

## ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВАЦЬКИХ ПРІОРИТЕТІВ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

У статті визначено особливості розвитку ринку екологічно чистих товарів в Україні. Розглянуто проблему врахування потреб споживачів у безпечній продукції при її розробці та реалізації. Надано рекомендації щодо маркетингових комунікацій при просуванні екологічної продукції.

The features of market development of eco-friendly products in the Ukraine are defined in the thesis. The problem of the consumer demand for safe products in its development and implementation is considered. The recommendations of marketing communications in promoting ecological products are given.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У розвинутих країнах проблема екології, здоров'я суспільства виходять на перший план серед цінностей, що підтримуються. Великий вплив мають громадські організації та рухи, широко розповсюджується інформація щодо впливу деяких видів товарів на людину та навколишнє середовище, підвищується свідомість та вимоги споживачів, забороняється використання у виробництві продукції деяких речовин.

З одного боку, правдива інформація щодо шкідливості деяких компонентів продукції та наявності пропозиції західної екологічно чистої продукції вже досягла українських споживачів. Споживачі стають більш обізнаними та прискіпливими до продукції що реалізується. З іншого боку, далеко не всі вітчизняні виробники використовують концепцію соціально-етичного маркетингу. У той же час вартість імпоротної продукції для багатьох українців з невеликим доходом занадто велика та їх бажання користуватися безпечною продукцією є нереалізованою. Вітчизняні виробники можуть заповнити цю нішу за умови розробки та випуску екологічно чистої продукції нового покоління, що обумовлює актуальність проблеми.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджували вітчизняні вчені: С. К. Харічков, О. В. Садченко, С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко, М. І. Андрушко та ін. Широко розглянуті питання щодо теорії та практики використання екологічного маркетингу, його впровадження в систему управління підприємствами, перспективи розвитку вітчизняного ринку екологічної продукції.

**Виділення невирішених раніше частини загальної проблеми.** Відсутність орієнтації багатьох українських виробників на соціально-етичний, екологічний маркетинг, слабе врахування ними змін пріоритетів споживачів та просування екологічної продукції на ринок є невирішеною проблемою і на цей час.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення особливостей функціонування ринку екологічно чистої та безпечної продукції в Україні та пошук шляхів його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Світовий ринок екологічної продукції динамічно розвивається. У західних країнах підтримується державами виробництво та споживання безпечної продукції, а частка екологічно пріоритетних товарів і послуг, що пройшли відповідну сертифікацію, щорічно зростає на 2-3% [1]. Тенденція вести здоровий та соціально-відповідальний спосіб життя поступово наближається і до України.

У сучасний час підприємства різних галузей економіки на даний момент зіткнулися із зміною цінностей суспільства та зростаючою конкуренцією. Вплив контактних аудиторій на свідомість споживача завдяки швидкому розповсюдженню інформації є великим. Попитом

здебільшого користується безпечна для людини та довкілля продукція, що є якісно новим рівнем потреб споживача. Поступово ринок будуть покидати фірми, що роблять потенційно шкідливі для здоров'я людини товари. Підвищення безпечності та екологічності продукції є одним із головних чинників зростання конкурентоспроможності підприємств. При цьому поширюється роль екологічного маркетингу в успішному функціонуванні та розвитку суб'єктів господарчої діяльності.

«Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язана з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [2, с.25]. «Екологічно чистими називаються продукти, товари або послуги, які у процесі всього життєвого циклу, від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки, відповідають вимогам екологічного підприємництва (стійкого розвитку), можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання» [2, с.87].

Безпечність продукції для людини задовольняє як первинні потреби за ієрархією потреб А. Маслоу (фізіологічні потреби – органічна їжа; потреби у безпеці – захищеність від шкідливих речовин, що є причинами багатьох хвороб, від забруднення середовища), так і вторинні (потреби належності – причетність до групи соціально відповідальних людей, до тих, хто веде здоровий спосіб життя; потреби в поважанні – статус людини, що турбується про довкілля; потреби самовираження – пошук вченими натуральних замінників звичайної продукції, нових екологічних технологій).

Поступово стає модною тенденція вести здоровий спосіб життя, бути соціально відповідальним. Така пропаганда широко розповсюджується засобами масової інформації та іншими контактними аудиторіями. Купуючи екологічну продукцію, навіть не зважаючи, що вона коштує дорожче, людина підвищує самоповагу та повагу інших. Наприклад, цим скористалася Корпорація «Біосфера», що під відомою маркою «Фрекен Бок» наряду з широко розповсюдженими пакетами для сміття (період розпаду 100 років) випустила серію біо-пакетів за інноваційною технологією, що лише за три роки перетворюються на безпечні складники.

