

Роман Владиславович **ІГНАТЕНКО**
генеральний директор, Heavy Value OU Estonian company
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>

ЕКОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджено сутність екологічного маркетингу та основні екологічні тренди маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання. Встановлено, що екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через товари, які допомагають берегти довкілля. Головна мета цієї діяльності – популяризація екологічних продуктів та формування відповідального споживання у користувачів, тобто зробити екотовари стандартом споживання. Цілі та завдання екологічного маркетингу такі: підвищення екологічної свідомості серед споживачів; розробка та просування екологічних товарів; популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку; формування на ринку еко потреб; екологізація виробництва. Досліджено практику втілення екологічних трендів маркетингової діяльності на прикладі кейсів світових та вітчизняних компаній. Перспективами подальших досліджень визначено з'ясування економічної та соціальної ефективності застосування принципів екологічного маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екотренд, екобренд, стійкий розвиток

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі на споживачів дедалі більше впливають мегатенденції, що включають ринок, технології, соціально-економіку, геополітику та природне середовище. Водночас дані та ідеї, які можуть визначати ставлення та поведінку споживачів, які часто знаходяться поза прямим контролем компаній, що діють на ринку та пропонують свої товари та послуги. Тому врахування впливу ринкових трендів, зокрема стосовно ставлення до навколишнього середовища, стає одним із чинників здобуття конкурентних переваг.

Огляд існуючих теоретичних підходів

Дослідження сучасних екологічних трендів у маркетинговій діяльності та концепції екологічного маркетингу загалом знайшло своє відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців.

Зокрема, О.М. Боєнко, відзначає, що «у споживачів з'являється потреба в екологічних товарах та послугах, що вимагає від виробників переформатування процесу виробництва та реалізації» [2, с. 41].

У своєму аналітичному дослідженні В. Леденко висвітлює п'ять головних екотрендів, серед яких застосування сонячної енергії та сонячних батарей, використання LED-ламп, електромобілі, екоматеріали, екоспільноти [5].

На думку І.В. Фещур, «розвиток екологічної концепції маркетингу як частини соціально відповідального бізнесу сьогодні є однією з найактуальніших тенденцій економічно-соціальних відносин» [8, с. 120].

Слушно зазначають Л.О. Плахотнікова та Т.М. Булах: «екотовари для вітчизняного покупця стали не привілеєм і способом протесту, а повсякденністю, продиктованою корисністю товару для нашого здоров'я, стилем способом життя – усе це стало частиною світового екологічного тренду і вимагає відповідного ставлення до ведення бізнесу» [6, с. 102].

Погоджуємось із твердженням М.О. Багорки, що «екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запрова-

дження певного набору інструментів на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств» [1, с. 188].

Як зазначає, І.О. Коростова, «екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілив умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці)» [4, с. 230].

Водночас, згідно з думкою зарубіжних науковців D. Moravcikova, A. Krizanova, J. Kliestikova, M. Rypakova, цінність бренду зростає з впровадженням принципів екологічного маркетингу через вдосконалення іміджу підприємства, отримання доступу на нові ринки, збільшенням готовності впоратися з тиском навколишнього середовища та зацікавлених сторін [9].

J.Z. Zhang та G.F. Watson вважають, що свідоме включення цих взаємозалежних факторів у процес прийняття рішень фірмами має важливе значення для адаптивності та стійкої прибутковості. Тому науковці пропонують будувати підприємствам власні маркетингові екосистеми [10, с. 287].

Так, враховуючи результати наукових досліджень у обраній сфері підкреслюють актуальність визначення екотрендів у сучасній маркетинговій діяльності.

МЕТА роботи – дослідити сутність екологізації маркетингової діяльності із визначенням ключових екологічних трендів у практиці діяльності світових та вітчизняних компаній на ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з питань екологічного маркетингу. Авторами використано діалектичний підхід до дослідження екологізації маркетингової діяльності та такі загальнонаукові і спеціальні методи як аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, асоціації, аналогії, кейс-метод тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Загалом, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через товари, які допомагають берегти довкілля. Головна мета цієї діяльності – популяризація екологічних

продуктів та формування відповідального споживання у користувачів, тобто зробити екотовари стандартом споживання.

