюються в магазині, щоб підвищити ймовірність купівлі.



Закони мерчандайзингу (фрагмент)

1. Закон «золотого трикутника»: необхідно максимізувати розмір зони, розташованої між вхідними дверима, касою і найбільш ходовим товаром (ефект запозичення популярності). Чим більше площа трикутника, тим вище обсяг продажів.

2. Закон світлової плями: людина рухається від темного до світлого: необхідне виділення ключових або нових позицій спеціальним освітленням – світловою плямою

Якщо рітейлери звертають увагу на ціну в комплексі маркетингу магазину, клієнти, швидше за все, зосередяться на цінах, так як це стимулюватиме інформація навколо них. Якщо рітейлери зосередяться на соціальних та екологічних повідомленнях, це вплине на споживчу поведінку покупців. Екологічно спрямований дизайн магазину та екологічно дружня організація торгового простору забезпечить можливість ефективно представити «зелені» товари у магазині так, щоб акцентувати на них увагу споживачів та надати максимум інформації про їх переваги. Застосування правил мерчандайзингу змінює пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби,

які можуть підсилити привабливість продукту: оформлення, упаковку, викладку, розміщення на вітрині тощо.

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність стратегії залучення «зелених» споживачів?
2. Охарактеризуйте маркетингові інструменти стимулювання екологічної поведінки споживачів.
3. Що таке екомаркування і яка його роль в стимулюванні екологічної поведінки покупців?
4. Як можна здійснювати інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти?
5. Як і хто може здійснювати редагування вибору споживачів?
6. Що таке екобрендинг і яке його значення для збільшення попиту на екологічні товари та послуги?
7. Як можна використовувати поведінкові теорії для спрямування вибору споживачів на сталі продукти?
8. В чому полягає різниця між компанією, яка вирішує запропонувати кілька екопродуктів у своєму портфоліо та компанією, яка позиціонує стійкість як ключову цінність формування асортименту продукції?

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТОВАР І ЕКОЛОГІЧНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- З'ясувати сутність та особливості поняття «товар» в екологічному маркетингу;
- Пояснити значення екологічних атрибутів товару для різних груп споживачів;
- Охарактеризувати різні підходи до визначення та класифікації екологічних товарів;
- Дізнатися про характеристики екологічних товарів;
- Зрозуміти сутність концепції життєвого циклу товару в екологічному маркетингу;
- Ознайомитися з особливостями товарної політики в екологічному маркетингу.

6.1. Товар та екологічні атрибути товару.

З маркетингової точки зору *товар* (фізична одиниця чи процес) – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників²⁷. Тобто, товар характеризується наявністю певних властивостей, контекстом і ситуацією, в якій він представлений: тільки будучи винесеним на ринок для обміну, певний продукт – будь то інформація, матеріальне благо, послуга, особистість, ідея, організація чи щось інше - стає товаром, який має вартість, споживчу вартість та певне символічне значення для споживача.

Маркетологи розглядають товар не тільки і навіть не стільки як матеріальний продукт, а в першу чергу – як певну пропозицію вигід та переваг щодо задоволення тієї чи іншої потреби, які хоче отримати споживач, купуючи його. Кожен товар має комплекс різних властивостей, характеристик, параметрів, які покупці оцінюють і порівнюють між собою з позиції їх можливості задовольнити ту чи іншу потребу (наприклад, продаючи молоко, кожен підприємець намагається створити унікальну пропозицію, яка визначатиметься його якістю, упаковкою, рекламною підтримкою, наявністю сертифікатів, маркувань і т.д.).

Властивості продукту, що визначають його вигоду для споживача, називають *атрибутами товару*. Практична корисність товару визначається набором його атрибутів, значимість яких різна для різних споживачів. Наприклад,

²⁷ Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712с.

при купівлі автомобіля для когось найважливішим атрибутом буде його надійність, для іншого – максимальна швидкість чи ціна, марка або навіть колір. Атрибутами товару можуть бути не тільки функціональні, а й емоційні характеристики («круто», престижно, скромно, відповідально тощо.).

Для екологічного маркетингу важливо, щоб товар мав екологічні атрибути і щоб покупці вважали ці атрибути значимими для прийняття рішення про купівлю. Знову ж таки, для різних покупців ця значимість буде різною: домінуючою, за якої покупець обов’язково купить товар, якщо він має екологічні характеристики – для «досконаlih» споживачів; I рівня – однаковою за значимістю з іншими атрибутами (наприклад, ціною чи якістю) – для ініціативних; II рівня – коли покупець надає перевагу екологічним характеристикам тільки за умови рівнозначності всіх інших (для схильних до екологічності покупців); III рівня – коли екологічність взагалі не розглядається як цінність при здійсненні купівельного вибору. Крім цього, не обізнані споживачі можуть просто не усвідомлювати наявності та важливості екологічних атрибутів товару (рис. 6.1).



Рис.6.1. Значимість екологічних атрибутів товару для різних груп споживачів

До екологічних атрибутів товару ми можемо віднести ті його характеристики, які свідчать, що даний продукт чи послуга (рис.6.2):

- на стадії проектування та виробництва спричиняє меншу шкоду довкіллю, ніж його аналоги (наприклад, органічні продукти тваринництва);
- при використанні або споживанні має екологічно корисний кінцевий ефект (наприклад, велосипеди);
- сприяє очищенню чи зменшенню шкоди навколишньому середовищу (наприклад, автомобільні фільтри для CO₂);
- після використання легко утилізується чи може бути використаним повторно.



Рис. 6.2. Приклади екологічних атрибутів товару

Однак наявність у певного товару одного або кількох екологічних атрибутів не означає, що його автоматично

можна вважати екологічним. Більше того, визначення і класифікація екологічних товарів та послуг вважається досить непростим завданням і викликає багато дискусій на рівні міжнародних організацій, урядів країн та наукових розробок.

Проблема полягає в різноманітності та багатофункціональності продуктів та послуг, що мають екологічні атрибути: серед них можна знайти як товари, які мають очевидну екологічність (наприклад, сонячні батареї), так і товари, які можуть мати подвійне використання і бути застосованими як для екологічних, так і для інших цілей (наприклад, бензопила: нею можна вирізати сухостій, оздоровлюючи зелені насадження, а можна знищувати ліс, звільняючи землі під забудови).

Тут виникає багато різних запитань. Наприклад, товар може бути однокомпонентним і однорідним (органічна бавовна), і тоді не виникає проблем щодо його віднесення до екологічних. Але це може бути і багатокомпонентний виріб, що складається з великої кількості деталей і має розгалужений ланцюг вартості (наприклад, вітрогенератор). Хоча його продукція – енергія вітру – вважається екологічною, чи можна вважати екологічним товаром сам вітряк, якщо хтось із постачальників сировини чи комплектуючих на якомусь етапі не надав інформації про їх екологічність?

Можлива інша ситуація - коли виробник, наприклад, кондитерських виробів, впроваджує на своєму підприємстві нові інноваційні енергоощадливі технології, застосовує рециклінг відходів, повторне використання технічної води і т.д., але у свої виробках використовує комбіжири, генномодифіковану сою, штучні покращувачі смаку і т.д. –

чи можна вважати його екологічно відповідальним, а його продукцію, вироблену за допомогою безвідходних та енергозберігаючих технологій, екологічною?

6.2. Підходи до визначення сутності та класифікації екологічних товарів

Ні в науковій, ні в правовій літературі ми не знайдемо одностайної відповіді на всі ці запитання. Одні економісти вважають, що до екологічних товарів можна віднести тільки різні види природних ресурсів, не оброблених людиною. Інші - виключно обладнання та інструменти, призначені для вирішення, обмеження чи запобігання проблемам довкілля.

Більшість учених схиляється до більш загального підходу, згідно якого ***екологічні товари*** - це «результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання, які можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання»²⁸.

²⁸ Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: [монографія]/ С.М.Ілляшенко, О.В.Прокопенко; за ред. д.е.н.,проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2012. — 250 с.

Згідно такого підходу, всі товари на ринку за силою їх екодеструктивного впливу на довкілля можна поділити на екологічні та неекологічні (рис.6.3). До екологічних товарів відносять ті, що можуть забезпечити економічний прибуток виробнику та екологічну безпеку суспільству при їх виробництві, споживанні та утилізації. Екологічні товари можна вважати екологічно нейтральними, якщо вони не здійснюють руйнівного впливу на довкілля (наприклад, натуральний томатний сік), та екологічно спрямованими, якщо їх виробництво та споживання позитивно впливає на навколишнє середовище (наприклад, відновлення забруднених водойм). Товари, які негативно впливають на довкілля, відносяться до неекологічних товарів і включають у себе екологічно небезпечні товари - ті, при розробці, виробництві, споживанні та утилізації яких сумарний екодеструктивний вплив перевищує можливості природи відновлюватись, та екологічно прийнятні — товари, що вносять екодеструктивні зміни у межах асиміляційних можливостей довкілля.

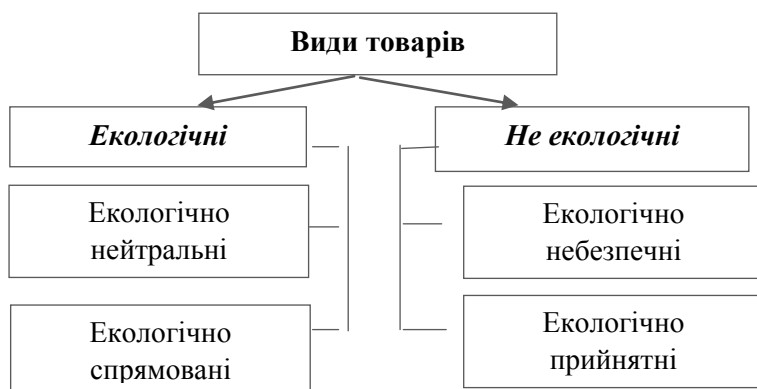


Рис.6.3. Види товарів за ступенем екодеструктивного впливу

На рівні міжнародних установ та організацій відсутня єдність щодо визначення і класифікації екологічних товарів іта послуг. Це створює проблеми для розробки узгодженої міжнародної торговельної політики, яку можна було б використовувати для сприяння торгівлі екологічними товарами. У багатьох документах міжнародних організацій, зокрема - на переговорах Дохійського раунду у сфері торгівлі та навколишнього середовища та рекомендаціях СОТ, чітко пропонується скоротити або скасувати тарифи та нетарифні бар'єри на екологічні товари. Проте без домовленості про те, яких товарів це стосується, переговори не мають перспективи²⁹.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) використовує термін «Environmental Goods and Services» і визначає, що екологічними є товари та послуги, призначені для вимірювання, запобігання, обмеження та мінімізації екологічних збитків, а також більш чисті технології, продукти та послуги, що зменшують екологічні ризики та мінімізують забруднення і використання ресурсів³⁰. Такого ж підходу дотримується Євростат.

²⁹ WTO.The Doha mandate on multilateral environmental agreements (MEAs) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/envir_neg_mea_e.htm)

³⁰ Environmental goods and services sector accounts HANDBOOK/ 2016 edition//.- Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.- 131p

Екологічні товари та послуги за класифікацією ОЕСР включають в себе продукти, які необхідні для здійснення чи є результатами двох типів природоохоронних заходів:

1. «Охорона довкілля» (EP), основною метою якої є запобігання, зменшення та ліквідація забруднення та будь-якого іншого погіршення стану навколишнього середовища. До цієї групи відносяться технології та продукти, необхідні для запобігання, зменшення, ліквідації та очищення викидів у повітря, відходів та стічних вод, забруднення ґрунту та підземних вод, шуму та вібрації, а також радіації; запобігання, зменшення та усунення ґрунтової ерозії та солоності, а також інших видів деградації, збереження біорізноманіття та ландшафтів, а також моніторингу та контролю якості довкілля.
2. "Управління ресурсами" ("RM"), спрямоване на збереження запасів природних ресурсів і, отже, їх захист від виснаження. До цієї групи відносяться технології та продукти, придатні для управління та / або збереження запасів природних ресурсів, включаючи як профілактичні, так і відновлювальні заходи, а також моніторинг та контроль за використанням запасів природних ресурсів.

В обох групах до екологічних товарів та послуг відносять також адміністративну діяльність, освіту, навчання, інформаційні та комунікаційні заходи, наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки в екологічній сфері.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) вживає ширше поняття «Environmentally Preferable

Products» - екологічно сприятливі товари – і визначає їх як товари, менше, ніж аналоги, шкідливі для довкілля на етапі виробництва, переробки, споживання чи/та утилізації відходів, а також товари, виробництво та продаж яких сприяють охороні довкілля³¹.

Визначити, що дані товари менш шкідливі для довкілля, можна за критеріями, визначеними ЮНКТАД.

1. Використання природних ресурсів та енергії.

