

УДК 502:339.138:005.936.3

## ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРЕВАГ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лифар В.В., Манькова М.А.

Запорізький національний технічний університет

У статті розглянуто розвиток концепцій екологічного маркетингу. Обґрунтовано переваги використання концепцій у діяльності підприємств. Виявлено позитивну динаміку зміни обсягів ринку органічної продукції в Україні за останні вісім років, зокрема, суттєве зростання обсягів експорту органічної продукції України. Також доведено наявність зацікавлення та мотивації у споживачів купувати та споживати екологічно чисту продукцію.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, концепція екологічного маркетингу, екологічно чиста продукція, ринок органічної продукції.

**Постановка проблеми.** Однією з глобальних проблем людства XXI століття є екологічна. Забруднення навколишнього середовища, накопичення сміття, парниковий ефект, вичерпність ресурсів, радіація – це ті явища, які були викликані несвідомим ставленням людства до планети Земля. Тисячі тонн сміття навіть зараз кожен день поповнюють міські звалища. Поява концепції екологічного маркетингу пов'язана насамперед з виникненням глобальних екологічних проблем. Вона являє собою механізм, який

намагається сприяти їх вирішенню. Стратегії екологічного маркетингу з'явилися під час виникнення концепції як її практичне втілення. На сьогоднішній день у зв'язку з поширенням екологічної проблеми вони потребують розвитку та вдосконалення. Крім того, варто зазначити, що застосування концепції екологічного маркетингу зараз – це не тільки прояв соціальної відповідальності та намагання «сподобатись» споживачеві своєю позицією, це ще й значна економія під час виробництва. Для подальшого розвитку

і покращення екологічної ситуації та діяльності компаній необхідно аналізувати процеси, які відбуваються в практиці екологічного маркетингу та, як наслідок, в його теорії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджували такі вітчизняні вчені, як А.М. Вічевич [1], О.В. Садченко, С.К. Харічков [2], С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко [3], В.В. Сабадаш [4] та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Між тим дослідження вчених здебільшого пов'язані з методологією розвитку екологічного маркетингу, а не практичним застосуванням його в діяльності підприємств. Саме тому, стратегії екологічного маркетингу та обґрунтування їх переваг у контексті концепції екологічного маркетингу потребує подальших досліджень.

**Мета статті.** Дослідження розвитку екологічного маркетингу та виявлення переваг використання концепції екологічного маркетингу у діяльності українських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день маркетинг є сучасною наукою, яка допомагає людині краще зрозуміти, чого вона насправді хоче, а компаніям отримувати прибуток від своєї діяльності. За допомогою маркетологів та правильно розроблених маркетингових стратегій виживають тільки найсильніші компанії, які максимально скорочують кількість використаних ресурсів, займаються вторинним виробництвом та слідкують за якістю своєї продукції.

Поняття «екологічний маркетинг» на сьогоднішній день знаходиться в процесі становлення. Деякі автори під цим поняттям розуміють функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств [1]. Інші мають на увазі екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування [6]. Енциклопедія маркетингу надає наступне визначення: «Зелений» маркетинг – маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища [6]. Вчені О.В. Садченко та С.К. Харічков до надання визначення підходять комплексно. Вони виділяють п'ять концепцій екологічного маркетингу:

- маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища;
- маркетинг екологічних товарів та послуг – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства;
- маркетинг природних умов та ресурсів (маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди – юридичні розпорядники природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав;
- некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів для відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища;

– маркетинг екологічних знань і технологій – різновид маркетингу ідей [10].

На основі наданих визначень пропонується наступне: екологічний маркетинг – це управлінська діяльність підприємства, яка спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів шляхом мінімізації або повної ліквідації шкоди навколишньому середовищу та людині, яку завдає виробництво та споживання неякісних товарів.

Початком розвитку екологічних концепцій стратегічного маркетингу можна вважати 80-90 роки ХХ ст. Саме в цей період часу світова спільнота почала розробляти ідею сталого розвитку, яка полягає в покращенні умов життя людини, раціональному використанні природних ресурсів та зменшенні навантаження на довкілля. Ця концепція виникла як наслідок конфлікту між традиційною концепцією маркетингу, погіршенням екологічної ситуації, зростанням чисельності населення, інфляції та безробіття. Важливим поштовхом також слугувала зростаюча активність спільноти з приводу екологічних питань. Принципи цієї ідеї були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку у 1992 році [7].

