

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

Анастасія Костянтинівна Албатова

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7953-0839>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Олександр Петрович Крупський

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Зелений маркетинг – це просування екологічно безпечних, тобто екологічно стійкіших продуктів і технологій [9]. Він стосується розроблення та поширення рішень, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Зелений маркетинг – комплексне поняття, яке є функцією від вимушеної необхідності створити бізнес-стратегії, спрямовані на соціальну відповідальність та орієнтовані на людей, що віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Polonsky and Rosenberger [6] вважають, що зелений маркетинг – це цілісний, комплексний підхід, який постійно переглядає те, як фірми можуть досягати корпоративних цілей і задовольняти потреби споживачів, зводячи до мінімуму довгостроковий екологічний збиток. Peattie [5] стверджує, що зелений маркетинг використовується для розроблення маркетингових заходів, спрямованих на зменшення негативного соціального та екологічного впливу наявних продуктів і виробничих систем та для просування менш шкідливих продуктів і послуг. Зелений маркетинг являє собою набір маркетингових стратегій і заходів, визначених й створених для полегшення операцій з товарами та/або послугами з метою задоволення потреб і бажань екологічно стійких споживачів. Отже, спосіб виробництва, комерціалізації, розповсюдження та продажу продуктів та/або послуг має враховувати інтереси споживачів у сфері охорони довкілля та сталого розвитку [8]. Дедалі більше поняття «зелений маркетинг» пов'язують з ідеями циркулярної економіки [4].

Зелений маркетинг знаходить собі застосування в різних екологічних бізнесах:

1. Створення екологічно чистих продуктів;
2. Просування зелених переваг наявних продуктів;
3. Пакування вашої продукції сталими способами;
4. Скорочення довгоруїнівного пакування;
5. Використання перероблених матеріалів у виробництві;
6. Використання зеленої енергії;
7. Використання стійких бізнес-практик;

8. Скорочення виробничих відходів;
9. Використання екологічно чистих методів;
10. Виготовлення багаторазових або перероблюваних продуктів тощо.

У своєму блозі Alejandro Rioja [7] запропонував такі переваги зеленого маркетингу (рис. 1).

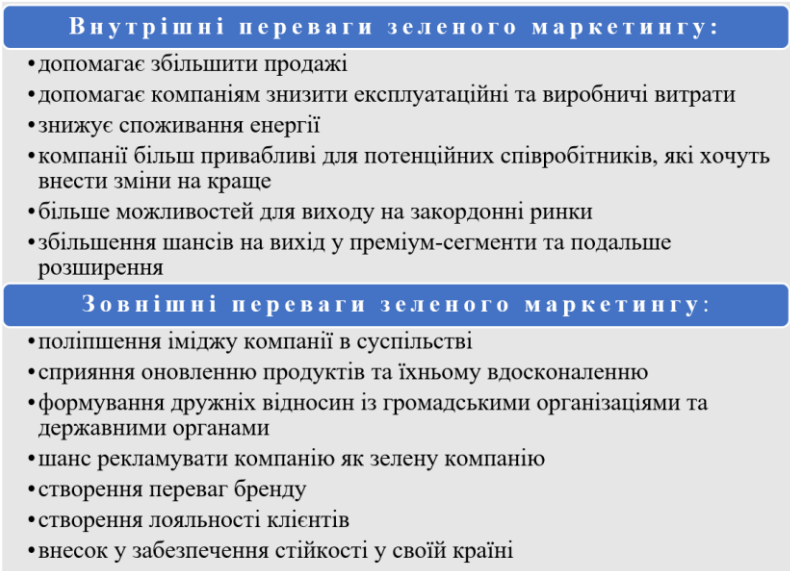


Рис. 1. Переваги зеленого маркетингу

Однак, недоліки зеленого маркетингу залишаються поза дослідницькими інтересами багатьох науковців. Але серед недоліків зеленого маркетингу потрібно відзначити:

1. Greenwashing: зелений маркетинг часто можна використовувати як інструмент, щоб ввести споживачів в оману, роблячи неправдиві або перебільшені заяви про екологічні переваги продукту. Це може призвести до втрати довіри та скептицизму серед споживачів.