Більшість засобів побутової хімії та значна кількість гігієнічно-косметичних засобів, що розповсюджуються в Україні, мають небезпечні для здоров'я людини компоненти. Це фосфати, аніонні поверхово-активні речовини, оптичні підбілювачі, хлор, лауріл сульфат натрію, мінеральне масло (продукт нафтопереробки), деякі барвники та інші. Вони можуть призвести до астми, алергії та багатьох інших захворювань. Останнім часом все більше з'являється інформації про вплив таких засобів на здоров'я людини. Споживачі поступово стають прискіпливішими до вибору товарів. У розвинутих країнах деякі шкідливі елементи заборонено, наприклад, Фосфати – вже більше двадцяти років (вони негативно впливають на гідрофауну при попаданні у водоймища), але в Україні більша частина пральних порошків їх вміщує.

Часто на продукції вказується – натуральний продукт, натуральні інгредієнти, екологічно чиста продукція, але це може бути лише приманкою виробників для збільшення обсягів продажу. Адже до її складу входить багата кількість шкідливих речовин. Наприклад, велика частина гігієнічно-косметичної продукції вміщує парабени – дешевий шкідливий консервант. Продукція може мати натуральні інгредієнти, але в малій пропорції по відношенню до інших агресивних компонентів. Це стосується і дитячої продукції, коли думка споживача «що вона є повністю безпечною», не завжди є істиною.

Може вказуватися на відсутність одного шкідливого інгредієнту на упаковці для залучення уваги споживача, але рецептура продукту має інші. Товар взагалі може не відповідати своїй назві «біо-продукт», «еко-продукт» та заявам на упаковці «100% натуральний», «екологічно безпечний». Така імітація екологічної діяльності призвела до

появи нового терміна в міжнародній практиці торгових відносин – «Greenwashing». «Greenwash» – введення в оману покупців відносно екологічних переваг товарів і послуг [2].

Споживачі не завжди можуть самі визначити, які товари можуть вважатися безпечними. Тільки відповідна сертифікація підтверджує якість продукції.

Західноєвропейські країни приділяють багато уваги та зусиль щодо виробництва та просування екологічної продукції, діють відповідні строгі нормативно-правові норми. Продукція ретельно перевіряється, тому викликає довіру у споживача.

Перше в світі екологічне маркування – знак «Голубий ангел» з'явився в Німеччині ще у 1978 р. при підтримці федерального агентства охорони навколишнього середовища.

Відповідний орган всеукраїнської суспільної організації «Жива планета» проводить сертифікацію на право присвоєння національного знаку «Екологічно чисто та безпечно» (емблема «Зелений журавель»). Термін дії права на використання знаку від одного до трьох років залежно від категорії продукції.

У світі існує багато знаків екологічного маркування, що входять до глобальної мережі GEN (Global Ecolabelling Network), заснованої у 1994 р. та направленої на підвищення ефективності просування ідей екологічного маркування в світі. Національний знак «Екологічно чисто та безпечно» також входить в цю систему.

За дослідженнями компанії Appleton Mayer щодо готовності українців купувати екологічно чисті товари, проведеного з 16 серпня по 6 вересня 2010 р. в містах Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Одеса, Львів, виявилось, що поступово зароджується попит на таку продукцію. Стимує розвиток ринку відсутність правової бази для регулювання процесу розробки, виробництва та продажу такої продукції, мала чисельність українських виробників екологічних товарів, слабка увага до цього сегмента торгових компаній. За результатами опитування, 60% респондентів готові купувати екологічно чисту продукцію, що коштує дорожче звичайної. Тільки 16% респондентів вказали на свою незацікавленість такими товарами [3].

Слід відмітити розвиток ринку органічного агровиробництва, існує спілка його учасників. Україна посідає 21 місце серед світових країн-лідерів органічного руху. З кожним роком зростає площа сертифікованих органічних земель та кількість органічних господарств. [4].

