

Маркетинг

УДК 339.1:658.8

Підгурська Вікторія Олександрівна

аспірантка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

Pidhurska Viktoriia

PhD-Student of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ORCID: 0009-0002-6284-5060

**ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ
ENVIRONMENTAL MARKETING USAGE IN THE UKRAINIAN
CONFECTIONERY MARKET**

***Анотація.** В даному дослідженні розглянуто використання екологічного («зеленого») маркетингу на ринку кондитерських виробів України в умовах впливу наслідків пандемії COVID-19 та війни. Проаналізовано сутність екологічного маркетингу та його використання в Україні. Зазначено ключові тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливостей вітчизняного споживчого попиту, які створюють підґрунтя для оцінки доцільності впровадження екологічного маркетингу в систему бренд менеджменту кондитерського підприємства. Для більш детального вивчення практичних аспектів застосування екологічного маркетингу в Україні, обрано товарну категорію плиткового шоколаду як одну із найбільш перспективних на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Досліджено асортимент екологічного шоколаду в Україні та вказано два ключові напрямки виготовлення сертифікованої еко-продукції. На основі вивчення актуальних факторів впливу на збут органічної продукції в Україні, встановлено, що запровадження*

виробництва органічного шоколаду для внутрішнього ринку не є доцільним в умовах війни. Надано рекомендації сучасним підприємствам на ринку кондитерських виробів України щодо розробки брендів, суб-брендів або товарних лінійок еко-шоколаду із подальшою оптимізацією бізнес-процесів та імплементацією цілей сталого розвитку. На основі проведеного нами опитування та аналізу звітів міжнародних аналітичних агентств, встановлено готовність вітчизняного споживача сплачувати додаткову цінову надбавку за еко-товари, в тому числі – еко-шоколад. Запропоновано комплекс ефективних маркетингових інструментів, що варто впровадити в систему бренд менеджменту підприємств кондитерської галузі, для комунікації зі споживачем щодо «екологізації» бренду та/або підприємства в цілому.

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений маркетинг, ринок кондитерських виробів, плитковий шоколад, бренд, споживач, органічний, еко-шоколад.

Summary. This study examines the use of environmental (green) marketing in the Ukrainian confectionery market under the influence of the COVID-19 pandemic and war consequences. The essence of green marketing and its use in Ukraine are analyzed. There are indicated the key trends of the confectionery market development and the peculiarities of domestic consumer demand, which create the basis for assessing the feasibility of introducing green marketing into the of a confectionery enterprise's brand management system. For a more detailed study of the practical aspects of green marketing usage in Ukraine, the bar chocolate product category was chosen as one of the most promising on the domestic confectionery market. The assortment of green chocolate in Ukraine was studied and two key directions of certified eco-products' production were indicated. Based on the study of actual factors affecting the sale of organic products in Ukraine, it was established that the

introduction of organic chocolate production for the domestic market is not expedient in the current wartime conditions. There were given some recommendations to modern enterprises on the Ukrainian confectionery market regarding the development of eco-chocolate brands, sub-brands, or product lines with further optimization of business processes and sustainable development goals` implementation. Based on our survey and analysis of international analytical agencies` reports, the readiness of the domestic consumer to pay an additional price premium for eco-goods, including eco-chocolate, was established. A set of effective marketing tools is proposed, which should be implemented in the brand management system of enterprises in the confectionery industry, for communication with the consumer regarding the "greening" of the brand and/or the enterprise.

Key words: *environmental marketing, green marketing, confectionery market, bar chocolate,, brand, consumer, organic, eco-chocolate.*

Постановка проблеми. Кондитерський ринок України завжди був конкурентоспроможним із активним нарощенням обсягів виробництва, адже споживачі потребують нових видів кондитерських виробів, на що галузь, аби не втрачати доходи, має швидко реагувати розширенням асортименту, не припиняючи виробництво традиційної продукції. Проте даний ринок, як і більшість інших в харчовій галузі, зазнав суттєвих змін, спричинених спочатку пандемією COVID-19, а потім – повномасштабним вторгненням Росії, що, свою чергу, призвело до певних змін в даній виробничій сфері та перерозподілу ринкових сил. Також відбулась видозміна споживчих вподобань та прискорення деяких тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів, до яких варто вчасно пристосовуватись аби підприємствам не втратити свою конкурентоспроможність та ринкові позиції.

