

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ТА ЗАХОДІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ FEATURES OF ECOMARKETING STRATEGIES AND ACTIVITIES

УДК 339.138:502.3

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-20>

Астахова І.Е.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Григорова А.О.

студентка

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Astakhova Iryna

Kharkiv National Economic University

named after Semen Kuznets

Hryhorova Anastasiia

Kharkiv National Economic University

named after Semen Kuznets

У статті обґрунтовано масштабність явищ, що перетворили колись локальні екологічні проблеми в екологічну кризу, яка охопила всю планету та викликала стурбованість людства станом навколишнього середовища. Це привело до появи у суспільстві нової потреби в екологічних товарах та необхідності переходу до екологічного виробництва товарів. У статті проаналізовано результати дослідження щодо процедури сегментації споживачів за психографічним чинником та визначено основні групи споживачів екологічних товарів. Проаналізовано причини та фактори виникнення екологічного маркетингу. Розглянуто та систематизовано стратегії екологічного маркетингу. Класифіковано види грінвошингу як однієї з форм екологічного маркетингу, який використовує інструменти псевдоекологічного маркетингу. Запропоновано комплексний підхід щодо впровадження в діяльність вітчизняних компаній та підприємств методів протистояння використанню грінвошингу.

Ключові слова: маркетинг, екологія, навколишнє середовище, грінвошинг, споживачі, маркетингова стратегія.

В статті обоснована масштабність явищ, превративших некогда локальные экологические проблемы в экологический кризис, который охватил всю планету и вызвал озабоченность человечества состоянием окружающей среды. Это привело к появлению в обществе новой потребности в экологических товарах и необходимости перехода к экологическому производству товаров. В статье проанализированы результаты исследования процедуры сегментирования потребителей товаров по психографическому критерию и определены основные группы потребителей экологических товаров. Проанализированы причины и факторы возникновения экологического маркетинга. Рассмотрены и систематизированы стратегии экологического маркетинга. Классифицированы виды гринвошинга как одной из форм псевдоэкологического маркетинга. Предложен комплексный подход внедрения в деятельность отечественных компаний и предприятий методов противостояния использованию гринвошинга.

Ключевые слова: маркетинг, экология, окружающая среда, гринвошинг, потребители, маркетинговая стратегия.

The concern of humanity with the state of the environment has led to the emergence of a new need in society. Humanity required manufacturers to move towards more environmentally friendly production of goods and their composition. As customer orientation is the key to company development, more and more manufacturers have sought to meet the environmental demands of society. Formed in the last century, green marketing aimed at meeting the environmental needs of consumers and stimulating demand for green products. Due to widespread concern about environmental issues in the community, a new, ever-growing segment, eco-consumers, has emerged. Their main characteristic is ignoring non-environmental goods. The Natural Marketing Institute divides consumers into five groups. Drivers are the largest share, namely 26%, who are exposed to social trends, such as personal values. This segmentation is necessary for companies to identify their target segment. When choosing a specific green strategy, marketers need to assess the importance of the consumer segment. Unfortunately, for the sake of profit, some manufacturers are bypassing real greening, creating only the illusion. Greenwashing, being a form of green marketing, is used to give an image of an eco-friendly company and to mislead the consumer about the environmental friendliness of their products or the purpose of doing business. The BSR Global Non-Profit Organization identifies three types of greenwashing: misguided greenwashing, unreasonable greenwashing, greenwashing noise. In recent years, there has been a significant increase in cases of detecting greenwashing. Canadian company Terra Choice has developed and classified false and misleading environmental claims into 7 categories, such as the Seven Sins of Greenwashing. Greenwashing can have serious negative effects on consumer confidence in eco-products, undermining consumer confidence in the green products and services market. Similarly, greenwashing can negatively affect investor confidence in eco-friendly firms, reducing confidence in the socially responsible investment market. Classifying firms by environmental level can be the first step towards combating greenwashing.

Key words: marketing, ecology, environment, greenwashing, consumers, marketing strategy.

Постановка проблеми. Впродовж тривалого часу людство виснажувало природні ресурси, забруднювало навколишнє середовище, створюючи безліч екологічних проблем. Такими є: глобальне потепління, забруднення світового океану, ґрунту, радіоактивне забруднення, танення льодовиків, озоніві діри, зменшення біорозмаїття тощо. Людство потребує від виробників переходу до більш екологічного виробництва товарів, що свідчить про актуальність теми дослідження.

У сучасному світі, де зросла екологічна свідомість споживачів, усе більше виробників стали на шлях екологізації, адже нині успіх у підприємницькій діяльності залежить не тільки від економічних аспектів, а й від відповідності соціальним

потребам людей. Зважаючи на зростаюче значення захисту довкілля у суспільстві, компанії переорієнтовують вектор розвитку у напрямі до максимального усунення неекологічних засобів та матеріалів виробництва. Проте багато фірм використовують популяризацію екологічних рухів та потреб, видаючи свій товар за екологічний. Отже, часто за екомаркетингом виробника ховається справжній грінвошинг.