Цілі та завдання екологічного маркетингу можна звести до наступних:

- підвищення екологічної свідомості серед споживачів;
- розроблення та просування екологічних товарів;
- популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку;
- формування на ринку екопотреб;
- екологізація виробництва.

Водночас щорічно екологічний маркетинг використовують дедалі більше компаній у різних сферах бізнесу. Це не лише тренд, а й спосіб збереження довілля, а також здоров'я. Ознайомимось з основними екологічними трендами сучасної маркетингової діяльності підприємств (рис. 1).

Розглянемо ці тренди детальніше:

PR та створення позитивного іміджу компанії. Щоб у власних очах споживачів підприємство виглядало екологічно відповідальним, суб'єкт господарювання демонструє відкритість, продумане позиціонування, і

навіть способи реклами та комунікації з цільовою аудиторією.

Підвищення лояльності клієнтів. Для цього компанії розробляють різні способи вирішення екологічних проблем, що мають у своєму розпорядженні потенційних покупців до бренду і зміцнюють довіру до нього.

Створення нових екологічних товарів та послуг. Такий підхід показує серйозне ставлення компанії до проблем довкілля та демонструє її відповідальну позицію.

Залучення інфлюенсерів. Думкам впливових людей потенційні клієнти довіряють більше, ніж рекламі. Тому взаємодія з популярними співаками, акторами, блогерами та іншими знаменитостями допомагає не лише збільшити попит на екотовари, а й створити спільноту екологічно відповідальних споживачів.

Впровадження безвідходних чи безпечніших методів виробництва. Цей підхід передбачає використання біорозкладної упаковки або упаковки, яку можна переробити, відмова від шкідливих хімічних складових у своїх товарах та багато іншого.

Також можна виділити п'ять сценарії використання екотренду (рис. 2).

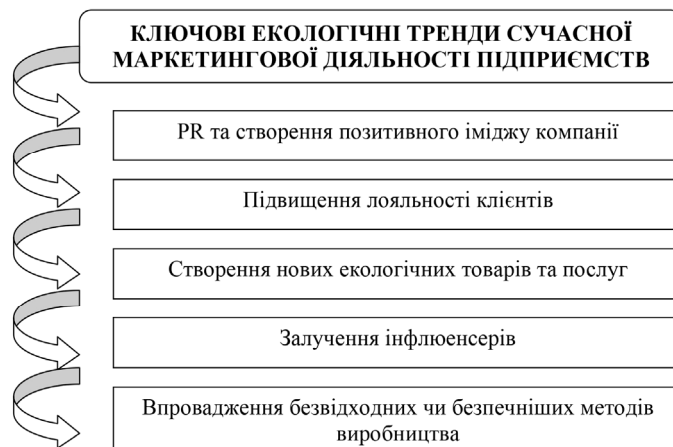


Рис. 1. Основні екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності підприємств (складено автором на основі [2; 3; 5; 7-9])



Рис. 2. Сценарії використання екологічних трендів у сучасній маркетинговій діяльності підприємств (складено автором на основі [3; 5; 7])

Крім розглянутих сценаріїв, компанії організують івенти, проводять акції, створюють спільноти, підтримують інновації, фінансують вирішення суспільно важливих проблем.

Водночас у 2000-х рр. базовою стратегією брендів

було створення барвистої маркетингової історії, яку б аудиторія асоціювала з брендом. Вони орієнтувалися не на соціальні групи, а на масового споживача, і знаходили найкоротший шлях у поп-культуру. З настанням нових поколінь очікування від бренду змінилися.

Наприклад, згідно з опитуванням, яке PwC провела серед 1000 українських споживачів у грудні 2020 р., 70 % респондентів обирають товари, інформація про походження яких прозора й достовірна, і це головний екотренд в Україні [3].

Виходячи із окреслених екологічних трендів у маркетинговій діяльності доцільно навести приклади їх застосування із практики діяльності компаній.

