

УДК 339.138

Хамініч С.Ю.*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара***Хижняк Ю.Е.***здобувач
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ «ЗЕЛЕНОГО» PR І РЕКЛАМИ

THE CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING AND FEATURES APPLICATION OF «GREEN» PR AND ADVERTISING

АНОТАЦІЯ

З загостренням питання збереження навколишнього середовища кількість екологічно свідомих споживачів у всьому світі стрімко зросла, що посприяло появі нових вимог стосовно якості товарів та послуг, циклу їх виробництва загалом. Процес екологізації бізнесу поклав початок розвитку «зеленого» маркетингу та став новим трендом серед прогресивних підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги за допомогою дотримання відповідних екологічних вимог. В статті розглянуто концепцію екологічного маркетингу та її комунікаційних інструментів, які спрямовані на створення конкурентних переваг за рахунок ощадливого ставлення до природних ресурсів та їх збереження серед еко-свідомих споживачів.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічний піар (PR), екологічна реклама, грінвош, «зелений» маркетинг, «зелена» реклама, комплекс маркетингових комунікацій, сталий розвиток, екологічна свідомість, екологізація виробництва.

АННОТАЦІЯ

С обострением вопроса сохранения окружающей среды количество экологически сознательных потребителей во всем мире резко возросло, что поспособствовало появлению новых требований к качеству товаров и услуг, цикла их производства в целом. Процесс экологизации бизнеса положил начало развитию «зеленого» маркетинга и стал новым трендом среди прогрессивных предприятий, стремящихся получить конкурентные преимущества с помощью соблюдения соответствующих экологических требований. В статье рассмотрена концепция экологического маркетинга и его коммуникационных инструментов, направленных на создание конкурентных преимуществ за счет бережного отношения к природным ресурсам и их сохранения среди эко-сознательных потребителей.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологический пиар (PR), экологическая реклама, гринвош, «зеленый» маркетинг, «зеленая» реклама, комплекс маркетинговых коммуникаций, устойчивое развитие, экологическое сознание, экологизация производства.

ANNOTATION

Due to aggravation of the environment preservation problem the number of environmentally conscious consumers has greatly increased around the world, that facilitate creation of new requirements for the quality of goods and services, their production cycle as a whole. The process of business ecologization laid the foundation for the development of «green» marketing and has become a new trend among progressive companies which seeking to gain competitive advantage through compliance with the relevant environmental requirements. Article reviews the concept of environmental marketing and communication tools, aimed at creating a competitive advantage through careful treatment of natural resources and their conservation among eco-conscious consumers.

Keywords: environmental marketing, environmental public relations (PR), environmental advertising, greenwash, «green» mar-

keting «green» advertising, marketing communications complex, sustainable development, environmental consciousness, production ecologization.

Постановка проблеми. Стратегія «зеленого» маркетингу стала новим концептуальним підходом до визначення екологічного населення. Попри суспільну стурбованість станом навколишнього середовища та розумінням глобальних проблем, виникають труднощі трансформації поведінки споживачів до екологічно орієнтованої. На жаль, ментальні особливості, психологічний бар'єр та недовіра до виробників стають на заваді українським споживачам у сприйнятті рекламних звернень, піар-кампаній, товарів і послуг екоіндустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання екологічного-маркетингу і планування «зелених» PR-кампаній є популярною проблематикою досліджень не тільки закордонних науковців, але й вітчизняних, таких як Ф. Котлер, К. Хеніон, Т. Кіннер, Д. Поп, К. Пітті, О.Ф. Балацький, А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко, О.М. Теліженко, Ю.Ю. Туниця, В.Я. Шевчук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досягнення світової практики стосовно заохочувальних засобів забезпечення соціально-економічного та екологічного розвитку, проблеми охорони довкілля та природних ресурсів залишаються основним завданням концепції сталого розвитку.