Так, пандемія COVID-19 привернула увагу населення до питань здоров'я і емоційного благополуччя, що в свою чергу, прискорило споживчий попит на так звані «функціональні» вироби, які є не лише смачними, але і можуть покращити самопочуття завдяки вмісту додаткових корисних інгредієнтів, наприклад, вітамінів, мікроелементів, екстрактів рослин тощо [1].

При цьому, пандемія також прискорила сучасні глобалізаційні ринкові процеси, які тісно корелюють із цілями сталого розвитку, підвищують значущість соціального відповідального бізнесу та привертають увагу до проблем екологічно-здорової життєдіяльності людства. Як результат, використання екологічного маркетингу в діяльності сучасних підприємств став запорукою підвищення лояльності споживачів до бренду та/або підприємства із одночасним позитивним впливом на соціально-економічний та екологічний добробут суспільства.

Одночасно із цим, війна посилала зниження доходів населення України і, як наслідок, призвела до скорочення витрат, в тому числі на купівлю продуктів харчування. Споживачі переключилися на більш доступні за ціною продукти і бренди, або менші обсяги і упаковки. В таких неоднозначних умовах, коли на ринку кондитерських виробів, існує тенденція до «оздоровлення» продукції із поступовим зростанням еко-свідомості споживача, та відбувається зниження купівельної спроможності населення, дослідження ефективності використання екологічного маркетингу в Україні є вкрай важливим аби розуміти доцільність здійснення інвестиції в розвиток даному напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням екологічного маркетингу, що в англійській літературі частіше за все позначається терміном «green marketing» (дослівний переклад «зелений маркетинг»), як окремого інструмента просування брендів та розвитку підприємств в Україні почали займатися досить недавно. Серед вітчизняних науковців, які

здійснювали дослідження із даної тематики варто виділити Садченко О.В. [2], Коростову І.О. [3], Ілляшенко С.М. та Прокопенко О.В. [4], Шапоренко О.І. [5], Рябова Т.А. та Рябов І.Б. [6], Ращенко А.В. [7], та інші. При цьому дослідження аспектів використання екологічного маркетингу в бренд менеджменті підприємств на ринку кондитерських виробів ще є слабо розвиненим напрямом в Україні, що становить суттєву та актуальну наукову проблематику в період активного розвитку даного ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ключовим завданням даної статті є аналіз ефективності використання екологічного маркетингу як інструменту системи бренд менеджменту сучасного підприємства на ринку кондитерських виробів України.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи сутність сучасного екологічного маркетингу, досить влучним вважаємо трактування Бейкера, який визначає екологічний маркетинг як цілісний управлінський процес, що передбачає виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів й всього суспільства ефективними інструментами із дотриманням цілей сталого розвитку [8, с. 727].

Рябова Т.А. та Рябов І.Б. у своєму дослідженні зазначають, що на початку розвитку концепції екологічного маркетингу, основна увага приділялася саме екологічній упаковці та відповідному маркуванню продукції, проте згодом було зрозуміло, що екологічний складник повинен бути інтегрований у всі аспекти маркетингу. Також науковці зазначають, що екологічний маркетинг в Україні перебуває на стадії формування і перш за все пов'язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення [6, с. 157-159].

На думку Ращенко А.В. формування та імплементація концепції екологічного маркетингу охоплюють комплекс важелів впливу, а саме -

товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [7, С. 207]. При цьому, процес «екологізації» бренду поступово повинен видозмінювати всі інші сфери підприємницької діяльності, адже чесний екологічний маркетинг ґрунтується на місії бренду/підприємства щодо стратегічної перебудови бізнесу задля забезпечення цілей сталого розвитку суспільства.

