

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА
ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,

Спеціальності

075 Маркетинг

Шацька Вікторія Миколаївна

Керівник Воропай О.К.

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Чала Н.Д.

доктор наук з державного управління,

професор

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня			
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «__» _____ 2022 р.

Науковий керівник Воропай Ольга Костянтинівна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Шацька Вікторія Миколаївна (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Шацькій Вікторії Миколаївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **Екологічний маркетинг як фактор впливу на поведінку споживача**

керівник роботи **Воропай О.К., к.е.н., доц.**
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	5
1.1. Поняття екологічного маркетингу та його характеристика	5
1.2. Вплив екологічного маркетингу на ведення бізнесу в Україні та світі	12
1.3. Методика визначення впливу екологічного маркетингу на поведінку споживача	17
Висновки до розділу 1	20
Розділ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ	21
2.1. Шляхи впровадження екологічного маркетингу в Україні та світі	21
Використання відновлювальних джерел енергії	22
2.2 Пакування та маркування як основні інструменти екологічних комунікацій зі споживачем	29
2.3 Покоління Z як цільова аудиторія екологічного маркетингу	34
Висновки до розділу 2	39
Розділ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1. Аналіз ефективності екологічного маркетингу в межах поведінки споживача	41
3.2 Оцінка важливості факторів, які впливають на готовність купувати екологічний продукт	47
3.3 Рекомендації щодо впровадження екологічного маркетингу у діяльність компаній, що комунікують з поколінням Z	52
Висновки до розділу 3	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	77

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

BC - відповідальне споживання

KCB - корпоративна соціальна відповідальність

CMM (SMM) - маркетинг у соціальних мережах (social media marketing)

CP - сталий розвиток

ФА - факторний аналіз

ЦА - цільова аудиторія

ЦСР (SDG) - Цілі сталого розвитку (Sustainable development goals)

WTP - willingness to pay - готовність купувати

ВСТУП

Із року в рік питання екологічності на всіх рівнях діяльності підприємств стає все більш гостро. Екологічні катастрофи, забруднення довкілля, нераціональне використання ресурсів, виснаження глобальних джерел корисних копалин, перевиробництво - все це викликає стурбованість споживачів і виводить на перший план більш значущі фактори, аніж ціна товарів. Етапи створення продукції контролюються не лише безпосередніми учасниками виробництва, а й перевіряються з боку міжнародних організацій та всіх небайдужих до стану навколишнього середовища, будь-яка похибка чи неправомірність може призвести до репутаційних та фінансових втрат.

Дана кваліфікаційна робота присвячена екологічному маркетингу, який має значну ефективність у просуванні ідеї екодружності як в межах організації, так і в межах впливу на цільову аудиторію. Екологічний маркетинг - це маркетингова діяльність, яка охоплює всі етапи створення продукту чи послуги таким чином, щоб мінімізувати негативні екологічні наслідки виробничих процесів, задовольнити потреби споживачів із дотриманням орієнтації на збереження ресурсів для майбутніх поколінь і збільшити їх обізнаність про збереження довкілля.

Екологічний напрямок у маркетингу набуває все більшої популярності через видозміни у веденні бізнесу та комунікаціях зі свідомими споживачами. Зокрема, з 1992 року світове товариство рухається до покращення екологічної ситуації та впровадження заходів до стійкого розвитку. Як доказ, впровадження Планів на стійкий розвиток Agenda 21 та Agenda 2030 [1, 2]. В Україні діє Програма розвитку ООН, яка має на меті виконання Цілей сталого розвитку та наближає країну до свідомого споживання та захисту екології [3].

Актуальність роботи підтверджується попитом на впровадження екомаркетингових практик у бізнес-діяльність задля підвищення відповідальності підприємницької діяльності: впровадження відповідального виробництва, редизайн пакування продукції, сертифікація та оформлення екологічного маркування, ведення прозорості діяльності із дотриманням ESG-

критеріїв тощо. Окрім того, підвищується зловживання екологічним маркетингом та поява маніпуляцій задля підвищення прибутків [4].

Метою роботи є аналіз впливу інструментів екологічного маркетингу на споживача та його рішення щодо придбання товару або послуги.

Завданнями роботи є:

- дослідити тенденції та зміни внутрішньої та зовнішньої діяльності компаній, що впроваджують екологічний маркетинг для комунікацій зі споживачем;
- охарактеризувати стиль життя та портрет цільового споживача екологічних товарів та послуг;
- дослідити вміння цільового сегменту споживачів відрізняти екологічні маніпуляції від корпоративної соціальної відповідальності;
- визначити комбінацію факторів, що підвищують рівень ефективності екологічного маркетингу на поведінку споживачів;
- визначити характеристики екологічних товарів, які впливають на кінцевий вибір споживача;
- провести опитування цільової аудиторії для визначення її сприйняття, переконань, джерел інформації та рівня обізнаності щодо екологічних товарів і послуг;
- виділити основні методи та інструменти успішного просування з використанням стратегій екологічного маркетингу.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів покоління Z та її зміни під впливом екологічного маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність глобальних та локальних чинників впливу екологічного маркетингу на споживачів, а також теоретичні та практичні аспекти участі компаній у підвищенні рівня такого впливу. Очікуваним результатом роботи є виокремлення впливу окремих складових екологічного маркетингу, зокрема маркування; причин, за яких екомаркетинг змінює поведінку споживача, а також визначення практичних методів збільшення

ефективності екологічного маркетингу задля зменшення негативного впливу споживання на екологію та збільшення охоплення екомаркетингової діяльності.