Використання комплексу маркетингових комунікацій в екологічному контексті значно поширюється і набирає все більшої популярності. Однак питання практичного застосування «зелених» маркетингових комунікацій в Україні на сьогодні залишається недостатньо дослідженим та адаптованим до ментальності громадян, через що виникають проблеми зі створенням та сприйняттям екологічних рекламних звернень і піар-кампаній.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей піар-технологій просування продукту та реклами в аспекті екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява та розвиток екологічного маркетингу невід'ємно пов'язана з нагальною проблемою XXI ст. – нераціональним природокористуванням. Адже на фоні ідеї сталого розвитку постала гостра необхідність екологізації усіх аспектів життя суспільства: зміна виробничих процесів, державної політики та законодавства. Підвищення екосвідомості населення ставить компанії у жорсткі рамки, нехтування якими викликає не тільки шквал критики, обурення і недовіри, але й повне відмовлення користуватися послугами чи продукцією компанії.

На думку О. Садченко, С. Харічкова, екологічний маркетинг – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [1].

Для досягнення успіху на ринку екологічно орієнтованих товарів та послуг важливо донести споживачеві інформацію, що саме ця продукція є більш корисна для здоров'я та довкілля. Дуже велику роль у цьому відіграє екологічне маркування. Воно не замінює законодавчих вимог, а забезпечує систему визначення того, яким чином процеси виробництва та споживання продукції впливають на навколишнє середовище та здоров'я людини. За цією системою закріплено серію міжнародних стандартів ISO 14020 [2].

Комунікаційна стратегія екологічного маркетингу полягає у відкритості інформації стосовно усіх етапів виробничого процесу, підвищенні зацікавленості до проблем навколишнього середовища, розробці та забезпеченню споживачів екологічно-чистою та безпечною продукцією, використанні ресурсозберігаючих технологій, відповідності міжнародним стандартам якості.

«Зелений» PR є одним з напрямків галузі зв'язків з громадськістю, який представляє для суспільства основи корпоративної соціальної відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища [3].

Метою «зеленого» PR є збільшення пізнаваності бренду та поліпшення репутації організації, побудова системи зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній концепції. Його тактика включає розміщення новинних статей, завоювання нагород, спілкування з «екологічно свідомою» громадськістю та поширення публікацій.

Існує цілий ряд прийомів, які залучає «зелений» PR, серед них [3]:

- ідея захисту навколишнього середовища спирається на екологічно чисті матеріали, вони не тільки не шкодять людині, а й природі навколо нього;

- безпечна утилізація сміття або самої продукції після використання;

- особливу увагу потенційних клієнтів приваблює впровадження нових технологій, які не

тільки розширюють функціональні якості продукції або послуги, але й сприяють безпеці навколишнього середовища;

- проведення акцій і заходів, приурочених екологічних питань або пов'язаних з ювілейними датами компанії;

- впровадження замкненого циклу виробництва та дотримання правила «3R»: reducing – зменшення кількості відходів, reusing – повторне використання матеріалів, recycling – переробка відходів;

- формування екологічних положень на підприємстві;

- еко-спонсоринг;

- комунікаційна концепція еко-таймент.

Екологічний PR використовується організаціями для просування своїх ідей, інформування та залучення громадськості до проблем навколишнього середовища, інформування про способи вирішення екологічних проблем, залучення до своєї діяльності та ін.

Крім того, «зелений» PR використовується з метою формування сприятливого іміджу та репутації. Наприклад, використовуючи екологічні матеріали у виробництві, впроваджуючи програми з поліпшення екологічного стану довкілля, підтримуючи екологічні некомерційні організації, проводять суботники та ін.

Для досягнення цілей і завдань екологічного PR використовуються різні

PR-інструменти, а саме [4]: засоби масової інформації (спеціалізована екологічна преса, екологічні статті, прес-релізи, екологічні новини, звіти, бюлетені, соціальна екологічна реклама, брошури, доповіді, інтерв'ю, теле- і радіопрограми); заходи підвищення екологічної свідомості (семінари, наради, круглі столи з екологічних проблем, конференції, форуми, event-заходи екологічної сфери: екологічні акції, фестивалі, флешмоби, спортивні та культурно-дозвільні заходи); екологічна соціальна реклама; Інтернет (створення сайтів екологічних організацій, використання електронних ЗМІ, соціальні мережі, блогосфера, відеоролики, розсилка); фандрайзинг (пошук грошових коштів та інших матеріальних, людських, інформаційних ресурсів для реалізації екологічних проектів і програм, комунікації спрямовані на компанії, приватних осіб, спонсорські та благодійні фонди).

