

Економічні науки

УДК 658.8:339.13

Перерва Карина Альбертівна

аспірант

Дніпровського аграрно-економічного університету

Pererva Karyna

Graduate Student of the

Dnipro State Agrarian and Economic University

ORCID: 0000-0003-2679-696X

**РОЛЬ В ЗЕЛЕНОМУ МАРКЕТИНГУ ЕКОМАРКУВАННЯ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА
РИНКУ**

**THE ROLE OF ECO-MARKING IN GREEN MARKETING FOR
INCREASING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS ON THE
MARKET**

***Анотація.** Вступ. У сучасному світі все більше приділяється уваги екомаркуванню товарів, що стає не лише трендом, а й необхідністю. Це важливий аспект зеленої маркетингової стратегії, який може вплинути на споживчі рішення, підвищити репутацію бренду та сприяти сталому розвитку. Бренди, які активно впроваджують екомаркування, мають більше шансів на успіх у майбутньому. У відповідь цього тренду, деякі виробники виробляють продукцію або пакування з екологічним маркуванням.*

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Щоб провести аналіз екологічного маркетингу та важливості екомаркування було здійснено широкий пошук літератури в основних електронних базах даних, а саме EBSCO, Scopus і Web of Science, а також у мережі Інтернет. Найбільший

внесок у категорію “зелений маркетинг” здійснили такі вчені: С. Холленсен (S. Hollensen), Р. Орсато (R. Orsato), Дж. Гінсберг (J. Ginsberg), П. Блум (P. Bloom), М. Дж. Полонскі (M. J. Polonsky), Д. Фуллер, І. Ву (E. Woo) та багато інших.

Метою статті є дослідити вплив екомаркування на споживчі рішення, репутацію бренду та сталий розвиток, підкреслити важливість екологічного маркетингу в сучасному світі, а також виявити зв'язок між екоосвідомістю споживачів і їхнім вибором на користь екологічних продуктів. Визначити, як зелені маркетингові стратегії можуть сприяти не лише конкурентоспроможності, але й соціальній відповідальності перед навколишнім середовищем та майбутніми поколіннями.

Матеріали і методи. В основі статті – емпіричне дослідження якісного характеру, що включає такі методи, як контент-аналіз, синтез, формалізація і систематизація. Теоретико-методологічний підхід у статті базується на дослідженнях зарубіжних та вітчизняних учених у сфері вивчення екологічного маркетингу, концепції «зеленого» підходу у просуванні товарів, сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: екомаркування, зелений маркетинг, маркування, стимулювання, конкурентоспроможність, свідомість, споживач, маркетинг, технології, навколишнє середовище середовище.

Summary. Introduction. In today's world, there is increasing attention to eco-labeling of products, which is becoming not just a trend but a necessity. This is an important aspect of green marketing strategy that can influence consumer decisions, enhance brand reputation, and promote sustainable development. Brands that actively implement eco-labeling have a greater chance of success in the future. In response to this trend, some manufacturers are producing goods or packaging with eco-labels.

Analysis of recent research and publications. To analyze ecological marketing and the importance of eco-labeling, a broad literature search was conducted in major electronic databases, namely EBSCO, Scopus, and Web of Science, as well as on the Internet. Significant contributions to the category of "green marketing" have been made by scholars such as S. Hollensen, R. Orsato, J. Ginsberg, P. Bloom, M. J. Polonsky, D. Fuller, E. Woo, and many others.

Purpose of the article. The purpose of this article is to investigate the impact of eco-labeling on consumer decisions, brand reputation, and sustainable development. It aims to emphasize the importance of ecological marketing in the modern world and to identify the connection between consumer eco-awareness and their choice of ecological products. Additionally, the article seeks to determine how green marketing strategies can contribute not only to competitiveness but also to social responsibility towards the environment and future generations.

Materials and methods. The article is based on empirical research of a qualitative nature, which includes methods such as content analysis, synthesis, formalization, and systematization. The theoretical-methodological approach in the article is grounded in the studies of both foreign and domestic scholars in the field of ecological marketing, the concept of the «green» approach to product promotion, and sustainable enterprise development.