Для дослідження преференцій та характеру поведінки цільової аудиторії було проведене маркетингове опитування споживачів. Значущість складових екомаркетингу та їх вплив на прийняття споживчого рішення було визначено за допомогою описової статистики та факторного аналізу. У роботі також було використано методи: 1) *кабінетне дослідження інформаційних джерел* – для узагальнення основних понять про екологічний маркетинг; 2) *спостереження* – для сегментування цільової аудиторії; 3) *порівняння* – для виявлення особливостей цільової аудиторії; 4) *аналізу, синтезу, абстрагування, індукції, дедукції* – під час аналізу тенденцій розвитку екологічного маркетингу в Україні та світі; 5) *моделювання* – для дослідження поведінки ЦА в наближених до реальності ситуаціях; 6) *методи маркетингового аналізу* – для визначення способів екологічного просування товару, які найбільш ефективні в межах впливу на ЦА [15, 18, 80].

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття екологічного маркетингу та його характеристика

Передумовою формування поняття екологічного маркетингу стала безпосередня орієнтація підприємств на сталий розвиток (СР) та, згодом, відповідальне споживання. Тенденція на екодружню діяльність почала зароджуватися у 1771 році на тлі розгортання загрози вичерпності ресурсів для виробництва, яку охарактеризував німецький бухгалтер Ганс Карл фон Карловіц у своїй праці «*Sylvicultura Oeconomica*» [5]. Карловіц сформулював концепцію сталого розвитку у лісовій промисловості та спричинив запозичення даного поняття в інші галузі. Вже наприкінці 1950-х та на початку 1960-х років відомий американський маркетинголог-теоретик Роу Олдерсон за допомогою системного підходу провів аналіз взаємодії маркетингової системи, суспільства та довкілля [6]. Дослідження Олдерсона стало однією з перших серйозних спроб дати визначення поняття маркетингу з точки зору впливу маркетингової діяльності на навколишнє середовище.

Згодом у 1962 році американська авторка та біолог Рейчел Карсон написала книгу “Мовчазна весна”, у якій наголосила на негативних екологічних наслідках від використання пестицидів у промисловості [7]. Через десять років після публікації напрацювань, уряд США заборонив використання досліджуваних авторкою пестицидів на території країни.

Книга Карсон не стала першою, що спричинила видозміни в діяльності підприємства чи сприяла урегулюванням з боку законодавства. Прикладом більш ранніх досліджень, що мали вплив на владу, є праці «Сильва» Джона Евеліна 1664 року та «Ордонанс» Жана Батиста Кольбера 1669 року, в яких йшлося про засадження країни деревами для подальшого розвитку кораблебудування в Англії [8] та розробку стратегії управління королівськими запасами деревини задля піднесення французького флоту [9]. Однак авторка “Мовчазної весни” звернула увагу суспільства на негативні наслідки

виробництва на довкілля та стимулювала зародження екологічного маркетингу. Так, у 1971 році за ініціативи американського політика, сенатора Гайлорда Нельсона та студента Гарварда Денніса Гайеса було встановлено День землі, який став щорічним заходом з підтримки захисту довкілля та найбільшою одноденною акцією протесту проти забруднення довкілля й виснаження ресурсів у світі [10]. Під час акції було проведено одну з перших рекламних кампаній в межах екологічного маркетингу, яка просувала ідею збереження довкілля. Зокрема, екологічна неприбуткова організація “Зберігайте Америку красивою” (Keep America Beautiful) запросила відомого на той час американського актора італійського походження Залізні Очі Коді, який взяв участь у рекламному ролику та зобразив індіанця, засмученого від споглядання руйнувань природної краси Землі бездумним забрудненням і сміттям сучасного суспільства [11].

Дана подія викликала суспільний резонанс, сприяла активній діяльності Агенції з охорони довкілля США та створенню таких законодавчих актів як Закон про чисте повітря 1970 року, Закон про чисту воду 1972 року та Закон про зникаючі види 1973 року [12, 13]. Зміни в американському законодавстві сприяли впровадженню екологічних підходів до ведення бізнесу. А Комісією Брундтланд, відомої як Міжнародна Комісія з довкілля і розвитку, було опубліковано звіт «Our Common Future» 1987 року. У ньому було сформульовано сучасне визначення концепції сталого розвитку, яке звучало як «розвиток, який відповідає потребам сьогодення, не шкодячи здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [13]. Можна зробити висновок, що стурбованість громадян проблемами довкілля стала одним з ключових факторів формування подальших стратегій ведення економічної діяльності та ставила на перший план завдання збереження ресурсів для молодших поколінь.

Перше визначення поняття екологічного маркетингу набуло поширення в період з другої половини 1980-х та початку 1990-х років, хоча дискусії навколо даного терміну та його формулювання відбулися раніше. У 1975 році Американська Маркетингова Асоціація (АМА) розпочала низку навчально-дослідницьких заходів в межах екологічного маркетингу, результатом яких став

випуск однойменної праці “Екологічний маркетинг” науковцями Карлом Геніоном і Томасом Кіннером. [14]. Згідно з їх визначенням, екологічний маркетинг - “це маркетинг екологічно безпечних товарів та послуг, який охоплює всю маркетингову діяльність і спрямований на усунення наслідків вже існуючих екологічних проблем”. Таким чином, екологічний маркетинг стосується просування продуктів з екологічними характеристиками та містить широкий спектр заходів. Зокрема модифікацію продукту, видозміни виробничого процесу й технологій управління залишками, зміни упаковки, нанесення маркування, а також модифікацію реклами [15].