Початком другого етапу розвитку екологічної концепції можна вважати 2006-2007 роки. Саме в цей час, згідно з дослідженнями компанії «Technorati Charts», зросла кількість запитів у блозі, пов'язаних саме з екологічним маркетингом. В цей же час спостерігається зростання екологічних секторів ринку. Цей факт підтверджує зростання числа зареєстрованих торгових марок упаковок, які позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «чистий», «екологічний» [7].

На теперішній час екологічна концепція маркетингу продовжує стрімко поширюватись та розвиватись. Розширюється коло кампаній, які застосовують її у своїй діяльності. Існують об'єктивні причини цього процесу, які в свою чергу, є перевагами її використання. Отже, виділимо та обґрунтуємо наступні переваги використання концепції екологічного маркетингу в діяльності українських підприємств:

1. Наявність зацікавлення та мотивації у споживачів купувати та споживати екологічно чисту продукцію, продукцію марок, які застосовують у своєму виробництві екологічні принципи.

Культ здорового харчування і здорового способу життя (ЗСЖ) – тренд в Україні і взагалі у світі. За прогнозами аналітиків обсяг ринку тільки сертифікованої органічної продукції у 2016-2017 роках перевищить 100 млрд. доларів. В Україні цей процес відбувається повільніше на тлі економічних і політичних умов, але має позитивну динаміку [8].

За даними агентства «Українська правда», 60% респондентів готові платити за екологічні товари більше, ніж за звичайні. Мінімум 10-15% населення України, які живуть у великих містах, здатні дозволити собі такі продукти. Придбати продукцію органічного походження можна у 800 торгових точках 35 міст України (за даними «Академії Ритейлу»). Це тільки офіційні дані, в яких не враховані невеликі магазини та інтернет-магазини. Головними покупцями є молоді батьки, вагітні жінки, всі, хто стурбований

темою свого здоров'я, просунута молодь, люди з захворюваннями шлунково-кишкового тракту [8].

Внутрішнє споживання стимулює те, що українські споживачі все більше схильні купувати саме український продукт. Згідно з дослідженнями споживачів TNS у 2015 році більше 60% українців вважають правильним купувати українські продукти. Очевидно, що ця тенденція викликана з одного боку патріотичними настроями, а з іншого – платоспроможністю населення та небажаністю переплачувати за імпорт.

Один із стримуючих факторів – більш висока вартість органічних продуктів – з часом нівелюється за рахунок зростання числа виробників. Коли через кілька років таких продуктів в Україні стане на порядок більше, ціни на цю категорію товарів також стануть доступнішими за рахунок зростання конкуренції [8]. Отже, ці дані вказують на те, що пересічні українці зацікавлені у придбанні та використанні екологічної продукції, дотриманні здорового способу життя.

2. Стрімке зростання ринку екологічно чистої продукції.

За оцінками «Organic Trade Association», світовий ринок «органічних продуктів» зараз становить близько \$ 30 млрд., щорічно збільшуючись на 16-20%, тобто збільшується в рази швидше, ніж ринок продовольства в цілому. У США відділи органічних продуктів присутні у 72% супермаркетів [9].

За даними досліджень, очікується подвоєння продажів екологічних товарів в Європі до 2018 року, незважаючи на те, що їх вартість вища, ніж у інших. В даний час вартість екологічних продуктів у середньому по Європі на 46% вище звичайних, але у 2013 р. вона знизилась до 40%. У 2000 р. ринок екологічних товарів в Європі становив 10,3 млрд. євро, а до 2013 р. він виріс до 56 млрд. євро. За прогнозами дослідників до 2018 р. він складатиме 114 млрд. євро. Середнє домогосподарство в Європі витрачає на екотовари 369 євро щорічно (найбільша величина – у Швейцарії, де витрати складають 555 євро на рік [8]).

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватися з початку 2000-х років. Прослідивши динаміку зміни обсягу ринку органічної продукції в Україні з 2007 по 2015 роки, можна стверджувати, що ринок постійно зростає (рис. 1). Майже в 34 рази за вказані роки – з 500 тис. євро до 17 млн. євро. Значна ймовірність того, що у 2018-2020 році Україна увійде в ТОП-5 країн – найбільших світових постачальників органічних продуктів [10].

3. Стрімке зростання світового попиту на екологічно чисту продукцію дає можливість розвитку експорту.