Key words: *eco-labeling, green marketing, labeling, stimulation, competitiveness, awareness, consumer, marketing, technologies, environment.*

Виклад основного матеріалу. Екомаркування – це знак, що свідчить про певні екологічні засади продукту чи виробу. Таке маркування може бути застосоване у вигляді фраз, символу, зображення, пакування, технічної документації, рекламі та тощо [11].

Таке маркування допомагає виробникам привернути увагу споживачів, які віддають перевагу товарам, які не шкодять навколишньому

середовищу. В теперішні часи, екомаркування допомагає споживачеві зробити вибір на користь екологічно чистої продукції, а також стимулювати самих виробників до використання екологічних технологій, матеріалів, знижуючи негативний вплив на природу та досягнення високих показників хімічної безпеки.

Основні функції екомаркування:

- інформування споживачів щодо екологічного походження продукту, матеріалу;
- стимулювання попиту на продукт;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- підвищення сталого розвитку;
- зниження на ринку недоброякісних виробників продукції

В Україні є декілька товарів (вітчизняні, імпортовані), які мають екологічне маркування. До них відносяться:

- екологічне маркування I типу;
- екологічне маркування II типу;
- екологічне маркування III типу [11].

Екологічне маркування I типу. Це маркування готового продукту, послуги, організації, що пройшла оцінювання життєвого циклу та впливу на стан природи та людини згідно ISO 14024. Вона є добровільною, заснована на різних критеріях та оцінюється незалежними експертами. Критерії отримання екомаркування I типу є жорсткими порівняно з іншими видами маркування [11].

Приклади екомаркування I типу. В Україні є екомаркування I типу – Зелений журавлик. Також є регіональні екомаркування: Blue Angel, Ecolabel EU, Green Seal, Ecolabel EU, TCO Certified, Energy Star, FSC, PEFC, PEFC Oeko-Tex Standard [11].

Екологічне маркування II типу. Даний тип маркування заснований на особистих заявах виробника про екологічність продукту, його походження.

Таке маркування не потребує незалежної перевірки продукції чи послуги, але вона може бути заснована на стандартах або методиках, що були запроваджені провідними компаніями. В деяких випадках, дане маркування може вводити в оману споживача, але фрази, графічні зображення, методи застосування, тлумачення повинні фіксуватися згідно стандарту ISO 14021 [1, 11].

До фраз, які можуть використовувати виробники відносять:

- придатний для компостування;
- здатний до розкладання;
- розбірна конструкція;
- зменшене енергоспоживання;
- зменшене використання ресурсів;
- зменшене водоспоживання;
- придатний для повторного використання та інші [11].

Такі фрази повинні бути застосовані з додатковим текстом, що пояснює їх тлумачення для запобігання оману споживачів.

Безпідставне використання маркування, яке вказує на екологічні характеристики чи переваги, порушує вимоги статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», що стосується поширення інформації, яка може ввести споживачів в оману. У разі виявлення порушення Антимонопольний комітет України має право накладати штрафи, які можуть становити до 5% від річного доходу за попередній рік [6].

Приклади екомаркування II типу. До таких можна віднести: China Environmental, Ricoh Recycle Label [4].

Екологічне маркування III типу. Це маркування що дає зрозуміти споживачеві, що продукція пройшла перевірку по таких критеріях: енергоспоживання під час виробництва, використання води, забруднення повітря, вплив на здоров'я людини та навколишнє середовище та тощо.

Дане маркування можуть використовувати тільки ті виробники, що пройшли багатофакторну перевірку незалежними експертами згідно стандартам ISO14025 та підлягає обов’язковому державному контролю та нагляду [9].

Також, виробники, які мають маркування III типу, зобов’язані забезпечувати вільний доступ до своєї екологічної декларації продукту.

Приклади екомаркування III типу. До таких можна віднести: GEDnet (the Global Environmental Declarations Network), AUB-Zertifikat, Institut Bauen und Umwelt e.V., EcoLeaf, EPEAT, Green Seal, Cradle to Cradle Certified [4].

Для того, щоб отримати право розміщувати символ щодо екологічності продукції (послуги), потрібно задіяти екологічний маркетинг та змінити деякі виробничі процеси або повністю модернізувати процес виробництва та продукцію взагалі.

Зараз, лише збільшується попит на сталий розвиток та екологічне походження продукції, екологічний маркетинг стає все більш популярним та сильним інструментом для виробника. В Україні екологічне маркування є пріоритетом екологічної політики згідно Закону Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року [8].