Проте під час визначення поняття екологічного маркетингу можуть виникнути неточності через існування значень, що перетинаються та суперечать одне одному. Прикладом цього є існування різних соціальних, екологічних та інших супутніх визначень, доданих до цього терміну. Нам вдалося виокремити п'ять дотичних понять, які можуть бути повністю або частково сплутані з екологічним маркетингом (див. Табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Характеристика екологічного маркетингу та суміжних понять

Назва поняття	Визначення	Мета діяльності	Ключові слова
1	2	3	4
Екологічний маркетинг	“маркетинг екологічно безпечних товарів та послуг, який охоплює всю маркетингову діяльність і спрямований на усунення наслідків вже існуючих екологічних проблем” (АМА, 1975).	Просування екодружніх товарів та послуг, фокусування на екологічних проблемах та варіантах їх вирішення.	“зелений”, “сталий”, екодружній, екопродукти, органічний, маркування
Маркетинг навколишнього середовища	“маркетинг, який чітко визначає потенційні ролі організацій, споживачів та урядів і досліджує, як ці групи впливають на фактори навколишнього середовища через маркетинговий процес” (В. Вінстон, А.Т. Мінту-Вімсатт, 1992).	Зменшення негативного впливу підприємницької та виробничої діяльності на екологію.	Глобальне потепління, зміни клімату, екологічно безпечний, забруднення

Продовження Таблиці 1.1

1	2	3	4
Сталий (свідомий) маркетинг	“маркетингова діяльність, за якої організація повинна задовольняти потреби своїх нинішніх споживачів, не ставлячи під угрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби” (Комісія Брундтланд, 1987; Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2010)	Ведення відповідальної діяльності із орієнтацією на цінності споживача та забезпечення майбутнім нових поколінь через зменшення негативного впливу від виробництва	Відновний, якісний, повторне використання, переробка, відповідальне споживання, чисті технології
Етичний маркетинг	“маркетингова практика, яка просуває бренд, продукт або послугу, дотримуючись маркетингової етики та виконуючи соціальну відповідальність”	Фокусування на етиці та принципах маркетингу, ніж на рекламній стратегії; направлення компанії відносно того, що є ціннісним та прийнятним для споживача	Чесна торгівля, КСВ, “зелений камуфляж”
Соціальний маркетинг	“це розуміння споживача та вид комунікації з ним, який веде до засвоєння й опанування нових поглядів. Зміна суспільної позиції змушує змінювати власну поведінку заради вирішення соціальної проблеми, у яку залучений споживач” (Ф. Котлер, 1971).	Розвиток діяльності, що спрямована на зміну або підтримку поведінки людей на благо окремих особистостей і суспільства в цілому.	Спонсорство, поведінка споживача, фандрейзинг, благодійність
Холістичний маркетинг	“концепція, що базується на розробці, проектуванні та реалізації маркетингових програм, процесів і заходів, які визнають (...), що в маркетингу «все має значення» і що для досягнення найкращого рішення необхідна широка інтегрована перспектива” (Ф. Котлер, К. Келлер, 2009)	Розуміння організації як комбінації усіх процесів та об’єднання маркетингу взаємовідносин, внутрішнього, інтегрованого маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності	Цілісність, всеосяжність, КСВ

Джерело: складено автором на основі [13, 16, 17-24]

Двома найбільш синонімічними поняттями, які використовують для характеристики екологічного маркетингу, є маркетинг навколишнього середовища та сталий маркетинг, які згідно з дослідженням Кена Пітті також вважають різними етапи розвитку екомаркетингу [25]. Виникнення поняття маркетингу навколишнього середовища датують кінцем 1980-х років [25, с. 131]. Передумовою його появи стали негативні зміни в екології через діяльність

людини: Бхопальська трагедія в Індії у 1984 році, відкриття Атлантичної озонової діри у 1985, вибух четвертого енергоблоку Чорнобильської АЕС та пожежа на хімічному підприємстві Sandoz у Швейцарії у 1986, пожежа на нафтовій платформі Piper Alpha у 1988, розлив нафти з танкера Ексон Вальдез у 1989 [25]. Таким чином людство продемонструвало жахливі наслідки промисловості на екологію та залишило безліч втрат внаслідок техногенних катастроф. Поняття маркетингу навколишнього середовища як підходу, який регулює діяльність організацій із акцентом на збереження довкілля, було охарактеризовано Вільямом Вінстоном та професоркою з маркетингу Альмою Т. Мінту-Вімсатт у 1992 в їхній книзі “Маркетинг навколишнього середовища” [26]. У ньому надавався перелік рекомендації з управління підприємством таким чином, аби наслідки діяльності не відображалися на стані природи та жителів планети.

Сталий маркетинг вважають наступним етапом розвитку концепції екологічного маркетингу та датують кінцем 1990-х років [25]. Саме публікація Комісії Брундтланд у 1987 році стала ключовою для розуміння зв'язків між економікою, екологією та суспільством, і формуванням шляху до екодружньої діяльності в межах усіх систем. Зокрема, у звіті “Our common future” було сформульовано поняття “сталості”, яке згодом Філіп Котлер взяв за основу визначення сталого маркетингу у 2010 [13, 18 с. 598]. Даний етап поглиблює концепцію екологічного маркетингу через орієнтацію на обізнаність суспільства про екологічний стан довкілля, шляхи його покращення власноруч та піклування про сьогодення з розрахунком на збереження ресурсів природи у майбутньому. Згідно з Котлером, сталий маркетинг має задовольняти поточні потреби як споживачів, так і бізнесів, зберігаючи права та можливості майбутніх поколінь [18, с. 599].

Важливими подіями, що вплинули на третій етап розвитку екологічного маркетингу, стали Конференція ООН з довкілля та розвитку (UNCED) 1992 року в Ріо-де-Жанейро та Саміт ООН зі сталого розвитку 2015 року [1, 2]. Їх результатами стала публікація праць “Agenda 21”, який мав врегулювати

надмірне використання ресурсів розвиненими країнами, та “Agenda 2030”, що закріпив створення 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), які мають наблизити країни до впровадження СР. Отже, маркетинг навколишнього середовища та сталий маркетинг є різними етапами еволюції поняття екологічного маркетингу, які поглиблювали його від екопродукту до діяльності компаній і окремих споживачів.