За даними звіту Європейського парламенту, найбільше в світі у 2015 році споживають органічні продукти в США, Німеччині та Франції. Західні виробники не мають можливості самостійно задовольнити попит на органічні продукти харчування, тому зростає зацікавленість в залученні нових постачальників. Організація споживачів органічних продуктів харчування в США стверджує, що тільки в Америці попит в даному напрямку зростає на 20% щорічно. При цьому

кожний восьмий постачальник еко-продуктів в США – це іноземна компанія. Аналогічні тенденції характерні й для Європи [9].

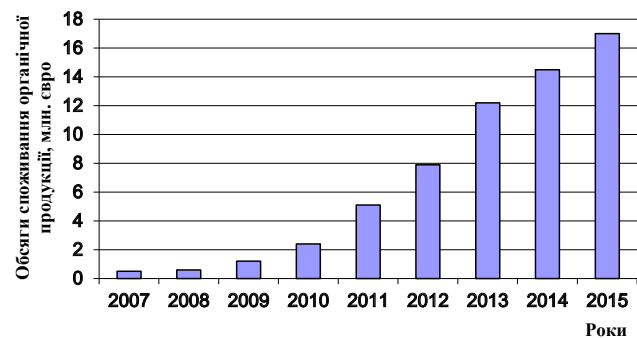


Рис. 1. Обсяги ринку органічної продукції в Україні у період 2007-2015 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [10]

Досягнення українських виробників підсумували в квітні 2015 року на V Міжнародній конференції з розвитку органічного сектора в Європі і Азії. Україна стабільно нарощує обсяги експорту продуктів харчування в сегменті «еко», що підтверджують дані (рис. 2) [9].

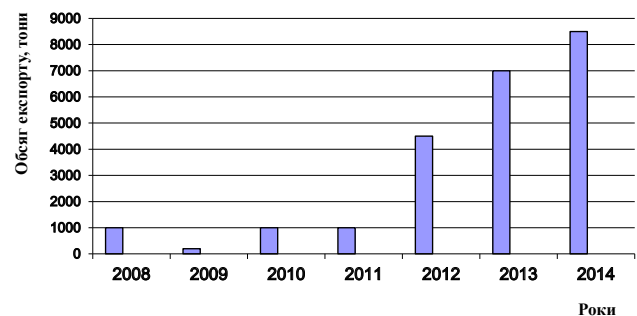


Рис. 2. Динаміка зміни обсягів експорту продуктів харчування України в сегменті «еко»

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

До експортно-орієнтованих органічних продуктів відносяться зернові та олійні (спельта, насіння соняшнику, кукурудза, льон, ячмінь, гречка, гірчиця, овес, соя), а також дикорослі (чорниця, журавлина, брусниця, ожина, ядра волоського горіха) і мед.

За даними проекту EarGreen, Україна експортує: органічну кукурудзу – в Іспанію, Єгипет, Іран, Португалію, Японію і Корею; органічний ріпак – в Польщу, Бельгію, Нідерланди, Туреччину та Італію; органічні фрукти, ягоди та горіхи – в Польщу, Білорусь, Казахстан; органічний мед – до Франції, Румунії, Туреччини [9].

4. Позитивний імідж в очах споживачів та інвесторів. Вибір екологічної концепції стратегічного маркетингу гарантує створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів. Більшість топ-менеджерів великих компаній (54%), назвали можливість формувати позитивну корпоративну репутацію головним стимулом для екологічних проектів [11].

5. Підтримка ідеї збереження навколишнього середовища, турбота про майбутню планету та дітей. Соціальна складова екологічного маркетингу також є незаперечною перевагою його викорис-

тання через піклування про збереження природи та здоров'я людства. Компанії, які використовують стратегії екологічного маркетингу, роблять свій внесок в майбутнє планети та розвиток життя.

6. Зацікавленість та підтримка держави.

Українська держава усіляко сприяє поширенню концепції екологічного маркетингу. Сьогодні на державному рівні відбулися істотні зміни в законодавчому забезпеченні. У грудні 2010 р. ВРУ був прийнятий Закон України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», а у травні 2011 р. КМУ було розроблено відповідний до закону акт «Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011-2015 роки».

На сьогоднішній день Україна залишається однією з двох країн Європи, де немає законодавства, яке регулює органічний ринок. Але, згідно з вимогами ЄС, Україна обов'язково повинна була ще з травня 2015 року привести своє законодавство у сфері виробництва органічної продукції до стандартів Євросоюзу. Зараз воно на стадії доопрацювання групою експертів, що працюють на ринку, і в тому числі експертами Союзу «Органічна Україна» [6].