Екологічний маркетинг (зелений маркетинг) – це процес, який включає екологічні проблеми. Основна концепція полягає в тому, що споживачам надають інформацію про вплив продукції (послуги) на навколишнє середовище, і вони можуть використовувати цю інформацію, щоб вирішити, який продукт (послуги) придбати. Ці аспекти, у свою чергу, спонукають виробників виробляти більше продукції (послуги), яка є більш екологічно стійкою [3].

Екологічний маркетинг повинен включати такі аспекти:

- сталість виробництва,

- зменшення або повне усунення вуглецевого сліду,
 - зменшення або повне усунення забруднення води,
 - перероблені інгредієнти та матеріали,
 - перероблені продукти,
 - відновлювані матеріали та інгредієнти,
 - зелена, чиста (тобто «екологічно») упаковка та пакувальні матеріали,
- зменшення або зведення нанівець забруднення пластиком [2].

Згідно за результатами соціологічного дослідження проведеного Інститутом Горшеніна у співпраці з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні тема екосвідомості є досить важливою для українців. На думку громадян України, головною екологічною проблемою в країні є: забруднення навколишнього середовища, дефіцит чистої води. Найчастіше, респонденти (45,9 %) звертали увагу на проблематику зростання кількості побутових та промислових відходів [7].

В Україні – перші ідеї екосвідомості обґрунтував В. Вернадський у вченні про еволюцію біосфери, яка переходить у новий якісний стан – ноосферу. Ноосфера являє собою єдину систему «людство-природа», що формується під впливом людського розуму. Це нове культурне природне середовище, що гармонійно поєднує природні та антропогенні елементи. Від цього виникає структура екоцентричного типу екологічної свідомості, яка включає уявлення про світ. Їй властиві: орієнтація на екологічну доцільність, відсутність конфлікту між природою та людиною, суб’єктивне сприйняття природних об’єктів у їх взаємодії, а також баланс між прагматичною та непрагматичною взаємодією з довкіллям [5].

Відповідно до цього, природоцентрична екологічна свідомість – це система уявлень про світ, що ґрунтується на концепції залежності суспільства від природи [5].

Ефективність використання екологічного маркування залежить від усвідомленості людини, рівня знань значення маркування. Екологічна свідомість людини формується під впливом різних факторів, які впливають на її структурні елементи: поведінковий, емоційний та когнітивний. На неї впливають культура, традиції, особисті потреби і досвід, а також цінності середовища, в якому людина зростає та живе. Джерела впливу на екосвідомість можна поділити на внутрішні (самоосвіта, виховання, особистий досвід) та зовнішні (вплив державних програм, неурядових природоохоронних організацій, ЗМІ та тощо) [10].

Згідно думок українців, для покращення екологічної ситуації в Україні перш за все потрібно здійснити таку екологічну програму: обладнати підприємства сучасними фільтрами очищення (38,1 %), очистити водойми та стічні води (37,0 %), створити сміттєпереробні заводи (32,2 %); масово встановити контейнери для роздільного сміття (30,8 %).

Важливо відзначити, що більшість українців покращують своє життя та навколишнє середовище за допомогою заощадження тепла, води, електрики та газу (50,9 %). Також, українці (44,9 %) сортують сміття, здають на переробку матеріали (батарей, електроніка, ртутні лампи тощо). Кожен шостий український споживач не використовує вироби з пластику та купує товари з екологічним маркуванням [7].

Згідно отриманих даних та їх аналізу, можна стверджувати, що виробникові при здійсненні екологічного маркетингу необхідно враховувати три важливі критерії: потреби споживачів, бізнес-цілі та сумісність з екосистемами. Потрібно задовольняти не лише потреби окремих споживачів, але й суспільства. Екологічний маркетинг акцентується на взаємному обміні та створенні цінності, тому важливо, щоб ці суб'єкти гарантували благополуччя навколишнього середовища.

Екологічно чистий, органічний, екологічно стійкий, зелений, екологічний, еко-френдлі – це різні терміни, які часто використовуються для

опису процесів та продукції, які ефективні у споживанні енергії, переробці та повторному використанні, генерують менше відходів та зберігають природу. Виробникові потрібно спрямувати діяльність на задоволення людських потреб або бажань, так щоб ці потреби були задоволені з найменшим можливим негативним впливом на навколишнє середовище.