- Зниження енергоспоживання протягом усього життєвого циклу (природні продукти, як правило, менш енергоємні, особливо на стадії виробництва, у порівнянні з синтетичними);
- Використання енергії з відновлюваних джерел;
- Зниження матеріало- та ресурсоємності при виробництві та розподілі;
- Зменшення використання невідновлюваних ресурсів, заміна їх поновлюваними

Слідування цим критеріям сприяє переходу до енерго- та матеріалозберігаючих технологій.

2. Кількість відходів, генерованих протягом життєвого циклу.

- Зниження викидів CO₂ та інших шкідливих газів на етапі виробництва, споживання та утилізації;
- Мінімізація забруднення води та ґрунту;
- Зменшення кількості твердих відходів;

³¹ Environmentally preferable products (EPPs) as a trade opportunity for developing countries/ Report by the UNCTAD secretariat, 1995/- – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/unctadcom70.pdf>

- Багаторазове використання;
- Підлягають рециклінгу або біологічно розкладаються.

Слідування цим критеріям потребує переходу до чистих технологій.

3. Вплив на здоров'я людей та тварин.

- У виробках відсутні токсичні речовини;
- На стадії виробництва та утилізації не може виникнути небезпеки для здоров'я;
- У виробничому процесі використовуються лише натуральні інгредієнти та матеріали (органічна їжа, органічний текстиль).

4. Збереження навколишнього середовища.

- Натуральне походження сировини;
- Товар сприяє кращому збереженню вичерпаного природного ресурсу (риби чи креветки, вирощені на фермах);
- Товар підвищує цінність природного ресурсу, сприяючи його кращому збереженню;
- Сприятливо впливає на навколишнє середовище (продукція органічного сільського господарства покращує родючість ґрунту і позитивно впливає на всю екосистему, включаючи біорізноманіття).

Підхід до визначення та класифікації екологічних товарів та послуг, запропонований ЮНКТАД, потребує оцінки екологічності товару протягом усіх етапів його життєвого циклу.

6.3. Концепція життєвого циклу товару в екологічному маркетингу.

В традиційному маркетингу концепція життєвого циклу товару визначає, що кожен продукт, який виробляє компанія, має свій власний період життя на ринку. Цей період починається з розробки нового товару, його виробництва та виведення на ринок, продовжується через поступовий ріст, зрілість аж до старіння товару, припинення виробництва та повного виведення з ринку.

В середині 1980-х років виник ще один вид концепції життєвого циклу продукту, який розширює традиційний підхід і виводить його за межі відносин між виробником і споживачем і включає в себе аналіз всіх етапів реального і повного життя певного товару «від колиски до могили».

Нове, розширене бачення життєвого циклу товару може бути представлене як круговий рух, який об'єднує видобуток ресурсів, виробництво (переробку), розподіл, споживання та видалення відходів, пов'язані між собою за допомогою транспорту і логістики (рис.6.4). Протягом кожного з етапів його життєвого циклу продукт здійснює вплив на навколишнє середовище. Оцінка цих впливів упродовж усього терміну дії продукту є важливим завданням екологічного маркетингу і основою для розробки маркетингової товарної політики.

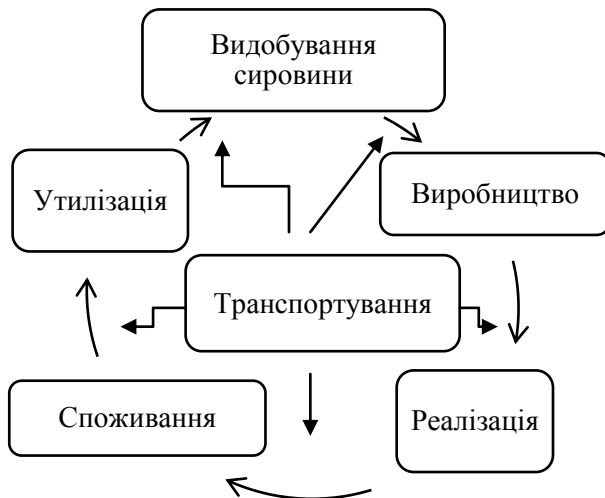


Рис.6.4. Життєвий цикл товару в екологічному маркетингу

Щоб визначити екологічність товару, ми повинні проаналізувати весь його життєвий цикл. Адже наявність екологічних атрибутів на одному з етапів (наприклад, здатність товару біологічно розкладатись) може бути знівельована шкідливим впливом на іншому (наприклад, створення токсичних відходів на стадії виробництва). Гібридні автомобілі можуть економити енергію, але, можливо, містять батареї, які після використання стануть суттєвим джерелом небезпечних відходів, органічні фрукти та ягоди, привезені здалеку, під час транспортування та зберігання створюють значні викиди CO_2 , а для виробництва паливних пелет може бути вирубаний ліс. Ось чому не існує такої речі, як 100% екологічний товар: кожен продукт, вироблений людиною, використовує ресурси і створює відходи. Термін "екологічний товар" певною мірою є відносним, і оцінка

життєвого циклу дає можливість виявити і оцінити рівень екологічності даного товару

Як зробити аналіз життєвого циклу (ЖЦ) товару?

1. Потрібно спочатку визначити функціональний блок аналізу: визначити, чи ми будемо брати до уваги тільки продукт, чи також його упаковку та супутні продукти (наприклад, чи будемо ми при аналізі ЖЦ зубної щітки аналізувати використання води протягом усього життя).
2. Визначення меж інформації, яка буде зібрана для аналізу. Наприклад, чи повинна вона включати використання бензину транспортними засобами тощо?
3. Дослідження повинно охоплювати весь життєвий цикл, від видобутку сировини до остаточної утилізації продукту.
4. Розраховується кількість використаних матеріалів, енергії та викидів на виробництво одиниці продукту.
5. Визначається кількість енергії та ресурсів, пов'язаних із забезпеченням маркетингу, упаковки, розподілу, використання та утилізації після використання або викидів.

6.4. Особливості формування товарної політики в екомаркетингу

Оцінка життєвого циклу товару є основою для розробки екологічної маркетингової товарної політики, яка на кожному з етапів життєвого циклу повинна бути спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля (рис.6.5)



Рис.6.5. Система забезпечення екологічності товару³²

Типи екологічної маркетингової товарної політики підприємств:

1. *Адаптивна маркетингова товарна політика* - гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. (Підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій, а намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку. Підприємство виступає не стільки ініціатором екологічного вдосконалення продукції, скільки імітатором того, що вже зробили в екологічному вдосконаленні продукції інші компанії).
2. *Експансіоністська маркетингова товарна політика* - більш ризикова стратегія, орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції та на створення екологічних товарних

³² Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник.- Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015.- 190с.

інновацій. Підприємство певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

Товарна політика в екологічному маркетингу орієнтована на досягнення :

1. *При розробці товару*: екологічної безпеки та якості товару в цілому, тобто забезпечення відсутності шкідливих речовин у товарі, його упаковці, відсутності екодеструктивних властивостей споживання і використання товару.
2. *При обслуговуванні товару*: екологічної якості виробництва – забезпечення раціонального використання сировини, матеріалів, енергії, мінімізації емісії шкідливих речовин у процесі виробництва, заміни екодеструктивних процесів екологічно нейтральними або сприятливими.
3. *При елімінуванні товару*: високої екологічності утилізації, рециркуляції або ліквідації відходів виробництва; спрямованості на мінімізацію використання матеріалів, які не підлягають утилізації, рециркуляції.
4. *При формуванні товарного портфеля*: екологізації асортиментної політики у напрямку збільшення питомої ваги товарів з високим рівнем екологічної безпеки

Запитання для самоконтролю

1. Маркетингова концепція товару. Рівні товару в екомаркетингу.
2. Поняття атрибутів та екоатрибутивного споживчого вибору. Принципова схема виділення екоатрибутів товарів.
3. Типи товарів за ступенем екодеструктивного впливу.
4. Види екологічних товарів та послуг за класифікацією ОЕСР.
5. Критерії екологічності товарів, визначені ЮНКТАД.
6. Життєвий цикл товару в екологічному маркетингу.
7. Особливості товарної політики в екомаркетингу
8. Адаптивна та експансіоністська екологічна товарна політика.

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- Володіти понятійним апаратом маркетингової політики розподілу;
- Описати варіанти управлінських рішень для зменшення забруднення в процесах розподілу;
- Вміти охарактеризувати переваги та недоліки різних каналів розподілу;
- Розуміти особливості маркетингових стратегій управління каналами розподілу;
- Пояснити сутність озеленення ланцюгів поставок;
- Знати перспективи розвитку маркетингових технологій у політиці розподілу.

7.1. Поняття системи розподілу в екологічному маркетингу

Мислення в межах життєвого циклу товару, прийняте в екологічному маркетингу, вимагає формування нових підходів до збутової діяльності підприємства і розробки маркетингової політики розподілу, орієнтованої на забезпечення сталого розвитку підприємства.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місця їх використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку³³.

Специфіка сучасних екологічних продуктів створює передумови для формування особливих систем розподілу товарів. Виробники, здійснюючи оцінку життєвого циклу товару, все більшу увагу приділяють питанням якості постачальників та посередників, наслідкам виробничих процесів, ефективності упаковки та доставки товарів. Зусилля, спрямовані на зменшення впливу цих видів діяльності на навколишнє середовище, називають «зеленою», або екологічною, системою управління постачанням і збутом.

Ключовою метою формування такої системи є оптимізація руху товарних потоків, переміщення, складування і зберігання товарів таким чином, щоб забезпечити необхідний рівень обслуговування при

³³ Бутенко, Н. В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.

мінімізації негативного впливу на довкілля. Цього можна досягти шляхом використання прямих маршрутів постачання, переміщення вантажів на більш короткі відстані, зменшення кількості поїздок і вантажно-розвантажувальних операцій, мінімізації вільного простору в транспортних засобах при перевезеннях, будівництва складів з врахуванням вимог «зеленого» будівництва, ефективного використання відведених під їх будівництво земельних ресурсів, електроенергії, води тощо (рис. 7.1).

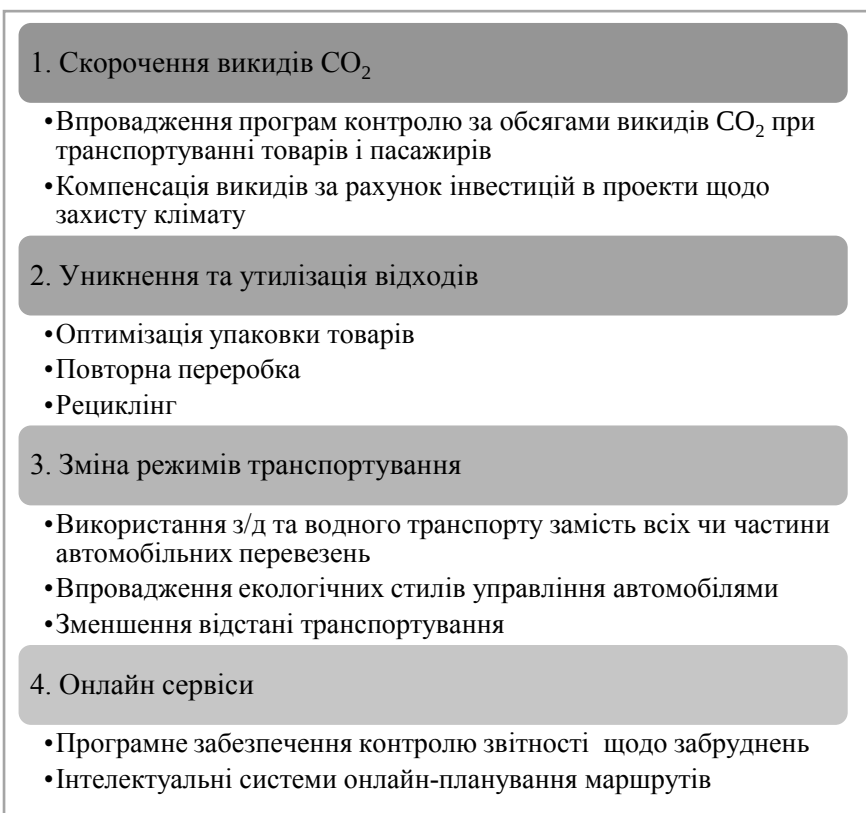


Рис. 7.1. Рішення щодо зменшення забруднення в процесах розподілу

Оптимальна система розподілу екопродукції має відповідати вимогам стандартів, підтримувати екологічні характеристики продукції підприємства, забезпечувати зручність та доступність для цільових споживачів, гарантувати екологічність пропозиції, формувати екодружній імідж підприємства.