2. Обмежений вибір продуктів: «зелений» маркетинг може зумовити скорочення асортименту доступних продуктів і послуг. Компанії можуть зосередитися, насамперед, на просуванні екологічно чистих варіантів, нехтуючи іншими вподобаннями або потребами споживачів.

3. Відсутність галузевих стандартів. Відсутність чітких і стандартизованих визначень або керівництв із зеленого маркетингу може призвести до непослідовної практики і плутанини серед споживачів.

Це заважає їм відрізнити справжні екологічно чисті продукти від тих, які просто продаються як такі.

4. Підвищена складність: реалізація стратегій зеленого маркетингу часто потребує значних досліджень, планування та ресурсів. Компаніям необхідно проводити оцінку життєвого циклу, обирати екологічно чисті матеріали, оптимізувати ланцюжки постачань і дотримуватися різних екологічних норм. Ця складність може створювати проблеми для підприємств, особливо малих і середніх підприємств з обмеженими ресурсами.

5. Обмежена обізнаність споживачів. Незважаючи на зростаючу популярність зеленого маркетингу, багато споживачів, як і раніше, мають обмежені знання про екологічні проблеми та методи сталого розвитку. Ця відсутність обізнаності може підірвати ефективність екологічних маркетингових кампаній і ускладнити для компаній донесення істинної цінності їхніх екологічно чистих продуктів або ініціатив.

6. Сприйнята втрата продуктивності або якості: деякі споживачі можуть сприймати екологічно чисті продукти як нижчі з погляду якості або продуктивності, порівнюючи з традиційними продуктами. Таке сприйняття може стати перешкодою для впровадження стійких продуктів, навіть якщо вони настільки ж ефективні, як і їхні неекологічні аналоги.

7. Обмежений споживчий попит: незважаючи на дедалі більшу обізнаність про екологічні проблеми, попит на екологічно чисті продукти та послуги все ще може бути відносно низьким. Багато споживачів віддають перевагу таким факторам, як ціна, зручність і лояльність до бренду, а не екологічним міркуванням. Цей обмежений попит може ускладнити для компаній обґрунтування інвестицій в ініціативи зеленого маркетингу.

8. Можливість непередбачуваних наслідків: ініціативи в галузі екологічного маркетингу можуть ненавмисно призвести до негативних наслідків для довкілля. Наприклад, заохочення використання певних екологічно чистих матеріалів або продуктів може збільшити попит на них, що призведе до надмірної експлуатації природних ресурсів або збільшення забруднення, пов'язаного з виробництвом.

9. Відсутність прозорості в ланцюжках поставок. Зелений маркетинг часто фокусується на підкресленні стійкості та екологічності кінцевого продукту без надання прозорої інформації про весь ланцюжок постачання. Відсутність прозорості ускладнює для споживачів оцінку реального впливу продукту на навколишнє середовище, наприклад, джерел сировини, виробничих процесів і транспортування.

10. Недостатнє регулювання і правозастосування. У багатьох

юрисдикціях регулювання і правозастосування щодо заяв про екологічно чистий маркетинг можуть бути непослідовними або неадекватними. Така відсутність нагляду дає змогу компаніям робити екологічні заяви, що вводять в оману або необґрунтовані, без серйозних наслідків. Це підриває довіру до зеленого маркетингу і підриває довіру споживачів до екологічно чистих продуктів та ініціатив.

11. Складність вимірювання та порівняння впливу на довкілля: екологічний маркетинг часто спирається на екологічні заяви та сертифікати, щоб продемонструвати позитивний вплив продукту або послуги. Однак вимірювання та порівняння реального впливу різних продуктів на довкілля може бути складним і суб'єктивним. Відсутні стандартизовані методології та показники для оцінювання та порівняння екологічних характеристик різних продуктів, що ускладнює для споживачів можливість робити усвідомлений вибір на основі точної інформації. Це може призвести до плутанини і скептицизму серед споживачів щодо реальних екологічних переваг ініціатив зеленого маркетингу.