Екологічна реклама – один з найважливіших шляхів формування екологічної свідомості у населення. Це вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем. Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих [5].

Екореклама створює основу для екологічного виховання населення. Основними рекламодавцями екологічної реклами в Україні є «Грінпіс», Партія зелених, Всесвітній фонд дикої природи, рідше – державні органи. В екологічній рекламі зачіпаються широкі аспекти нашого життя, пов'язані з екологічними проблемами [5].

Виділяють п'ять основних функцій інформаційно-комунікативних засобів. Ними володіє й екологічна реклама, привносячи в реалізацію кожного свою специфіку – природоохоронний компонент. Екологічна реклама з урахуванням своєї змістовної специфіки в тій чи іншій ситуації може взяти на себе роль [6]:

– реклами-антени, щоб ввести нові поведінкові установки або новий стиль споживання (дезодоранти для догляду за тілом, готові соуси та інші продукти з позначкою «екологічно чистий продукт»);

– реклами-підсилювача, щоб драматизувати ситуацію із наступом екологічної кризи, перебільшити зміни в моді на одяг з натуральних тканин;

– реклами-фокусу – для пропозиції нового «здорового способу життя» та відповідних цьому образу життя товарів;

– реклами-призми – при адаптації різних рекламних звернень стосовно до різних груп споживачів, зокрема тим, хто відносить себе до «зелених», і товарам різного асортименту, таким як шуби з штучного хутра (захист тварин);

– реклами-відлуння, призначення якої – бути на сторожі інтересів домашньої господині, для рекламування таких товарів, як мийчі засоби, які завжди ефективні і в той же час екологічно чисті, тощо.

В останні роки сформувався особливий напрямок просування та рекламування екологічно-чистої продукції під назвою *Environmentally friendly*. В такий спосіб, за допомогою різних інформативних написів, що сповіщають про екологічність продукту, виробники заохочують споживачів до придбання саме своєї продукції. Здебільшого зображені на товарах «екологунги» ніяким чином не підкріплені законодавчо, використовуються лише як маркетингових хід і частіше вводять в оману споживачів, так як містять лише левову долю від правди. Серед таких рекламуючих еконаписів можна виділити наступні [7]: *Made with...*, *Organic*, *Natural* або *100% Natural*, *Certified Green* (таке позначення означає, що продукт володіє певними перевагами для оточуючої середовища, або не завдає їй шкоди, але міжнародна організація по стандартизації (ISO) вважає такий термін занадто незначущим, щоб нести будь-який сенс), *Free of...*, *Nontoxic*, *Environmentally Friendly* або *Eco-Safe*.

Використання перелічених несертифікованих маркувань здобуло назву «грінвош». Грінвош (*greenwash*) – екологічне позиціонування компанії, товару чи послуги без достатніх на те підстав. Компанія попри заяви щодо екологічності своїх виробів або діяльності, продовжує

завдавати шкоди довкіллю, що призводить до викривленого уявлення споживачів стосовно її екологічних переваг [8].

Компанія *Terra Choice* регулярно випускає доповідь, присвячену грінвошингу, і виділила сім основних «грівхів» грінвошинга [9]:

1) виділення переваг, приховування недоліків. Продукт позиціонується як екологічний на підставі одного або декількох достоїнств, але приховує важливі недоліки. Наприклад, папір не може бути екологічним тільки на підставі того, що деревина, використувана для його виробництва, була отримана з стійко керованих лісових господарств. Екологічний слід від виробництва паперу, що полягає у споживанні води та енергії, викиді парникових газів, забруднення повітря і т. д., може мати значний вплив на навколишнє середовище;

2) бездоказові твердження. Екологічне позиціонування будується на підставі недовідних або складно доказових тверджень і не можуть бути піддані сертифікації третьою стороною. Один з найпоширеніших прикладів – виробники тканин, що вказують частку використання переробленої сировини без пред'явлення доказів;