Відповідно, аналіз наукової літератури вказує на те, що екологічний маркетинг потребує широкого спектру діяльності, включаючи: модифікацію продукту, його упаковки, зміни в процесі виробництва, а також адаптацію реклами до екологічних тенденцій. Тому, є питання щодо включення екологічних питань у традиційний маркетинг.

Відомо, що кожний виробник має індивідуальний набір вподобаних та ефективних маркетингових інструментів. Деякі використовують 4Р, інші – маркетинговий мікс з 7Р. Отже, виклик для маркетологів полягає у використанні традиційного маркетингу з екологічним маркетингом.

Product. Маркетинговий продукт є першим елементом у маркетинговому міксі 4Р. Виробник повинен модернізувати свою продукцію виготовляти з натуральних або нетоксичних матеріалів, враховувати кількість відходів, що утворюються під час виробництва, джерела та сировинні матеріали, від яких отримані матеріали, CO₂, що залишається під час процесу розподілу, та спосіб утилізації небезпечних компонентів. Продукти можуть бути виготовлені з використанням вторинних матеріалів або перероблених продуктів. Наступна модифікація – це дизайн продукту та упаковки.

Price. Ціна екологічної продукції є вирішальною. Це критична складова маркетингу порівняно з усіма іншими елементами у маркетинговому міксі. Вартість такої продукції часто є відносно вищою, ніж вартість традиційної продукції. Споживачі готові платити за екологічну продукцію або послугу, коли вони оцінюють не лише вартість продукції, але й додаткову вартість, таку як дизайн, привабливість, смак та екологічні

переваги. Проте споживачі дуже чутливі до змін цін, і це впливає на їх рішення про покупку.

Place. Місце, де можна придбати продукт або послугу, повинно відповідати наступним вимогам: дотримання вимог безпеки та відсутність забруднення довкілля, дистриб'ютори повинні мати екологічну свідомість, оптимально вибрані канали дистрибуції продуктів чи послуг. Відносно небагато споживачів будуть шукати екологічну продукцію.

Promotion. Реклама, яка презентує матеріали, повинна бути спрямована на потреби екологічно свідомих споживачів. Екологічний маркетинг повинен бути направлений на використання промоційних інструментів, таких як реклама, маркетингові матеріали, знаки, книги, веб-сайти, відносини з громадськістю, рекламні акції, прямий маркетинг, рекламні кампанії, відео та презентації, що базуються на екологічній дружелюбності. Метою реклами є вплив на споживачів, спонукання їх купувати продукти, які не шкодять довкіллю, та спрямування їх інтересів на позитивні наслідки покупкової поведінки, як для себе, так і для довкілля.

На базі проведеного аналізу можна виділити наступні переваги для виробників, що використовують екологічний маркетинг:

1. Модифікація продукції (послуги). Екологічна продукція потребує енергозбереження, екологічно безпечних речовин, передбачення наслідків використання продукту

2. Конкурентоспроможність. Розробка екологічно продукції призводить до отримання нових знань та використання нових технологій та ресурсів, що полегшує задоволення очікувань споживачів та збереження конкурентної переваги.

3. Зростання іміджу. Використання екологічних програм допомагає виробникам (компаніям) створити позитивний імідж у споживачів, що підвищує довіру до бренду.

4. Зниження витрат. Впровадження екологічних технологій може зменшити витрати на сировину та енергію, що підвищує фінансову стабільність і прибутковість.

5. Регуляторні переваги. Компанії, які дотримуються екологічних стандартів, можуть уникнути штрафів та отримати державні пільги, що також впливає на їхню конкурентоспроможність.

6. Лояльність споживачів. Екологічні ініціативи можуть сприяти створенню лояльної бази клієнтів, які підтримують компанії, що дбають про навколишнє середовище.

7. Зменшення відходів та тиску на навколишнє середовище. Компанії, які переходять на екологічний процес виробництва значно зменшують шкідливі викиди у навколишнє середовище.

Таким чином, екологічний маркетинг не лише підвищує конкурентоспроможність, а й сприяє сталому розвитку бізнесу.