Важливе значення має вибір оптимального каналу розподілу - сукупності фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Види каналів розподілу в екологічному маркетингу:

1. *Прямий продаж індивідуальним споживачам через:*
 - магазини, які належать виробнику;
 - продаж по телефону (телемаркетинг);
 - через інтернет-магазини виробника;
 - на ринках та ярмарках
2. *Збутові кооперативи для продажу екологічної продукції під спільною маркою*
3. *Продаж представникам оптової торгівлі:*
 - на внутрішньому ринку;
 - на експорт
4. *Прямі поставки в спеціалізовані магазини та ресторани*
5. *Продаж переробним підприємствам*
6. *Супермаркети*

Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу екологічних товарів – це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; спеціалізовані магазини та супермаркети. Наприклад, в Німеччині та Нідерландах переважає збут через спеціалізовані магазини, в той час як у

скандинавських країнах і в Австрії супермаркети є домінуючим каналом продажів³⁴. Водночас у переважній кількості країн органічні продукти харчування продаються з поєднанням усіх трьох каналів.

Із іноземного досвіду реалізації екопродукції в роздрібній торгівлі можна зробити висновок, що вибір каналів збуту залежить від рівня розвитку цього ринкового сегмента. Для ринків, що розвиваються, більшість продажів здійснюється через спеціалізовані магазини. Пізніше, коли ринок дозріває, частка супермаркетів у загальній сукупності точок продажу зростає і досягає подекуди 60%.

Розподіл каналів збуту органічної продукції в європейських країнах наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1.

Розподіл каналів збуту органічної продукції в країнах Європи, %³⁵

Країна	Роздрібна торгівля	Прямі продажі, ринки	Спеціалізовані магазини	Інші
Австрія	72	15	8	5
Бельгія	41	20	37	2
Данія	89	7	4	—
Фінляндія	90	9	1	—
Франція	42	23	28	7
Німеччина	33	17	38	12
Італія	60	33	33	7
Нідерланди	44	7	49	—
Швеція	91	7	—	2

³⁴ Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19—25.

³⁵ Кутаренко Н. Канали збуту органічної продукції// Товари і ринки. - 2014.- №1, с.26

Швейцарія	75	5	16	4
Великобританія	80	9	11	–

Кожен з видів каналів розподілу має своїх прихильників. Так, спеціалізованим магазинам при покупці екологічної продукції віддають перевагу споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливими є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад, а також широкий асортимент товарів. За такий сервіс вони згодні платити вищі ціни.

Прямий канал продажів від виробника теж має своїх прихильників, адже він забезпечує тісний контакт виробника зі споживачем, ціни без посередницьких націнок. Проте один виробник може запропонувати, як правило, досить вузький асортимент товарів.

Існує сегмент покупців, які схильні здійснювати покупки на ринках. Мотивацією для них є свіжість продуктів сільськогосподарського призначення, а недоліком у цьому випадку буде сезонність продукції.



Компанія DHL (Германія) – один з лідерів «зеленого» розподілу:

- 1. Є ініціатором програми GO GREEN щодо моніторингу кількості CO₂, що викидається при транспортуванні товарів.*
- 2. Застосовує централізоване складування та підвищує енергоефективність для процесів опалення, охолодження, освітлення на складах, перехід на світлодіодне освітлення*
- 3. Розробляє оптимізовані транспортні маршрути.*

7.2. Стратегії управління каналами розподілу

Управління процесом розподілу екологічних продуктів і формування конкурентних переваг засобами екомаркетингу має стратегічний характер. Канал маркетингу щодо даних продуктів буде відрізнятися низкою особливостей, характерних тільки для цієї групи товарів. Даний процес можна інтерпретувати як маркетинговий комплекс і диференціювати на поетапні стратегії поліпшення екологічних показників, спрямовані на підвищення продуктивності компанії і її всебічний соціально-економічний розвиток.

До основних стратегій управління маркетинговими каналами просування екологічних товарів відносяться стратегії «Комунікаційна система», «Мінімізація відходів», «Стратегічне дослідження (продукт/ринок)»

Стратегія «Комунікаційна система» надає першочергового значення дослідженням ринку і забезпеченню всіх елементів маркетингового процесу необхідною і своєчасною інформацією про вплив фірми і її конкурентів на довкілля. Для цієї стратегії характерним є:

- створення системи маркетингової екологічної інформації, що дає змогу менеджерам приймати ефективні рішення;
- формування бази даних для відповідей на запити ринкових партнерів фірми;
- подача інформації споживачам і ринковим партнерам про екологічні аспекти продуктів і процесів.

В управлінні продуктом повинен домінувати підхід, що полягає в тому, що всі, хто вступає в контакт з продуктом, після того, як він покидає фабричні ворота, повинен отримати поради та рекомендації щодо експлуатації та утилізації продукту.

Стратегія «Мінімізація відходів» - це послідовність циклічних систем, в яких матеріали використовуються повторно або розробляються в рамках замкнутого процесу.

В рамках даної стратегії підприємство може вибрати одну або декілька наступних стратегій:

1. Скорочення причин виникнення відходів.
2. Утилізація продуктів та матеріалів.
3. Демонтаж та вторинна переробка.
4. Мінімізація споживання матеріалів.

Стратегія «Стратегічне дослідження (продукт/ринок)» передбачає здійснення системного аналізу ефективності проектування по відношенню до довкілля, охорони здоров'я та безпеки протягом всього життєвого циклу продукту.

Етапи розробки стратегії: (1). Дослідження ринку; (2). Оцінка впливу на навколишнє середовище; (3). Розробка продукту; (4). Розробка стратегії проектування; (5). Вибір екологічно безпечних матеріалів; (6). Відмова від токсичних і небезпечних матеріалів; (7). Досягнення максимальної ефективності використання енергії; (8). Досягнення максимальної ефективності використання води при експлуатації; (9). Проектування, орієнтоване на мінімізацію втрат.

Розробка стратегії передбачає необхідність створення ланцюгів поставок і екологізацію діяльності на всіх ланках ланцюга.

Ланцюг поставок – це три і більше економічні одиниці (юридичні чи фізичні особи), що безпосередньо беруть участь у зовнішніх і внутрішніх поставках продукції, послуг, фінансів та/або інформації від джерела до споживача в межах життєвого циклу.

Міжнародна організація SCC, що налічує понад 700 логістичних організацій, які співпрацюють з акцентом на підвищенні ефективності ланцюга поставок, розробила

модель ефективного управління ланцюгами поставок – *Supply Chain Operations Reference* – SCOR. П'ята модифікація SCOR має назву GreenSCOR 5.0 і передбачає цілу низку заходів з озеленення ланцюга поставок (табл.7.2).

Таблиця 7.2

Модель озеленення ланцюгів поставок GreenSCOR 5.0

Category	Description
<i>Plan</i>	Процеси, пов'язані з плануванням, формуванням розкладу та координацією заходів у ланцюзі поставок: – мінімізація споживання енергії і використання небезпечних матеріалів; – планування обробки та зберігання небезпечних матеріалів; – план утилізації звичайних та небезпечних відходів.
<i>Source</i>	Процеси, пов'язані із закупівлею матеріалів, фізичним отриманням та зберіганням сировини: – вибір постачальників з позитивною екологічною історією; – вибір матеріалів з екологічно чистим вмістом; – визначення вимог до упаковки; – визначення вимог до транспортних засобів.
<i>Deliver</i>	Процеси, пов'язані зі зберіганням, упаковкою та доставкою продукції до клієнта. – мінімізація використання пакувальних матеріалів; – графік поставок, спрямований на мінімізацію витрат палива

<i>Make</i>	Процеси, пов'язані з безпекою, ремонтом, виробництвом, технічним обслуговуванням: – розклад виробництва, що мінімізує споживання енергії; – управління відходами виробництва та викидами
<i>Return</i>	Зворотна логістика: – графік руху транспорту та сукупні поставки палива, спрямований на мінімізацію споживання; – запобігання розливам небезпечних матеріалів (мастила, палива тощо) з пошкоджених продуктів

Запитання для самоконтролю

1. Екологічна складова маркетингової політики розподілу
2. «Зелений» розподіл в комплексі екомаркетингу.
3. Рішення для зменшення забруднення довкілля в процесі розподілу.
4. Види каналів розподілу в екологічному маркетингу.
5. Стратегії управління маркетинговими каналами просування екологічних товарів.
6. Управління рухом товарів в межах життєвого циклу товару. Ланцюги поставок.
7. «Зелений» розподіл. Створення ланцюгів поставок на засадах сталого розвитку.
8. Зелені маркетингові бізнес-стратегії в рамках ланцюгів постачання. Озеленення «вверх та вниз за течією».
9. Модель озеленення ланцюгів поставок GreenSCOR 5.0

ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- З'ясувати сутність методів комунікації в екологічному маркетингу;
- Розуміти особливості застосування основних, підтримуючих та додаткових маркетингових комунікацій в просуванні екологічних товарів та послуг;
- Визначати специфічні особливості екологічної реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій;
- Охарактеризувати основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу;
- Бути обізнаними щодо сутності та видів комерційних повідомлень в екологічному маркетингу

8.1 Цілі та структура маркетингової політики комунікацій

Ефективні комунікації із споживачами в сучасних умовах є ключовими факторами успіху організації. Створювати, оцінювати та розподіляти товар, який задовольняє потреби споживачів, є недостатнім. Компанії повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, причому цей процес має бути контрольованим.

Маркетингова комунікація компанії – це будь-яка діяльність з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості. Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – отримування зворотної інформації про реакцію цих аудиторій

Система маркетингових комунікацій є найбільш активною частиною всього маркетингового інструментарію і включає комплекс заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту.

В задачі маркетингових комунікацій входить:

- інформування споживача про новий товар;
- інформування про специфічні властивості товару, що відрізняє його від товару – конкурента;
- доказ високої якості товару на основі відгуків престижних споживачів;
- пропонування альтернативних способів використання товару.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримання контактів з

посередниками, клієнтами та різними громадськими організаціями.

Методи просування відрізняються за витратами: одні вимагають мінімальних затрат або обходяться безкоштовно, інші вимагають значних внесків. Для здійснення одних варіантів необхідно користуватися послугами ЗМІ, для інших – обійтися зусиллями власного персоналу. Одні діють на розум покупця, інші - на емоції, ще інші – на інстинкт. Проте спільною рисою є спрямованість на стимулювання попиту та просування продукції з метою збільшення або збереження попиту на теперішньому рівні.

Маркетингові комунікації – систематичні відносини між бізнесом та ринком, під час яких збираються до купи різноманітні ідеї, дизайнерські рішення, повідомлення, дані про стан середовища комунікацій, стимулювання конкретного сприйняття товарів та послуг окремими людьми, об'єднаними у цільовий ринок.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад рішення на надання переваги рекламі або прямим продажам.

Інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно–маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергічним ефектом, який виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ – маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів та інтеграції всіх окремих повідомлень.

При розробці комунікаційного повідомлення визначається: що передати (зміст звернення), як передати (з точки зору логіки звернення) і за допомогою яких засобів (каналів).

В основу змісту комунікаційного повідомлення можуть бути покладені 3 принципи: раціональний, емоційний, моральний. Вибір одного з них визначається складом цільової аудиторії та характером продукту, що рекламується.

Перший етап комунікації передбачає наявність джерела повідомлення. Джерелом повідомлення в маркетингу є компанія, що пропонує товари або послуги.

Канал передачі інформації – сукупність засобів певного виду, за допомогою яких повідомлення передається від відправника до отримувача (газети, телебачення, поштова реклама).

Комплекс просування (комунікаційний комплекс) можна розглядати як поєднання комунікаційних стратегій, до яких компанія звертається для того, щоб донести до споживача переваги марку та спонукати їх купити товар. Ефективне узгодження попиту та пропозиції між учасниками процесу ринкового обміну є неможливим без взаємного обміну інформацією. В самому широкому сенсі під маркетинговою комунікацією необхідно розуміти всю сукупність інформаційних сигналів, які активно або пасивно передають та приймають основні суб'єкти ринку.

За засобами впливу просування поділяється на раціональне, емоційне та ірраціональне. Раціональне робить акцент на експлуатаційних характеристиках товару, споживацьких властивостях, вигідності, в тому числі порівняно з конкурентами. Емоційні апелюють до уявлень про престижність, до відчуття обов'язку, патріотизму, ностальгії. Ірраціональне просування прагне викликати симпатію до фірми або до її товару, що не піддається логічному поясненню.

Всі маркетингові комунікації орієнтовані на рішення певних задач, які в свою чергу повинні відповідати цілям комунікаційної програми. В число цих цілей входить

створення у покупців обізнаності про торгівельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торгівельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірми продати її товар та зберегти свій бізнес.

Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставити свої маркетингові повідомлення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торгівельною маркою. Місцями здійснення таких контактів можуть бути магазини, кімнати, де споживач може побачити рекламні ролики або зателефонувати по гарячій лінії і отримати потрібну інформацію. Спеціалісти по маркетингу можуть заздалегідь планувати деякі види контактів, що, наприклад, виникають в процесі рекламної компанії, проте іноді контакти мають місце незалежно від розроблених планів. Такі незаплановані контакти можуть здійснюватися в результаті поширення певної інформації, що отримується покупцями. Зокрема, загальний дизайн торгівельного підприємства може говорити про те, що воно торгує лише недорогими товарами, а низький рівень обслуговування вкаже на те, що фірма мало турбується про інтереси клієнтів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачами як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації цього необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в достоїнствах запропонованого товару.

