

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ОПТИМАЛЬНА СИСТЕМА ЗБУТУ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

А.В. Ращенко

Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)
e-mail: a.rashchenko@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7603-072X

У статті розкрито окремі аспекти екологічного маркетингу. Досліджено питання вибору оптимальної системи збуту та сертифікація як частина політики підприємств. Встановлено, що продукція з відмінними екологічними характеристиками, при організації системи її дистрибуції досить часто потребує специфічних умов зберігання товару та дотримання певних правил при його збуті. Виявлено, що для того, щоб вибір каналів дистрибуції екологічно безпечної продукції був оптимальним, необхідно дотримуватись певного алгоритму дій. По-перше, доцільно мати чітко визначену мету організації каналу збут продукції. По-друге, сформулювати умови та обмеження, в рамках яких обирається певна система дистрибуції. По-третє, визначити, цілі збуту та заходи щодо їх досягнення. Розроблений алгоритм забезпечить відповідність обраної системи екологічним, економічним та споживчим критеріям функціонування підприємства в рамках концепції екологічного маркетингу. У рамках концепції екологічного маркетингу, процедура сертифікації є засобом забезпечення підтвердження наявності у продукції чи діяльності підприємства відмінних екологічних характеристик, що є стрижнем товарної політики та декларуються у комунікаціях. Основна роль сертифікації у формуванні попиту та просуванні про-екологічної продукції полягає у поширенні інформації про певні характеристики продукції чи діяльності підприємства та підтвердження достовірності такої інформації. Дієвість сертифікації як інструменту екологічного маркетингу полягає у забезпеченні для споживачів та інших представників контактної аудиторії певних гарантій забезпечення того, що всі стадії виробництва (чи складові продукції) відповідають певним стандартам або вимогам, а також мінімізація ймовірності, що діяльність підприємства негативно впливатиме на довкілля.

Ключові слова: дистрибуція, маркетинг-мікс, про-екологічні товари, гарантія, стандарт.

ВСТУП

В останні роки дедалі більш активною стає про-екологічна риторика з боку науковців, міжнародних організацій, політиків, громадських діячів та бізнесу. Останні у своїх маркетингових комунікаціях, згадуючи про екологічну відповідальність та екологічну безпеку продукції, переважно намагаються зловити загальний світовий тренд до «озеленення» чи відповідати вимогам міжнародних контрагентів. Порівняно з цим, значно меншим є відсоток компаній, що дійсно змінюють підходи до організації та здійснення своєї діяльності у бік мінімізації забруднення, відповідального ставлення до вибору сировини, енерго- та ресурсозбереження. До того ж, до якої б з категорій компанії не відносились, всі вони

у своїй діяльності використовують окремі елементи екологічного маркетингу. Саме характеристиці декількох з них присвячене це дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Провідні теоретичні та методичні розробки у галузі екологічного маркетингу, його концептуального базису, тенденцій трансформації, інструментів імплементації й перспектив подальшого розвитку представлені у працях зарубіжних науковців М. Гріммера [1], Ж. Оттман [2], Дж. Пікетт-Бейкер [3], М.Дж. Полонські [4], Чартер [5] та ін. Питання специфіки розвитку та практичної реалізації постулатів концепції екологічного маркетингу в Україні досліджують вітчизняні науковці,

а саме: М. Бублик [6], О. Прокопенко [7], А. Садченко [8], Скрипчук П., Рибак В. [9], Ярема В. [10] та ін. Однак, не зважаючи на достатню кількість науковців, що присвячують свої праці цій проблемі, залишаються не достатньо розкритими окремі питання, на вивченні яких зосереджено це дослідження.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

В основі дослідження лежать концептуальні положення та теоретико-методичні рекомендації сучасного маркетингу. У роботі використано метод індукції та дедукції для пошуку, збору, систематизації, аналізу та узагальнення інформації щодо особливостей застосування окремих інструментів екологічного маркетингу. Абстрактно-логічний метод використано для формування алгоритму вибору оптимальної системи збуту про-екологічної продукції. За допомогою статистичного методу здійснено спробу підтвердити теоретичні висновки щодо сертифікації як інструменту екологічного маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Специфічною особливістю реалізації концепції екологічного маркетингу підприємств окремих галузей промисловості, особливо у сільському господарстві, харчовій промисловості тощо, є зміна технологій виробництва та традиційних виробничих процесів. Перехід на нові, про-екологічні технології, має супроводжуватись значними змінами усіх маркетингових інструментів, зокрема товарної та збутової політики, окремі аспекти реалізації яких розглянемо детальніше.