Із концепцією екологічного маркетингу перетинаються етичний, соціальний та холістичний маркетинг, адже кожен з них містить характеристики притаманні екомаркетингу. Так етичний маркетинг визначає норми рекламних повідомлень та контролює контент, який поширюється через маркетингові канали комунікацій. Зокрема серед норм, визначених М. Ю. Лихобаби́ним, наявна екологічна етичність, що пов’язана із висвітленням проблем екології [27]. Крім того, Американська асоціація маркетингу виділяє шість характеристик етичних маркетингових практик: чесність, відповідальність, справедливість, повагу, прозорість і активну громадянську позицію [28]. Щонайменше чотири з них можна визначити як невід’ємні принципи впровадження екологічного маркетингу в діяльність компанії, адже задля задоволення свідомої діяльності варто транслювати споживачеві прозорість і відвертість виробництва на рівні із поширенням та підтримкою цінностей у суспільстві.

Соціальний маркетинг охарактеризував Філіп Котлер у книзі “Маркетингові принципи” як стратегію, яка повинна приносити користь клієнтам таким чином, щоб підтримувати або покращувати добробут як споживача, так і суспільства [18, с. 37]. Сучасний споживач все частіше переймається походження продукту, що він купує, та його долею після дати останнього використання. Тому можемо зробити висновок, що з точки зору впровадження екологічного маркетингу, компанія повинна задовольняти потреби суспільства в екодружніх товарах та послугах, які не шкодять не тільки споживачу, а й довкіллю в цілому.

Від холістичного маркетингу схожим елементом є, власне, холістичний або всеосяжний підхід [29]. Впровадження екологічного маркетингу потребує

цілісного підходу: від виробництва продуктів і послуг, їх розповсюдження й реклами до контролю забруднення, очищення або переробки відходів виробництва та постачання сировини. Крім того, екологічний підхід в межах холістичного маркетингу полягає в тому, що організація обережно керує своїми товарами для зменшення використання природних ресурсів, а також зменшення впливу на навколишнє середовище. Він також відрізняється тим, що і звичайний маркетинг, і екологічний маркетинг покладаються на власну мережу постачальників, але екоконцепція мотивує своїх постачальників стати екологічними або знайде тих, що відповідатимуть новим умовам ринку.

Робимо висновок, що екологічний маркетинг є широкою концепцією, яка розвивається протягом останніх десятиліть двадцятого століття до сьогодні, та вміщує у собі характеристики різних понять. Тому сформулюємо власне визначення: Екологічний маркетинг - це маркетингова діяльність, яка охоплює всі етапи створення продукту чи послуги таким чином, щоб мінімізувати негативні екологічні наслідки виробничих процесів, задовольнити потреби споживачів із дотриманням орієнтації на збереження ресурсів для майбутніх поколінь і збільшити їх обізнаність про збереження довкілля.

На фоні розвитку екологічного маркетингу та збільшення глобальної стурбованості за стан екології, серед споживачів сформувалося декілька типів поведінки, що притаманні свідомим особистостям, стурбованим долею планети. Рух на захист довкілля або енвайронменталізм - це організований рух небайдужих громадян, підприємств та державних установ, покликаний захистити та покращити нинішнє і майбутнє середовище життя людей [18, с. 608]. Даний активізм спрямований на зменшення споживання товарів та послуг, збільшення уваги на наслідках діяльності підприємств та підвищення якості власного життя через покращення стану довкілля. На противагу енвайронменталізму як руху за зменшення споживання виступає екологічне споживацтво або “зелений” консьюмеризм - зростання споживчого попиту на продукти і послуги, які пройшли екологічно чистий виробничий процес або процес, що передбачає переробку та збереження природних ресурсів [30].

Бажання споживачів купувати екопродукти стає ключовим питанням у сучасному стані екологічних маркетингових досліджень через підвищення екологічної обізнаності та тенденцій відповідального споживання у всьому світі. На відміну від звичайного споживання “зелених” товарів та послуг, споживацтво відрізняється більш агресивним бажанням людей придбати все, що має позначку “ЕКО”.

Як результат, підприємства почали використовувати екологічний маркетинг як спосіб повернути довіру споживачів, які скептично ставилися до корпорацій, зменшити негативний вплив від власної діяльності та збільшити прибутки за рахунок тенденції на екологічність і сталий розвиток. Зараз екологічний маркетинг інтегрований у бізнес-стратегію багатьох організацій.

1.2. Вплив екологічного маркетингу на ведення бізнесу в Україні та світі

Підприємства почали вносити зміни, щоб стати більш відповідальними за результати власної діяльності на довкілля та суспільство. Орієнтація на сталість та просування ідей за допомогою екологічного маркетингу започаткували появу стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка згідно з визначенням Міжнародної організації зі стандартизації, визначається як відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство та довкілля шляхом прозорості та етичної поведінки, включаючи здоров'я та добробут суспільства [31]. Крім того, КСВ враховує інтереси стейкхолдерів компанії, дотримання чинного законодавства, міжнародних стандартів якості, зокрема ISO 26000, та функціонує на всіх рівнях організації. Активне впровадження стратегії соціальної відповідальності є обов'язковою умовою виконання Цілей сталого розвитку відповідно до Agenda 2030 [2, 32] та включає напрям щодо покращення стану довкілля. Зокрема, поєднання екологічного маркетингу та КСВ призводить до впровадження в діяльність компанії ряду видозмін:

- співпраця з партнерами, які дотримуються етичних правил ведення бізнесу;
- збільшення екологічного внеску працівників у виробничий процес;
- реінвестування прибутку на збереження навколишнього середовища;

- підвищення обізнаності споживачів про екодружній процес виробництва товарів і послуг;
- публікація КСВ-звітів, що підтверджують прозору діяльність компанії та її внесок у виконання ЦСР.

