Електронне наукове фахове видання **"Ефективна економіка"** включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)
www. economy.nayka.com.ua | № 2, 2021 | 25.02.2021 р.

DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.86

УДК 339.138

А. В. Ращенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри екологічної безпеки та економіки природокористування,
Поліський національний університет
ORCID ID: 0000-0002-7603-072X

СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

A. Rashchenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ecological Safety and Natural Resources Management, Polissia National University

NATURE AND CURRENT TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING

У статті наведено результати оглядового аналізу сутності та тенденцій розвитку екологічного маркетингу. Проведено аналіз основних теоретичних підходів до трактування концепції екологічного маркетингу. Зокрема, встановлено, що найбільш повним є трактування, відповідно до якого екологічний маркетинг фокусується не лише на пропозиції чи тих вигодах, що забезпечує продукт потенційним споживачам, але й включає усі аспекти функціонування підприємства як системи. Виявлено наявність системних проблем, насамперед у сфері комплексного запровадження екологічного маркетингу, що призводять до обмеженої реалізації потенціалу концепції, що здатна забезпечити значні екологічні та соціальні переваги. Обґрунтовано, що екологічний маркетинг, як екологічно дружня діяльність, покликаний створити новий імідж підприємства, посилити його положення на ринку, сприяти появі екологобезпечних товарів та зменшенню шкоди, що завдається довкіллю, сформувати довготривалі та прозорі відносини зі споживачами.

The article presents the results of a review analysis of the essence and trends of environmental marketing. The analysis of the basic theoretical approaches to the interpretation of the concept of ecological marketing is carried out. It is established that the first approach is based on the promotion of certain groups of eco- goods or production technologies. This interpretation narrows the potential of the concept but is effective for certain groups of goods. Another interpretation of the concept focuses on the availability of consumer needs for environmental goods and services. We believe that the interpretation cannot be considered exhaustive, because the choice of environmental actions (products consumed) by people is not objective, and, in some cases, "green" solutions can be more dangerous than usual. Certainly, environmental marketing should not focus only on the offers or benefits that the product provides to potential consumers. The most complete is the interpretation, according to which, environmental marketing includes all aspects of the functioning of the enterprise as a system. The existence of systemic problems has been established, first of all in the sphere of the complex introduction of ecological marketing. Such problems lead to the limited realization of the potential of the concept. We believe that the comprehensive

introduction of environmental marketing can provide significant environmental and social benefits. Overcoming systemic problems lies in the development and implementation of new ways of forming the value of the enterprise; raising the level of environmental education of stakeholders; focusing marketing communications with consumers on the formation and satisfaction of environmental needs. We found that environmental marketing differs from other marketing concepts in that it is based on a better awareness of social priorities of consumers; environmental impact as one of the decision-making criteria when developing a new product and modifying an existing one; orientation of enterprise policy minimization of negative impact on the environment; energy and resource conservation It is substantiated that environmental marketing, as an environmentally friendly activity, is designed to create a new image of the company, strengthen its market position, promote the emergence of environmentally friendly products and reduce environmental damage, form long-term and transparent relationships with consumers.

***Ключові слова**: екологічний маркетинг; сталий розвиток; маркетингові стратегії.*

***Key words**: ecological marketing; sustainable development; marketing strategies.*

Постановка проблеми. Про екологічний або зелений маркетинг в Україні активно почали говорити починаючи з 2000-х рр. Натомість, в США та країнах західної Європи питання екологізації маркетингової діяльності піднімають з середини 1970-х рр. При цьому, ні використання про-екологічних маркетингових інструментів окремими компаніями, ні певні наукові доробки у сфері розробки сталих маркетингових стратегій, не забезпечили відчутного збільшення споживання еко-продуктів чи зменшення негативного впливу виробників товарів масового попиту на довкілля в жодній з країн. Відтак виникають питання значення та актуальності екологічного маркетингу та можливості його масового поширення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження концепції екологічного маркетингу представлені у працях зарубіжних науковців Р. Армстронга, А. Ендрюса, Ж. Оттман, М.Дж. Полонскі, Д. Фуллєра та ін. Значний внесок у розвиток теорії та особливостей розвитку екологічного маркетингу в Україні зробили вітчизняні науковці, зокрема: Т. Вайданич, А. Вічевич, С. Харічков, О. Прокопенко, А. Садченко та ін. Проте недостатня вивченість проблеми реалізації теорії екологічного маркетингу у ділові практики вітчизняних та зарубіжних компаній зумовила необхідність даного дослідження.