3) занадто загальні твердження. Екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже спільної заяви. Хорошим прикладом служить формулювання «повністю натуральний». Миш'як, уран, ртуть і формальдегіди – речовини натурального походження. Натуральний продукт (речовина) зовсім не обов'язково буде екологічним;

4) неактуальні затвердження. Інформація, за рахунок якої продукт позиціонується як екологічний, може бути повністю вірною і точною, але при цьому абсолютно марною або несвоечасною. Наприклад, продукт, «який не містить хлорфторвуглеців, що руйнують озоновий шар (CFC-Free)», проте в більшості країн використання ХФУ заборонено законодавчо;

5) менше з двох зол. Виробник може акцентувати увагу на характеристиці продукту, який серед подібних продуктів дійсно дає право вважати даний продукт більш екологічним, аніж його аналоги. На жаль, даний факт не приховує того, що продукт все одно спричиняє негативний вплив на навколишнє середовище;

6) неіснуючі маркування. Виробник ставить на свій товар маркування, що свідчить про схвалення екологічності товару третьою стороною, притому що такого схвалення або третьою стороною не існує.

Наразі «зелений» тренд настільки сильний, що компанії, які ігнорують його, випадають з конкурентної боротьби. Про свою «екологічність» сьогодні заявляють навіть ті підприємства, товари яких не тільки не є частинкою здорового способу життя, а й очевидно шкідливі для здоров'я і навколишнього середовища.

Розглядаючи питання екологічного маркетингу та його інструментів комунікації, слід надати уваги психологічному аспекту. Ще у

2009 р. в Торонто було проведено ряд суміжних досліджень психології та глобальної зміни клімату. Згідно цих досліджень, 75–80% опитуваних зазначили, що зміна клімату – важлива проблема. Однак респонденти оцінили цю проблему останньою в списку 20 невідкладних проблем, поступившись питанням економіки та тероризму. Незважаючи на попередження вчених і експертів з екології про те, що для зменшення ефектів зміни клімату необхідно вживати дії вже зараз, люди не відчувають цієї терміновості. Група дослідників говорить, що причиною такої поведінки є психологічні бар'єри, такі як:

- невизначеність – дослідження показало, що невизначеність зі зміни клімату знижує частоту поведінки «зелених»;

- недовіра – більшість людей не вірить в три важливі повідомлення вчених та урядовців;

- відмова – деяке число людей вважають, що ніякої зміни клімату не відбувається, або те, що діяльність людини ніяк не пов'язана з цим;

- недооцінка ризиків – дослідження більш ніж 3000 чоловік в 18 країнах показало: багато людей вважають, що екологічні умови погіршаться через 25 років. І хоча дане твердження може бути вірним, це могло привести людей до такого розуміння, що зміни можуть бути зроблені пізніше;

- недостатній контроль – люди вважають, що їхні дії занадто незначні, щоб домогтися змін, тому вони вибирають взагалі нічого не робити;

- звичка – найбільш серйозна перешкода до зміни в поведінці по відношенню до навколишнього середовища.

Важливою проблемою ефективності «зеленого» піару є подолання психологічного бар'єру суспільства. Тому перш ніж розробляти «зелений» комплекс маркетингових комунікацій, використовувати екологічний піар і рекламу, слід брати до уваги ментальні та психологічні особливості споживачів продукції компанії на території тієї країни, на яку він зосереджений.

Отже, основними інструментами донесення своїх ідей щодо захисту навколишнього середовища є відкритий доступ до інформації стосовно екологічності продукції на всіх етапах її виробництва, інформації стосовно світових стандартів та норм, екологічного маркування, відкрита інформація компаній у веб-ресурсах та ЗМІ, підвищення свідомості споживачів за рахунок екологічного навчання, семінарів та інтерактивних ігор.

Висновки. Розробка екологічно орієнтованої концепції маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його соціальної та екологічної відповідальності.