Цільова аудиторія включає в себе не тільки потенційних споживачів. Учасником маркетингового процесу називається будь-яка особа, яка сприяє успіху компанії або просуванню її товарів. До учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені

співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі території, на якій виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Наприклад, цільовий ринок *Diet Coke* складається з груп населення, які свідомо споживають дієтичні напої. Одним з учасників маркетингового процесу цієї компанії є Управління по санітарному нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів (FDA), оскільки воно регулює питання продажу населенню продуктів та напоїв, в тому числі і продукції *Diet Coke*. Іншими учасниками можуть вважатися оптові та роздрібні торгівці, що безпосередньо впливають на те, як і коли товар знайде свого покупця, фінансові аналітики, які чинять вплив на поведінку акціонерів компанії, а також населення території, на якій розташовані заводи по випуску *Diet Coke*.

Уявлення про те, що учасники маркетингового процесу, поряд із споживачами, можуть грати важливу роль у реалізації маркетингової програми фірми, отримує все більше підтверджень в практиці сучасного бізнесу. Наприклад, розташована у місті Хьюстон компанія *Men's Wearhouse*, яка володіє 260 універмагами та має річний оберт понад 430 млн. доларів, пояснює свої успіхи вмінням працювати із людьми. Так, у списку найважливіших учасників її маркетингового процесу перше місце займають власні працівники і лише після них йдуть споживачі, постачальники, місцеві жителі і акціонери. Компанія переконана в тому, що дбайливе ставлення до своїх співробітників забезпечить більш якісне обслуговування клієнтів.

Інструментами маркетингових комунікацій виступають:

- упаковка;
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;

- надання ліцензії на використання торгівельної марки або безпосередньо самого товару іншими особами;
- ділові переговори;
- сервісне обслуговування;
- використання реклами в місцях продажу товарів;
- особисті продажі;
- незаплановані звернення;
- засоби стимулювання торгівлі та рекламно – оформлювальні засоби для місць продажів (POS – матеріали)

Взяті всі разом, вони формують комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе:

- *Основні маркетингові комунікації* (реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, директ–маркетинг). Вони орієнтовані на цільову аудиторію і стосуються просування конкретного товару чи послуги різними засобами.
- *Підтримуючі маркетингові комунікації* (PR, виставки та ярмарки, спонсорство, ліцензування). Вони орієнтовані на громадськість в цілому і стосуються формування позитивного іміджу підприємства та окремих видів його продукції в очах широкого кола теперішніх та потенційних споживачів.
- *Додаткові маркетингові комунікації* (мерчандайзинг, упаковка, POS – матеріали, продукт – плейсмент). Вони орієнтовані на покупців товару і стосуються їх інформаційного спрямування в місцях продажу товару.

В таблиці 8.1. представлені наглядні особливості складових елементів комплексу маркетингових комунікацій залежно від очікуваного результату, типу контакту із споживачем і тривалості реакції у відповідь на той чи інший маркетинговий вплив.

Таблиця 8.1.

Характеристики елементів маркетингових комунікацій (за У. Уелсом, Дж. Бернетом, С. Моріарті)

Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість реакції у відповідь
Особистий продаж	Продажі	Прямий	Короткий
Реклама	Зміна ставлення, зміна поведінки	Опосередкований	Середній або тривалий
Стимулювання збуту	Продажі	Напівпрямий	Короткий
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Короткий
PR	Зміна поведінки	Напівпрямий	Тривалий
Місця продажів та упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Середній

Не існує якогось одного ідеального і найбільш ефективного комунікаційного засобу. Кожен з них має свої переваги та недоліки. Отже, застосування того чи іншого комунікаційного засобу багато в чому повинно залежати від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самої фірми та цілей її маркетингової діяльності. З цієї позиції формування структури комплексу маркетингових комунікацій є складним творчим процесом, що вимагає достатньо великого об'єму вихідної інформації і певних компромісів.

За ступенем впливу на вибір споживачів основні способи просування екологічно чистих товарів можна розташувати наступним чином:

1. Для підприємств – реалізаторів: особистий продаж, PR, стимулювання збуту (мерчандайзинг, брендинг), реклама.
2. Для торгівельних підприємств: реклама, мерчандайзинг, особисті продажі, PR.

Маркетингові комунікації реалізуються на всіх етапах життєвого циклу екологічно чистої продукції. Для етапу дослідження та розробки товару необхідним є проведення маркетингового дослідження з метою виявлення сегменту потенційних споживачів екологічно чистих товарів, а також вивчення їх думок та переваг для подальшої побудови маркетингової політики підприємства. Для етапу виведення товару на ринок необхідно використовувати особисті продажі. Це пов'язано, в першу чергу з тим, що товар ще невідомий і є потреба у більш детальній інформації споживачам про товар. Для етапу росту залишається актуальним використання особистих продажів, а також з'являється необхідність у застосуванні засобів PR – діяльності та стимулювання збуту для завоювання лояльності споживачів по відношенню до екологічно чистих товарів. Для етапу зрілості можна використовувати рекламу. Для етапу спадання продажів можна застосовувати всі засоби стимулювання збуту, але на даному етапі це може призвести тільки до додаткових витрат.

8.2 Основні маркетингові комунікації

До основних маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, директ – маркетинг.

Реклама - це зв'язки, які передаються від рекламодавця до цільової аудиторії з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до купівлі їх продукції. Цей зв'язок здійснюється через різні форми платних медіа – ТБ, радіо, друковані матеріали, рекламні щити, продукт – плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати громадськість до зміни поведінки або сприйняття (у випадку соціальної реклами).

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для певного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань

Реклама особливо необхідна у випадках, коли:

- з'являється нова, нікому невідома фірма;
- пропонується товар, невідомий покупцю;
- ринок заповнений однотипними товарами (тут реклама – інструмент залучення уваги, диференціації, нецінової конкуренції);

- падає об'єм продажів (в умовах конкуренції реклама втрачає свою стимулюючу функцію – вона не підвищує продажі, проте не діє їм падати);
- продавець планує різке розширення ринку збуту.



Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Закон України «Про рекламу»

Реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки точно визначаються цілі реклами, відбираються засоби її поширення, розробляються рекламні звернення з урахуванням цільової аудиторії і багато іншого залежить кінцевий результат рекламних заходів, тому засоби просування реклами в кожній ситуації повинні підбиратися таким чином, щоб ефективно впливати на увагу цільової аудиторії. Основними критеріями для вибору каналів розповсюдження реклами є:

- забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії;
- відповідність вартості розміщення реклами бюджету, що передбачається;
- відповідність особливостей каналу розміщення та характеру рекламного повідомлення.

Реклама повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів. За думкою Л.Н. Федорової, широкий спектр всіх можливих цілей можна звести до двох великих груп:

- цілі у сфері збуту, які повинні привести до істотного приросту об'ємів продажів або спонукати споживачів до придбання послуг;
- цілі у сфері комунікацій, спрямовані на передачу визначених ідей, формування іміджу закладу, зміни у довготривалій перспективі.

Для залучення клієнтів велика кількість компаній використовує як пряму екологічну інформацію, так і опосередковані способи надання екологічних відомостей. Ефективним інструментом тут виступають екологічні торгові марки та знаки, а також сертифікати, які можуть присуджуватися готелям, фірмам, товарам і навіть місцевостям. Наприклад, на приморських курортах Середземномор'ї та в інших регіонах широко використовується «блакитний прапор» відповідності екологічним критеріям Програми ООН із захисту навколишнього середовища.

Організації в своїх рекламних повідомленнях намагаються відмічати, що їх продукт або послуга не будуть спричинювати шкоду не тільки суспільству, природі, культурі, але й безпосередньо самому споживачеві.

Екологічні образи в рекламі товарів та послуг можуть використовуватися:

- для захисту довкілля;
- для підсилення характеристик товару (послуги), що рекламується, покращення його сприйняття.

Образ, пов'язаний із необхідністю захисту навколишнього середовища, найчастіше використовується в рекламі, що пропагує цілі або філософію компанії. Вона

покликана захистити фірми від критики з боку громадськості. Така реклама підтримує на ринку репутацію компанії як таку, що піклується про навколишнє середовище. Девізи компанії зазвичай пов'язані із зображенням.

В корпоративній рекламі образи обирають не випадково, а пов'язані із сферою діяльності фірми. Якщо підприємство працює в целюлозно-паперовій промисловості, то воно буде захищати ліс та його мешканців.

Образ захисту навколишнього середовища при просуванні конкретного продукту використовується рідше. В даному випадку екологічні моменти пов'язані із експлуатаційними якостями товару (послуги). Підкреслюється той факт, що при його виготовленні та використанні не спричинюється шкода навколишньому середовищу та його мешканцям.

Екологічна реклама – різновид соціальної реклами, націлений на збереження природи і дбайливе ставлення до довкілля, що охоплює широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми.

Мета екологічної реклами - змінити ставлення людей до навколишнього середовища, загострити увагу на екологічній проблемі, а в довгостроковій перспективі - створити нові соціальні цінності.

Екологічна реклама з точки зору адресатів рекламних повідомлень – це реклама, в якій екологічні характеристики товарів та послуг, виражені в таких термінах як екологічна чистота, екологічна безпека, екологічне виробництво, виступають в якості основного аргументу звернення. Термін «екологічна» або «зелена» можна віднести до даного виду реклами лише умовно. Ключові візуальні атрибути екологічної реклами, як правило, запозичені із соціальної

реклами, яка пропагує екологічні погляди. Саме до цього різновиду реклами спеціалісти зазвичай застосовують термін «екологічна реклама». Нещодавно з'явився новий претендент на статус екологічної реклами, а саме реклама відновних природних ресурсів, енергозберігаючих та очисних технологій.

Для екологічної реклами характерний доволі конкретний образний ряд, заснований на використанні стилізованих дерев, листя, тварин, природних текстур, зеленого кольору. Проте екологічна реклама не обмежується використанням лише образів. На формування образності рекламного повідомлення впливають не тільки методичні концепції екологічного дизайну, але й класичні прийоми соціальної реклами, політичні погляди окремих учасників екологічного руху, символіка, притаманна певному науковому колу.

Екологічна реклама першочергово має свою специфіку. Це перш за все чітко оговорені етичні норми та яскраво виражений освітній аспект.

Типи екологічної реклами:

1. Реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем;
2. Реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги;
3. Реклама, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності.

Види екологічної реклами за категорією рекламованої продукції:

1. Реклама екологічних товарів та послуг
2. Реклама природоохоронної діяльності та поведінки
3. Екологічна реклама неекологічних товарів

Екологічну рекламу більшою мірою, ніж звичайну, вважають спрямованою, контрольованою та розпізнаваною інформацією, орієнтовану на зміну поглядів, смаків та звичок, на зміну ментальності. Фактор оплати істотно впливає на зміст рекламного тексту, час, місце та тривалість його появи.

Дослідники стверджують, що зміни у розвитку культури завжди впливають на соціальний інститут засобів комунікації, які одночасно є й найбільш чутливими показниками цих змін, і органами передачі та обробки інформації.

Екологічно орієнтований спосіб мислення відноситься до нового кроку у розвитку цивілізації, стурбованої станом довкілля. Він знаходить своє вираження у появі та розвитку екологічної реклами.

Розрізняють 5 основних функцій інформаційно-комунікаційних засобів. Ними володіє й екологічна реклама, привносячи в реалізацію кожного свою специфіку – природоохоронний компонент.

1. Функція антени. Інформаційно-комунікаційні засоби постачають суспільство різного роду інформацією, що зумовлює конфронтацію з культурою інших країн, та нововведеннями, що викликають агресивні відчуття. Вони систематично висувають суспільству звинувачення з приводу світогляду, установок, звичок, різних навиків та звичаїв. Це призводить до зміни стилю життя. Призначення екологічної реклами в нашому суспільстві – залучити увагу самої широкої аудиторії до тих екологічних загроз, які неминуче реалізуються, якщо й далі бездумно ставитись до довкілля. Засоби масової інформації, для яких ця функція є основною, реалізують її в більших масштабах, ніж вулична реклама, яка тільки освоює цю тему.

Наприклад, Фонд дикої природи є ініціатором роликів на захист леопардів, білих ведмедів, сніжних барсів.

Проблеми біорізноманіття тим самим приваблюють увагу багатьох людей, далеких від екологічних проблем.

