



УДК 339.138: 659.3

В. А. Лисий

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Н. Б. Юрченко

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**yurchenko.n.b@gmail.com*

ЕКОМАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ І ЗЛОВЖИВАННЯ*

Однією з глобальних світових тенденцій є зростання обсягів та масштабів різноманітних екологічних кампаній. Це призвело до загальної екологізації споживання, особливо серед людей середнього і високого достатку, тобто на більш привабливих, з точки зору продавців, сегментах. Продукція з екологічним маркуванням, зазвичай, дорожча для споживача не тільки через вищу собівартість (зумовлена вищою вартістю процесів вирощування, переробки, зберігання транспортування, а також витратами на сертифікацію), але й через те, що вона має вищий рівень рентабельності для продавця. Відповідно, екомаркетинг є необхідною умовою просування такої продукції на ринки, проте, через свою специфіку, має складнощі і проблеми як з технічного боку, так і під час співпраці зі споживачами. Крім того, вищий рівень прибутків приваблює у сегмент не лише добросовісних виробників екологічної продукції, але й шахраїв. Відповідно, питання проблем, перспектив екомаркетингу та зловживань на ринку екологічної продукції залишаються недостатньо розкритими.

Перша складова екомаркетингу – це, власне, продукт. Проблеми виготовлення (вирощування) екологічної продукції пов'язані, переважно, з високим рівнем вимог до умов організації виробництва, якості вхідної сировини, особливостями транспортування та зберігання та високими вимогами до сертифікації продукції. У випадку, коли ми говоримо не про промисловість, а про сільське господарство, додатковою проблемою стає тривалість процесу сертифікації, що пов'язано з особливостями життєвих циклів продукції.

Іншою складовою комплексу маркетингу, якщо розглядати одну з розширених концепцій маркетингового міксу, є пакування. Одним з чинників, що впливають на безпеку харчування, а звідси й на рівень здоров'я населення, є загальний рівень поінформованості щодо маркування, розміщеного на упаковках продуктів харчування. Коли з традиційними позначками, згідно опитувань, населення загалом ознайомлено, то поява великої кількості екологічного маркування викликає різноманітні трактування. Це спричинено кількома обставинами.

Перша – пропагування здорового способу життя та так званої «здорової» їжі призвели до того, що споживачі готові платити більше за екологічно чисту продукцію (рівень рентабельності такої продукції складає від 150 до 300% [1] залежно від країни і типу сільськогосподарської сировини, використаної для виробництва продуктів харчування). Такий попит спричинив появу поняття «greenwashing», тобто недобросовісного використання еко-символіки.

Друга – відсутність єдиного підходу до стандартизації та маркування екологічно чистої продукції та розмежування між екологічною та органічною продукцією серед споживачів. Загалом слід розуміти: органічною можна назвати продукцію, при виробництві та вирощуванні якої не використовувалось, крім

© Лисий В. А., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



природних, жодних препаратів і добавок [2]. Для прикладу – екологічна продукція може бути генетично модифікованою, органічна – ні. В Україні найбільш поширені послуги з сертифікації органічного виробництва за такими стандартами [3]: Біолан-Україна – Українські стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування; EU: Regulation (EEC) № 2092/91 – Постанова ЄС № 2092/91 від 24 червня 1991р про органічне виробництво і відповідні правила маркування с/г і харчових продуктів; JAS: Japanese Organic System – Закон Японії ЯАС (Закон щодо Стандартизації і Правильного Маркування Сільськогосподарських і Лісових Продуктів, Закон № 175) з відповідними вказівками щодо органічного виробництва; NOP: US National Organic Program – Американські Стандарти НОП США (Мін. с/г США, с/г Марк. Служба 7 CFR частина 205, Національна Органічна Програма) і пов'язані вказівки з органічного виробництва; BioSuisse – Стандарти Біо Свісс – Асоціації Швейцарських організацій виробників органічної продукції [3].

Висока ціна на екологічну продукцію, з одного боку, приваблює виробників у цей ринковий сегмент, робить його привабливим і перспективним, з іншого – вимагає значних зусиль і коштів на комунікаційну роботу зі споживачами. Адже для того, щоб вони були готові платити більше, вони мають чітко усвідомлювати яку додаткову споживчу користь вони отримують натомість. Зрозуміло, що окреме виробниче підприємство з вирощування органічної продукції зазвичай не здатне профінансувати повномасштабну рекламну кампанію, яка б навчала споживачів відрізнити органічну продукцію серед іншої. Тому доцільно створювати виробничі кооперативи та ініціювати інформаційні проекти серед населення у вже існуючих об'єднаннях, таких як БіОЛан, «Жива планета», Центр екологічної безпеки споживачів тощо. З даною метою доцільно кооперуватися також з потужними іноземними трейдерами – постачальниками імпортової органічної продукції, оскільки збільшення поінформованості і довіри населення до органічної продукції корисне усім учасникам ринку.