Збільшення прозорості компаній як для споживачів, так і для партнерів створило появу нової комбінації факторів, що впливають на рішення інвесторів щодо фінансування конкретного бізнесу. Згідно з визначенням Інституту корпоративних фінансів, ESG критерії - екологічний, соціальний та управлінський - це набір стандартів діяльності компанії, які беруть до уваги соціально свідомі інвестори під час перевірки компаній для подальшого інвестування [33, 34]. Вони характеризують, як дії організації впливають на довкілля, внутрішній стан процесів компанії, благодійні внески та прозорість фінансових потоків. Збільшення зацікавленості інвесторів саме у свідомих бізнесах сприяло впровадженню екологічного маркетингу, який би регулював виконання Е-критерію. При чому, узгодження бізнес-плану компанії відповідно з ЦСР відбувається незалежно від галузі діяльності, оскільки вплив на навколишнє середовище може бути як прямим (використання корисних копалин, вирубка лісів, забруднення водою стічними водами тощо), так і не прямим (використання значної кількості пластику, глобальне збільшення температури в атмосфері через викиди діоксиду вуглецю у повітря, бездіяльність у збільшенні обізнаності суспільства про проблеми довкілля).

Збільшення уваги до внутрішньої та зовнішньої діяльності компанії сприяло появі рейтингів компаній, які формуються на основі індексу КСВ. Він розраховується як поєднання балів за ESG-критеріями та вимірюється від 0 до 100, де 0 - відсутність дотримання соціальної відповідальності, а 100 - максимально можливий рівень відповідальності.

Однією з країн, що налічує значну кількість свідомих компаній є США, де щороку публікується рейтинг з найвищими балами КСВ. У 2020 році платформа Newsweek за підтримки статистичного ресурсу Statista опублікувала перелік трьохсот компаній із найкращим рівнем корпоративної соціальної

відповідальності [35]. Лідером серед галузей підприємницької діяльності став сектор з виробництва апаратного забезпечення, зокрема такі компанії як HP, Cisco, Dell та Intel, а середній індекс за даним напрямом склав 77,5 балів (рис. 1.1). На другому місці компанії, що займаються наданням фінансових послуг - American Express, Visa, PayPal, Bank of America тощо - 73 бали. Фінансові структури є одними з найсвідоміших установ через обов'язок ведення прозорої фінансової звітності. Крім того, залучення сучасних інвесторів до співпраці потребує дотримання ESG-критеріїв сталого фінансування. Саме тому важливим є впровадження екологічного маркетингу та поширення цінностей компанії через канали комунікацій зі споживачем. Висвітлення дотримання екологічного, соціального та управлінського чинників на офіційних сайтах та через благодійні внески привертає увагу як потенційних клієнтів, так і бізнес-партнерів.

На відміну від загального рейтингу КСВ, що розрахований за трьома факторами впливу, екологічний чинник є менш значущим майже в кожній галузі. Найбільший внесок в збереження довкілля відображено в секторі надання фінансових послуг та виробництва апаратного забезпечення (рис.1.1).

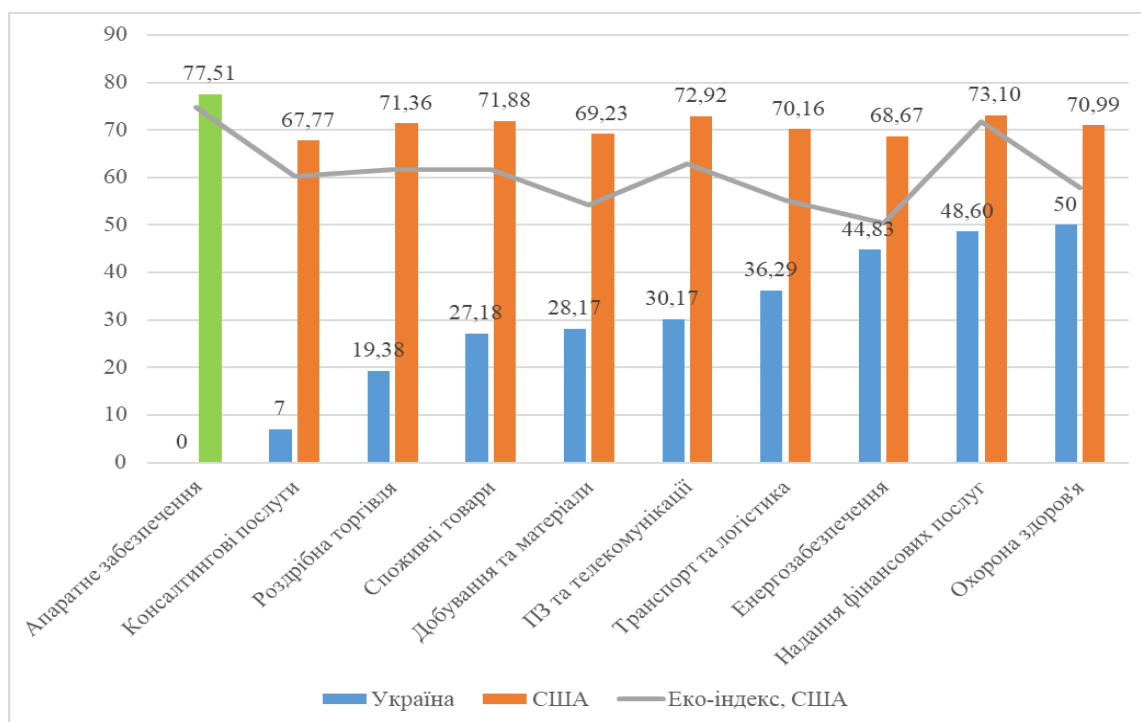


Рис. 1.1 Середній індекс виконання стратегії КСВ за секторами діяльності в Україні та США за 2020 рік, бал
(складено автором на основі джерел [35, 36])