Закон про регулювання ринку органічних продуктів дозволить: по-перше, спростити робо-

ту підприємців чіткими правилами і алгоритмами дій; по-друге, захистити від недобросовісної конкуренції заборонаю називати продукти словами «органічний», «біо», «еко» і т.п. якщо немає відповідного сертифіката.

**Висновки і пропозиції.** Отже, в роботі досліджено розвиток концепції екологічного маркетингу. Виділено та обґрунтовано шість основних переваги її використання. Крім того, виявлено позитивну динаміку зміни обсягів ринку органічної продукції в Україні за останні вісім років, зокрема суттєве зростання обсягів експорту органічної продукції України. Це дало змогу визначити, що на українському та світовому ринках існує зацікавлення та мотивація у споживачів купувати та споживати екологічно чисту продукцію українського виробництва. Це в свою чергу, дозволяє зробити висновок, що ринок органічної продукції найближчим часом буде тільки зростати, а з ним буде зростати зацікавленість у застосуванні концепцій екологічному маркетингу у діяльності підприємств.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на обґрунтування і розробку стратегій екологічного маркетингу, а також виявлення можливостей та шляхів оптимізації діяльності підприємств згідно з цією концепцією.

## Список літератури:

1. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник / [Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П.]. – Л.: Афіша, 2003. – 242 с.
2. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса, Инст. проблем рынка и эк.-экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 146 с.
3. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
4. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколоґо-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андреева Н.М., Бараннік В.О., Белашов Є.В. та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336-357.
5. Галечьян Н.В. чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Електронний ресурс] / Н.В. Галечьян // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 02(03). – Режим доступу: [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing)
6. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1198 с.
7. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Електронний ресурс] / Е. Смирнова // Энциклопедия маркетинга, 2011. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm)
8. Дейнеко Е. 7 причин, почему вам стоит заняться бизнесом на органических продуктах [Електронний ресурс] / Е. Дейнеко, 2015. – Режим доступу: <http://organicbusiness.com.ua/7-prichin-pochemu-zanytsa-organicheskim-biznesom/>
9. Органічна продукція в Україні та світі [Електронний ресурс] / Baker Tilly, 2015. – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id846>
10. Офіційний сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-41-21>
11. Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга [Електронний ресурс] // Экономика. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-bytsocialno-otvetstvennym-335125>
12. Пирожок О. Топ-200 агрокомпаний: как развивается рынок органической продукции в Украине [Електронний ресурс] / О. Пирожок, 2014. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/top-200-agrokompanij-kak-gazvivaetsja-rynok-organicheskoy-produk-283578/>
13. Шапран О.Е. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально відповідального бізнесу [Електронний ресурс] / О.Е. Шапран // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. праць. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 2(42). – С. 82. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12soesvb.pdf>
14. Ярема В.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації сталого розвитку регіону [Електронний ресурс] / В.І. Ярема, О.Д. Лендел, Е.І. Мишко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_1/5\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/5_1.pdf)

**Лыфарь В.В., Манькова М.А.**

Запорожский национальный технический университет

## **ОБОСНОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрено развитие концепций экологического маркетинга. Обоснованы преимущества использования концепций в деятельности предприятий. Выявлено положительную динамику изменения объемов рынка органической продукции в Украине за последние восемь лет, в частности, существенный рост объемов экспорта органической продукции Украины. Также доказано наличие интереса и мотивации у потребителей приобретать и потреблять экологически чистую продукцию.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, концепция экологического маркетинга, экологически чистая продукция, рынок органической продукции.

**Lyfar V.V., Mankova M.A.**

Zaporozhye National Technical University

## **THE SUBSTANTIATION OF ADVANTAGES OF ECOLOGICAL MARKETING CONCEPTS USING IN THE ACTIVITY OF UKRAINIAN ENTERPRISES**

### **Summary**

In the article the development of ecological marketing concept was examined. The advantages of using the concepts in business activity were justified. The positive dynamic of organic products market volume in Ukraine during the last eight years has been discovered, in particular, the significant growth of volumes of Ukrainian organic products export. Also the presence of interest and motivation among consumers to buy and use ecologically pure products was proved.

**Keywords:** ecological marketing, ecological marketing concept, ecologically pure products, organic products market.