Особливу роль у комплексі «зелених» маркетингових комунікацій відіграють реклама та PR, їм притаманні певні особливості, які можна помітити у засобах просування, форматах рекламного звернення, адже вона не тільки вказує на соціальну відповідальність компанії-

замовника, а й сприяє формуванню екологічної свідомості громадян та в цілому в PR-кампанії.

Попри глобальні екологічні проблеми, пов'язані з забрудненням навколишнього середовища та його наслідками, «зелений» маркетинг в першу чергу використовують задля задоволення стратегічних цілей підприємства: збільшення збуту, підвищення попиту на продукцію, отримання пільг від держави та створення сучасного запитуваного іміджу. Неможливо й уникнути компаній, що займаються грінвошингом, видаючи звичайну, а іноді й шкідливу для здоров'я продукцію за екологічно-чисту, через що у споживачів виникає недовіра та упереджене ставлення до знаку «еко» загалом.

У процесі становлення екологічної відповідальності важливе значення має як формальний, так і неформальний аспекти екологічної культури, яка є передумовою виникнення екологічної відповідальності, необхідні розвиток екологічної складової навчальних програм (від дошкільної освіти до вищої), участь молоді в екологічних ініціативах локального й регіонального рівнів, інформування через засоби масової інформації, активне залучення до екологічних проектів. Ретельно підібрані матеріали сприятимуть формуванню у громадян цілісного уявлення взаємозв'язку між суспільством та навколишнім середовищем, ролі довілля у житті людини і суспільства, необхідності охорони природи та раціонального використання ресурсів, виховання особистої відповідальності за стан навколишнього середовища.

Через брак екологічної свідомості українських споживачів та упереджене сприйняття процесу екологізації виробництва рекламні звернення та піар-заходи порівняно з закордонними дещо різняться. Так, наприклад, концепція екологічного маркетингу компанії Coca-Cola в Україні зводиться до «зелених» промо-акцій, які мають локальну форму та полягають у дотриманні соціальної відповідальності. Вони орієнтовані на підвищення обізнаності та проінформованості екологічного стану країни, правильну поведінку щодо збереження природних ресурсів та пропаганду здорового образу життя; в той час коли закордоном діяльність компанії звертає увагу на глобальні проблеми, а не локальні, закликаючи вже екосвідомих споживачів до утилізації своєї продукції. Компанія націлена продемонструвати турботу та схвильованість навколишнім середовищем, відношення до якості своїх товарів або послуг задля збереження позитивного іміджу перед суспільством, підтримуючи екотренд. Звичайно, що діяльність екологічного маркетингу та використання його «зелених» інструментів компанією значно поширена у тих країнах, де добре розвинена екосвідомість споживачів, тому екологічна реклама та еко-PR у класичному вигляді нашого бачення набуває більш цікавої та креативної форми у країнах Європи та Америки.

Таким чином, важливою проблемою становлення екологічного маркетингу в Україні та ефективного використання «зеленого» піару є подолання психологічного бар'єру суспільства та боротьба з байдужістю до глобальних проблем людства. Тому перш ніж розробляти комплекс комунікацій екологічного маркетингу та використовувати екопіар та рекламу, слід брати до уваги ментальні, психологічні та національні особливості споживачів продукції компанії на території тієї країни, на яку він зосереджений.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
2. Тижай Н.В., Костюк О.С. «Зелений маркетинг» в контексті соціально-етичного маркетингу / Н.В. Тижай, О.С. Костюк // Економічний вісник ЛПІ. – Львів, – 2013. – С. 35–41.
3. Зелений піар – турбота про здорове суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.upsale.ru/articles/zelenij-piar-zabota-o-zdorovom-obschestve.html> – 08.10.2013.
4. Екологічний PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prstudent.ru/pr-v-nko/ekologicheskij-pr> – 21.09.2014.
5. Екологічна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-2018.html> – 03.03.2014.
6. Теорії комунікації та їх застосування у рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text14/103.htm>.
7. Топ-10 лозунгів зеленого піару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://facepla.net/index.php/the-news/1773-10-eco-pr-slogans> – 31.10.2011.
8. Greenwashing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>.
9. Environment: Helping companies capture the value of sustainability efforts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://site.ul.com/global/eng/pages/aboutul/businesses/environment/>.