Натомість найменший екологічний індекс мають компанії з енергетичної, транспортної та видобувної галузей. Робимо припущення, що даний розрив спричинений значними негативним наслідками, що приносить виробництво електроенергії, викиди CO₂ та видобування корисних копалин. У даному випадку важливим є впровадження екологічного маркетингу та ведення активних комунікацій із суспільством, яке може бути стурбоване станом довкілля. Крім того, варто збільшувати співпрацю з благодійними та волонтерськими організаціями, займатися спонсорством освітніх екозаходів і громадських ініціатив, що направлені на покращення стану навколишнього середовища.

У порівнянні з рівнем соціальної відповідальності в США, загальний індекс КСВ в Україні є нижчим (рис. 1.1). Згідно зі щорічним звітом Професійної асоціації корпоративного управління (ПАКУ) та Центру «Розвиток КСВ», найбільш свідомими секторами діяльності є охорона здоров'я (50 балів), надання фінансових послуг (48,6 балів) та енергозабезпечення (44,83 бали) [36]. При цьому, найбільш прозора діяльність ведеться у компаніях Vodafone Україна, ПУМБ, ДТЕК та Укргазбанку, з яких половина належить фінансовій сфері. Найнижчий показник мають підприємства зі сфер консалтингу та роздрібної торгівлі. Зокрема, такі великі українські ритейлери як Ашан, Сільпо та АТБ мають показники на рівні 32,5, 23 та 8 балів відповідно, що є низьким показником [36]. Крім того, інші продуктові мережі як-от NOVUS та METRO Cash&Carry взагалі не представлені у звіті прозорості діяльності компаній України. Не зважаючи на прагнення вітчизняних бізнесів до дотримання КСВ, бачимо, що ESG-рейтинг більшості сегментів українського ринку є меншим у більш ніж 2-9,5 рази за ідентичні сфери ринку США. Варто зазначити, що саме в Сполучених Штатах екологічний маркетинг зазнав активного формування та поширення, що наразі відображається на результатах сучасної підприємницької діяльності компаній, які зважають на вплив на довкілля. Натомість в Україні, екологічний маркетинг у широкому вжитку серед великих компаній використовується недостатньо: відсутність публікації звітів КСВ, слабе поширення ідей

екодружньої поведінки, оминання регулюючого законодавства та зловживання екологічними маніпуляціями, такими як грінвошинг.

Термін зелений камуфляж або грінвошинг (з англ. green - екологічний, wash - очищувати) тісно пов'язаний із екологічним маркетингом та просуванням ідей, що покращують стан довкілля. Однак, основною метою грінвошингу як маніпулятивної форми екологічного маркетингу є створення ілюзії про екологічну діяльність організації замість впровадження реальних дій або, як зрозуміло з назви, відбілювання репутації компанії через надання їй екологічно свідомого статусу. Поняття зеленого камуфляжу увійшло у вжиток в 1986 році після публікації Нью-Йоркського енвайронменталіста Джея Вестервельда, який описав невдалу “зелену” ініціативу готеля [37]. Її суть полягала у розробці рекомендацій із повторного використання рушників, проте менеджмент готелю не відслідковував даний процес, оскільки алгоритму обробки даних рушників не існувало.

Підвищення впливу екомаркетингу на людей поширило практику використання грінвошингу в діяльності компаній з різних сфер. США має спеціальні інституції, які відслідковують порушення та екологічну дезінформацію в медіа-просторі. Наприклад, Федеральна торговельна комісія, яка захищає права американських споживачів, опублікувала керівні принципи, що регулюють впровадження екологічного маркетингу [38].

Приклади зеленого камуфляжу в Україні наведені у дослідженні українського інтернет-телеканалу hromadske у 2022 році, який перевіряв послугу сортування сміття відомих компаній в місті Київ: McDonalds, NOVUS, Сільпо, METRO Cash&Carry, WOG та Київкомунсервіс [39]. Кожне з даних підприємств розміщує сортувальні контейнери для скла, пластику й паперу у своїх приміщеннях або на підпорядкованих територіях. Матеріали у подальшому мають транспортуватися до сортувальних точок. Команда hromadske помістила трекер у непрозорі плашки та відслідковувала їх траєкторію на карті. Наприкінці експерименту, лише 2 з 7 пляшок підтвердили виконання підприємством Київкомунсервіс екологічної ініціативи. Натомість трекери McDonald's та WOG

були втрачені, а продуктових рітейлерів Сільпо, NOVUS та METRO потрапили на полігон твердих відходів, що є прямим підтвердженням невиконання акції та маніпулятивних маркетингових дій із недотриманням екологічно свідомої поведінки.

1.3. Методика визначення впливу екологічного маркетингу на поведінку споживача

Основним учасником суспільного резонансу навколо екологічних проблем, розробки програм із досягнення цілей сталого розвитку та модифікацій у веденні бізнесу став споживач, який є не лише реципієнтом результатів підприємницької діяльності, а й безпосередньою рушійною силою, що стимулює видозміни в економічному та екологічному середовищах із року в рік. Це спричинено підвищенням свідомості суспільства та збільшенням значення окремих факторів, які впливають на споживача та формують його поведінку.