Грінвошинг (зелений камуфляж) – це форма екологічного маркетингу, що пов'язана з екологічним позиціонуванням компанії або підприємства, але при цьому компанія витрачає значні ресурси тільки на те, щоб переконати покупців в екодружелюбності, а не на реальні екологічні ініціативи.

Грінвошинг використовує такі інструменти маркетингових комунікацій, як «зелений піар» та методи, що ставлять за мету ввести в оману покупців стосовно своїх намірів. Це призводить до недовіри споживачів щодо екологічності товарів інших виробників та загрожує діяльності сумлінних компаній. Отже, використання компаніями грінвошингу призводить до певних негативних наслідків, таких як шкода репутації компанії, недовіра до екобрендів загалом, а тому виробникам справжніх екологічних товарів стає складніше працювати на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням грінвошингу як форми екологічного маркетингу займалися такі відомі науковці, як Джей Вестервелт, Брайан Клегг, Кенні Бруно, Ванесса Бурбано та інші. Проте проблема присутності грінвошингу в маркетингових стратегіях досі залишається невирішеною, бо немає чітко розроблених і впроваджених механізмів запобігання використанню грінвошингу.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити та систематизувати всі аспекти й особливості використання грінвошингу, проаналізувати наслідки його негативного впливу та сформувані систему заходів щодо протистояння грінвошингу. Для цього необхідно володіти інформацією з незалежних джерел щодо чесності компаній у інформованості споживачів і почати формувати механізм контролю за їхньою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження.

З огляду на взаємозв'язок між тенденціями у маркетингових стратегіях та потребами суспільства, які формуються і змінюються повсякчас, з'явився новий вид маркетингу – екологічний. Його основною метою є орієнтація виробництва та збуту на задоволення екологічних потреб споживача та стимулювання попиту на екологічні товари і послуги. Розуміючи, що клієнтоорієнтованість – один з основних шляхів успішного розвитку компанії, виробники прагнуть відповідати екологічним запитам суспільства, що у кінцевому результаті має підвищувати прибутковість їхнього підприємства.

За даними американської асоціації маркетингу, екологічний маркетинг – це маркетинг продукції, яку вважають екологічно безпечною [1]. З іншого погляду, екологічний маркетинг – це зусилля організацій, спрямовані на те, щоб виробляти, просувати, упаковувати та відновлювати товари таким чином, аби це відповідало екологічним стандартам. Є набагато більше визначень, складених маркетинговими спеціалістами та дослідниками, але всі автори згодні з тим, що екологічний маркетинг – це цілісний і відповідальний підхід, який включає виявлення, прогнозування та пошук можливостей задовольняти потреби зацікавлених сторін без негативного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Завдяки використанню інструментів екомаркетингу і розгляду питань, що пов'язані з охороною навколишнього середовища, було створено новий, постійно зростаючий цільовий сегмент споживачів – екоспоживачі. Цей сегмент характеризується ігноруванням продуктів, що загрожують здоров'ю або шкодять навколишньому середовищу під час виробництва, використання, утилізації тощо. У процесі дослідження було проведено сегментацію споживачів за психографічним чинником для американського ринку установами Natural Marketing Institute, що дало можливість проаналізувати та систематизувати характеристики споживачів за цією ознакою і виділити п'ять груп [2].

1. LOHAS (здоровий спосіб життя та сталість довкілля). Основними характеристиками цього сегменту споживачів є пріоритетність особистого здоров'я та здоров'я планети. Представники цієї групи – найзавзятіші покупці «зелених» товарів. Сталість довкілля займає одне з найважливіших місць у їхньому житті.

2. Натуралісти – споживачі, що насамперед орієнтовані на здоровий спосіб життя.

3. Дрифтери – споживачі, які піддаються впливу соціальних тенденцій, таких як особистісні цінності.

4. Стандартні – практичні споживачі, які в більшості мотивовані економією грошей, раціональні щодо вибору товару. Придбання екологічних товарів не є першочерговим.

5. Безтурботні – споживачі, байдужі до охорони навколишнього середовища.

Аналіз результатів дослідження свідчить про те, що найбільшу частку, а саме 26%, займають споживачі-дрифтери. LOHAS-споживачі займають частку 23%, натуралісти – 20%, байдужі – 17%. Стандартні споживачі займають найменшу частку у структурі споживачів – 14%.