Вивчення поведінки вітчизняного споживача свідчить, що використання екологічного маркетингу на українських підприємствах має досить потужний потенціал, комерційний ефект від якого варто очікувати в середньо і довгостроковій перспективах. Проте соціальний ефект від таких рішень є безцінним та довготривалим, адже турбота про суспільне благополуччя, навколишнє середовище, здорове харчування нації – створюють передумови для сталого розвитку країни та комфортного життя людства.

Для отримання більш точних результатів досліджень використання аспектів екологічного маркетингу на підприємствах ринку кондитерських виробів України, ми обрали за предмет даного дослідження товарну групу плиткового шоколаду, оскільки за останніми опублікованими даними Державної служби статистики України, саме товарна група шоколадних виробів у брикетах, плитках чи пластинах станом на 2020 рік займала близько 1/3 сегменту шоколадних виробів [9] і має високий потенціал розвитку на вітчизняному кондитерському ринку, так і на експортному. Більш того, високі темпи росту обсягів імпорту даної групи товарів свідчить про зростаючий попит українських споживачів на шоколадні вироби, а зростання ціни експорту (в дол. США) за 1 т таких виробів демонструють конкурентоспроможність українських виробників на міжнародному ринку кондитерських виробів [10].

Варто зазначити, що ринок екологічно-сертифікованого шоколаду в Україні представлено двома напрямками: органічний шоколад та еко-шоколад (табл. 1). При цьому, найбільш поширеним є асортимент саме

органічного шоколаду, який Україна імпортує із Європи. Це пояснюється тим, що в ЄС, в сфері екологічних товарів, існує досить строга система сертифікації та контролю якості еко-продукції, тому діє лише один логотип для сертифікованої продукції, поруч з яким повинен бути вказаний ISO-код країни, в якій було проведено сертифікацію та код уповноваженого органу [11].

При цьому, деякі країни, такі як Німеччина, Франція, Швеція, Нідерланди, мають власні додаткові вимоги до стандартів, які містять, суворіші норми, ніж вимагає ЄС, оскільки ці внутрішні логотипи сертифікованої продукції демонструють більш високий ступінь довіри до бренду та впізнаваності серед населення країн.

В Україні сертифікований органічний шоколад почали виробляти з 2020 року і наразі існує лише вітчизняні 2 бренди еко-шоколаду – Meety (крафтовий сімейний бізнес, м. Кременчук) та SHOUD'E (кондитерська фабрика "СОЛОДКИЙ СВІТ", м. Харків).

Таблиця 1

Асортимент екологічного плиткового шоколаду в Україні

(із зображенням сертифікованого логотипу)

Країна-виробник	Органічний шоколад 	Еко-шоколад 	Популярні начинки	Типовий вміст какао-продуктів в шоколаді
Україна	Meety	АВК	кокосовий горіх, мигдаль, фундук, фісташки, інжир, журавлина, малина, чорна смородина, апелсин, імбир, кориця, агава, м'ята, оливкова олія,	55%,
	SHOUD'E	1-ша мануфактура еко шоколаду		56%,
Франція	Bovetti			60%,
Австрія	Zotter			70 %, 71%,
Нідерланди	Love Chock			72%,
	Sole			73%,
	Torras			75%,
Німеччина	Ichoc			80%,
			85%,	
			87%,	
			90%,	
			99%	

	Vivani		червоний перець, морська сіль, нуга/карамель, печиво, рис, ваніль, капучіно, кава, шафран, насіння коноплі	
	Alnatura			
	Bjornsted			
Бельгія	Klinge			
Швейцарія	Chocolate Stella			
	Munz			
	Naturata			
	Orginal Beans			
Велика Британія	Ombar			
Литва	Mulate			

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Враховуючи, що внутрішнє споживання органічних товарів в Україні ще не досить розвинуте, особливо на ринку кондитерських виробів, через війну низка факторів поглибила цю проблематику - низька купівельна спроможність населення через різке падіння доходів і, відповідно, зниження попиту на органічну продукцію, в тому числі через переміщення значної кількості українців до інших областей чи за кордон, та порушення ланцюгів постачання через зруйновану інфраструктуру (рис. 1).