Для збору даних в межах репрезентативної вибірки у даній роботі буде використовуватися такий якісний метод дослідження поведінки споживача як структуроване опитування. Одним із завдань роботи є визначення чинників, які підвищують ефективність екологічного маркетингу, а також дослідження характеристик товару, які є вирішальними для здійснення покупки споживачем. Тому опитування міститиме запитання із визначення важливості окремих елементів екологічного маркетинг міксу та вагомостей різних складових товару за шкалою Лайкерта. В аналізі екологічний маркетинг та його форми будуть прийняті як незалежна змінна, а купівельний намір та можливі форми поведінки споживача - як залежна змінна (рис. 1.2).

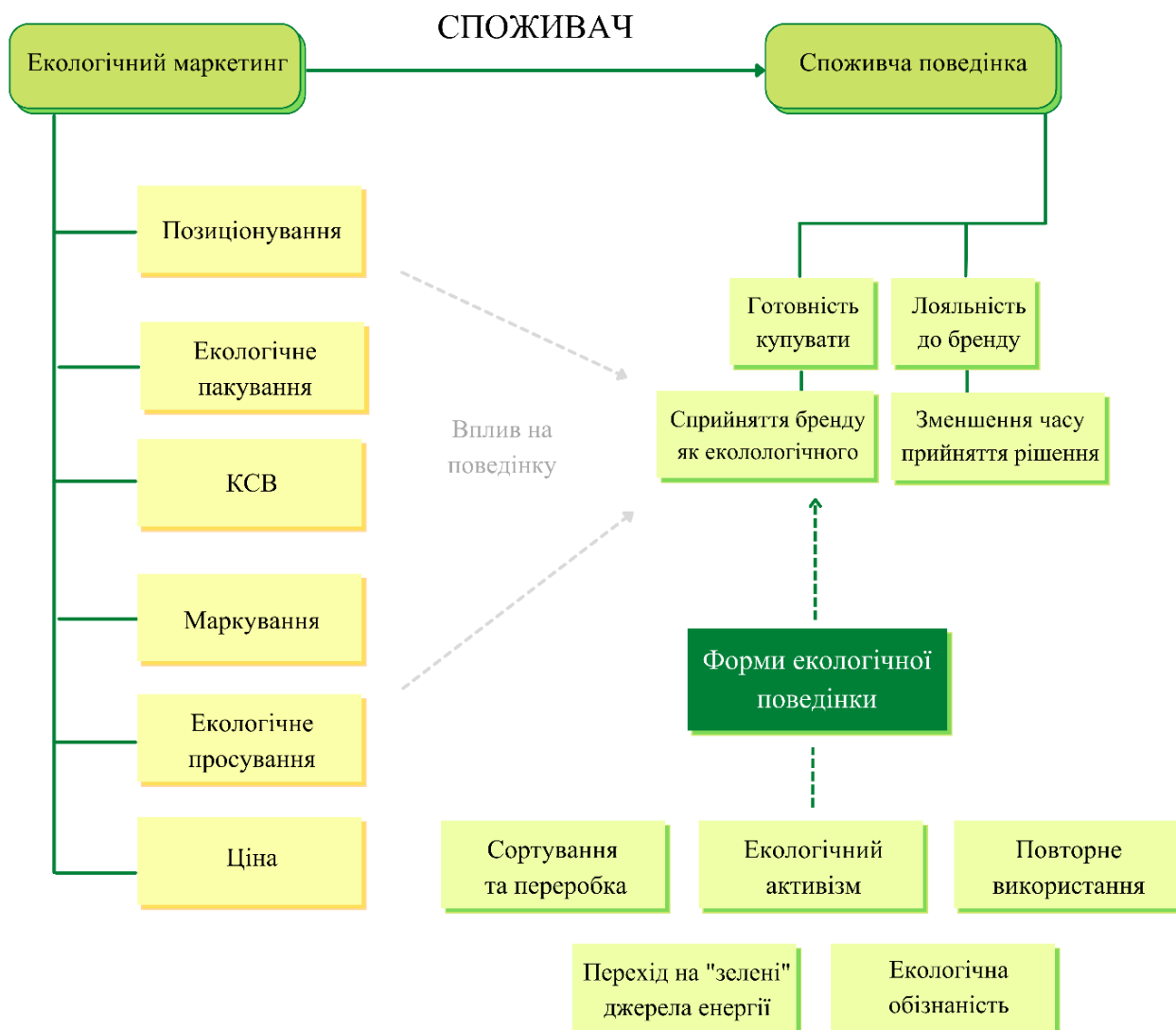


Рис. 1.2 Вплив екологічного маркетингу на купівельну поведінку споживача (складено автором)

Крім того, варто дослідити вміння цільового споживача відрізнити зелений камуфляж від свідомої діяльності, що спрямована на збереження довкілля та покращення наявної ситуації у світі. Для цього в опитуванні будуть додані запитання із описом екологічних реклам та грінвошингу, де респонденту потрібно визначити свій рівень довіри до даних маркетингових кампаній.

На основі зібраних даних будуть використанні кількісні методи маркетингового дослідження: описова статистика та факторний аналіз. Описова статистика знадобиться в обробці емпіричних даних, їх систематизації, наочному представленні у вигляді графіків та таблиць, а також їх кількісному описі через основні статистичні показники. Зокрема, може бути використаний у дослідженні

цільової аудиторії споживачів, на яких інструменти екологічного маркетингу мають найбільший вплив (вік, сімейний стан, рівень доходу, вподобання, схильність до придбання “зелених” товарів, способи здійснення покупок, найбільш значущі елементи упаковки, канали впливу на їх рішення), визначення частоти згадок конкретної відповіді тощо.

