

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ – ТРЕНДОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

О. П. Власенко, к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Домінантною ознакою сучасного розвитку суспільно-економічних відносин є декларація принципів раціонального використання ресурсів, забезпечення сталості екосистеми та ведення здорового способу життя. Потужна інформаційна кампанія енвайронменталістів і маркетологів реалізується завдяки можливостям ЗМІ й соціальних мереж та формує попит на екологічно безпечну продукцію й популяризує природоохоронну ініціативу. Метою даного дослідження є маркетингові аспекти екологізації суспільства, які впливають на поведінку споживача і його усвідомлений вибір в контексті регіональних особливостей.

Концепція екологічного маркетингу набуває непересічної актуальності та, за допомогою інструментів та методів, впливає на цільовий сегмент з метою створення та задоволення екологічних потреб. Крім того, впровадження екологічного маркетингу суб'єктами господарювання, що не сконцентровані на виробництві органічної продукції, дозволяє раціонально використовувати ресурси, зменшити або мінімізувати негативний вплив на довкілля й провадити природоохоронні та рекреаційні заходи. Останні інструменти, зазвичай, висвітлюють ЗМІ, що є джерелом формування громадської думки та екологічного статусу компанії.

Концепція екологічного маркетингу поширюється в розвинених країнах у зв'язку із готовністю споживачів витратити додаткові ресурси на збереження довкілля й підвищення якості життя. Крім того, такий підхід повністю взаємодіє з сучасною концепцією сталого розвитку і уможливорює гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) та суспільства (сталий еколого-соціальний-економічний розвиток) [2, с. 47]. Отже, екологічний маркетинг, це інтегральна управлінська концепція, яку використовують підприємства, організації та установи з метою

долучитися до світового тренду ведення бізнесу. В залежності від ступеня впровадження даної концепції всі організації поділяються:

1. Суб'єкти господарювання, які виробляють та/або реалізують органічну продукцію.

2. Організації, що впровадили ресурсозберігаючі та/або природоохоронні технології.

3. Громадські установи, метою яких є пропаганда захисту навколишнього середовища та/або здорового способу життя.

Інституційна підтримка становлення всіх типів екологічного маркетингу передбачає законодавче регулювання екологічної безпеки та системи стандартизації і сертифікації, підтримку органічного виробництва, встановлення паритетних умов функціонування агробізнесу, сприяння розвитку громадського екологічного руху й формування екологічної свідомості споживачів та впровадження наукових розробок щодо енерго- та ресурсозбереження, рециклічності, відновлення екологічної рівноваги та збереження навколишнього природного середовища [1, с. 375]. Традиційно, основними інструментами екологічного маркетингу є: екологічна сертифікація, екологічне маркування, екологічний PR, екологічна пропаганда та екологічний аудит. З точки зору маркетингу маркування – це заява виробника (продавця) про приналежність своєї продукції до певного класу якості. Споживач не має можливості провести ґрунтовне професійне дослідження якісних параметрів товару, тому орієнтується на заяви виробника. Інституціональне забезпечення паритетних умов взаємодії виробника і споживача досягається завдяки законодавчому регламентуванню системи стандартизації, сертифікації, маркування товарів та інформації.

Варто зазначити, що екологічне маркування декларує екологічні параметри певного товару та його позитивний вплив на сталість екосистеми та здоров'я людини. Сьогодні все більше споживачів у всьому світі усвідомлюють вигоди і віддають перевагу товарам та послугам з поліпшеними характеристиками щодо їх впливів на стан довкілля та здоров'я людини. Тому, надійним орієнтиром для вибору такої продукції є екологічне маркування, що відповідає принципам та методам міжнародних стандартів серії ISO 14020 і вказує на певні екологічні характеристики чи переваги продукції [3].

Маркування відображається в технічній документації, рекламних матеріалах, наноситься на упаковку або безпосередньо на виріб. Міжнародні стандарти серії ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації», регламентують методи, принципи та особливості застосування екологічного маркування. За значенням поділяються на 2 типа:

I тип вказує на конкурентну перевагу об'єкта екологічної сертифікації щодо його впливу на стан довкілля і здоров'я людини

протягом життєвого циклу. Об'єктом сертифікації може бути готова продукція, послуга, організація, об'єкт будівництва. Цей тип маркування передбачає впровадження системного підходу до встановлення екологічних критеріїв та оцінювання життєвого циклу згідно ISO 14024.