Для визначення відповідної стратегії екологічного маркетингу для кожного цільового сегменту споживачів було досконало вивчено звички, уподобання та всі інші фактори, що впливають на поведінку покупців. Крім того, перед вибором конкретної стратегії екологічного маркетингу необхідно визначити, наскільки важливим є кожен сегмент екоспоживачів для компанії. Виходячи з цього, можна вибрати одну з таких стратегій, як [2]:

– Lean Green – компанії несуть відповідальність перед суспільством, але їхня головна мета – не просувати свою екологічну ініціативу чи екологічні властивості своєї продукції, а зменшити витрати та збільшити ефективність завдяки раціональній взаємодії з навколишнім середовищем;

– Defensive Green – компанії використовують екологічний маркетинг як превентивний спосіб у надзвичайних ситуаціях або у боротьбі з конкурентами. Вони покращують свій імідж, усвідомлюючи, що, залучаючи екоспоживачів, збільшать свої прибутки;

– Shaded Green – компанії інвестують в екологічно чисті довгострокові процеси, що вимагає значних фінансових і нефінансових ресурсів. Вони користуються можливістю удосконалювати свої продукти та технології, які могли б гарантувати їм конкурентну перевагу;

– Extreme Green – компанії повністю інтегрують екологічні проблеми в бізнес-процеси та продукти, наприклад через спеціалізовані торгові точки та дистрибуцію.

Але деякі підприємства, намагаючись збільшити обсяг продажів, привабити нових покупців та вийти на нові ринки збуту, оминають реальну екологізацію своїх товарів і створюють лише ілюзію її присутності. Саме такий маркетинговий підхід і використовує грінвошинг. Ця маркетингова стратегія, будучи певною формою екологічного маркетингу, використовується для надання іміджу екологічно орієнтованої компанії шляхом введення споживача у оману щодо екологічності її товарів або цілей ведення бізнесу.

Багато компаній позиціонують себе як екологічно чисті, але насправді не є такими. Вони зловживають інструментами маркетингу, особливо рекламою товарів, щоб просувати свою продукцію як «зелену», «біо» чи «органічну», хоча нерідко їхній товар не відповідає таким характеристикам. Це призводить до недовіри та скептицизму людей і свідчить про негативні наслідки щодо ідеї використання грінвошингу як інструменту екологічного маркетингу.

Крім реклами, грінвошинг використовує також інструменти маркетингових комунікацій, такі як публікація різних екологічних звітів, створення освітніх екологічних програм, організація та спонсорство заходів. Незважаючи на соціально-етичну спрямованість цих заходів, грінвошинг – це завжди спосіб обману споживачів та громадськості, але він дає компанії на стартовому етапі позитивні відгуки та відбілює репутацію.

За результатами дослідження глобальної некомерційної організації BSR виділено три типи грінвошингу [3].

1. Помилковий грінвошинг. До цієї категорії належать компанії, які докладають значних зусиль, аби стати екологічно чистішими. Проте їхні зусилля не дуже ефективні, хоча вони часто використовують такі твердження, як «екологічно чисті», у своїх комунікаціях.

2. Необґрунтований грінвошинг. У цю категорію потрапляють компанії, які, як здається на перший погляд, виконують свою роботу сумлінно, їхня інформація щодо виробництва заснована на обґрунтованих даних. Але під час більш детального дослідження виявляється, що компанії зробили цей крок не для навколишнього середовища, а для своєї власної вигоди.

3. Шум грінвошингу. Сюди входять компанії, які заявляють, що вони «зелені», не маючи

обґрунтованих доказів. Фактична корпоративна звітність не є переконливою навіть для клієнтів.

За останні роки спостерігається значне збільшення кількості випадків виявлення грінвошингу. Було проведено досить серйозне дослідження грінвошингу Канадською компанією Terra Choice, завдяки якому виявлені та викриті основні ознаки грінвошингу. На основі дослідження було систематизовано і класифіковано помилкові та оманливі твердження стосовно навколишнього середовища у 7 категоріях, які отримали назву «сім гріхів грінвошингу» [4].

1. Гріх прихованого компромісу. Екологічні проблеми, які підкреслюються за рахунок іншого, можливо, більшого питання. Наприклад, купування паперових виробів і відмова від пластикових не завжди є екологічним, оскільки для цього вирубують ліси.

2. Гріх нестачі доказів. Екологічні заяви або рекламна продукція, які не підкріплені фактичними доказами або сертифікацією третьої сторони.

3. Гріх розпливчастості. Екологічні твердження, які не мають специфіки і вважаються безглуздими. Наприклад, термін «все природне». Ртуть, уран, миш'як природні, але все ж не є екологічними речовинами.

4. Гріх використання фальшивих етикеток. Створення підроблених сертифікатів чи етикеток для введення в оману споживачів щодо проходження товаром перевірки на екологічність вироблення, пакування, тощо.

5. Гріх недоречності. Підкреслюється або рекламується відсутність певних речовин, які вже заборонені законодавством. Тобто інформація є застарілою та нерелевантною.