Як зазначається у працях, присвячених екологічному маркетингу, як товари, відповідно до його концепції, виокремлюють: «екологічно чисті товари, екотехнології, природні ресурси, екологічні умови проживання та діяльності людей, екологічна інформація, екологічні послуги» [11]. Звідси, продукція, що має відмінні екологічні характеристики, наприклад, такі як органічні інгредієнти у складі, відсутність об-

робки хімічними речовинами, виробництво з природних матеріалів тощо, за організації системи її дистрибуції доволі часто потребує специфічних умов зберігання товару та дотримання певних правил при його збуті.

Наведені вище обмеження висувають додаткові вимоги до організації системи збуту про-екологічної продукції та обмеження до реалізації одного з інструментів екологічного маркетингу – розподілу (place). В цьому контексті системи збуту, що здійснюють реалізацію виключно продукції екологічного спрямування (інтернет-магазини, спеціалізовані торгові точки тощо) є більш надійними, ніж ті, що реалізують звичайні харчові продукти. До того, спеціалізовані торговельні майданчики мають компетентний персонал, здатний пояснити споживачу особливості та переваги такої продукції.

Досвід вітчизняних підприємств демонструє, що існують як значні переваги, так й істотні ризики, з якими можуть стикнутися виробники про-екологічної продукції, обираючи ту чи іншу систему збуту [13]. Однак, окрім інформації щодо специфіки роботи існуючих систем дистрибуції, інтуїції, звичок працювати з певними посередниками та ситуаційних чинників, вибір оптимальної структури (дизайн) каналу розподілу екологічно безпечної продукції, потребує реалізації визначеної послідовності процедур та дій (рис. 1).

Для того, щоб вибір каналів дистрибуції екологічно безпечної продукції був оптимальним, необхідно дотримуватись певного алгоритму дій: по-перше, треба мати чітко визначену мету організації каналу збуту продукції; по-друге, сформулювати умови та обмеження, в рамках яких обирається певна система дистрибуції; по-третє, визначити, цілі збуту та заходи щодо їх досягнення. Розроблений алгоритм забезпечить відповідність обраної системи екологічним, економічним та споживчим критеріям функціонування підприємства в рамках концепції екологічного маркетингу.

У якості вхідної інформації, необхідної для вибору оптимальної системи збуту



Рис. 1. Алгоритм вибору оптимальної системи збуту про-екологічної продукції

Примітка: власні дослідження.

екологобезпечної продукції, мають стати результати реалізації аналітико-дослідницької стадії формування екологічного маркетингу у підприємствах. Зокрема, інформаційно-аналітичні дані, отримані в результаті проведення оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення ринкових тенденцій, сегментації споживачів. Останнє джерело інформації заслуговує на особливу увагу, оскільки дослідження преференцій цільових спо-

живачів підприємства щодо місць купівлі продукції може мати істотний вплив на вибір оптимальної системи збуту екологічно безпечної продукції.

Вибір та організація каналів збуту продукції може здійснюватися з урахуванням вимог стандартів, за якими сертифіковано підприємство (з боку виробника) чи наявність сертифіката проходження процедури перевірки відповідності певним стандартам (з боку покупця). У цьому контексті,

питання сертифікації стосуються не лише товарної політики підприємства, а й впливають на інші маркетингові інструменти.