В таких умовах, українські виробники органічного шоколаду фокусуються на здійсненні експортної діяльності, адже закордоном, особливо в розвинених країнах, споживання органічних виробів є досить розвиненим. Тому ми вважаємо, що в період війни переоснащення свого виробництва та інвестування у розвиток бренду органічного шоколаду є досить ризиковим, адже рентабельність таких капіталовкладень і товарний оборот на внутрішньому ринку кондитерських виробів очікуються на низькому рівні.

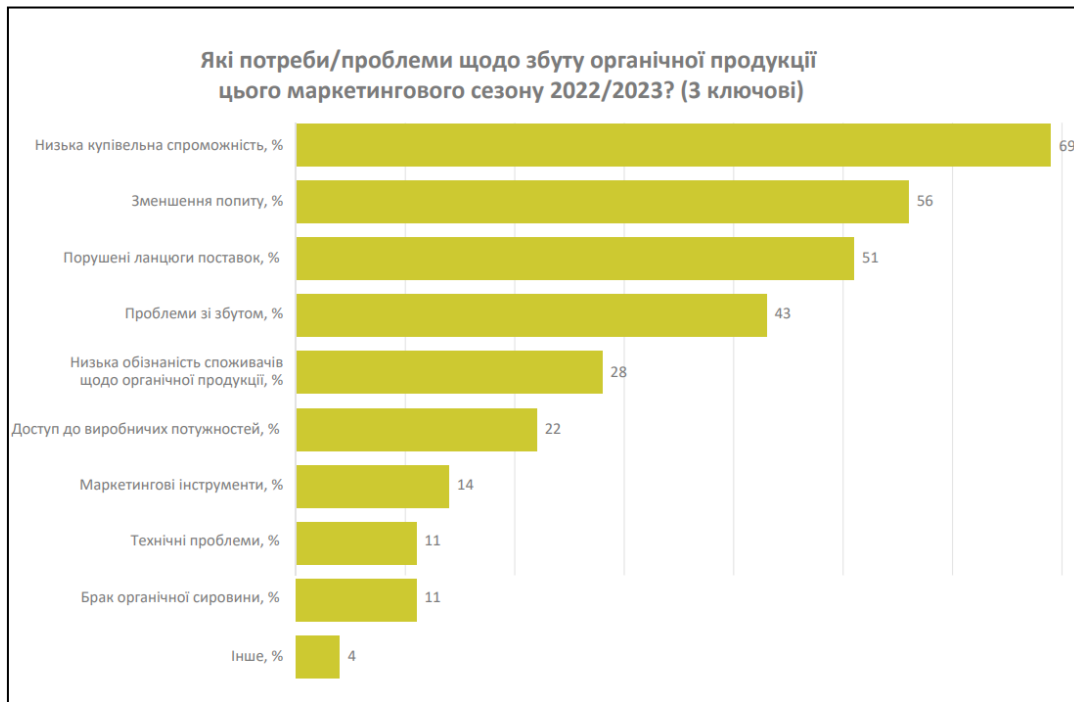


Рис. 1. Фактори впливу на збут органічної продукції на внутрішньому ринку в Україні

Джерело: [12, с. 24]

Враховуючи наявний дисбаланс між збільшенням попиту на здорове харчування та зменшенням наявного доходу населення, ефективною альтернативою вважаємо імплементацію екологічного маркетингу в систему бренд менеджменту підприємств, починаючи із розробки екологічного шоколаду.

Станом на липень 2023 року, на ринку України вже представлено два бренди, що мають відповідну сертифікацію еко-шоколаду – «АВК» та «1-ша мануфактура еко шоколаду». Враховуючи, що в групі плиткового шоколаду на ринку кондитерських виробів України, є потужні бренди, наприклад Рошен, то для просування їх саб-брендів або товарних лінійок еко-продукції буде значно легшим з точки зору впізнаваності бренду та лояльності до нього.

Процес сертифікації за екологічними параметрами є суттєво легшим та дешевшим для імплементації у виробництво, порівняно із органічним.