2. Функція підсилювача. Функція підсилювача загострює та поширює дисбаланс, поки відчуття дисбалансу не охопить все суспільство. ЗМІ драматизують події місцевого значення та перебільшують значення фактів, що стосуються невеликої групи населення. Ефективність екологічної реклами зростає, якщо вона розміщується в таких засобах масової інформації, як радіо, регіональне телебачення.

3. Функція фокусу. В першу чергу мова йде про політичні журнали та ділової преси. Поява там екологічної реклами приваблює увагу певної цільової аудиторії, яка задає тон суспільному та діловому життю в країні. Тим самим вона сприяє тому, що суспільство фокусує увагу на екологічних проблемах.

4. Функція призми. Кожний засіб масової інформації фільтрує, деталізує і передає нові тенденції. Вона також перетворює їх у просту, доступну форму з атрибутами повсякденного життя кожного індивідуума. Як наслідок, кожний інформаційно-комунікативний канал пропонує нові моделі поведінки та установки, адаптовані до нової соціальної структури. В останні роки зросло число інформаційно-комунікаційних каналів, кожний з яких пропонує екологічно обґрунтовані моделі поведінки та установки, адаптовані до тієї соціальної структури, яка розділяє пріоритет природоохоронних принципів.

5. Функція відлуння. Засоби масової інформації, у яких ця функція домінує, захищають певну соціальну структуру, яку вони представляють, символи певного соціального порядку, його устої. Ці зміни все-таки відбуваються і реалізуються в нових товарах, нових поведінкових установках, нових цінностях. Видавництва для родинного читання, дамські журнали перші почали

звертатися до екологічної реклами. Вони рекомендують користуватися екологічно чистими продуктами та миючими засобами, натуральною косметикою та природною водою.

Реклама використовує кожну з 5 функцій залежно від положення на ринку та цілей маркетингу. Екологічна реклама також інтерпретує ці функціональні підходи із урахуванням своєї специфіки. В тій чи іншій ситуації вона може взяти на себе роль:

- реклами – антени, щоб ввести нові поведінкові установки або новий стиль споживання (наприклад, екологічно чисті продукти);
- реклами – підсилювача, щоб драматизувати ситуацію з екологічною кризою, перебільшити зміну в моді на одяг з натуральних тканин;
- реклами – фокусу – для пропонування нового здорового способу життя та відповідних товарів;
- реклами-призми – при адаптації різних рекламних звернень до різних груп споживачів, зокрема до тих, хто відносить себе до «зелених», до товарів різного асортименту (наприклад шуб з штучного хутра – захист тварин);
- реклами – відлуння, саме призначення якої – бути на стражі інтересів домашньої господарки, для рекламування таких товарів, як миючі засоби, які завжди ефективні та екологічно чисті.

Загальні функції реклами як інформаційно-комунікаційного засобу характерні й для екологічної реклами. Її специфіка полягає лише в тому змістовому аспекті, якій вона закладає у своє повідомлення. Результат буде визначатися залежно від каналу, по якому це повідомлення дійде до своєї аудиторії.

Оптимальним варіантом поширення екологічної рекламної інформації є поєднання друкованої та ефірної реклами.

Виробники, які роблять ставку на екологічність своєї продукції, повинні побудувати стратегію просування на ринок і втілити в життя наступні вимоги:

- необхідно у максимальному ступені інформувати споживачів екологічно чистих товарів про їх відмінні особливості;
- слід об'єктивно обґрунтовувати достатньо високий рівень цін, якій більшість споживачів сприймає як надто високий, пояснювати вигоди від придбання екологічно чистого товару за зазначеною ціною;
- необхідно проводити диференціацію реклами відповідно до специфіки цільових сегментів з метою обліку запитів різних груп споживачів;

З позиції більшості маркетологів є доцільним рекламу екотоварів надавати у вигляді порівняльної, порівнюючи традиційні товари та екологічно чисті. При цьому слід пояснювати, які економічні вигоди отримує споживач в процесі експлуатації, споживання та утилізації екологічно чистих товарів, яким чином екологічність товарів буде впливати на його імідж. Наголос слід робити не тільки на прямій економічній доцільності, але й на ті сторони екологічно чистих товарів, ефект від яких є опосередкований, як це: збереження здоров'я працівників підприємства, підвищення строку служби обладнання, що використовує екологічно чисту сировину, підвищення іміджу підприємства.

Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різноманітних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції.

Головною відмінністю стимулювання збуту, зокрема від реклами, є його спрямованість на заохочення купівлі товару. Ріст інтересу до нього з боку маркетологів останнім

часом, пояснюється тим, що конкуренція стає більш жорсткою, а споживачі все менше довіряють традиційним формам просування товару. Все більше компаній починають розуміти, що прямий контакт із споживачем – це сильний та ефективний метод впливу, найбільш оптимальний спосіб розказати йому про товари та послуги, а також значно стимулювати продажі. Контакт з потенційним споживачем – це зручна нагода довести інформацію про екологічні характеристики продукції, її безпечність, пояснити вигоди придбання і застосування такої продукції, розвіяти можливі сумніви потенційного клієнта.

Стимулювання збуту застосовується протягом всіх етапів життєвого циклу товарів і стосується покупців, торговельного персоналу, посередників.

Цілі стимулювання збуту по відношенню до покупців включають в себе збільшення чисельності та приваблення нових покупців, зростання об'єму купівель в розрахунку на одного покупця, активізація інтересу до товару, формування позитивного ставлення та підтримання лояльності до марки. Слід брати до уваги, що акції по стимулюванню збуту на місцях продажу сприяють моментальній купівлі. Коли купівля пов'язана із певними ризиками (фінансовими, соціальними, фізіологічними), акції по стимулюванню є найбільш ефективними інструментами формування позитивного ставлення до марки. З позиції інтересів торговельного персоналу стимулювання збуту сприяє підвищенню його зацікавленості у реалізації товару, включення в асортимент нових товарів, збільшення запасів товарів, формування прихильності до даного товару і фірми, стимулювання реалізації сезонних товарів у міжсезоння. Також зростає зацікавленість торговельних посередників у швидкому продажу та збуті товару, формується їх

зацікавленість у просуванні нового товару, відбувається стимулювання реалізації сезонних товарів у міжсезоння.

Стимулювання збуту має ряд переваг перед іншими засобами маркетингових комунікацій, зокрема це:

- здатність чинити швидкий вплив на підвищення попиту;
- здатність швидко змінити у необхідному напрямку поведінку всіх суб'єктів торгівельної угоди;
- гарантованість впливу на всіх суб'єктів угоди;
- висока ймовірність зворотної реакції;
- формування інформаційної бази даних про покупців.

До недоліків даного засобу можна віднести наступне:

- не стимулює коло постійних клієнтів, оскільки чинить вплив на випадкових покупців, які мають свої сформовані смаки;
- не сприяє створенню марочного товару;
- концентрують увагу клієнтів не на торгівельній марці, а на ціні;
- сприяє відстроченню купівлі товару до проведення наступної акції;
- знижує імідж товару, особливо того, для якого акції по стимулюванню застосовуються регулярно;
- не формує прихильності споживача до певної марки;
- викликає короткостроковий ріст продажів, не змінюючи частку на ринку.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів напряму без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємовідносини із споживачами та передбачає зворотній зв'язок від них. Технічними засобами прямого маркетингу виступають такі засоби комунікацій, як електронна пошта,

мобільні телефони, листівки, каталоги. Визначальною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не групу людей.

8.3. Підтримуючі маркетингові комунікації

До підтримуючих та додаткових видів маркетингових комунікацій відносяться PR - технології, виставки та ярмарки, спонсорство, ліцензування та ін.

PR – діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з однієї сторони та громадськістю – з іншої, побудова взаємний відносин між ними. Піаром також називають технології створення та впровадження образу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний та необхідний у житті. Основні види піару:

- білий піар – відкрита, добросовісна реклама та інші заходи від власного імені;

- сірий – реклама, в якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару, коли є натяк на певну людину, організацію, місце тощо, але конкретне ім'я або назва не вказується;

- чорний – використання чорних технологій шляхом поширення інформації, яка може спричинити шкоду конкуренту. Іноді чорний піар використовують у власних цілях для привабливання до себе більшої уваги або інтересу;

- рожевий піар – створення міфів та легенд, які приховують у собі деяку інформацію;

- жовтий піар – використання заборонених або прийнятних для даного суспільства елементів;

- зелений – соціально – відповідальний піар.

Паблік рілейшенз в певному сенсі носить рекламний характер, але на відміну від реклами, не має під собою прямої комерційної основи. На відміну від реклами, що

залежить від стану попиту на продукцію, піар повинен діяти від початку виходу на ринок та продовжуватися весь період діяльності, а іноді й після уходу з ринка, якщо фірма розраховує повернутися до нього в майбутньому.

В основі формування сприятливої громадської думки відносно екологічності підприємства та його продукції повинна лежати ідея, що підприємство – виготовник випускає і реалізує товари в інтересах громадськості, а не заради отримання прибутку, хоча це його основна мета ринкової діяльності. Пропаганда цієї ідеї в системі PR – діяльності здійснюється за допомогою цілого ряду заходів. Наприклад, прес – конференції або презентації з метою інформування громадськості про справи компанії (вихід на нові ринки, отримання міжнародного сертифікату якості на продукцію, відкриття нового виробництва, застосування безвідходної екологічно чистої технології), про вирішення соціальних проблем (умови праці, побуду та відпочинку працівників), про участь підприємства у вітчизняних та міжнародних екологічних програмах. Для інформування широкої громадськості можуть бути використані заходи з приводу визначних дат в історії підприємства.

Піар у взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій (комплексу стимулювання) являє собою залог успіху виробничо-збутової діяльності, заснованої на екологічно чистих товарах та екологічно чистих технологіях їх виробництва.

Пабліситі – це вид просування, пропаганди та популяризації товару або бренду шляхом впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей. Іноді пабліситі називають методом неконтрольованого розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не сплачує за розміщення реклами в засобах масової інформації. Основною метою у даному випадку є не стимулювання

збуту, а створення образу через коментарій або думку незалежного джерела. Формами пабліситі виступають прес – реліз, прес – конференція, прес – тур, прес – кіт радіослот та презентація.

Пабліситі є важливим складовим елементом комплексу стимулювання споживання екологічно чистих товарів. Інформація нерекламного характеру, що черпається із засобів масової інформації, наприклад, з оглядових статей авторитетних спеціалістів, де з позитивному аспекті згадуються екологічно чисті товару та технології їх виробництва, або думки відомих людей (політиків, артистів, спортсменів) сприймаються споживачами як більш достовірні, ніж та, яку готує та оплачує безпосередньо виробник продукції. Разом з тим, пабліситі, подібно рекламі, володіє тими ж можливостями яскравого надання інформації про підприємство та його продукцію.

Програми лояльності – це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому, а також продажі додаткових товарів та послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного метода є те, що споживач, вже знайомий із товаром та послугою, має стимул придбати даний товар ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків та дисконтної карти. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу – при отриманні карти клієнт, як правило, заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати в подальшому оповіщення покупців про нові або потенційно цікаві йому товари та послуги (директ-маркетинг).

Спонсорство – це фінансування якої-небудь діяльності фізичних або юридичних осіб без мети отримання матеріальної вигоди. При спонсорстві будь-якого проекту компанії мають можливість розміщувати свої логотипи і

торгові марки з метою вказівки, що саме ця організація проводить фінансування. Екологічне спонсорство являє собою певну форму кооперування між фірмою та економічними організаціями. Наприклад, нещодавно фірма «Мак-Дональдс» в Німеччині підтримала проект, за допомогою якого діти, які вже давно снідали тільки у філіалах фірми, привчалися до більш здорового харчування.

Новою концепцією комунікації із споживачами є екологічний таймент, що спонукає екологічну поведінку засобами емоційного інсценування привабливого стилю життя.

Підсумовуючи, можна вказати які форми комунікації із споживачами є найбільш прийнятними у тій чи іншій галузі:

1. Енергетика – використання відновних джерел енергії. Заходами маркетингу є: публікація в пресі прикладів використання відновних джерел енергії, щорічний випуск інформаційних буклетів про розвиток відновних джерел енергії.

2. Будівництво – енергозбереження, застосування екологічно чистих будівельних матеріалів (силікатна або глиняна цегла, натуральне дерево, натуральне каміння, керамічна піна, зидарит). Заходами маркетингу є реклама в пресі із наданням переваги екологічно чистим районам будівництва і акцентом на екологічну чистоту застосованих матеріалів.

3. Хімія – заміна на штучні деяких мінеральних ресурсів у будівництві, використання синтетичних матеріалів, модифікація паливно-енергетичних ресурсів для створення екологічного палива. Заходами маркетингу є спеціальне маркування.

4. Автомобілебудування, де основний акцент робиться на гібридні технології. Реклама з акцентом на еколого-економічні аспекти гібридних двигунів.