6. Гріх меншого з двох лих. Рекламується екологічність продукції, яка сама по собі є шкідливою. Наприклад, стверджувати, що сигарети є органічними, хоча вони є причиною розвитку раку легень.

7. Гріх брехні. Екологічні твердження, які явно неправдиві. Наприклад, стверджувати, що дизельний автомобіль не викидає в повітря вуглекислий газ, є брехнею.

Понад 95 відсотків продуктів компаній, що обстежені Terra Choice, здійснили принаймні один із «Семи гріхів грінвошингу» [4]. Кількість випадків проявів грінвошингу постійно зростає, і це має серйозні негативні наслідки стосовно зниження уваги споживачів до екопродуктів, підриває довіру покупців до ринку «зеленої» продукції та послуг. Аналогічно грінвошинг може негативно впливати на довіру інвесторів до екологічно чистих фірм, зменшуючи рівень довіри до соціально-відповідального ринку капіталовкладень.

На відміну від західного суспільства, яке вже давно є екологічно свідомим, в Україні цей тип мислення лише формується. Однак останнім часом українські компанії стають усе більш

«еко-свідомими», а тому і використання грінвошингу набуває популярності для введення в оману споживачів щодо псевдоекологічності товарів.

Досить активно такі прийоми застосовують компанії та підприємства, які виробляють продукти харчування, іграшки, побутову продукцію, одяг, косметику, намагаючись таким чином бути «eco-friendly». При цьому слід зазначити, що витрати на рекламні кампанії подібних товарів значно вищі, ніж на підвищення екологічності самих продуктів. Як правило, товари з приставкою «еко», «біо», «органік», «natural» обходяться споживачеві дорожче від звичайних, але реалії сьогодення свідчать, що «зелених» переваг така продукція часто не виявляє.

Вирішення проблеми запобігання використанню грінвошингу як інструменту екологічного маркетингу має носити систематизований та всеохоплюючий характер. Запобігання негативному впливу грінвошингу включає такі дії, як:

- підвищення обізнаності щодо грінвошингу через засоби масової інформації (інтернет, соціальні мережі, телебачення, тощо);
- підвищення рівня обізнаності щодо грінвошингу під час навчання;
- урегулювання грінвошингу в законодавстві;
- чорний список компаній, які використовують засоби грінвошингу.

Класифікація фірм за рівнем екологічності також може стати кроком на шляху до боротьби з грінвошингом, що надасть необхідну інформацію як покупцеві, так і можливому інвестору щодо екологічних характеристик товару та самої компанії. Стандарти та класифікації мають бути узгоджені та прийняті на законодавчому рівні.

Зменшити використання грінвошингу можна також завдяки створенню загальнодержавної програми екологічного маркування, яка надаватиме необхідну інформацію щодо позначок та маркування всім споживачам і сприятиме підвищенню рівня обізнаності споживача стосовно цього питання. Тільки так покупець почуватиметься впевнено під час вибору екологічних товарів.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, визнаючи сучасну потребу суспільства в екологічних товарах, клієнтоорієнтовані

виробники змінюються та реформуються відповідно до запитів споживачів. Однак у зв'язку з поширенням та популяризацією екологічного маркетингу як невід'ємної частини ведення бізнесу несумлінні виробники все частіше застосовують такий маркетинговий інструмент, як грінвошинг, який можна віднести до псевдоекологічного маркетингу. Його використання підриває довіру як споживачів, так і інвесторів до відповідального, екологічного виробництва.

Розуміючи кількість ризиків, що пов'язані із застосуванням такого маркетингового інструменту, як грінвошинг, необхідно створювати систему протистояння використанню грінвошингу, яка має охоплювати заходи комплексного контролю за такими напрямками, як законодавчий, професійний та громадський. Такий комплексний контролюючий підхід допоміг би врегулювати та контролювати процес дотримання екологічних стандартів і реальність їх здобуття.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. American Marketing Association: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 12.02.2020).
2. Natural Marketing Institute: веб-сайт. URL: <https://www.nmisolutions.com/> (дата звернення: 17.02.2020).
3. Business for Social Responsibility: веб-сайт. URL: <https://www.bsr.org/en/about> (дата звернення: 17.02.2020).
4. Terra Choice: веб-сайт. URL: <https://www.ul.com/sustainability> (дата звернення: 18.02.2020).

REFERENCES:

1. American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/> (accessed 12 February 2020).
2. Natural Marketing Institute. Available at: <https://www.nmisolutions.com/> (accessed 17 February 2020).
3. Business for Social Responsibility. Available at: <https://www.bsr.org/en/about>. (accessed 17 February 2020).
4. Terra Choice. Available at: <https://www.ul.com/sustainability> (accessed 18 February 2020).