У рамках концепції екологічного маркетингу, процедура сертифікації є засобом забезпечення підтвердження наявності у продукції чи діяльності підприємства відмінних екологічних характеристик, що є стрижнем товарної політики та декларовано у комунікаціях. Адже процес сертифікації передбачає проходження підприємством процедур перевірки відповідності окремих аспектів його функціонування вимогам певних стандартів. У цьому контексті в Україні найчастіше згадують сертифікацію за стандартами ISO. Підтвердження відповідального ставлення виробника до довкілля, запровадження енерго- та ресурсоощадних технологій, наявності високих вимог до якості продукції, забезпечують проходження сертифікації, зокрема, за стандартами: ISO 14001: 2015 Системи екологічного менеджменту; ISO 9001: 2015 Системи управління якістю; ISO 50001: 2018 Системи енергоменеджменту.

Першим у цьому переліку згадуються стандарти серії ISO 14000, що забезпечують налагодження процедур мінімізації негативного впливу діяльності підприємства на довкілля та попередження техногенних аварій і забруднень. Враховуючи, що сер-

тифікація за даними стандартами в Україні не є обов'язковою, вважаємо їх одним з прикладів прояву екологічної відповідальності промислових підприємств. Зауважимо, що в окремих випадках сертифікація за цими стандартами є своєрідною «перепусткою» на ринки окремих країн чи умовою співпраці із міжнародними контрагентами. Розглянемо динаміку зміни чинних сертифікатів за стандартами ISO в Україні за останні п'ять років (рис. 2).

Вивчення даних, що оприлюднюються на офіційному сайті недержавної міжнародної організації ISO, засвідчують, що в Україні в останні п'ять років спостерігається тенденція до незначного збільшення кількості сертифікатів, що отримано чи підтверджено за даними стандартами. Кількість сертифікатів за стандартами серії ISO 9001 демонструють стабільну тенденцію до збільшення. Оцінюючи тенденцію зміни кількості чинних сертифікатів за стандартами ISO 14001 та ISO 50001 як негативну, зауважимо, що організація діяльності відповідно до названих стандартів забезпечує значні репутаційні, екологічні та фінансові зиски. Так, побудована за стандартами ISO 50001 система енергоменеджменту дає змогу зменшувати витрати виробництва (через зменшення використання енергоресурсів) та викиди забруднюючих речо-

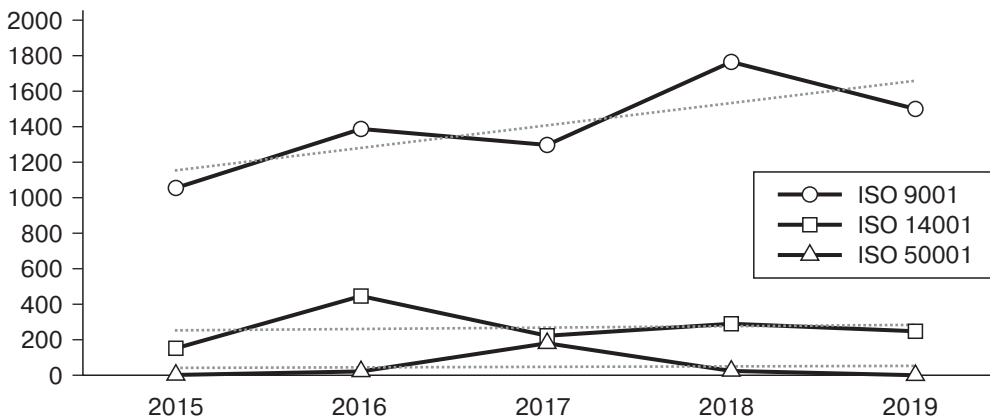


Рис. 2. Динаміка зміни діючих сертифікатів за окремими стандартами ISO в Україні, 2015–2019 рр.

Примітка: побудовано автором на основі даних <https://www.iso.org/>

вин у атмосферне повітря. Діяльність, що відповідає вимогам стандарту ISO 14001 забезпечує мінімізацію негативного впливу на довкілля. Наведені статистичні дані свідчать про наявність значного розриву між кількістю підприємств, що у своїх комунікаціях декларують курс на забезпечення екологічної безпеки виробництва, ресурсо- і енергоефективність, та кількістю підприємств, що готові підтверджувати свої про-екологічні стратегії, пройшовши процедури сертифікації.