12. Насичення ринку: зі зростанням популярності зеленого маркетингу ринок може насититися численними екологічно чистими продуктами та послугами. Це насичення може ускладнити для компаній диференціацію і виділитися серед конкурентів, що призведе до посилення конкуренції та потенційного зниження норми прибутку.

13. Обмежена масштабованість: реалізація екологічних ініціатив і маркетингових стратегій може зіткнутися з обмеженнями масштабованості. Деякі екологічно безпечні методи, як-от пошук стійких матеріалів або використання поновлюваних джерел енергії, можуть мати обмежену доступність або вищі витрати, що ускладнює масштабування бізнесу підприємствами за збереження своїх екологічних методів.

14. Споживчий скептицизм: критичне ставлення до нових продуктів і послуг, викликане переконаністю в їхній концептуальній непотрібності. Наприклад, до продуктів біотехнологічних розробок [1].

Однак, майбутнє зеленого маркетингу виглядає багатообіцяюче, оскільки споживачі стають дедалі більш екологічно свідомими та вимагають сталих продуктів і послуг. Крім того, розвиток компаній часто ускладнюється, якщо вони не дотримуються принципів зеленої економіки та соціальної відповідальності [3, 2]. Очікується, що ця тенденція збережеться, і підприємства, які віддають пріоритет екологічній стійкості, матимуть значну перевагу на ринку. Крім того, зростання цифрового маркетингу та електронної комерції дало змогу компаніям охопити ширшу аудиторію, зокрема екологічно свідомих споживачів з усього світу. Інструментом успішного виведення на ринок

нових зелених технологій у сучасних умовах виступає маркетингове управління. Сильними сторонами зеленого маркетингу є орієнтованість на розвиток іміджу бренду та репутації виробника; реалізація корпоративної соціальної відповідальності, яка перевищує планку законодавчих вимог; збільшення конкурентних переваг на ринку; підвищення рентабельності виробництва та експлуатації.

ПОСИЛАННЯ

1. Holei Y., Stasiuk Y., Krupskiy O. Research on world trends in biotechnology development. *Innovative Economy*. 2022. №. 1. P. 12-22. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.1.2>. (in Ukrainian)
2. Horák J. et al. Bioenergy production from sunflower husk in Ukraine: potential and necessary investments. *Journal of Business Economics and Management*. 2023. Vol. 24. №. 1. P. 1–19–1–19.
3. Karpiuk, Z., Krupskiy, O., & Stasiuk, Y. (2023). Prospects for the development of social responsibility based on the experience of global pharmaceutical companies. *Science Notes of KROK University*. 2023. №1(69), P. 136–151. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-9-136-151>. (in Ukrainian)
4. Lygina, O., Urazgaliyeva, M., Kalaganova, N., & Rykova, I. Waste Management in the Context of Transition to a Circular Economy: the Case of Kazakhstan. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol.29. №2. P. 93-100. <https://doi.org/10.15421/192109>.
5. Peattie K. Towards sustainability: the third age of marketing. *The Marketing Review*. 2001. Vol. 2. P. 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.
6. Polonsky M.J., Rosenberg P.J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4).
7. Rioja A. What Is Green Marketing And How To Do It? [Benefits & Tips] *Alejandro Rioja*. 2020. [Electronic resource] URL: <https://alejandro-rioja.com/what-is-green-marketing/>.
8. Vural C.A. et al. *Green Marketing. Encyclopedia of Sustainable Management*. S. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo, R. Abreu, Eds. Springer. Cham. 2020.
9. Wahab S. Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2018. Vol. 7. P. 71-77. URL: http://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_h17-044_71-77.pdf.