Перспективи ринку екологічної продукції, а, відповідно, і розвитку екомаркетингу, полягають у подальшій екологізації суспільства з метою підвищення якості життя та рівня здоров'я населення (соціальна складова) та розширення ринку збуту (комерційна складова). Окремий напрямок екомаркетингу – використання екологічної мотивації як додаткового стимулу нарощування обсягів споживання продукції того чи іншого підприємства (за тим же принципом, що раніше використовували соціальні мотиви). Йдеться про підприємства, що займаються виготовленням звичайної, не екологічно чистої чи органічної продукції. Проте для підсилення мотивації споживачів використовують акції і заходи зі стимулювання збуту екологічного спрямування (наприклад, гасло: «За кожні куплені вами 3 одиниці нашої продукції ми садимо одне дерево» в компанії Ів-Роше чи кампанія про створення нових гнізд лелекам, що гніздувалися на електростовпах від Прикарпаттяобленерго)

Ринок органічних продуктів в Україні поки що знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Але вплив глобалізації вже на цьому етапі відчувається доволі гостро. Зокрема, незважаючи на складність транспортування органічної продукції порівняно з традиційною, органічна продукція українських виробників на ринку нашої держави становить 0,1% у структурі пропозиції [4]. Масово відкриваються міні-маркети екологічної та органічної продукції. Щоб краще орієнтуватися на ринку, споживач потребує інформації. Недостатня обізнаність споживачів часто використовується недобросовісними виробниками. Саме тому споживачу важливо розібратися у низці термінів, пов'язаних із визначенням натуральних продуктів.



Позитивна динаміка розвитку та високий рівень рентабельності призводять до появи на ринку не лише добросовісних учасників, але й зловживань. Ми вже згадували поняття «greenwashing», що безпосередньо трактується як «відмивання зеленої символіки». Цей вид шахрайства полягає у тому, що підприємства чи підприємці-продавці намагаються отримати додаткові кошти від продажів на ринку екологічної продукції не створюючи додаткової споживчої корисності. Для цього використовують як неопрацьованість законодавства: використовують позначки, які сприймаються споживачами як екологічні, проте не підкріплені ліцензіями чи сертифікатами чи хоча б релевантними дослідженнями), так і низький рівень поінформованості споживача (напр. «У цьому дезодоранті не використовується фреон» - рекламна теза, яка не виділяє де-факто товар з інших, оскільки використання згаданої речовини є заборонено законодавством, проте створює ілюзію того, що виробник покращив продукцію). Також не забуваємо, що деякі стандарти «еко» не забороняють генетичних модифікацій продукції, а у свідомості споживача «екологічно чисте» і «без ГМО» часто рівнозначні тези. Отже, зловживання знаходяться у площині використання екологічних гасел там, де насправді ніякого покращення продукції немає ні точки зору здоров'я споживача, ні з точки зору впливу на довкілля. Є, звісно, і випадки прямого шахрайства, але вони є поза межами правового поля і порушники підлягають санкціям. Але «greenwashing» знаходиться на межі законності і притягнути до відповідальності такого підприємця вкрай важко.

Отже, можливості і перспективи екомаркетингу є широкими, галузь динамічно розвивається і потребуватиме нових підходів і кадрових ресурсів. Проблеми входу у цей вид діяльності полягають у необхідності вищого рівня поточних затрат і капіталовкладень, а також у тривалості процесу формування свідомості споживача. Зловживання будуть усуватися в процесі удосконалення нормативно-правової бази, проте навряд чи зовсім зникнуть у найближчій перспективі, адже креативний маркетолог, особливо націлений на досягнення короткострокових цілей, часто шукатиме нові можливості зайняти нішу у свідомості споживача та отримати додатковий прибуток. Тож екомаркетингу – завдання не лише рівня підприємств, але й організацій, що займаються захистом прав споживачів та державних органів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Watt, J. Agricultural Production Survey Frames: Changes over time, issues, and challenges New Zealand Agricultural and Resource Economics Society 2010 Conference, August 26-27 [Electronic resource] // Nelson, New Zealand, 2010. - Mode of access: <http://purl.umn.edu/96951>.
2. Без паники, тільки органика! *FOOD UA. Аналітика Прогнозы Коментарии*. Фев., 2011. URL : www.antre.kiev.ua.
3. Прокопчук Н. Швейцарсько-український проект "Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні" / Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL); Міністерство аграрної політики України. Київ, 26 березня 2009. 26 с.
4. Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Одержано 29.11.2017