

УДК: 658.8: 339.13

Поліщук Д.В., доцент кафедри автомобільного транспорту та транспортних технологій, к.т.н.
Кабанова О.О., доцент кафедри логістичного менеджменту, к.е.н.
Філія Класичного приватного університету в місті Кременчук

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК БІЗНЕС МОДЕЛЬ

Останніми роками увага до екологічності та сталого розвитку стрімко зростає. У 2024 році це вже не просто тренд — це бізнесова необхідність. Споживачі стають дедалі вимогливішими та більш свідомими, а бренди, які ігнорують екологічні стандарти, ризикують втратити клієнтів і зазнати серйозних репутаційних втрат. Екологічний маркетинг із популярного напрямку перетворюється на обов'язкову умову для виживання та успіху на ринку.

Ми спостерігаємо, як фокус на екологічність, що виник кілька років тому, нині перетворюється на повноцінний тренд. Свідоме споживання більше не є просто модним напрямком для обраних — екоспоживання активно обговорюється в бізнес-спільноті. Світові компанії не лише заявляють про екологічність, але й роблять реальні кроки для підвищення продуктивності, ефективності та прозорості ведення бізнесу, що відповідає принципам ESG — екологічного, соціального та корпоративного управління. У повсякденну мову увійшло поняття «sustainability», що означає «стале розвиток» або «стійкість». Це свідоме прагнення підтримувати баланс на планеті, знижуючи негативний вплив на навколишнє середовище та підвищуючи самосвідомість суспільства. Проблема екологічності є особливо актуальною для фармацевтичного сектора та транспорту. Саме в цих сферах добре видно важливість екопорядку денного і наслідки, які може мати його ігнорування.

Розглянемо, що саме спонукає компанії активно інтегрувати сталі стратегії у свої маркетингові плани, чому екологічним брендам споживачі довіряють більше і наскільки далеко готовий зайти бізнес у гонитві за новим стандартом.

Сфокусуємо увагу на роль сталого розвитку в маркетингових стратегіях. Передусім варто зазначити, що екологічний маркетинг — це не просто додавання «зелених» слоганів у рекламу, а реальна адаптація бізнес-моделей до принципів сталого розвитку. У 2024 році понад 70% споживачів заявляють, що готові обирати бренди, які дотримуються екологічно чистих стандартів виробництва. Ця тенденція набирає обертів у всьому світі, особливо в Європі та Північній Америці, де екологічне законодавство стає дедалі суворішим. Компанії, що ігнорують ці зміни, наражаються на ризики. Наприклад, уже до 2023 року такі великі ритейлери, як Zara та H&M, почали активно впроваджувати програми з переробки одягу та екологічні виробничі процеси, розуміючи, що споживачі дедалі частіше надають перевагу сталим брендам [1]. У 2024 році такі ініціативи не лише зберігаються, але й активно розвиваються: створюються нові лінії одягу з перероблених матеріалів, інвестуються значні кошти в дослідження та розвиток екотехнологій.

На сучасному етапі розвитку суспільства екологічність — це не просто тренд, а репутаційна відповідальність. У часи, коли користувачі високо цінують прозорість і відповідальність, бренди більше не можуть обмежуватися порожніми обіцянками про «зелену» стратегію. У 2024 році споживачі вимагають фактів, а не лише маркетингових слоганів. Прозорість стає ключем до лояльності клієнтів, і компанії, які не можуть довести свої екологічні зусилля, ризикують втратити довіру аудиторії. Дослідження показують, що понад 50% мілленіалів та представників покоління Z в Європі відмовляються купувати продукцію компаній, які не дотримуються екологічних стандартів або вдаються до «грінвошингу» — намагаючись видавати товар за екологічний, не надаючи достатніх доказів. Яскравим прикладом є ситуація з кількома великими європейськими виробниками побутової техніки, продажі яких знизилися після того, як стало відомо, що їхні заяви про екологічність не відповідали дійсності. Споживачі швидко викривають компанії, які вдаються до таких тактик, що може призвести до репутаційних втрат і відтоку клієнтів.