На ринках інших товарів також спостерігається розвиток пропозиції продукції, що підтримує екостандарти, причому значний внесок в нього складають іноземні виробники. Наприклад, на ринку товарів побутової хімії серед імпортних товарів це органічна продукція Sodasan, Gruen Green, Sonett, Frosh (всі виробники – з Німеччини). Продукція торгової марки Sodasan має сертифікати Ecocert (французької незалежної організації, що охоплює 80 країн, її сертифікація є визнаною в світі та однією з найбільш строгих) і Eco-garantie, бере участь в проєктах Greenpeace Energy (використання енергії, що поновлюється, екологічно-безпечне виробництво енергії), Vegan society (не тестує продукцію на тваринах та не використовує інгредієнти тваринного походження, за виключенням одного продукту – мила для виведення плям), Prima-Klima (фінансує поновлення лісових масивів). Таким чином, це дійсно органічні, безпечні для людини і довкілля товари. Як безпечну та екологічну продукцію позиціонує свої товари мережева компанія Amway, що представила на ринку оновлений бренд Amway Home. Така група товарів дорожче звичайних засобів, але використовуються вони більш економічно.

На цьому ринку існують товари-субститути. Наприклад, мильні горіхи торгової марки «Helaplant» (які використовуються в побутовому господарстві та замінюють пральний порошок, засоби для чищення), спеціальні ганчірки від Raupath (позиціонуються як засоби для прибирання зовсім без хімії, використовується тільки звичайна вода).

Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію підштовхує українських виробників та вчених займатися інноваційною діяльністю в цьому напрямку. Фірмою «Дакос Т» (м. Сімферополь) розроблена побутова хімія нового покоління без шкідливого впливу на людину та довкілля. В першу чергу, це пральні порошки без фосфату на основі

аналогу природного мінералу трону. Це якісно новий рівень серед екологічних товарів. Продукція пройшла тестування на присвоєння еко-знаку згідно Європейським нормам екологічної безпеки. Постійно ведуться нові розробки [5].

Також на цьому сегменті ринку працюють українські виробники ПТК «Агарті», що реалізує продукцію під торговою маркою «Ланар», та ООО «Де Ла Марк», випускає пральні порошки під торговою маркою «Royal Powder».

Тобто, даний ринок ненасичений, пропозиція представлена невеликою кількістю виробників. Частка екопродукції на ринку побутової хімії складає близько 0,3-0,5% [6]. В той же час розвивається попит на неї. Але якщо активність вітчизняних виробників буде залишатися слабкою, іноземні представники займуть ще більшу частку ринку. Наприклад, продукція торгової марки «Frosh» широко рекламується, її легко знайти на полиці будь-якого супермаркету, не виникає проблем з пошуком та покупкою товару.

Інформацію про українських виробників знайти складніше. Купити товар можна більшою частиною шляхом заказу через Інтернет, також періодично можна знайти їх продукцію на виставках українських виробників. В магазинах – знайти важче. Продукція торгової марки «Ланар» продається в роздрібній торгівлі, але розташовується не так помітно як імпортна та не так приваблює увагу.

Таким чином, інформація про продукцію вітчизняних виробників, працюючих в даній галузі промисловості розповсюджується слабо. Як результат, не всі українські споживачі знають про її існування. До того ж виникають складнощі при ідентифікації екологічних продуктів, існує навмисне заплутування покупця для підвищення продажу.

Потрібно проводити дослідження щодо запитів споживачів до продукції побутової хімії, гігієнічно-косметичних товарів, а також щодо ефективності форм продажу екопродукції: через Інтернет, спеціалізовані магазини, розташування на полках звичайних магазинів, супермаркетів. Вітчизняним підприємствам доцільно формувати попит на екологічну продукцію, проводити інноваційну діяльність, більше уваги приділяти політиці комунікацій при розповсюдженні нової продукції. При просуванні роботи акцент на інформативній рекламі, пояснювати вигоду від користування еко-товарами.

Вітчизняним виробникам потрібно бути уважними та завчасно виявляти нові сегменти ринку в багатьох галузях економіки. Доцільно зайняти свою долю у відповідному сегменті для стійкого розвитку та виходу конкурентоспроможності країни, її підприємств на новий рівень та покращення стану екології та здоров'я людини. Досвід вітчизняних компаній, що випускають продукцію під торговими марками «Дакос», «Ланар», «Royal Powder», вказує на необхідність країни на наявність у науково-дослідницького потенціалу, здатного задовольняти потреби споживачів та повинна розвиватися в цьому напрямку. Це потребує впровадження активної маркетингової програми на підприємствах. Необхідно більшу увагу приділяти розробці комплексу маркетингу для випуску і реалізації нової продукції, а саме визначити політику комунікацій для вирішення проблеми слабкої роботи зі споживачами.