Шведський меблевий гігант ІКЕА інвестував у сталий розвиток впродовж усієї своєї діяльності. Заразом такі практики впроваджувалися не тільки для створення продуктів, які можуть побачити клієнти, але також для продуктів і процесів, які були приховані від споживача. Стійкість відстежується у всій діяльності компанії, починаючи з ланцюжка поставок, в якій ІКЕА отримує майже 50 % деревини від надійних, «зелених» лісників та 100 % бавовни з ферм, які відповідають стандартам Better Cotton, що вимагають скорочення споживання води, енергії, а також хімічних добрив та пестицидів. За словами прес-секретаря ІКЕА, зараз 60 % асортименту компанії засновано на відновлюваних матеріалах, тоді як майже 10% містить перероблені матеріали. Компанія використовує понад 700 000 сонячних батарей для своїх магазинів у всім світі й збирається розпочати їх продаж у Великій Британії. До 2030 р. ритейлер планує використовувати у своїй продукції виключно відновлювані та перероблені матеріали [8, с.122].

Компанія Levi's протягом кількох років знижує кількість води, яка потрібна для виробництва своєї продукції, і вже заощадила понад мільярд літрів з 2011 р. Вони також підтримують боротьбу з ВІЛ та беруть участь у вторинному переробленні матеріалів [3].

Patagonia – один із найуспішніших світових ритейлерів дорогого одягу для активного відпочинку. До того ж її можна назвати компанією-екогігантом. Корпоративна філософія Patagonia полягає в тому, щоб «створювати найкращий продукт, не завдаючи шкоди природі, використовуючи бізнес, щоб надихати та реалізовувати вирішення екологічних проблем». Бренд ще з 1990-х рр. продає високоякісні речі, зроблені із пластикових пляшок та вторинної сировини. Нещодавно вони розробили гідрокостюм з рослин і каучуку. Основний акцент у виробництві Patagonia робить на переробленні одягу. Незважаючи на те, що будь-який бренд хоче збільшити продажі, ця компанія робить все можливе, щоб покупці носили їх товар якнайдовше і ремонтували його, замість того, щоб купувати новий. Для цього Patagonia створила ремонтні майстерні у всьому світі, щоб збільшити довговічність своєї продукції та знизити викиди вуглекислого газу в атмосферу. Крім того, у 2016 р. компанія пообіцяла 10 млн дол. зі свого продажу протягом «чорної п'ятниці» місцевим екологічним групам [5].

Компанія Microsoft оголосила про амбітну мету і нову програму зі скорочення і, зрештою, усунення свого «вуглецевого сліду». До 2030 р. вона пообіцяла досягти негативного рівня викидів вуглекислого газу, а до 2050 р. – повністю очистити навколишнє середовище від усіх викидів, які вона здійснювала або безпосередньо, або в результаті споживання електроенергії з моменту свого заснування у 1975 р. Microsoft заявила, що запровадить внутрішню плату за викид

CO₂ на своїх підприємствах у більш ніж 100 країнах світу та за рахунок цих грошей фінансуватиме програму. Також вона запустила ініціативу з використання технології Microsoft, щоб допомогти своїм постачальникам та клієнтам у всьому світі зменшити свій власний «вуглецевий слід». До того ж компанія започаткувала новий кліматичний інноваційний фонд у розмірі 1 млрд дол. США для прискорення розвитку технологій зі скорочення викидів вуглекислого газу. Прогрес Microsoft у всіх цих напрямках був опублікований у щорічному звіті про екологічну стійкість, де буде детально викладено шлях компанії до зниження викидів. Крім того, вся ця робота підтримується державною політикою, яка прискорить можливості скорочення та усунення викидів CO₂ [5].

Apple активно працює над зниженням негативного впливу свого виробництва на довкілля. У 2020 р. бренд представив доповідь під назвою «План величиною з планету», згідно з якою вже до 2030 р. компанія стане повністю екологічно чистою. Apple планує запустити перероблення своїх товарів, відмовитися від вуглеводневих комплектуючих у складі та перевести на відновлювані джерела енергії партнерів.