Цілі та завдання статті. Метою статті є проведення оглядового аналізу сутності та тенденцій розвитку екологічного маркетингу. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження: провести аналіз основних підходів до трактування сутності концепції екологічного маркетингу; визначити причини проблем поширення екологічного маркетингу у ділові практики компаній; теоретично окреслити перспективи подальшого розвитку концепції екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі питання екологічного маркетингу розглядають з різних точок зору, одна з яких полягає у позиції, що дана концепція є похідною від виникнення нових (або реанімації споконвічно традиційних) методів виробництва продукції. Звідси, екологічний маркетинг трактують як маркетинг екологічно чистої продукції [1]. Такий підхід дещо звужує потенційні можливості концепції до просування певних груп товарів чи технологій виробництва. При цьому, вважаємо, що маркетинг у такому трактуванні працює, наприклад, для товарів окремих видів креативних індустрій (традиційних ремесел чи еко-візуального мистецтва тощо) або товарів, що вирішують певну екологічну проблему за рахунок запровадження унікальних технологічних рішень (папір RE-leaf Paper, кулькові ручки PILOT тощо).

Інші дослідники в трактуванні концепції та розробці теоретичного і практичного її базису фокусуються на тому, що екологічний маркетинг (як традиційні маркетингові концепції) є проявом потреб споживачів в екологічних товарах та здоровому способі життя [2]. Так, наприклад, в Енциклопедії малого бізнесу (США) екологічний маркетинг трактується як ділова практика, в основі якої є «бажання споживачів сприяти охороні і збереженню навколишнього природного середовища» [3]. Таке трактування у певній мірі можна вважати достатньо повним, оскільки воно безпосередньо пов'язане із однією з передумов виникнення концепції – соціальною. Адже діяльність «зелених» громадських рухів у США та Західній Європі та підвищення рівня екологічної культури і освіти людей сприяла тому, що покупці почали звертати увагу на те, яким чином куплений ними товар впливає на їхній організм та довкілля. Бізнес, у свою чергу, не залишив без уваги виникнення екологічно орієнтованого попиту та ініціював розроблення нових пропозицій, які враховували екологічні побажання споживачів [4].

Проте, слід зауважити, що не зважаючи на поширення екологічної інформації, підвищення обізнаності людей щодо проблем довкілля та високий рівень знань людей про глобальні та локальні екологічні проблеми, які вони спонукають своїми діями, виникає запитання, чому люди продовжують наносити шкоду довкіллю? Психологи та соціологи стверджують, що споживати еко-продукти людей спонукає не бажання зберегти довкілля [5]. В основі про-екологічних вчинків лежить бажання досягти «балансу» між тими діями, що

наносять шкоду довкіллю, та тими, що вважаються екологічними. Таким чином, певне відчуття «провини перед довкіллям» може спонукати людей до про-екологічних вчинків та певних споживчих звичок. Проте, небезпека такої моделі поведінки людей полягає у тому, що вибір екологічних дій (продуктів, що споживаються) не є об'єктивним, і, подекуди, «зелені» рішення можуть бути небезпечнішими за звичайні. Крім того, про-екологічний поведінковий вибір стримують такі бар'єри як: не повне розуміння проблеми; ідеологія, що виключає екологічну поведінку; вплив лідерів думок; надмірні фінансові затрати; відсутність поваги до експертів та влади; не готовність до змін тощо [6, 7].

Існує ще одне трактування концепції екологічного маркетингу, що фокусується на екологічній відповідальності бізнесу та маркетингових стратегіях, в основу яких покладено принципи сталого розвитку [8, 9, 10]. У рамках даного підходу екологічний маркетинг розглядається як частина корпоративної соціальної та екологічної відповідальності компаній. Остання є «концепцією управління, завдяки якій компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої ділові операції та взаємодію зі своїми зацікавленими сторонами» [11]. Відповідно до наведеного трактування, екологічний маркетинг фокусується не лише на пропозиції чи тих вигодах, що забезпечує продукт потенційним споживачам, але й включає окремі аспекти функціонування підприємства. Зокрема, до них відноситься досить широкий спектр діяльності, такої як модифікація продукту; модернізація виробничих процесів; зміна та мінімізація упаковки; зміна підходів до просування продукції. Цінності бізнесу створюються не лише за рахунок традиційних маркетингових підходів, а доповнюються певними діями компаній у сфері енерго- та ресурсоефективності, мінімізації та контролю забруднення, інноваційних технологій виробництва тощо.

Крім того, екологічний маркетинг як частина соціальної та екологічної корпоративної відповідальності компаній включає як одну з ключових, взаємодію зі стейкхолдерами або зацікавленими сторонами (споживачі, акціонери, працівники, партнери, місцеве населення, влада) [11]. Чартер М. та ін. трактують концепцію як «цілісний та відповідальний процес управління, який визначає, передбачає, задовольняє та виконує вимоги зацікавлених сторін за розумну винагороду, та який не впливає негативно на людину чи навколишнє середовище» [10]. У цьому контексті концепція екологічного маркетингу виглядає як більш системний та комплексний процес, що здатен бути одним із тригерів позитивних екологічних та соціальних змін. Однак, наразі такі зміни знаходяться у площині теоретичного та концептуального бачення подальшого розвитку маркетингу. У якості підтвердження можна навести приклад представлення товарів масового попиту, що позиціонуються як екологічно безпечні, в торгівельних точках України. Очевидно, що такі товари не здатні заповнити і половини споживчого кошику пересічного жителя країни. А ті з них, що можна знайти, продаються за цінами, що значно вищі за середні ринкові позначки.