Важливим завданням екологічного маркетингу є формування ефективної системи просування екологічно чистої продукції на ринок. У даному випадку, як один з напрямків, доцільно використовувати соціальні мережі Інтернет. Вони охоплюють велику аудиторію (деякі мережі мають мільйони учасників). Комунікації за допомогою соціальних мереж не дороге для підприємств, а ступінь довіри користувачів до них – достатньо високий. Рекомендаціям в Інтернет довіряють 78% користувачів, тоді як звичайній рекламі – тільки 14% [7, с.36]. За допомогою такої маркетингової програми можна не тільки залучити нових споживачів, але й мати з ними зворотній зв'язок, провести дослідження ринку. Тому соціальні мережі мають значний потенціал в маркетингу.

Виділяють два джерела інформації при просуванні продукції за допомогою соціальних мереж: щоденники блоггерів, які є лідерами думок відповідного соціального середовища, та користувачами форумів [8, с.60-61]. Існує багато форумів, де відвідувачі обмінюються думками щодо товарів. Якщо продукція є якісною та особливо, якщо носить інноваційний характер, то позитивна інформація про неї розповсюджується сама швидкими

темпами. Зрозуміло, що при наявності недоліків в товарі, ця негативна інформація також поширюється. Таким чином, такий спосіб просування підходить до дійсно якісної екологічно чистої та безпечної продукції, що відповідає потребам споживачів.

Багато екологічних товарів побутової хімії та гігієнічно-косметичних засобів реалізується через інтернет-магазини. Для залучення уваги потенційних покупців доцільно використовувати на їх сайтах відповідні тематичні вікторини, конкурси, створювати форуми за актуальними темами. Можлива взаємодія і партнерство між інтернет-магазинами різного напрямку (наприклад, органічна їжа та екологічні товари широкого вжитку) з використанням реклами партнеру на сайті, розповсюдженні печатної реклами партнеру при доставці товару споживачу.

Доцільно проводити спеціалізовані виставки екологічно чистої продукції різних галузей економіки та брати участь у міжнародних виставках для розширення ринків збуту. Це дозволить розповсюджувати інформацію про безпечну продукцію, особисто спілкуватися зі споживачами. До того ж, на виставці можна простежити, які ніши на ринку екологічних товарів ще не заповнені, які нові продукти можна запропонувати.

Для формування іміджу підприємств та поширення знань щодо проблем екології та стану суспільства можна використовувати зв'язки з громадськістю. А саме, розробити та проводити соціальні програми типу «Здорові діти та батьки», «Чисте довкілля», враховуючи особливості конкретної галузі економіки. Наприклад, це може бути організація свята, пробіг, суботник, акція «посади дерево» або інший захід, що присвячений актуальній проблемі та залучає багато уваги населення та засобів масової інформації. Для проведення таких проектів можна використовувати день споживача (15 березня), всесвітній день водних ресурсів (22 березня), всесвітній день здоров'я (7 квітня), день довкілля (16 квітня), день Землі (22 квітня), міжнародний день сім'ї (15 травня), міжнародний день захисту дітей (1 червня), всесвітній день охорони навколишнього середовища (5 червня) та ін.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Таким чином, для підвищення свого іміджу та активного розвитку українських підприємств в довгостроковій перспективі слід адаптуватися до змін пріоритетів на споживчому ринку, задовольняти та розвивати попит на екологічно чисту та безпечну продукцію шляхом розповсюдження правдивої інформації про переваги екологічного та здорового стилю життя та його значення як для окремої людини, так і для суспільства в цілому. Тільки соціально відповідальні підприємства з екологічно безпечною продукцією зможуть створити серйозну конкуренцію західним виробникам аналогічних товарів.

#### Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua>.
2. Екологічний маркетинг: [навч. посіб.] / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
3. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары? / Офіційний сайт компанії Appleton Mayer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.appletonmayer.com/data/research/2010/0912>.
4. Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua>.
5. Офіційний сайт фірми «Дакос Т» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dakos.biz.ua>.
6. Чем перспективен рынок экотоваров. Украинский бизнес-ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/leisure/it-is-interesting/chem-perspektiven-rynok-ekotovarov>.
7. Завойко О. Социальные сети – что они дают маркетологу / О. Завойко // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 2(162). – С. 36–38.
8. Христофоров А. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. – 2009. – № 3(106). – С. 58–67.

Прийнято до друку 06.07.2011