

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Семенда Ольга Володимирівна
кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва
Україна
orcid.org/0000-0002-6690-645X

Екологічні загрози, пов'язані з глобальною зміною клімату та погіршенням стану довкілля, останніми роками посіли перші позиції серед ризиків світового розвитку. На сучасному етапі розвитку суспільства та економіки в цілому виникає проблема впливу діяльності людини на навколишнє природне середовище. Потреба в чистих природних ресурсах і безпечних екологічних умовах життя становить головну потребу соціуму. Протиріччя економічних інтересів товаровиробників і еколого-соціальних потреб суспільства зумовили появу концепції екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг – це процес просування товарів чи послуг на основі їх екологічних переваг. Ці товари або послуги можуть бути екологічно чисті самі по собі або виготовлені екологічно чистим способом [1].

У Міжнародній організації зі стандартизації та закордонних публікаціях екологічно чисту продукцію часто асоціюють з терміном органічна продукція. При цьому враховується життєвий цикл продукції від насіння до упакування та реалізації споживачеві [2].

Концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробництва та збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги), економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні.

Під екологічними потребами споживачів слід розуміти ті потреби, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля.

До екологічних товарів відносять ті, що є економічно ефективними й екологічно безпечними під час їх виробництва, споживання й утилізації.

Головним завданням екологічного маркетингу є формування ринку екологічних товарів із метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження та поліпшення якості довкілля.

Інформація щодо обсягів екологічного бізнесу в Україні – майже відсутня. По-перше, не існує систем збору статистичної інформації для відстеження стану цього інноваційного сектору, який швидко розвивається. По-друге, спробам дослідити розмір сектору перешкоджає відсутність належної класифікації економічних видів діяльності. Водночас Україна має величезний потенціал для розвитку екологічного ведення бізнесу [3].

Існує малоосвоєний українськими товаровиробниками, але дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту: меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття підлоги, дитячих іграшок, але в останні роки ситуація дещо покращується.

Слід зазначити, що екологічні товари та послуги у більшості випадків є новими для українських виробників, тобто інноваційними. Оскільки попит на них є, і він зростає, то нерозумно було б не скористатися цим становищем. Однак пошуку ідей інновацій властива певна специфіка ринкових досліджень, це пов'язано зі створенням товарів, які раніше просто не мали аналогів. Природно, традиційні методи пошуку ідей такого роду екологічних інновацій на базі аналізу потреб і запитів споживачів не можуть бути застосовані для інновацій другого виду. У цьому випадку використовують такі специфічні методи:

- прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, зміни мотивації їхньої поведінки;
- ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні та майбутньому;
- аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної та інших складових середовища господарювання.

Моделювання споживчої поведінки на ринку обумовлено потребою в отриманні максимального економіко-екологічного ефекту. Воно дозволяє фахівцям в сфері екологічного маркетингу передбачати можливі дії споживача і розробити комплекс маркетингу з урахуванням екологічних факторів для кращого задоволення екологічних потреб клієнтів і забезпечення прибутку підприємству. Екомаркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на постійне збільшення числа своїх споживачів, турботу про те, щоб налагодити з ними міцні соціально-економіко-екологічні відносини.

Проблеми просування екологічної продукції на українському ринку пов'язані, із нерозумінням споживачами високої ціни на неї і недооцінюванням переваг цієї продукції. Незважаючи на появу окремих магазинів, які позиціонують себе, як продавців екологічно чистої продукції, торгова мережа екологічної продукції є нерозвинутою. Світовий досвід показує, що найбільш поширеними каналами продажу екологічних товарів є невеликі магазини. Як правило, ці магазини продають продукцію або власного виробництва, або відомих брендів. Проте такі магазини часто страждають від посиленої конкуренції з боку великої роздрібної торгівлі. Слабкими сторонами таких екомагазинів є незначна диференціація від звичайних супермаркетів, конкуренція між брендами за цінами, відсутність комунікацій, незначна кількість інновацій у продуктах, відсутність стратегії для залучення лояльних клієнтів, штат часто недостатньо кваліфікований, занадто слабкі зв'язки з виробниками, незначне розповсюдження інформації про позитивні властивості екологічних товарів серед споживачів тощо.

Розвитку ринку екологічних товарів в Україні, сприяли б певні заходи:

- державна закупівля екологічно чистих товарів українських товаровиробників для потреб шкіл, дитячих садків та інших соціальних об'єктів;
- субсидування закупівель екологічно чистих продуктів;
- підвищення інтересу споживачів до натуральних продуктів шляхом проведення цілеспрямованої PR-кампанії в засобах масової інформації,

спрямованої на інформування про переваги таких продуктів, роз'яснення зв'язку стану здоров'я із здоровим харчуванням, пропаганду здорового способу життя;

- проведення семінарів, конференцій, а також розробка інфографіки та інших матеріалів, присвячених екологічно чистим товарам, можуть стати ефективним інструментом з інформування споживачів про їх переваги;

- товаровиробникам для підвищення попиту доцільно проводити презентації своєї продукції на ярмарках, виставках, застосовувати дисконтні знижки та програми лояльності для споживачів, розширювати асортимент продукції, залучати більш кваліфікований персонал, забезпечувати більш раціональне розміщення торгових точок та освоювати нові канали збуту.

Україна має можливості для формування ринку екологічних інновацій, що забезпечить їй стабільну конкурентоспрожну позицію на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Зіновчук, Н.В. & Ращенко, А.В. (2015). Екологічний маркетинг. ЖДУ ім. І. Франка.
2. Скрипчук, П.М. (2012). Організаційно-економічні засади екологічної сертифікації в системі управління природокористуванням. НУВГП.
3. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/SME-Guide-web.pdf>