Розглянемо силу даних та аналітики в екологічному маркетингу. 2024 рік став часом, коли аналіз даних стає ключовою частиною будь-якої стратегії, особливо коли мова йде про просування екологічних товарів. Компанії збирають дані про вподобання своїх клієнтів, щоб краще зрозуміти, які екологічні аспекти для них важливі. Це може стосуватися вуглецевого сліду продукту, його складу, способу виробництва або умов, у яких створювалися товари.

Наприклад, багато косметичних брендів, як-от Lush, відкрито повідомляють, що їхня продукція не тестується на тваринах і виробляється з мінімальним впливом на довкілля. У 2024 році все більше компаній, особливо в модній індустрії, сфері харчових продуктів і побутової хімії, використовують такі дані для створення більш прозорого ланцюга постачання, підвищуючи довіру клієнтів.

Застосування цих даних також допомагає компаніям удосконалювати свої маркетингові кампанії. Споживачі хочуть бачити підтвердження, і бренди, здатні надати чітку й переконливу інформацію про свої екологічні ініціативи, отримують перевагу в умовах конкуренції.

Необхідно врахувати наявність стримуючих факторів, які можуть негативно вплинути на процес реалізації концепції екологічного маркетингу:

- недостатній рівень підтримки з боку держави;
- орієнтованість на вузький сегмент споживачів (масовий попит відсутній), що зумовлено необхідністю великих витрат і недостатнім рівнем екологічної культури населення;
- відсутність системи вітчизняної екологічної сертифікації та маркування, а також повної нормативної бази;
- необхідність проведення енерговитратної роботи з споживачами щодо освіти та роз'яснення екологічних аспектів програми.

Треба відмітити, що напрямком екологічного розвитку України визначає Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [2]. Але на сьогодні в Україні немає єдиної законодавчої бази у сфері сталого розвитку, як і стандартизованого підходу до сертифікації продукції. Розробкою «зелених» стандартів займається багато громадських організацій, також у сфері їх інтересів — екологічне просвітництво споживачів. Можна виділити окремі ESG-агентства, які публікують рейтинги оцінки стійкості компаній до екологічних, соціальних і управлінських ризиків. Відкрити статистику за різними напрямками надають такі компанії, як S&P, Sustainalytics, MSCI, CDP, ISS, RAEX та ряд інших.

У 2024 році споживачі стали більш вимогливими до брендів та їх екологічних практик. Компанії, які не готові адаптуватися до нових умов, ризикують втратити своїх клієнтів і зіткнутися з репутаційними ризиками. Екологічний маркетинг вже не просто тренд; він став важливим елементом успіху в сучасному світі. Тренд на екологічність і свідоме споживання буде лише зростати. Важливо усвідомити, що споживачі більш лояльні до компаній, які приділяють увагу екологічним питанням, і готові платити за товари з «зеленим» маркуванням. Сталий розвиток стає новою нормою, а екологічна поведінка компаній не тільки привертає увагу, але й викликає безумовну довіру з боку потенційних покупців.

Інновації, прозорість і свідомий підхід до виробництва — ось ключові фактори, які визначають майбутнє маркетингу. Бренди, що готові інвестувати в сталий розвиток, отримують суттєві переваги на ринку, тоді як інші ризикують залишитися позаду в цьому стрімко мінливому світі.

Список використаних джерел:

1. Хочу позбутися непотрібного одягу. Що з ним робити? Викинути? Продати? Куди його віддати? Проста інструкція з адресами. URL: <https://babel.ua/profit/62325-hochu-pozbutisya-nepotribnogo-odyagu-shcho-z-nim-robiti-vikinuti-prodati-kudi-yogo-viddati-prosta-instrukciya-z-adresami>
2. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>