5. Готельний бізнес – переробка сміття, енерго- та ресурсозбереження, використання продукції з перероблених матеріалів, зниження негативного впливу на довкілля господарської діяльності готелю. Заходами маркетингу є інформаційні плакати на карточки, реклама з акцентом на соціальну відповідальність готелю в питаннях охорони довкілля.

6. ІТ – індустрія – зниження негативного впливу електроніки на довкілля та людину, енергозбереження за рахунок консолідації, відмова від використання токсичних матеріалів. Заходами маркетингу є специфічне маркування товарів, що не містять небезпечних для здоров'я сполук, акцент на енергоефективності.

7. Інвент – індустрія – відмова від використання матеріалів, що не піддаються переробці (одноразовий пластиковий посуд), переробка відходів, що утворюються, використання продукції з вторинної сировини. Заходами маркетингу є реклама з акцентом на екологічності заходів, що проводяться.

Наведемо наступні приклади:

1. Фірмою Dow Chemical був розроблений полімер – NatureWorks на основі молочної кислоти – повністю розкладається і є нешкідливим.

2. Компанії Ніппон Ойл, Тойота Моторс, Хіно Моторс, а також влада Токіо запустили спільну програму по переведенню громадського транспорту (автобусів) на біодизель, отриманий гідруванням пальмового масла та інших типів рослинних олій.

3. Компанія Intel займає позиції у своїй галузі по використанню зеленої енергії для живлення своїх адміністративних та виробничих потужностей. На сайті компанії даному факту присвячений цілий розділ.

5. Компанією Asus розроблена корпоративна програма GreenASUS, в рамках якої всі підрозділи компанії пройшли

сертифікацію за міжнародними екологічними стандартами, в підтримку екологічних ініціатив компанією була створена емблема GreenASUS, покликана показати прихильність справі захисту довкілля.

6. Компанія Hyatt запустила програму Hyatt Earth в рамках концепції стійкого розвитку. Дана програма передбачає розміщення інформаційних стендів в готелях, на яких представлена інформація про глобальні проблеми екології та шляхах їх рішення, а також продемонстрований внесок компанії Hyatt у справу захисту довкілля.

Запитання для самоконтролю

1. Надайте докази необхідності організації ефективної системи маркетингових комунікацій для підприємств – виробників екологічної продукції.
2. Яку роль відіграє просування продукції для реалізації маркетингової політики організації?
3. Дайте визначення понять «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації»
4. Визначте мету та завдання маркетингових комунікацій
5. Назвіть основні інструменти маркетингових комунікацій
6. Охарактеризуйте цільову аудиторію маркетингових комунікацій
7. Охарактеризуйте рекламу як один з основних видів маркетингових комунікацій
8. Назвіть передумови виникнення екологічної реклами як особливого виду соціальної реклами
9. Назвіть випадки коли реклама як вид маркетингової комунікації є найбільш ефективною.
10. Назвіть специфічні особливості екологічної реклами
11. Назвіть та охарактеризуйте основні функції екологічної реклами
12. Охарактеризуйте стимулювання збуту та особисті продажі як один з видів маркетингових комунікацій
13. Яким чином можна реалізувати заходи стимулювання збуту екологічно чистої продукції?
14. Охарактеризуйте основні прийоми мерчандайзингу екологічно чистої продукції

РОЗДІЛ 9

ПРИЙОМИ ПСЕВДОЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість:

- Розрізняти методи та форми псевдозеленого маркетингу;*
- Розуміти негативні наслідки зеленого камуфляжу;*
- Знати методи боротьби з проявами псевдозеленого маркетингу.*

9.1. Сутність та поширення псевдозеленого маркетингу

Псевдозелений маркетинг (грінвошинг, зелений камуфляж) – це екологічне позиціонування компанії або товару/послуги без достатніх для цього підстав.

Мета псевдозеленого маркетингу – ввести споживача в оману відносно екологічності продукції або послуги, представити їх у сприятливому світлі.

Зелений камуфляж використовується для підтримання іміджу екологічно орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, зростання продажів. Термін був запропонований Джеєм Вестервельдом у 1986 р. по відношенню до готелів. В той час в номерах стали з'являтися таблички з проханням до постояльців, що турбуються про довкілля, відмовитись від заміни рушників та постільної білизни протягом свого перебування. Проте така практика слугує лише інструментом зменшення видатків готелів. В останні часи спостерігається стрімкий ріст даного явища.

В якості прикладів псевдо зеленого маркетингу (грінвошингу) можна назвати наступне:

1. Енергетична компанія, що заявляє про екологічні технології, проте ведення бізнесу є неекологічним (розливи нафти, вибухи на підприємствах переробки).

2. Банк, що позиціонує себе як екологічний на підставі того, що клієнти можуть вести рахунки, використовуючи мережу Інтернет.

3. Магазин, який готовий прийняти назад продані ним пластикові пакети, але не має можливості їх переробити.

4. Акція «Година Землі», суть якої полягає у вимкненні світла на одну годину, в дійсності не має високої екологічної значимості. Замість цього вона може створювати у учасників відчуття виконаного зобов'язання, який не вимагає значних зусиль в скороченні споживання або реорганізації свого способу життя.

Можна розглянути ще один приклад. Пляшка *Nestle Pure Life* містила на 25% менше пластику і отримала додаток «еко». В надрукованій рекламі *Nestle* прозвучала амбіційна заява: «Вода в бутлях – найбільш екологічно відповідальний продукт у світі». Проте вода в бутлях забруднює довкілля протягом всього свого життєвого циклу. Для виробництва пляшок для води в США за рік витрачається стільки нафти, скільки вистачило б на бензин для 1 млн. автомобілів. Ще більше енергії витрачається на транспортування, зберігання і охолодження води. Людина купляє воду, випиває її за 10 хв. і викидає пляшку у сміттевий бак. За даними Earth 911, лише 27% пластикових пляшок в США надходять на переробку. Всього жителі США купляють півмільярда пляшок питної води за тиждень.

Грінвошинг асоціюють з маркетинговими діями (реклама, піар), що ґрунтуються на демонстрації екологічності, а не на реальній дійсності. Компанія витрачає багато часу і грошей на те, щоб показати через маркетингові комунікації, що вона є екологічною, замість того, щоб впроваджувати реальні екологічні практики для зниження негативного впливу компанії на довкілля.

Виділено 7 «гріхів» грінвошингу:

1. «Гріх» прихованих властивостей. Продукт позиціонується як екологічний на підставі одного або декількох якостей, але приховує важливі недоліки. Наприклад, папір не може бути екологічним лише на підставі того, що деревина, що використовується для його виробництва, отримана лісових господарств, які

управляються та стійкій основі. Екологічний слід від виробництва паперу може мати значний вплив на довкілля. Упаковка «тетра-пак» має багатoshарову будову і складається з паперу, пластикового компоненту, фольги. Це ускладнює переробку цього матеріалу, тому назвати його екологічним важко.

2. «Гріх» відсутності доказів. Екологічне позиціонування будується на доказах, які складно доказати і не можуть піддаватися сертифікації третьою стороною. Один з найбільш поширених прикладів – виробники тканин, що зазначають частку переробленої сировини без наведення доказів. Приклад – TerraChoice – бісфенол А, токсичний хімікат, знайдений в дитячих іграшках та пляшечках для годування. Виробники заявляють, що їх продукція не містить бісфенол, але не публікують у вільному доступі ніяких досліджень, що підтверджують це.

3. «Гріх» розпливчастості. Заява настільки розмита та широко трактується, що покупець не може зрозуміти його реального значення. Особливо часто використовуються такі заяви, як «100% екологічний», «Безпечний для довкілля», «Не токсичний». Екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже загальної заяви. Добрим прикладом слугує формулювання «Повністю натуральний». Миш'як, ртуть, уран, формальдегіди – речовини натурального походження. Натуральний продукт (речовина) не обов'язково буде екологічним. В Україні немає законодавчо закріпленого поняття «екологічно чистий продукт», «натуральний продукт», а отже немає критеріїв, які визначають натуральність або «чистоту».

4. «Гріх» використання неправдивих маркувань. Виробник наносить на продукт маркування, що свідчить про згоду екологічності товару третьою стороною, проте такої згоди насправді не існує. Наприклад, канадський виробник паперових рушників розмістив на пакуванні

гарний штамп «цей продукт бореться з глобальним потеплінням». Дизайнери використали природні кольори – синій, зелений, коричневий. Такі кольори асоціюються із природою та натуральністю компонентів. Саме тому в такі кольори вигідно загортати продукти. При цьому використовуються позначки у вигляді листочка, крапельки, сонця. За останні роки число екологічних товарів зросло до 73%, проте лише 4,5% товарів, що позиціонуються як екологічні, не мають жодного з гріхів грінвошингу.

5. «Гріх» меншого з двох проблем. Наприклад, екологічні сигарети, спортивна екологічна машина – продукти, які першочергово мають негативний вплив на здоров'я, але їх намагаються «облагородити» екологічними властивостями.

6. «Гріх» нерелевантності. Інформація, за рахунок якої продукт позиціонується як екологічний, може бути повністю правильною і точною, проте абсолютно даремною або несвоечасною. Наприклад, на аерозолях, дезодорантах, спреях для догляду за взуттям часто буває маркування «не містить фреонів». Це означає, що при виробництві або використанні цей товар не виділяє шкідливих для озонового екрану речовин. В аерозолях давно заборонили використовувати будь-які речовини, які руйнують озоновий екран, а значить що таке маркування – не більше як рекламний хід. На рослинній олії люблять писати «не містить холестерину». Це рекламний трюк – холестерин взагалі ніколи не міститься в рослинних оліях, він є тільки в продуктах рослинного походження. Ще приклад. На продукт нанесене маркування «зелена крапка». Це означає, що виробник турбується про утилізацію відходів, постійно перераховуючи кошти у спеціальний фонд на переробку свого сміття. Проте цей знак за межами Германії ніякого позитивного сенсу не несе. На косметиці, виробленій в Туреччині, цей знак не більше, ніж малюнок.

7. «Гріх» неправди. Часто компанії просто обманюють. Наприклад, один з виробників косметики, заявляє, що його шампунь є екологічним, не містить ряду хімічних компонентів, серед яких лаурилсульфат, проте у складі можна знайти речовину, яке за властивостями дуже схоже на лаурилсульфат. Виробник заявляє, що продає сертифікований органік – продукт, але ніякої сертифікації не проводилось.

Грінвошинг несе ряд негативних наслідків. Відмита в зеленому світлі продукція наносить шкоду довкіллю. Люди розчаровуються у зелених брендах.

Світова практика показує наступні способи боротьби із грінвошингом:

- міжнародне регулювання
- незалежна сертифікація
- прозорість
- підвищення обізнаності покупця
- шум навколо грінвошингу
- просвіта виробників та маркетологів

Більшість американців вважає, що екологічна реклама – це не більше, ніж маркетинговий хід. Федеральна комісія з торгівлі США виділяє фактори, які повинні бути достовірними в екологічній рекламі:

1. Повинна наводитись конкретна інформація про товар або послугу. Зокрема, що стверджується (наприклад, зниження споживання енергії в процесі виробництва), на скільки (наприклад, на 12%), порівняно з чим (наприклад, з попередньою версією продукту). Заяви типу «дружній до довкілля» або «екологічний» без конкретних фактів є сумнівними.

2. Зрозумілість та доступність інформації для розуміння споживачами.

3. Відсутність перебільшення. Повинні бути вказані реальні факти, а також реальні можливості. Наприклад,

якщо упаковка може бути перероблена, проте практично місця для такої переробки немає, то це не можна назвати перевагою.

4. Можливість порівняння з іншими продуктами та достатність інформації для висловлювання претензій з боку споживачів.

Протистояння грінвошингу здійснюється на наступних рівнях.

1. Законодавчий рівень. Існують законодавчі заборони на використання грінвошингу. Наприклад, в Австралії, у відповідності із законом про торгівельну практику, будь-якій компанії, яка буде викрита у грінвошингу, загрожує штраф до 1,1 млн. доларів США. Крім того, вона буде змушена за власний рахунок поширити правдиву інформацію про вплив свого продукту на довкілля.

2. Громадський рівень. Громадські організації поширюють інформацію про компанії, викриті у грінвошингу. Орегонський університет створив Базу випадків камуфляжу *Greenwashing Index*, в яку громадськість може вносити повсякденні випадки.

3. Професійний рівень (сертифікація). Проведення незалежної сертифікації продукції за міжнародними стандартами, наприклад стандартами серії ISO 14020 – 14025, які регламентують варіанти екомаркування. Для сертифікації харчової продукції існують маркування типу органік, це означає, що продукт вирощений натуральними методами, не екстенсивним землеробством, без пестицидів, тільки з натуральними добривами. Сильна сторона такого підходу – незалежність оцінки продукції у протидії до грінвошингу.