II тип маркування інформує про певну характеристику, пов'язану з впливами на довкілля, що може бути корисною для експлуатації, обслуговування, ремонту чи утилізації. Маркування II типу належить до самодекларацій, тобто заяв, що не вимагають додаткового незалежного оцінювання третьою стороною (сертифікації). Фрази таких заяв, їх тлумачення, методи обґрунтування їх застосування та застереження щодо введення в оману споживача викладені в міжнародному стандарті ISO 14021 [4].

Отже, перший тип екологічного маркування використовують суб'єкти господарювання, які пройшли процедуру сертифікації й отримали право використовувати певний знак чи символ. В Україні екологічно сертифіковані товари маркуються «зеленим журавликом». Другий тип маркування не потребує сертифікації та є об'євом виробника про впровадження ресурсоощадних та природоохоронних технологій й виробничих процесів, що направлені на поліпшеними екологічними характеристик продукції. Виробник може доводити споживачу свою екологічну свідомість фразами на пакуванні наступного змісту: ефективне використання ресурсів, здатний до розкладання, придатний для повторного використання тощо.

В рамках даного дослідження проведеного соціологічне опитування мешканців міста Житомира, що до процесу обрання товарів у магазинах і супермаркетах. В опитуванні брали участь 100 осіб різної статевовікової структури та соціального статусу. Метою дослідження було визначення екологічної освіченості споживачів та впливу екологічного маркування на вибір товару на полицях торгового закладу. Отриманні данні не претендують на однозначну об'єктивність, але закладають підґрунтя для наукових розробок в даній галузі. Результати досліджень представлено в табл. 1.

Отже, регіональною особливістю поведінки споживачів є досить низька екологічна свідомість, адже цілеспрямовано обирають продукцію з екологічним маркуванням лише 29,1 % опитаних. Хоча, варто констатувати, зацікавленість споживачів в інформаційних позначках на етикетках та пакуванні продукції, понад 65% покупців звертають на них увагу. Більше половини опитаних приймають позитивне рішення про купівлю у разі наявності екологічного маркування та довіряють інформації виробників щодо дотримання екологічного тренду в сучасному бізнесі. Проте залишається інша половина респондентів, які не приділяють увагу маркуванню та скептично ставляться до інформації на пакуванні товару.

Табл. 1 Розподіл відповідей респондентів, щодо впливу екологічного маркування на процес прийняття рішення про купівлю товару

| Питання | Відповіді респондентів, % | | |
|--|---------------------------|------|----------|
| | Так | Ні | Частково |
| 1. При виборі товарів Ви розглядаєте позначки на етикетці або пакуванні? | 65,8 | 15,1 | 19,1 |
| 3. Ви довіряєте інформації та позначкам на етикетці або пакуванні товарів? | 52,4 | 21,3 | 26,3 |
| 2. Ви обираєте продукцію з екологічним маркуванням? | 29,1 | 13,2 | 57,7 |
| 4. Чи впливає наявність екологічного маркування на купівлю товару? | 54,2 | 12,7 | 33,1 |

Джерело: власні дослідження

Таким чином, екологічне маркування є трендовим інструментом сучасного маркетингу для всіх сфер господарювання. Обмеженість ресурсів, надмірне техногенне навантаження й порушення сталості екосистеми негативно впливає на добробут і здоров'я людства та вимагає впровадження методів та засобів формування екологічної свідомості як окремого індивіда так і суспільства вцілому. В свою чергу, сформований попит на органічну продукцію та лояльність споживача до виробників з активною екологізацією виробництва, вимагає розробку дієвої інституційної системи нормативного регулювання з метою запобігання омані покупців, проявів недобросовісної конкуренції та удосконалення інформаційного поля. Вектор подальших досліджень направлено на ідентифікацію ступеня обізнаності вітчизняних споживачів щодо маркування органічної продукції та визначення спектру якісних параметрів здійснення споживацького вибору.

Список літератури.

1. Власенко О.П. Концепція екологічного маркетингу як механізм нівелювання негативних трансакційних екстерналій. Органічне виробництво і продовольча безпека. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/9323> (дата звернення: 24.03.2019).

2. Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. Економіка АПК. 2017. № 7. URL: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/7/e_apk_2017_7_8.pdf (дата звернення: 18.03.2019).

3. Екологічна інформація щодо здійснення технічного регулювання у сфері охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки (в частині екологічного маркування). Міністерство екології та природних ресурсів : веб-сайт. URL: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya2.html> (дата звернення: 12.03.2019).

4. Що таке екомаркування ? Екомаркування : веб-сайт. URL: <https://www.ecolabel.org.ua> (дата звернення: 20.03.2019).