Наведений вище приклад засвідчує наявність системних проблем, насамперед у сфері комплексного запровадження екологічного маркетингу. Фрагментарне застосування окремих інструментів концепції з боку виробників, не готовність здійснювати про-екологічні поведінкові вибори з боку споживачів, та недостатньо врегульована органами державної влади споживча і виробнича діяльність, призводять до обмеженої реалізації потенціалу концепції, що здатна забезпечити значні екологічні та соціальні переваги. На думку М. Дж. Полонскі, подолання системних проблем лежить в площині реалізації «трьох дій», а саме:

- розробка та імплементація нових способів формування цінності пропозиції підприємства, що не акцентує виключно на фінансових зисках;
- підвищення рівня екологічної освіти стейкхолдерів, що має підкреслювати важливість про-екологічних дій та небезпеку бездіяльності кожного окремого індивідуума;
- фокусування маркетингових комунікацій зі споживачами не на збільшенні кількості покупок, а на задоволенні їх потреб [12].

Як підкреслено вище, екологічний маркетинг може бути повноцінно реалізованим за умови застосування принципів сталого розвитку при розробці маркетингової стратегії та реалізації тактичних завдань. Нами виявлено, що екологічний маркетинг відрізняється від інших маркетингових концепцій тим, що в його основи лежить краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів; вплив на довкілля як один з критеріїв прийняття рішень при розробці нового продукту та модифікації існуючого; орієнтація політики підприємства мінімізацію негативного впливу на довкілля; енерго- та ресурсозбереження [4].

Проте в практику бізнесу такі теоретичні викладки практично не імплементовано. Пов'язано це з наявністю певного дисбалансу між тим, що декларує бізнес, пересічні громадяни, науковці, представники владних структур тощо і тим, що може бути реалізовано на практиці. Теоретично екологічний маркетинг здатен забезпечити вирішення частини екологічних проблем, проте на практиці екологічні пріоритети відступають на другий план за наявності можливості задовольнити потреби споживачів та підвищити прибутковість бізнесу. Крім того, докорінна зміна окремих поведінкових установок (надмірного споживання, бренд манії тощо), що транслюються через маркетингові комунікаційні канали споживачам, наразі мало ймовірна.

З іншого боку, маркетингові стратегії, в основу яких покладено принципи сталого розвитку, створюють додану вартість для споживачів та сприяють у побудові довготривалих взаємовідносин компанії зі своїми покупцями. Саме такі відносини здатні забезпечити екологічні зиски. Крім того, на користь дієвості концепції екологічного маркетингу говорить постійне збільшення дефіциту та погіршення якості усіх основних видів ресурсів, що стимулює усіх стейкхолдерів до запровадження енерго- та ресурсозберігаючих технології, що є одним з ключових пріоритетів. І саме тому в контексті розробки, виробництва та збуту продукції із характеристиками, що дозволяють економити ресурси, можливо знайти приклади успішної реалізації концепції

екологічного маркетингу. Таким чином, масове поширення про-екологічних зобов'язань та ініціатив у маркетингових стратегіях компаній пов'язане із пошуком балансу між традиційними цілями збільшення обсягів продажів та прибутку компанії і вимогами до екологічності, що поступово ставатимуть більш суворими через об'єктивні процеси у довкіллі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведено аналіз основних теоретичних підходів до трактування концепції екологічного маркетингу. Встановлено, що підхід, в основі якого є просування певних груп екологічних товарів чи технологій виробництва, дещо звужує потенційні можливості концепції проте є дієвим для окремих груп товарів. Трактування концепції як такої, що орієнтується на наявність потреб споживачів в екологічних товарах та послугах, не можна вважати вичерпним, оскільки вибір екологічних дій (продуктів, що споживаються) людьми не є об'єктивним, і, подекуди, «зелені» рішення можуть бути небезпечнішими за звичайні. Визначено, що найбільш повним є трактування, відповідно до якого екологічний маркетинг фокусується не лише на пропозиції чи тих вигодах, що забезпечує продукт потенційним споживачам, але й включає усі аспекти функціонування підприємства як системи.