Часто складно виділити з маси екологічних ініціатив випадки грінвошингу. Більшість американських споживачів схильні вважати, що всі прояви озеленення – маркетингові стратегії. Найбільш популярними випадками грінвошингу є

занадто узагальнені заяви та твердження без доказів. Найбільше відповідають своїм заявам товари з великих супермаркетів. У спеціалізованих магазинах та бутиках відсоток грінвошингу значно вищий. Великою проблемою є фальшиві екомаркування, що створюють видимість екологічності продукту.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке псевдозелений маркетинг (грінвошинг)? Назвіть основні відмінності псевдозелених заяв виробників.
2. Які існують методи боротьби із псевдозеленим маркетингом?
3. Які заходи маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для просування екологічної продукції в різних галузях?

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

I тип екологічного маркування — добровільна система екологічної сертифікації, що передбачає отримання права на застосування знаку екологічного маркування у разі, якщо продукція пройшла екологічну сертифікацію. Сертифікація здійснюється незалежним органом з екологічного маркування.

II тип екологічного маркування — інформативне декларування у вигляді формулювань чи позначок екологічного характеру. Застосування екологічного маркування II типу не потребує процедури сертифікації.

III тип екологічного маркування — екологічна декларація, що містить інформацію у вигляді кількісних екологічних показників до обраної одиниці продукції певної категорії на усіх етапах її життєвого циклу. Такі декларації мають форму технічного звіту, який готується незалежною експертною організацією на основі досліджень життєвого циклу конкретного виду та типу продукції/

Адаптивна маркетингова товарна політика - *гнучке* реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів.

Аксіоми екологічної економіки — вихідні положення, які очевидні з огляду на сучасні умови природокористування, та не потребують доказів. До них відносяться такі твердження: 1) неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі; 2) неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеження ресурсів; 3) все на Землі взаємопов'язано між собою.

Активний екологічний менеджмент — менеджмент природокористування, який припускає переоцінку деяких основ індустріальної системи. Він формує цілісний підхід до бачення динаміки розвитку світу та місця в ньому

підприємства, яким передбачено перехід від антропоцентричної концепції на користь турботи про життя на Землі в цілому.

Альтернативні види енергії — енергія, що виробляється з нетрадиційних, альтернативних джерел відновлюваного характеру і має порівняно менші шкідливі викиди в навколишнє середовище. До альтернативних видів енергії належать гідроенергія, сонячна, вітрова, геотермальна та інші види енергії.

Атрибути товару - властивості продукту, що визначають його вигоду для споживача.

Безпека продуктів харчування — сукупність заходів із забезпечення придатності продуктів харчування для споживання без завдання шкоди здоров'ю людини.

Безпека товару — нормативи, що гарантують безпечність товару для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища при звичайних умовах його використання, зберігання, транспортування та утилізації.

Біологічний потенціал — це можливість біосфери Землі виробляти поновлювані ресурси.

Відновлювані ресурси — природні ресурси, які або повністю поповнюються природним шляхом, або є практично невичерпними. Це біотичні (ліси і рослинність, тварини, птахи, риби, інші морські організми) і абіотичні ресурси (земля, вода, повітря).

Вплив на навколишнє середовище — будь-які позитивні або негативні зміни в навколишньому середовищі, повністю або частково викликані діяльністю людини чи створеною нею продукцією.

Декларація Ріо-де-Жанейро про навколишнє середовище та розвиток — 27 принципів, на яких країни домовилися базувати свої дії у вирішенні проблем довкілля та розвитку. Документ прийнятий в 1992 р. на «Конференції

з навколишнього середовища і розвитку» Організації Об'єднаних Націй у Ріо-де-Жанейро.

Дилема економічного зростання — з одного боку, економічний ріст руйнує екосистеми, що підтримують життя на планеті, і тому його бажано зменшувати, а, з іншого боку, якщо не забезпечується зростання економіки, то це призводить до втрати робочих місць, бідності і соціальної дестабілізації.

Добровільні системи екомаркування — добровільні заходи, що вживаються виробниками для демонстрації екологічної чистоти своєї продукції. Критерії, прийняті для таких заходів, та їх дотримання гарантуються відповідними органами влади або уповноваженими на це установами

Довкілля (навколишнє природне середовище) — середовище функціонування та діяльності людини і суспільства, природний та створений людиною матеріальний світ, який її оточує.

Екобрендинг — різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екологізація виробництва — заходи щодо запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище. Здійснюється шляхом розробки маловідходних технологій або виробництв, які мінімізують шкідливі викиди.

Екологізація споживання — зміна переваг споживачів на користь екологічно чистих товарів та послуг, які не завдають шкоди навколишньому середовищу

Екологічна безпека — стан захищеності життєвих інтересів людини, суспільства, природного середовища від загроз, що виникають від дії антропогенних і природних чинників на довкілля.

Екологічна бізнес-етика — це встановлення обов'язкових вимог до економічних суб'єктів з точки зору моралі, які характеризують їх відношення до навколишнього середовища в часі (відносини між поколіннями). Вона формує простір екологічної відповідальності бізнесу як за стан довкілля й оптимальне ресурсовикористання, так і за екологічну безпеку виробництва та споживання. Екологічна бізнес-етика доповнює систему формально-правових вимог, стандартів, положень законодавства.

Екологічна відповідальність — це: 1) сукупність принципів, норм і напрямів діяльності особистості та держави щодо стримування і запобігання екологічним порушенням. Передбачає економічну, юридичну та моральну відповідальність за заподіяння шкоди навколишньому середовищу; 2) інструмент нормативно-правового регулювання, що передбачає відшкодування (компенсацію) шкоди, заподіяної навколишньому середовищу внаслідок забруднень, техногенної діяльності економічних суб'єктів. Підхід, спрямований на усунення наслідків неефективної екологічної діяльності; 3) механізм страхування екологічних ризиків, врахування яких сприятиме усуненню багатьох екологічних проблем в майбутньому за допомогою мінімізації витрат, попередження аварійних і нештатних екологічних випадків.

Екологічна економіка — міждисциплінарна галузь знань, яка вивчає систему відносин між економічними суб'єктами щодо виробництва, розподілу, обміну, споживання товарів та послуг на основі збалансованого підходу до використання ресурсів та забезпечення

природної здатності екосистем до відновлення для задоволення поточних потреб людства та без нанесення шкоди майбутнім поколінням.

Екологічна експертиза — це встановлення відповідності господарської та іншої діяльності екологічним вимогам, визначення допустимості реалізації об'єкту екологічної експертизи з метою попередження можливого несприятливого впливу цієї діяльності на природне середовище, пов'язаних з ним соціальних, економічних та інших наслідків реалізації об'єкту екологічної експертизи.

Екологічна експертиза в Україні — вид науково-практичної діяльності спеціально уповноважених державних органів, еколого-експертних формувань та об'єднань громадян. Вона ґрунтується на міжгалузевому екологічному дослідженні, аналізі та оцінці передпроектних, проектних та інших матеріалів чи об'єктів, реалізація і функціонування яких може негативно впливати або впливає на стан навколишнього природного середовища, спрямована на підготовку висновків про відповідність запланованої чи здійснюваної діяльності нормам і вимогам законодавства про охорону навколишнього природного середовища, раціональне використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки.

Екологічна етика — вчення, яке пропагує важливість гуманного ставлення людей до тваринного світу. Одним із напрямів екологічної етики є вегетаріанство.

Екологічна культура — частина загальнолюдської культури, система цінностей, усвідомлення необхідності підтримання рівноваги навколишнього середовища, формування відповідних позитивних моральних норм і якостей, необхідних для розв'язання екологічних проблем в інтересах кожного індивіда; конкретні практичні дії людини щодо поліпшення екологічного стану довкілля.

Екологічна політика — це політика сталого розвитку, яка передбачає врахування екологічного чинника у розвитку суспільства. Основна спрямованість екологічної політики полягає у розробці та втіленні механізму відповідальності суб'єктів в екологічній сфері.

Екологічна свідомість — це індивідуальна та суспільна здатність усвідомлювати нерозривний зв'язок кожної окремої людини і всього людства в цілому з цілісністю і відносною незмінністю природного місця існування людини, усвідомлення необхідності використання цього розуміння в практичній діяльності, вміння і звичка діяти по відношенню до природи, не порушуючи зв'язок і кругообіг природного середовища, сприяти його поліпшенню для життя нинішнього і майбутніх поколінь людей.

Екологічне виховання — компонент екологічної освіти, який включає цілеспрямований, всебічний вплив на людину протягом усього її життя з метою формування екологічного мислення, екологічної свідомості, екологічної культури, екологічної поведінки та екологічної відповідальності.

Екологічне маркування — це графічне відображення комплексу відомостей екологічного характеру про товар чи послугу, яке означає, що продукція здійснює менший вплив на довкілля, ніж аналогічні товари, і/або вироблена з застосуванням екологічно оптимальних технологій

Екологічне підприємництво — виробнича, науково-дослідна, кредитно-фінансова чи інша діяльність щодо виробництва товарів і надання послуг, спрямована на застосування чистих технологій, раціональне використання природних ресурсів і енергії та на захист, збереження і відновлення навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг — це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності

підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля та здоров'я людей.

Екологічний маркетинг (за визначенням Американської асоціації маркетингу) - дослідження впливу позитивних та негативних аспектів маркетингової діяльності на забруднення довкілля та виснаження енергетичних і неенергетичних ресурсів.

Екологічний менеджмент — система управління навколишнім середовищем, яка входить до загальної системи управління. Вона включає організаційну структуру, діяльність із планування, обов'язки, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики.

Екологічний норматив — це закріплені законодавством норми, що регулюють природоохоронні і природоресурсні відносини, спрямовані на задоволення екологічних потреб суспільства й забезпечення оптимальної якості навколишнього середовища людини. Вони мають кількісні значення і визначають рівень екологічної безпеки.

Екологічний ринок — це складова загального ринкового середовища, яка характеризується конкурентним обміном усім тим, що спрямоване на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей і забезпечення їх екологічної безпеки. Це підпорядкована законам вартості, попиту і пропозиції сфера трудового і товарно-грошового обігу, де вільно формується попит, пропозиція і ціна на продукцію природоохоронного призначення

Екологічний слід (відбиток) — біологічна здатність відновлювати ресурси та абсорбувати відходи і викиди. Це

умовне поняття, що характеризує споживання людством ресурсів біосфери. Вимірюється як площа в гектарах (глобальних гектарах) біологічно продуктивної території й акваторії, яка необхідна для виробництва ресурсів, поглинання та переробки відходів.

Екологічні товари - це результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання, які можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання

Екологічні товари та послуги (*Environmental Goods and Services*) – це товари та послуги, призначені для вимірювання, запобігання, обмеження та мінімізації екологічних збитків, а також більш чисті технології, продукти та послуги, що зменшують екологічні ризики та мінімізують забруднення і використання ресурсів (*OECP*)

Екологічно сприятливі товари (*Environmentally Preferable Products*) - товари, які менше, ніж аналоги, шкідливі для довкілля на етапі виробництва, переробки, споживання чи/та утилізації відходів, а також товари, виробництво та продаж яких сприяють охороні довкілля (*ЮНКТАД*)

Експансіоністська маркетингова товарна політика - більш ризикована стратегія, орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної

пропозиції та на створення екологічних товарних інновацій.

Елімінування — процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

Емпірична типологія споживачів — типологія за суб'єктивними чинниками на основі опитування, спостереження та психографічного аналізу поведінки споживачів.

Життєвий цикл продукції — це сукупність взаємопов'язаних процесів послідовної зміни стану продукції від видобування сировини, її переробки, транспортування, виготовлення, реалізації, обслуговування до утилізації чи видалення.

Збутовий маркетинг — маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку.

«Зелена» економіка — це економіка з низьким рівнем викидів вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства; економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, при цьому істотно знижуючи ризики для довкілля і його деградацію; низьковуглецева, ресурсоефективна та соціально інклюзивна економіка.

«Зелений» бізнес — це бізнес, який прагне поєднати у собі економічний успіх, екологічне відношення до довкілля та справедливе ставлення до працівників.

Зелений маркетинг (за визначенням Оксфордського словника англійської мови (Oxford English Dictionary) – *це збут продукції в строгій відповідності до її екологічності*

Інвайронменталізм — організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращання стану довкілля, який висуває вимоги до товаровиробників і споживачів щодо ухвалення рішень з урахуванням впливу на довкілля.

«Істинно зелені» споживачі — споживачі, які беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів.

Канали розподілу — маршрути переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу чи використання

Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Комерційний екологічний маркетинг — це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Консьюмеризм - організований рух громадян та державних органів, спрямований на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції.

Корпоративна соціальна відповідальність (соціальна відповідальність бізнесу) — 1) відповідальне ставлення компанії до товарів і послуг, працівників, партнерів, споживачів; 2) активна соціальна позиція компанії, яка полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, в участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. До елементів корпоративної соціальної відповідальності належать: інвестування у зв'язки з громадою, стосунки з працівниками, забезпечення зайнятості, екологічна відповідальність, дотримання прав людини.