Висновок. Екомаркування стає важливим елементом сучасного маркетингу, впливаючи на споживчі рішення та підвищуючи репутацію брендів. Це стимулює використання екологічних технологій, знижуючи негативний вплив на навколишнє середовище та сприяючи досягненню високих стандартів безпеки.

В цілому, проведений аналіз потреби екологічного маркетингу свідчить про те, що це явище в аспектах сучасних тенденцій та потреб зовнішнього середовища. Зелений маркетинг потрібно реалізовувати не тільки для підвищення конкурентоспроможності товару, а також для соціальної відповідальності перед споживачем, навколишнім середовищем, майбутніх поколінь.

У результаті тенденцій «зеленої політики» – екосвідомість проникає в особистість та самосвідомість споживача, спонукаючи робити вибір на користь екологічних продуктів, втілюючи себе у природному світу.

Таким чином, «екосвідомість» стає психологічним детермінантом дбайливого ставлення людини до природи, що в свою чергу потребує нових ресурсів для розвитку та зростання.

Література

1. Consumer Information and Plastic Packaging. *One planet*. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/consumer-information-and-plastic-packaging> (дата звернення: 25.09.2024).
2. Licciardello F., Piergiovanni L. Packaging and food sustainability. *The Interaction of Food Industry and Environment*. 2020. P. 191–222.
3. Rex E., Baumann H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007. Vol. 15, no. 6. P. 567–576. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>.
4. Rusko M., Korauš A. Types I, II and III of ecolabels. *Journal of environmental protection, safety, education and management*. 2013.
5. Екологічна свідомість. Екологічна психологія в Україні. URL: <http://ecopsy.com.ua/index.php/laboratoriia/napriamky-doslidzhen1/23-ekolohichna-svidomist> (дата звернення: 25.09.2024).
6. Екологічне маркування у полі зору державного регулювання. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності. URL: <https://ecolog-ua.com/news/ekologichne-markuvannya-u-poli-zoru-derzhavnogo-regulyuvannya> (дата звернення: 25.09.2024).
7. Екологічні тренди в Україні: погляд громадян / С. Балюк та ін. 2021. 58 с.
8. Екомаркування в Україні. *Дія Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/ekomarkuvanna-v-ukraini> (дата звернення: 25.09.2024).

9. Екосвідомість. Власним прикладом. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/ekosvidomist-vlasnym-prykladom/> (дата звернення: 25.09.2024).

10. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля / аналітик, юрисконсульт МБО «Екологія-ПравоЛюдина». 31 с.

11. Що таке екомаркування. Система екологічної сертифікації та маркування згідно ISO 14024. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/shcho-take-ekomarkuvannya> (дата звернення: 25.09.2024).

References

1. Consumer Information and Plastic Packaging. *One Planet*. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/consumer-information-and-plastic-packaging>.

2. Licciardello F., Piergiovanni L. Packaging and Food Sustainability. *The Interaction of Food Industry and Environment*. 2020. P. 191–222.

3. Rex E., Baumann H. Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007. Vol. 15, no. 6. P. 567–576. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>.

4. Rusko M., Korauš A. Types I, II and III of ecolabels. *Journal of of environmental protection, safety, education and management*. 2013.

5. Ecological Consciousness. Ecological Psychology in Ukraine. URL: <http://ecopsy.com.ua/index.php/laboratoriia/napriamky-doslidzhen1/23-ekolohichna-svidomist>.

6. Ecological Labeling in the Focus of State Regulation. Platform for Solutions for Environmental Management. URL: <https://ecolog-ua.com/news/ekologichne-markuvannya-u-poli-zoru-derzhavnogo-regulyuvannya>.

7. Ecological Trends in Ukraine: A Citizen's Perspective / S. Balyuk et al. 2021. 58 p.

8. Ecolabeling in Ukraine. *Diia*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/ekomarkuvanna-v-ukraini>.
9. Eco-Consciousness. By Example. *Ukrainian Week*. URL: <https://tyzhden.ua/ekosvidomist-vlasnym-prykladom/>.
10. Kuts N. Ecological Consciousness of Ukrainians & Environment / Analyst, Legal Advisor of the NGO "Ecology-LawHuman." 31 p.
11. What is Ecolabeling? The System of Environmental Certification and Labeling According to ISO 14024. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/shcho-take-ekomarkuvannya>.