Lush Cosmetics – це повністю натуральний бренд косметики догляду за тілом, який виробляє все: від шампунів і парфумів до масажних масел і бомб для ванн, які хвалять бьюті-блогери у всьому світі. Щоб зробити світ ще красивішим і чистішим, Lush створює екологічно чисту продукцію, використовуючи безпечні синтетичні та натуральні інгредієнти, свіжі соки з фруктів, овочів та рослин, різні ефірні олії, намагаючись замінити пальмову олію. Також компанія в рамках своєї екостратегії виробляє тверді шампуні, щоб зменшити пакувальні відходи, а також пропонує безкоштовні продукти для клієнтів, які приносять порожні упаковки на перероблення. Бренд навіть у дизайні своєї продукції часто використовує кольори, що асоціюються з природою та органікою – зелений, бежевий. І тому компанія приваблює покупців, які також віддані ідеї екологічного способу життя [7, с. 144].

Numi Tea – провідний світовий постачальник елітного органічного цільнолистового чаю. Місія компанії полягає в об'єднанні розуму, тіла та духу за допомогою чаю, і вона розповсюджує цю ідею, щоб допомогти захистити нашу планету. Все, що робить Numi Tea, пов'язане з її місією: бренд ретельно стежить за тим, щоб кожен крок у постачанні, виробництві та продажу чаю був екологічно безпечним. Компанія не використовує ароматизатори та випускає чай у біорозкладних чайних пакетиках, а не у шовкових, які часто виготовляються з матеріалів на нафтовій основі. У 2020 р. Numi ввела в продаж компостовані рослини чайні пакетики, причому вони упаковуються в коробки, що складаються на 85 % з вторинної сировини і містять написи, надруковані соєвим чорнилом. Водночас коробки не завертаються у пластикові плівки. Також Numi має сертифікат кліматичної нейтральності, що означає – компанія взяла на себе зобов'язання вимірювати, компенсувати та скорочувати щорічні викиди вуглекислого газу. Ще компанія Numi Tea бере участь у OSC2 (One Step Closer to an Organic Sustainable Community) – об'єднанні керівників компаній з виробництва натуральних продуктів, що зай-

мається підвищенню стійкості у всіх галузях промисловості. Тобто Numi присвятила себе розвитку не лише своєї діяльності, а й екологічній бізнес-практиці у всьому світі. Для любителів капсульної кави є альтернативи fair trade кави, які розкладаються (не алюмінієві) і навіть за ціною та смаком не відрізняються від nespresso, наприклад, Bongs або Red mountain [3].

Стосовно вітчизняних компаній, то наприклад, у 2020 р. компанія «Моршинська» оновила дизайн пляшки води і акцентувала увагу цільової аудиторії на тому, що тепер упаковка містить на 15% менше пластику [3].

Мережа магазинів АТБ почала піклуватися про планету через продаж еко ящиків для покупок, виготовлених з переробленої сировини та пакетів з кукурудзяного крохмалю, які повністю розкладаються протягом 12 міс. і не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Так, корпорації не тільки інтегруються у вже існуючі партнерські проекти з благодійними фондами, а й самі ініціюють проекти активності, слідуючи інтересам своєї аудиторії. Компанії активно аналізують вплив своїх брендів та сервісів на соціальне, еконо-

мічне та екологічне середовище, потім визначають шляхи посилення позитивного впливу та зниження негативного, уникаючи економічних втрат. Практично кожна корпорація має свою CSR (corporate social responsibility) стратегію, спрямовану на підтримку та покращення рівня життя груп місцевого населення та підвищення екологічності виробництва. У компаніях створюються волонтерські рухи та до участі у таких проєктах залучають співробітники.