Іншим прикладом сертифікації продукції як обов'язкового компоненту товарної політики підприємства, є підтвердження відповідності стандартам органічного сільськогосподарського виробництва. Найпоширенішими, з яких є: Постанови Ради (ЄС) 834/2007 та Комісії (ЄС) 889/2008, 1235/2008; Національна органічна програма (NOP); приватні стандарти Soil Association, Англія; стандарти Demeter Association; стандарти, розроблені Асоціацією органічного землеробства Naturland, Німеччина; стандарти органічної косметики ICEA та ін. [12]. Для того, щоб здійснювати збут органічної сільськогосподарської продукції, підприємство обов'язково має пройти процедуру сертифікації. Наявність відповідного сертифіката у цьому випадку відкриває доступ продукції на відповідний сегмент ринку. Розглянемо тенденції зміни

кількості операторів органічного ринку в Україні (рис. 3).

Спостерігаємо загальну тенденцію до збільшення кількості операторів органічного ринку в Україні за останні п'ять років, хоча їх кількість у загальному обсязі сільськогосподарських товаровиробників є незначною. Зауважимо, що всі названі підприємства (через відсутність вітчизняних стандартів органічного виробництва) сертифіковано за стандартами, що розроблені в країнах, де ринок органічної продукції вже сформовано та відносини в цій сфері чітко врегульовані.

Отже, екологічну сертифікацію доцільно розглядати як один з інструментів екологічного маркетингу. Основна її роль у формуванні попиту та просуванні про-екологічної продукції полягає у поширенні інформації про певні характеристики продукції чи діяльності підприємства та підтвердження достовірності такої інформації. Дієвість сертифікації як інструменту екологічного маркетингу полягає у забезпеченні для споживачів та інших представників контактної аудиторії певних гарантій забезпечення того, що всі стадії виробництва (чи складові продукції) відповідають певним стандартам або вимогам, а також мінімізація ймовірності, що діяльність підприємства негативно впливатиме на довкілля.

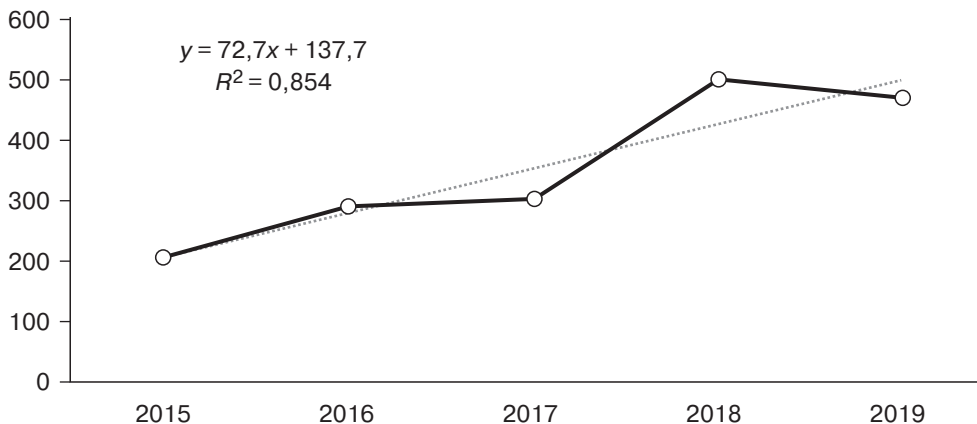


Рис. 3. Динаміка зміни операторів органічного ринку в Україні, 2015–2019 рр.

Примітка: побудовано автором на основі даних <https://statistics.fibl.org/>

ВИСНОВКИ

У результаті проведених досліджень встановлено, що продукція з відмінними екологічними характеристиками, при організації системи її дистрибуції має відповідати екологічним, економічним та споживчим критеріям функціонування підприємства в рамках концепції екологічного маркетингу. Виявлено, що для того, щоб вибір каналів дистрибуції екологічно безпечної продукції був оптимальним, необхідно дотримуватись певного алгоритму дій, зокрема у частині формулювання мети

організації каналу збуту, встановлення умов та обмежень, визначення заходів по досягненню цілей збуту.