Так, критерії стандарту еко в Україні охоплюють усі стадії життєвого циклу продукції, що сертифікуються, і спрямовані на:

- енергоефективність технологічного процесу виробництва;
- зменшення екологічних впливів у процесі виробництва (за показниками згідно найкращих доступних технологій виробництва);
- зниження вмісту токсичних елементів, радіонуклідів, мікотоксинів, пестицидів у продукції;
- зменшення відходів виробництва та споживання [13].

Таким чином, підприємствам кондитерської галузі, імплементуючи екологічний маркетинг у свою діяльність, варто зосередити свою увагу на:

- впровадження цілей сталого розвитку,
- удосконаленні і «оздоровленні» процесів відбору сировини для продукту, пакування (розробки його дизайну та повторної переробки пакування або окремих його частин),
- оптимізації виробництва для зменшення впливу на навколишнє середовище та турботи щодо виробничого персоналу,
- впровадження екологічної соціальної політики із екологізацією своєї ділової практики.

Дослідження сучасних міжнародній компаній та результати наших опитувань демонструють, що люди готові сплачувати цінові надбавки за еко-продукти. Так, станом на червень 2023 року, нами було опитано 91 українських респондентів, із яких більше третини готові сплачувати цінову надбавку за еко-товари (рис. 2).



Рис. 2. Результати опитувань українців щодо готовності сплачувати цінову надбавку за еко-товари (червень, 2023 р., Google-forms)

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

При цьому, ми пропонували респондентам купити плитку еко-шоколаду (80 г), що в середньому в 3-4 рази більша, за ціну на звичайний шоколад. Результати свідчать про те, що більше третини опитаних українців дійсно готові сплачувати більше за еко-шоколад. Так, 44% респондентів зазначили, що куплять плитку (80 г) еко-шоколаду за 120 грн, але якщо вона не буде смачною, більше не будуть її купувати, тому комбінація користі та приємного смаку в еко-шоколаді є запорукою здійснення повторної купівлі.

Враховуючи зазначені фактори, в системі бренд менеджменту підприємств кондитерської галузі варто «закріпити» та правильно донести до споживача інформацію щодо екологізації бренду та підприємства в цілому. Це варто здійснювати шляхом формування ефективної комунікаційної політики, тому пропонуємо наступний маркетинговий комплекс для даного процесу:

- Комунікація із споживачем із креативною етикеткою продукту (шляхом нанесення QR-код, наприклад);
- Digital-інструменти: контекстна реклама (PPC), SMM, нативна реклама, контент маркетинг, SEO-оптимізація;

- AR/VR технології у місцях продажу під час промо-кампаній, сканування QR-кодів для перегляду брендovих відео 3D виміру;
- Trade-marketing: креативні POSM та торгові стійки із еко-матеріалів, функціональні брендovі еко-сувеніри, крос-промо із брендами інших категорій;
- Реклама на зовнішніх носіях (ООН);
- Спонсорська підтримка популярних медіа-проектів та інше.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Зазначений комплекс заходів щодо імплементації екологічного маркетингу, разом із розробкою брендів або саб-брендів екологічного плиткового шоколаду, надасть можливість вітчизняним підприємствам кондитерської галузі:

- Позитивно вплинути на свій імідж, а саме - вітчизняного виробника, якому не байдуже екологічний розвиток країни та якість життєдіяльності населення;
- Оптимізувати виробництво та свою комерційну діяльність із поступовою пенетрацією цілей сталого розвитку в бізнес-процеси корпорації;
- Посилити свої ринкові позиції в групі плиткового шоколаду на вітчизняному кондитерському ринку і згенерувати додаткові цінності (соціальної відповідальності) бренду;
- Розширити асортимент для експортної торгівлі, із можливим подальшим виробництвом органічно-сертифікованої продукції (за європейським стандартом) на закордонні ринки.

Таким чином, екологічний маркетинг є ефективним інструментом, що варто застосувати в системі бренд менеджменту сучасного підприємства, в т.ч. на ринку кондитерських виробів. Враховуючи, що ринок еко-товарів в Україні ще розвивається, а виробництво відповідних

шоколадних виробів розпочалося лише декілька років тому, даний напрям є доволі перспективним для теоретичних та практичних досліджень.