ВИСНОВКИ

Так, слідування екологічним трендам у маркетинговій діяльності – це ефективний інструмент просування компанії на ринку. Він допомагає демонструвати соціальну відповідальність бренду, зміцнювати довірчі взаємини з клієнтами, збільшувати їхню лояльність, залучати нових покупців, а головне – вирішувати екологічні проблеми. Перспективами подальших досліджень вважаємо визначення економічної та соціальної ефективності застосування принципів екологічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48. С. 188-195.
2. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. №2 (21). С. 40-47.
3. Від «грінвошинга» до реальної екологічності. Як компанії змінюються на угоду вимогам ринку. URL: <https://ecolog-ua.com/news/vid-grinvoshinga-do-realnoi-ekologichnosti-yak-kompaniyi-zminyuyutsya-na-dogodu-vymogam-rynku>
4. Коростова І.О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2(6). С. 229-238.
5. Леденко В. Тренд на турботу про екологію: хто використовує це в маркетингу. *Koloro*. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.html>
6. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108.
7. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2 (8). С. 143-148.
8. Фештур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119-124.
9. Moravcikova D., Krizanova A., Kliestikova J., Rypakova M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*. 2017. № 9. URL: <https://doi.org/10.3390/su9122218>
10. Zhang J.Z., Watson G.F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*. 2020. № 88. pp. 287-304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>

References

1. Bahorka M.O. Implementation of environmental marketing in the practice of agricultural enterprises. *Black Sea Economic Studies*. 2019. № 48. pp. 188-195. (in Ukrainian).
2. Boienko O.Yu. Use of eco-branding by domestic producers. *Scientific works of DonNTU. Series: economic*. 2019. №2 (21). pp. 40-47. (in Ukrainian).
3. From "greenwashing" to real environmental friendliness. How companies change to meet market demands. URL: <https://ecolog-ua.com/news/vid-grinvoshinga-do-realnoi-ekologichnosti-yak-kompaniyi-zminyuyutsya-na-dogodu-vymogam-rynku> (in Ukrainian).
4. Korostova I.O. The connection of green marketing with the environmental policy of the enterprise. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2 (6). pp. 229-238. (in Ukrainian).
5. Ledenko V. The trend of caring for the environment: who uses it in marketing. *Koloro*. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.html> (in Ukrainian).
6. Plakhotnikova L.O., Bulakh T.M. Ecological marketing in the system of formation of social responsibility of business. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*. 2019. № 4. pp. 101-108. (in Ukrainian).
7. Reshetnikova I.L. Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises. *Economic Bulletin of UDKHTU*. 2018. № 2 (8). pp. 143-148. (in Ukrainian).
8. Feshchur I.V. Ecological marketing and the concept of environmentally responsible business in Ukraine. *Black Sea Economic Studies*. 2019. № 45. pp. 119-124. (in Ukrainian).
9. Moravcikova D., Krizanova A., Kliestikova J., Rypakova M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*. 2017. № 9. URL: <https://doi.org/10.3390/su9122218>
10. Zhang J.Z., Watson G.F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*. 2020. № 88. pp. 287-304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>

Roman IHNATENKO

CEO Heavy Value OU Estonian company

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>

ECOLOGICAL TRENDS OF MODERN MARKETING ACTIVITY

The paper examines the essence of environmental marketing and the main environmental trends of marketing activities in modern business conditions. It has been established that environmental marketing is marketing aimed at meeting the needs of the target audience through products that help protect the environment. The main goal of this activity is to popularize ecological products and form responsible consumption among users, ie to make ecological goods the standard of consumption. The goals and objectives of environmental marketing are: raising environmental awareness among consumers; development and promotion of ecological goods; promotion of environmentally friendly goods and services on the market; formation of eco-needs on the market; greening of production. Five main environmental trends of modern marketing activities of enterprises are identified, which include the following: PR and creating a positive image of the company, increasing customer loyalty, creating new environmental goods and services, attracting influencers, implementing waste-free or safer production methods. At the same time, it is established that the main eco-trend in Ukraine is the choice of consumers of goods, information about the origin of which is transparent and reliable. There are also five scenarios for using environmental trends in modern business marketing. In particular, such scenarios define - care for recycling and reuse of products, building exclusively eco-brand, introduction of certain eco-products (premium) in the product range, use of modern technologies for production and maintenance, introduction of waste-free or safer production methods. The practice of implementation of ecological trends of marketing activity on the example of cases of world and domestic companies is investigated. Prospects for further research are to determine the economic and social effectiveness of the principles of environmental marketing.

Keywords: *environmental marketing, eco-trend, eco-brand, sustainable development*