

Ольшевська Л.  
студентка 40 групи  
науковий керівник  
к.е.н. Калініченко О.О.  
Житомирський державний  
університет ім. І. Франка

### ***Екологічно-відповідальний маркетинг і ЕКО-тренди.***

**Постановка проблеми:** Сьогодні у всьому світі екологічні орієнтири не просто стають більш популярними, але і проникають в усі сфери людського життя: еко-мода, еко-дизайн, «зелена» їжа, зелений туризм, натуральна косметика, чисте повітря, чиста вода тощо.

Пересічний споживач все більше уваги приділяє тому, які консерванти групи Е закладені виробником в опис продукту і чи наклеєний на упаковку заспокійливий тег "БЕЗ ГМО".

У списку світових трендів минулого року (100 Things to Watch in 2014), складеному американським агентством JWT, кількість екологічних трендів становить велику групу. Крім таких обов'язкових позицій, як біопаливо, акумулятори та електронні бібліотеки, в списку опинилися і машини для сухого прання, велосипеди, їстівні упаковки, органічний фастфуд і «зелена дієта».

Важливим пунктом є так зване «відмивання» харчових продуктів (Nutrition-Washing): на хвилі екологічного буму виробники споживчих товарів вдаються до обманних методів щоб виставити свій товар в «зеленому» світлі. Очевидно, що переважно це вплине на продукти харчування. І тут виникає важливе питання - чи буде споживач довірливим і відданим своїм улюбленим брендам, або ж у нього з'явиться бажання всіляко підвищувати свій рівень обізнаності про походження та якість продуктів.

Згідно з результатами опитування «Дослідження трендів: Чи готові українці купувати екологічно чисті товари?», Проведеного компанією Appleton Mayer у 2010 році, тільки 16% українців не виявляють інтерес до «зелених» продуктів, у той час, як незадоволених якістю продовольчих товарів налічується близько 60 %.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій:** Питанням сучасного розвитку маркетингової теорії присвячено праці всесвітньо відомих науковців Ф.Котлера, М.Портера, П.Друкера, Ж.-Ж.Ламбена; провідних українських учених маркетологів А.Павленко, А.Войчака, Л.Балабанової,

Н.Куденко та ін. Попередні публікації автора були присвячені розвитку маркетингу, маркетингової діяльності та концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Втім потребує поглибленого висвітлення зміст соціально-екологічної складової у сучасних концепціях маркетингу.

Метою статті є вдосконалення та подальший розвиток теоретичних положень концепції соціально-екологічного маркетингу за рахунок гносеологічної оцінки дефініцій маркетингу та систематизації його принципів.

**Результати досліджень:** За словами Лі Еделькорт, першого світового трендсеттера, актуальність традицій і технологій, якими користувалися наші предки, і бажання бути ближче до природи підвищуються з кожним роком. Природні барвники, нові мінеральні ресурси і локальне виробництво далеко не все, що зазнає змін в найближчому майбутньому на думку Лі поведінка споживача і система людських цінностей також зміниться, що неминуче вплине на індустрію моди, архітектури, дизайну і, звичайно ж, маркетингу.

Хто знає, можливо, найбільш затребуваною професією найближчих років стане спеціаліст з екологічного маркетингу, так як свого часу виникла професія тренд аналітика.

Отже, які ж основні еко тренди, крім їжі і косметики, можна виділити сьогодні.

### **Еко-мода**

Німецький аналітик Маттіас Горкс стверджував, що не за горами хвиля так званого «green glamour» - носити речі з екологічних тканин буде модно, стильно і масово. Екологічні речі одними з перших представляли у своїх колекціях такі світові бренди сектора «мас маркет», як Nike, H & M, Marks and Spencer і Levi's.

Серед всесвітньо відомих і авторитетних дизайнерів модні еко тренди впроваджували Стелла Маккартні, Лінда Лаудермілк, Izzy Lane.

Німецькі модельєри навіть розробили еко-нитку, створену з молока, яку згодом можна було б використовувати для створення еко тканин. У моду увійшли не просто натуральні тканини (бавовна, льон, бамбук, шерсть тварин, конопляні тканини), але і так звані «секонд-хенд »тканини - ті, що вже були у вжитку, і повторно перешивати для створення нової речі. Наздогнав екологічний бум і друковані видання, зокрема світові глянци. Любителі друкованої фешн преси мали можливість тримати в руках стовідсотково екологічні випуски Elle, Vanity Fair, Rolling Stone Magazine та інші.

Статті еко номерів присвячувалися виключно екологічним продуктам і косметичі.

У Колумбії навіть відбувся екологічно фешн показ, присвячений Годині Землі. Тут по подіуму пройшлися моделі в сукнях зі сміття - пляшкових кришок, пакетів та плівок.

Українська індустрія моди теж не відстає від екологічної стурбованості. Поки що першим і єдиним масовим еко заходом України залишається ECO-CHIC-PARTY - вечірка, на якій стало можливим ознайомитися з одягом «зелених» українських дизайнерів Лілії Літківської, Ксенії Марченко, Саші Каневського і Федора Возіанова.

Але як і раніше самим звичним і улюбленим жіночим аксесуаром є проста ганчіркова сумка - еко торба.

### **Еко-туризм**

Тяжіння до здорового способу життя, природним умовам і натурального харчування породило таке поняття як дауншифтинг (downshifting) і екопоселення. З часом відмова від комфортабельних умов проживання та пасивного проведення часу на пляжі на користь активного відпочинку та подорожей стали звичним явищем серед багатьох європейців і українців. Сьогодні світовою меккою еко туризму є Коста-Ріка. Оскільки найчастіше еко туризм поширюється на тропічні країни, країни Європи та США йдуть на другий план. Тепер у полі зору туристів Еквадор, Кенія, ПАР, Танзанія, Непал, Тибет, Нова Зеландія.