Встановлено наявність системних проблем, насамперед у сфері комплексного запровадження екологічного маркетингу, що призводять до обмеженої реалізації потенціалу концепції, що здатна забезпечити значні екологічні та соціальні переваги. Подолання системних проблем лежить в площині розробки та імплементації нових способів формування цінності пропозиції підприємства; підвищення рівня екологічної освіти стейкхолдерів; фокусування маркетингових комунікацій зі споживачами на формуванні та задоволенні екологічних потреб. Виявлено, що екологічний маркетинг, як екологічно дружня діяльність, покликаний створити новий імідж підприємства, посилити його положення на ринку, сприяти появі екологобезпечних товарів та зменшенню шкоди, що завдається довкіллю, сформувати довготривалі та прозорі відносини зі споживачами.

Список літератури.

1. Green Marketing URL: https://www.businessmanagementideas.com/marketing/green-marketing/20101 (дата звернення 14.02.2021 р.).
2. Brandi C. Green Trade for Sustainable Development? Risks and Opportunities on the Road to a Green Economy URL: https://www.die-gdi.de/en/the-current-column/article/green-trade-for-sustainable-development-risks-and-opportunities-on-the-road-to-a-green-economy-1/ (дата звернення 14.02.2021 р.).
3. Green Marketing URL: https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html (дата звернення 14.02.2021).
4. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир, 2015. 190 с.
5. Sörqvist P. and Langeborg L. Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation. Frontiers in Psychology. 2019. vol. 10. article 348.
6. Gifford R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. American Psychologist. 2011. vol. 66. no. 4. pp. 290–302.
7. Ращенко А.В., Лесь А.В., Бордюг Н.С., Майкун Є.І. Методичні аспекти кліматичного профілювання жителів міст. Екологічні науки. 2020. № 2(29). Т. 2. С. 165-168.
8. Peattie R. Green marketing. London : Pitman Publishing, 1992.
9. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
10. Хартія М., Peattie K., Ottman J. and Polonsky M.J. (2006) Маркетинг та стійкість. URL: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf (дата звернення 14.02.2021 р.).
11. Social Responsibility of Business: Meaning, Concept, Importance and Barriers URL: https://www.businessmanagementideas.com/notes/management-notes/corporate-social-responsibility/social-responsibility-of-business-meaning-concept-importance-and-barriers/18432 (дата звернення 14.02.2021 р.).
12. Polonsky M.J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities, Journal of Business Research, Volume 64, Issue 12, 2011, P. 1311-1319, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016.

References.

1. Business Management Ideas (2021), "Green marketing", available at: https://www.businessmanagementideas.com/marketing/green-marketing/20101 (Accessed 14 February 2021).
2. The German Development Institute (2021), Brandi, C. "Green trade for sustainable development? Risks and opportunities on the road to a green economy", available at: https://www.die-gdi.de/en/the-current-column/article/green-trade-for-sustainable-development-risks-and-opportunities-on-the-road-to-a-green-economy-1/ (Accessed 14 February 2021).
3. Inc Magazine (2021), "Green marketing", available at: https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html (Accessed 14 February 2021).
4. Zinovchuk, N.V. and Rashchenko, A.V. (2015), *Ekolohichnyj marketynh: navchal'nyj posibnyk* [Environmental marketing: a textbook], Zhytomyr, Ukraine.
5. Sörqvist, P. and Langeborg, L. (2019), "Why people harm the environment although they try to treat it well: an evolutionary-cognitive perspective on climate compensation", *Frontiers in Psychology*, vol. 10, article 348.

6. Gifford, R. (2011), “The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation”, *American Psychologist,* vol. 66, no. 4, pp. 290–302.

7. Rashchenko, A.V. Les', A.V. Bordiuh, N.S. and Majkun, Ye.I. (2020), “Methodical aspects of climate profiling of citizens”, *Ekolohichni nauky*, vol. 2(29), T. 2, pp. 165–168.

8. Peattie, R. (1992) *Green marketing,* Pitman Publishing, London, UK.

9. Vychevych, A.M. Vajdanych, T.V. Didovych, I.I. and Didovych A.P. (2002), *Ekolohichnyj marketynh: navchal'nyj posibnyk* [Environmental marketing: a textbook], UkrDLTU, L'viv, Ukraine.

10. The Centre for Sustainable Design (2021), Charter, M. Peattie, K. Ottman, J. and Polonsky M.J. “Marketing and sustainability”, available at: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf (Accessed 14 February 2021).

11. Business Management Ideas (2021), “Social responsibility of business: meaning, concept, importance and barriers”, available at: https://www.businessmanagementideas.com/notes/management-notes/corporate-social-responsibility/social-responsibility-of-business-meaning-concept-importance-and-barriers/18432 (Accessed 14 February 2021).

12. Polonsky, M.J. (2011), “Transformative green marketing: impediments and opportunities”, *Journal of Business Research*, vol. 64, issue 12, pp. 1311–1319.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2021 р.