Маркетингова політика розподілу — діяльність фірми з планування, реалізації та контролю за фізичним

переміщенням товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку **Маркетингова товарна політика** — комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Маркетингове дослідження поведінки споживачів - це систематичний процес збору, обробки та аналізу даних щодо поведінки споживачів на ринку та чинників, що на нього впливають, з метою визначення позиціонування і просування компанії та її продукції.

Місткість ринку — обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Некомерційний екологічний маркетинг – це маркетингова діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в цей регіон; маркетинг програм зі створення заповідних територій і резервацій.

Органічне сільське господарство — це виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникає використання шкідливих ресурсів, що викликають несприятливі наслідки.

Пасивний (реактивний) екологічний менеджмент — менеджмент природокористування, який не вимагає зміни традиційної системи бізнесу. Він реагує на вимоги

законодавства, суспільства та зацікавлених сторін, оскільки це стає неминучим.

Поведінка споживачів — це процес прийняття рішень і споживча діяльність, до якої залучені індивідууми, коли оцінюють, купують, використовують і утилізують товари і послуги.

«Подібні до зелених» споживачі — ті, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до «зелених», однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої.

«Помірно зелені» споживачі — ті, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари.

Реклама — довільна оплатна форма неперсональної презентації та просування товарів чи послуг через засоби масової інформації

«Редагування» вибору споживача — це видалення впевнено «небажаних» продуктів з діапазону вибору або зміни його на «бажані» альтернативи.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

Сегментування — це поділ ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки на основі їх типології.

Споживче благо — здатність товару або послуги задовольняти певну потребу. До споживчих благ відносяться: блага загального споживання, суспільні, клубні та товарні блага.

Сталий (збалансований) розвиток — 1) загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між

задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі; 2) розвиток, спрямований на задоволення поточних економічних, екологічних, соціальних, культурних потреб суспільства з одночасним зміцненням природно-матеріального потенціалу для оптимального задоволення потреб майбутніх поколінь. При сталому розвитку рушійні сили економіки (інституційні зміни, експлуатація природних ресурсів, інвестування, розвиток науково-технічного прогресу, освіта і виховання суспільства та ін.) спрямовуються на досягнення екологічної цілісності, екологічної ефективності економічної діяльності та екосправедливості

Стейкхолдери — фізичні та юридичні особи, які мають правову, економічну та юридичну усвідомлену можливість заявляти фірмі про свої права (в тому числі майнові) або інтереси по відношенню до її минулої, теперішньої або майбутньої діяльності.

Типологія споживачів — це виділення із сукупності споживачів з безліччю різних ознак поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки

Типологія споживачів за чинниками – детермінантами — це класифікація споживачів за об'єктивними показниками, які можна підтвердити документами або певними об'єктивними фактами.

Фактор 10 (зменшення споживання енергії і матеріалів на 90 %) — стратегія Фрідріха Шмідта-Блека і його соратників, відповідно до якої протягом життя одного покоління нації можуть домогтися суттєвого збільшення ефективності використання енергії, природних багатств та інших матеріалів. Міністри з питань навколишнього середовища Австрії, Швеції, а також Світова ділова рада з питань сталого розвитку, Програма з навколишнього

середовища ООН (UNEP) обрали собі за мету досягнення фактору 10.

Фактор 4 (зменшення споживання енергії і матеріалів на 75 %) — стратегія Фрідріха Шмідта-Блека і його соратників, відповідно до якої протягом життя одного покоління нації можуть домогтися суттєвого збільшення ефективності використання енергії, природних багатств та інших матеріалів. Уряди Австрії, Нідерландів і Норвегії публічно оголосили про своє прагнення до досягнення фактору 4. Цей підхід був схвалений ЄС як нова парадигма для сталого розвитку

Філософія сталого розвитку підприємства — новий етап світосприйняття, в основі якого лежать поняття зростання та розвитку. Відповідно до філософії сталого розвитку, існують обмеження для економічного зростання підприємства, проте вони не впливають на його розвиток. При цьому варто враховувати обмежуючі фактори, можливості та загрози, що з'являються на ринку.

Фірма (підприємство, організація) в ринковій економіці — це самостійний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи і здійснює свою діяльність (виробничу, комерційну, науково-дослідну) з метою одержання прибутку. Будучи основними суб'єктами господарської діяльності, підприємства (фірми) забезпечують зайнятість для переважної частини населення і виробляють необхідні для людей і суспільного господарства товари й послуги.

Цільовий ринок — сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.
2. Артиш В.І. Виробництво та реалізація органічної продукції в світі / В.І. Артиш // Економіка АПК.- 2017.- № 3.-С.82
3. Базилевич В., Вальтер Д. (Ред.). Глосарій зеленого бізнесу: українсько-німецько-російсько-англійський. Київ: Знання, 2010. 518 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712с
5. Гацька Л.П. «Зелені» перспективи фінансового розвитку. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 6. URL: <https://www.inter-nauka.com> (дата звернення: 01.02.2018).
6. Гацька Л.П., Лазебник Л.Л., Сагайдак Ю.А., Харченко Т.Б. Екологічне управління підприємством. Київ: УДФСУ, 2017. 183 с.
7. Глобальный новый «зеленый» курс. ЮНЕП, 2009. URL: www.unep.org/greeneconomy (дата обращения: 01.02.2018).
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 01.02.2018).
9. Дідович Л.І., Коваль Л.А. Екологічно орієнтований менеджмент інвестицій. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2005. Вип. 15.7. С. 190-196.

10. Екологічний маркетинг. – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.kazsu.kz/do/books/ecolog_marketing/litra.htm
11. Екологічний маркетинг: Навч. посібник / Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. – Львів: УкрДЛТУ, 2003. – 248 с.
12. Етапи виникнення та становлення концепції збалансованого розвитку. URL: <http://sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/istoriya> (дата звернення: 01.02.2018).
13. Жубанова Л.К. Введение в экологический маркетинг // Жубанова Л.К., Самурзина А.Г., Ефремова С.В., Хамзина М.Ш. Учебное пособие. – Алматы, 2000.- 356 с.
14. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник.- Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015.- 190с.Прокопенко, О.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / О.В. Прокопенко - Київ: Знання, 2012. - 319 с.
15. Игнатьева А.А. «Зеленая» экономика: практический вектор устойчивого развития или политический компромисс? Устойчивое развитие: экология, политика, экономика. Москва: МНЭПУ, 2011. 292 с.
16. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: [монографія]/ С.М.Ілляшенко, О.В.Прокопенко; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. — 250 с
17. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції./ С.В. Ковальчук, Є.М.Забурмеха// Маркетинг і цифрові технології .-2017.-№ 1.- Том 1.-с.34
18. Концепція сталого розвитку населених пунктів: Постанова Верховної Ради України № 1359-XIV від

- 24.12.99 р. URL: www.zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 01.02.2018).
19. Купалова Г.І. (Ред.). Екологічна економіка: практикум. Київ: Освіта України, 2017. -273 с.
 20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014
 21. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с фр.: в 2т.- М:МЦФЭР, 206
 22. Лищук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода // Проблемы современной экономики. – 2007. – №4 (24).
 23. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко, Є.В. Крикавський [та ін.] за ред. А.О.Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070 с.
 24. Навстречу «зеленой» экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности. Обобщающий доклад для властных структур. ЮНЕП, 2011. С. 2. URL: www.unep.org/greeneconomy (дата обращения: 01.02.2018).
 25. Негреба О.Н. Экологическая маркировка как фактор эффективного продвижения товаров в условиях рынка // Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання». / Ред. кол. Ступін О.Б., Александров І.О. та ін. – Донецьк: ДонНУ. – 2004. – Ч. 3. – С. 310-313.
 26. Нетрадиционные методы продвижения продукции на рынок. –[Электронный ресурс] – режим доступа: www.primorye.ru

27. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – С. 416-434.
28. Патон Б.Є. (Ред.). Національна парадигма сталого розвитку України. Київ: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. 72 с.
29. Порфирьев Б. «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.carnegie.ru>.
30. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 176 с.
31. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва // Вісник Сумського державного університету. Сер. Економіка. – 2005. - № 10 (82). – С. 23-31.
32. Реймерс, Н. Ф. Экологический рынок/ Н. Ф. Реймерс// Зеленый мир. – 1996. – №6.
33. Сагайдак Ю.А. Екологічний менеджмент: нові можливості діяльності українських підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. Вип. 2. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 01.02.2018).
34. Состояние возобновляемой энергетики 2017. Глобальный отчет. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ren21.net/gsr-2017/>
35. Харченко Т.Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.Б. Харченко // Економіка АПК. - 2013. - №9. - С.37
36. Шатровский А.Г. Фундаментальные основы маркетинга: системное естествознание и экология: Учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / А.Г. Шатровский; МОН

- Украины. ХНУ им.В.Н. Каразина.Экономический факультет. - Харьков: Каравелла, 2003. - 188с.
37. Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – Part 1 Survey on Business Corporations. – 50 p.
 38. Bazylevych V., Kupalova G., Bulhairova Zh., Satyr L., Goncharenko N. The efficiency of use of the human capital in the agriculture. *Problems and Perspectives in Management*. 2016. №4. С. 97-102.
 39. Bazylevych V., Kupalova G., Goncharenko N., Murovana T., Grynchuk J. Improvement of the Effectiveness of Organic Farming in Ukraine. *Problems and Perspectives in Managements*. 2017. № 3 (15). P. 97-103.
 40. countries/ Report by the UNCTAD secretariat, 1995/- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/unctadcom70.pdf>
 41. Earth Overshoot Day. URL: <http://www.overshootday.org> (дата звернення: 01.02.2018).
 42. Ecological Footprint and Biocapacity. URL: http://www.footprintnetwork.org/content/documents/ecological_footprint_nations (дата звернення: 01.02.2018).
 43. Environmental goods and services sector accounts HANDBOOK/ 2016 edition//.- Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.-131p
 44. Environmentally preferable products (EPPs) as a trade opportunity for developing
 45. Esty D., Winston A. Green to gold: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. Manhattan: John Wiley & Sons, 2009. 408 p.

46. European commission. Eco-industries in the EC, ill Panorama of EU Industry. – Brussels, 1994
47. Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights //Grocery Manufacturers Association; Deloitte Development LLC.-2009, 28
48. Frank-Martin Belz, Ken Peattie. Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition.- John Wiley and Sons, 2012.- 352 p.
49. From Greenwash to Great. A Practical Guide to Great Green Marketing Consumers.- Ogilvy Earth, 2009. – 22p.
50. FTSE Environmental Markets Classification Systems/ [Электронный ресурс]-режим доступа: [http://www.ftse.com/products/indices/env-markets
51. John Grant. The Green Marketing Manifesto.- John Wiley and Sons, England, 2009.- 297p.
52. Kassaye W. Green dilemma. *Marketing Intelligence and Planning*. 2001. Vol. 19 (6). P. 444-455.
53. Lernoud J., Willer H. Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide. Frick, Switzerland: FiBL. 2015. Part 2. URL: <http://www.fibl.org> (дата звернення: 01.02.2018).
54. Living Planet Report 2016. WWF International. URL: http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/lpr_2016 (дата звернення: 01.02.2018).
55. OECD. Draft Synthesis Document for a Common Definition and Classification of the Environment Industry for Data Collection, paper presented at the meeting of the OECD / Eurostat Informal Working Group on the Environment Industry. – Luxembourg, 1995
56. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001/2. – P. 146.
57. Pertsova C. Ecological economics research trends. New York: Nova publishers, 2007. 366 p.

58. Sachs J. The Age of Sustainable Development. Columbia University Press, 2015. 314 p.
59. Sagaydack J., Kharchenko T. Environmental Responsibility of Business Under Condition of Ukraine's European Integration. *The Advanced Science Journal*. 2015. Issue 1. P. 118-122.
60. Schaltegger S., Bennett M., Burritt R., Jasch C. Environmental management accounting for cleaner production. London: Springer, 2008. 502 p.
61. The Global Green Economy Index. GGEI 2016. Measuring National Performance in the Green Economy. URL: <http://dualcitizeninc.com/GGEI-2016.pdf>. (дата звернення 01.02.2018).
62. Walther D. Green Business – das Milliardengeschäft: Nach den Dot-coms kommen jetzt die Dot-greens. Wiesbaden: Gabler, 2009. 218 s.
63. William Winston and Alma T. Mintu-Wimsatt. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research.- Routledge, 1997.- 393p.
64. World Urbanization Prospects. United Nations, 2014. URL: <https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf> (дата звернення: 01.02.2018).
65. WTO.The Doha mandate on multilateral environmental agreements (MEAs) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.wto.org/tratop_e/envir_e/envir_neg_meas_e.htm english/