Встановлено, що одним із стрижневих аспектів товарної політики як інструменту екологічного маркетингу є сертифікація. Основна роль сертифікації у формуванні попиту та просуванні про-екологічної продукції полягає у можливості підтвердження достовірності комунікаційних повідомлень, що стосуються відмінних екологічних характеристик продукції чи діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- Grimmer M. and Woolley M. Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*. 2014. Vol. 20 (4). 231–250. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065/>
- Ottman J. The New Rules of Green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. 2017. URL: <https://www.researchgate.net/publication/344966626> (дата звернення 14.02.2021 р.).
- Pickett-Baker J. and Ozaki R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25 (5). 281–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>.
- Polonsky M.J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*. 2011. Vol. 64. Is. 12. P. 1311–1319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.
- Charter M., Peattie K., Ottman J. and Polonsky M.J. Marketing and sustainability. 2006. URL: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf (дата звернення 14.02.2021 р.).
- Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706. С. 202–207.
- Ильяшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг. *Экономика Украины*. 2003. № 12. С. 56–61.
- Садченко О. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71–79.
- Скрипчук П.М., Рибак В.В. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 234–237.
- Ярема В., Лендел О., Мишко К. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 222–232.
- Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
- Ращенко А.В., Циганок В.М., Дорожкіна К.А. Концептуальні засади екологічного маркетингу. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. №1(54). Т. 2. С. 255–262.
- Ращенко А.В. Особливості збуту органічної сільськогосподарської продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека*. Житомир: Полісся, 2013. С. 199–203.

REFERENCES

- Grimmer, M. & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20 (4), 231–250 [in English].
- Ottman, J. (2017). The New Rules of Green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. URL: <https://www.researchgate.net/publication/344966626> [in English].
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281–293 [in English].
- Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 12, 1311–1319 [in English].
- Charter, M. Peattie, K. Ottman, J. & Polonsky M.J. (2021). Marketing and sustainability. URL: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf (Accessed 14 February 2021).
- Bublyk, M.I. (2011). Ekolohichnyj marketynh iak instrument mekhanizmu rozvytku sotsio-ekoloho-ekonomichnoi systemy [Ecological marketing as a tool of the mechanism of development of socio-ecological-economic system]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «Lvivs'ka politekhnika» – Bulletin of the*

- National University «Lviv Polytechnic»*, 706, 202–207 [in Ukrainian].
7. Yliashenko, S. & Prokopenko, O. (2003). Ekolohycheskyj marketynh [Environmental marketing]. *Ekonomyka Ukrainy – Economy of Ukraine*, 12, 56–61 [in Ukrainian].
 8. Sadchenko, O. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Concepts of the environmental marketing]. *Ekonomichnyj visnyk NHU – Economic Bulletin of the NMU*, 3, 71–79 [in Ukrainian].
 9. Skrypchuk, P.M. & Rybak, V.V. (2009). Ekolohichnyj marketynh iak instrument ta informatsi-jne zabezpechennia iakosti zhyttiezabezpechennia [Environmental marketing as a tool and information quality of life]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5, 3, 234–237 [in Ukrainian].
 10. Yarema, V., Lendiel, O. & Myshko, K. (2011). Vykorystannia instrumentiv ekolohichnoho marketynhu v realizatsii kontseptsii staloho rozvytku rehionu [The use of environmental marketing tools in the implementation of the concept of sustainable development of the region]. *Marketynh i menedzhment innovatsij – Marketing and innovation management*, 4 (1), 222–232 [in Ukrainian].
 11. Zinovchuk, N.V. & Raschenko, A.V. (2015). *Ekolohichnyj marketynh [Environmental marketing]*. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka [in Ukrainian].
 12. Raschenko, A.V., Tsyhanok, V.M. & Dorozhkina, K.A. (2016). Kontseptual'ni zasady ekolohichnoho marketynhu [Conceptual principles of environmental marketing]. *Visnyk ZhNAEU – Bulletin of ZhNAEU*, 1(54), 2, 255–262 [in Ukrainian].
 13. Raschenko, A.V. (2013). Osoblyvosti zbutu orhanichnoi sil'skohospodars'koi produktsii v Ukraini [Features of sales of organic agricultural products in Ukraine]. *Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka – Organic production and food security*. Zhytomyr: Polissia [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції журналу 23.10.2020