Література

1. Тренди світового ринку кондитерських виробів з цукру. *ДІЯ. Бізнес*. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/25> (дата звернення: 01.07.2023)
2. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71–79.
3. Коростова І. О. Зв'язок екологічного маркетингу із екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 2. С. 229–238.
4. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг // *Економіка України*. 2003. №12. С. 56–61.
5. Шапоренко О. І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1456> (дата звернення: 05.07.2023).
6. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 155-159.
7. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: інструменти та особливості імплементації. *Вісник ЖНАЕУ*. 2015. №1. С. 201–208.
8. Baker M. J. *The Marketing Book*, 5th ed. MA, USA: *Butterworth–Heinemann: Burlington*, 2003.
9. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.07.2023)

10. Статистичний експорт та імпорт товарів. *Державна митна служба України*. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 01.07.2023)
11. Вимоги ЄС до органічної продукції. *ДІЯ.Бізнес*. URL: <https://export.gov.ua/good/review/290> (дата звернення: 01.07.2023)
12. Аналіз українського органічного сектору: 8 місяців від початку повномасштабної війни в Україні. 2022. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf (дата звернення: 07.07.2023)
13. Шоколад ТМ «АВК» успішно пройшов екологічну сертифікацію. *Центр екологічної сертифікації та маркування*. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/shokolad-tm-avk-uspishno-projshov-ekologichnu-sertifikatsiyu> (дата звернення: 07.07.2023)

References

1. Trendy svitovogho rynku kondytersjkykh vyrobiv z cukru. *DIJa.Biznes*. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/25> (Accessed 01.07.2023)
2. Sadchenko, O. (2009). Konceptsiiji ekologhichnogho marketynghu [Concepts of environmental marketing]. *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho ghirnychogho universytetu*. (3), 71–79.
3. Korostova, I. O. (2020). Zv'jazok ekologhichnogho marketynghu iz ekologhichnoju politykoju pidpryjemstva [Link of green marketing with environmental policy of the enterprise]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. (2), 229–238.
4. Illjashenko, S., Prokopenko, O. (2003). Ekologhichnyj marketyngh [Environmental marketing]. *Ekonomika Ukrainy*. (12), 56–61.
5. Shaporenko, O. (2019). Ekologhichnyj marketyngh jak zaporuka jakosti zhyttja: koncepciji, strateghija, rynek [Ecological marketing as a pledge of quality of life: concept, strategy, market]. *Derzhavne upravlinnya:*

- udoskonalennya ta rozvytok*, (2). URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1456> (Accessed 05 Jul 2023).
6. Rjabova, T., Rjabov, I. (2019). Problemy ta perspektyvy ekologhichnogho marketynghu v Ukraini [Problems and prospects of environmental marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnytvo*. (3), 155–159.
 7. Rashhenko, A. (2015). Ekologhichnyj marketyngh: instrumenty ta osoblyvosti implementaciji [Environmental marketing: instruments and features]. *Visnyk ZhNAEU*. (1), 201–208.
 8. Baker, M. J., (2003). *The Marketing Book*. 5-te vyd. MA, USA: Butterworth–Heinemann: Burlington.
 9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 07 Jul 2023).
 10. Statystychnyj eksport ta import tovariv. *Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy*. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (Accessed 01 Jul 2023).
 11. Vymoghy JeS do orghanichnoji produkciji. *DIJa.Biznes*. URL: <https://export.gov.ua/good/review/290> (Accessed 01 Jul 2023).
 12. Analiz ukrajinsjkogho orghanichnogho sektoru: 8 misjativ vid pochatku povnomasshtabnoji vijny v Ukraini. 2022. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf (Accessed 07 Jul 2023).
 13. Shokolad TM «AVK» uspishno projshov ekologhichnu sertyfikaciju [online]. *Centr ekologhichnoji sertyfikaciji ta markuvannja*. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/shokolad-tm-avk-uspishno-projshov-ekologhichnu-sertifikatsiyu> (Accessed 07 Jul 2023).