В Україні поняття «еко тур» було використано навіть у сфері івент маркетингу. Так, в 2009 році компанія Nemiroff провела прес захід саме в такому форматі. Тоді представники мас медіа з країн СНД мали можливість насолодитися екологічно чистим регіоном Поділля і відчути «екологічність і самобутність» виробництва продукції ТМ Nemiroff.

### **Еко-дизайн та еко-упаковка**

Архітектори прийшли до того, що необхідно проектувати будівлі в екологічних місцях і з максимальним комфортом. Тому в інтер'єрі все більше використовуються натуральні матеріали - ротанг, текстиль, соломка, пробка, бамбук, деревина і навіть шкіра.

Еко дизайн можна використовувати навіть на міських вулицях. Так, на конкурсі еко проектів у Бостоні було розроблено еко дерево Treerod - штучне дерево, виробляє кисень.

Компанія Lavazza спільно з венесуельським дизайнером розробила кавову чашку з тіста і цукрової пудри.

Виробникам шоколаду Milka довелося провести ребрендинг своєї упаковки спільно з агентством Ogilvy & Mother. За результатами проведеного ними дослідження, виявилось, що споживач бажає бачити на упаковці шоколадних плиток по Альпійським передгір'ям.

Виробники бельгійського пива Stella Artois в 2009 році також поспішили повідомити своїх споживачів, що пивні пляшки бренду зроблені з переробленого скла і алюмінію, а перевізні коробки - з переробленого паперу.

Компанія Puma робить упаковку для своєї продукції екологічною, скоротивши випуск поліетиленових пакетів на користь сумок, які абсолютно утилізуються. Нові пакети, створені з кукурудзяного крохмалю і з використанням екологічної фарби, розчиняються у воді всього за 3 хвилини.

Як завжди лютий противник відповідального ставлення до навколишнього середовища, організація Greenpeace розробила рекламний плакат зі слоганом "Барбі, між нами все закінчено!". Таким чином грінпісівці засуджують компанію Mattel, виробника суперечливої ляльки Barbi, за використання високоякісного картону в упаковці своїх іграшок. Для такої сировини потрібно дуже багато деревини, від чого потерпають тропічні ліси.

Цього літа жителі філіппінського міста Макаті могли споглядати екологічну рекламу від Coca Cola. Саме там з'явилися "зелена" реклама напою, створена спільно з Всесвітнім фондом дикої природи (WWF). Рекламний щит являв собою поле площею 18.2 × 18.2 метра, суцільно укрите карликовими деревами Кармона. Ці 30-сантиметрові дерева є відмінним фільтром, маючи здатність вбирати в себе шкідливі речовини. "Цей бігборд вибирає забруднювачі повітря" - написано на плакаті.

### **Зелений-офіс**

Рух офісного озеленення виник на Заході ще 20 років тому. Суть його в тому, що компанії свідомо скорочують негативний вплив на навколишнє середовище і впроваджують політику повторного використання сировини і переробки. Так що здача макулатури, велопарковка, електронний документообіг, економія води, електроенергії, паперу та екологічна активність співробітників - природна практика. Сьогодні таких офісів в Україні близько півсотні і здебільшого впроваджуються вони тут іноземними керівниками міжнародних компаній. До слова, у Фінляндії таких офісів зареєстровано 1200.

Згідно з дослідженням «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку», проведеного Центром «Розвиток КСВ », екологічна політика ще тільки на початковій стадії впровадження у вітчизняних компаніях. Опитування показують, що 51% з них навіть не дотримується заходів з охорони навколишнього середовища.

Отже, чи варто говорити, що екологічний маркетинг в світових компаніях-гігантах природна справа, ймовірно, так само, як і виділення коштів на благодійність. Так, компанія Volkswagen садить по 17 дерев за

кожен проданий Polo BlueMotion, компанія Coca-Cola встановлює повітроочисні бігборди, а Platinum Bank вирощує логотип з тропічних рослин.

У рейтингу найбільш «зелених» брендів 2011 лідирує автомобільний гігант Ford, як компанія, що приділяє найбільшу увагу питанням захисту навколишнього середовища.

Що стосується України, згідно з дослідженням агентства IRSGroup, 62% опитаних відповідально ставляться до використання природних ресурсів та вдаються до їх економії. Результати опитування говорять про те, що український споживач переважно екологічно свідомий і активний. А це, відповідно, є «зеленим світлом» для позиціонування продуктів та розробки «зеленого» іміджу виробників.

#### Література:

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невідємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір.- 2009р. С.118-123.
2. Калінеску Т.В., Зеленко О.О. Використання соціальної відповідальності для управління діяльністю підприємства // Гуманізація соціального управління: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 квітня 2008 р. – Х.: ФОП Александрова, 2007. – С. 197–201.
3. Калініченко О.О. Погляд на соціальний маркетинг через призму соціальних змін в українському суспільстві //Проблеми становлення і розвитку особистості в сучасному соціокультурному середовищі: Збірник матеріалів науково-практичної конференції 16 квітня 2015 р. – м. Кривий Ріг, 2015 р. – С. 34-37.
4. Лисенко Ю. Г. Екологічний підхід до управління підприємством: проблеми і перспективи / Ю. Г. Лисенко, А. А. Садеков // Економіка України.– 2003. – №5. – С. 33–40.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2004. – 976 с.
6. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.