Діаграми, таблиці, середні показники та відсотки використовуватимуться для опису даних опитування. Наприклад, якщо анкета збирає дані про можливість респондентів розрізняти зелений камуфляж, описова статистика може бути використана для підсумовування кількості тих, хто визначив його коректно та некоректно [40].

Факторний аналіз (ФА) – кількісний метод дослідження, який дасть змогу визначити взаємозв’язки між змінними та визначити їх вагу для споживачів [41].

Зокрема, вплив таких факторів:

- небайдужість до екологічного стану довкілля;
- важливість КСВ для вибору продукції конкретного підприємства;
- особиста купівельна спроможність або достаток сім’ї;
- зовнішні характеристики пакування та його склад;
- інформаційні джерела, що формують екологічну обізнаність;
- контроль діяльності підприємств, що визначають себе як свідомі;
- довіра до екомаркування.

Також для роботи важливим є постановка гіпотез дослідження.

Гіпотеза 1. Екологічне маркування є найрезультативнішим інструментом комунікації з цільовим споживачем для збільшення лояльності до екопродукту та зменшення часу прийняття рішення про здійснення покупки

Гіпотеза 2. Більшість зумерів (від 50%) не відрізняє реальні екологічні ініціативи від грінвошингу

Гіпотеза 3. Екологічна обізнаність збільшує шанси споживачів виявити екологічні маніпуляції

Гіпотеза 4. Екологічний маркетинг підвищує готовність платити (willingness to pay, WTP).

Висновки до розділу I

Отже, в даному розділі було досліджено передумови появи екологічного маркетингу, ключові події, які зробили внесок у зміну світогляду суспільства та правил ведення бізнесу: День землі, екологічні катастрофи, публікація звіту «Our Common Future» 1987 року, розробка звітів Agenda 21 та Agenda 2030 про досягнення цілей сталого розвитку. Було охарактеризовано поняття екологічного маркетингу, а також розглянуто відмінності між суміжними поняттями.

Екологічний маркетинг привніс значні видозміни у ведення бізнес процесів, які також було розглянуто в даному розділі, зокрема: поява стратегії корпоративної соціальної відповідальності, орієнтація на ЦСР, дотримання ESG-критеріїв, моніторинг прозорості діяльності компанії національними та міжнародними організаціями, зловживання екологічним маркетингом та поява екологічних маніпуляцій - грінвошингу.

Крім того, було окреслено об'єкт дослідження - споживача та його поведінку під впливом екологічного маркетингу, визначено елементи екологічного маркетингу, що впливатимуть на споживчу поведінку. Також зазначено форми екологічної поведінки, наявність яких має підвищувати стійкість споживача до грінвошингу та безпосередньо впливати на його бажання купувати, бути лояльним до бренду, сприймати бренд як екологічний. Задля аналізу схематичної моделі вирішено проводити оцінку за допомогою описової статистики та факторного аналізу. Виокремлено чотири гіпотези про ефективність екомаркетингу для подальшого дослідження.

Розділ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРНЮ

2.1. Шляхи впровадження екологічного маркетингу в Україні та світі

У результаті впровадження підприємствами екологічного маркетингу у виробничі та комунікаційні процеси, виникли та закріпилися конкретні “зелені” стратегії із озеленення власного бренду та продукту. Вони широко застосовуються іноземними компаніями та закріплюються на українському ринку. Серед найбільш поширених стратегій виокремлюють зокрема такі:

1. Ведення екологічного аудиту.

Включає збір інформації щодо впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище та стан суспільства, аналіз кількості використання ресурсів, відповідності підприємства нормам законодавства про охорону навколишнього природного середовища. Аудитори надають варіанти вирішення екологічних проблем через видозміни бізнес-процесів, виробництва та позиціонування продукту. Зокрема, в Україні діє Закон Про екологічний аудит від 2004 року, який регулює даний процес для вітчизняних суб’єктів господарювання незалежно від їх форми власності та видів діяльності [42]. Процес аудиту зазвичай передають на аутсорсинг третім суб’єктам задля отримання незалежного оцінювання чи у випадку відсутності даного відділу на підприємстві. Перевірка може бути проведена в обов’язковому порядку у випадку запиту від органів влади чи законодавства за рядом причин: банкрутство; приватизація; екологічне страхування об’єктів; завершення дії угоди про розподіл продукції відповідно до закону тощо.

Відповідно, найбільше екологічного аудиту потребують компанії, що можуть наносити значну шкоду довкіллю: підприємства з енергозабезпечення, видобування корисних копалин та транспортування й логістики. Серед клієнтів MCL - компанії, що надає послуги екологічного аудиту, є такі компанії як KLO (оцінка впливу на довкілля для автозаправного комплексу), Керхер Україна

(оцінка впливу на довкілля), NBT AS Україна (дослідження та консультація щодо визначення впливу на соціальне та навколишнє середовище при будівництві вітрової електростанції), ДТЕК, Епіцентр К, Київзеленбуд (розробка документів для отримання дозволу на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря) тощо [43]. Зокрема, основні галузі з портфоліо даної консалтингової компанії - це будівництво, енергоресурси (також вітряна, сонячна та гідроенергія), автомобільні заправні станції та рітейлери.

2. Використання відновлювальних джерел енергії

Світові компанії та лідери у своїх галузях активно використовують відновлювальну енергію з метою підвищення відповідальності виробництва та зменшення негативних наслідків власної діяльності на екологію. Серед таких компаній: Apple (біогаз, біомаса, сонячна, вітряна та гідроенергія), Google, PepsiCo, Johnson & Johnson (сонячна, вітряна енергія), Microsoft, Intel, Procter & Gamble, Samsung (різноматні), IKEA (біогаз, сонячна, вітряна енергія) [44].

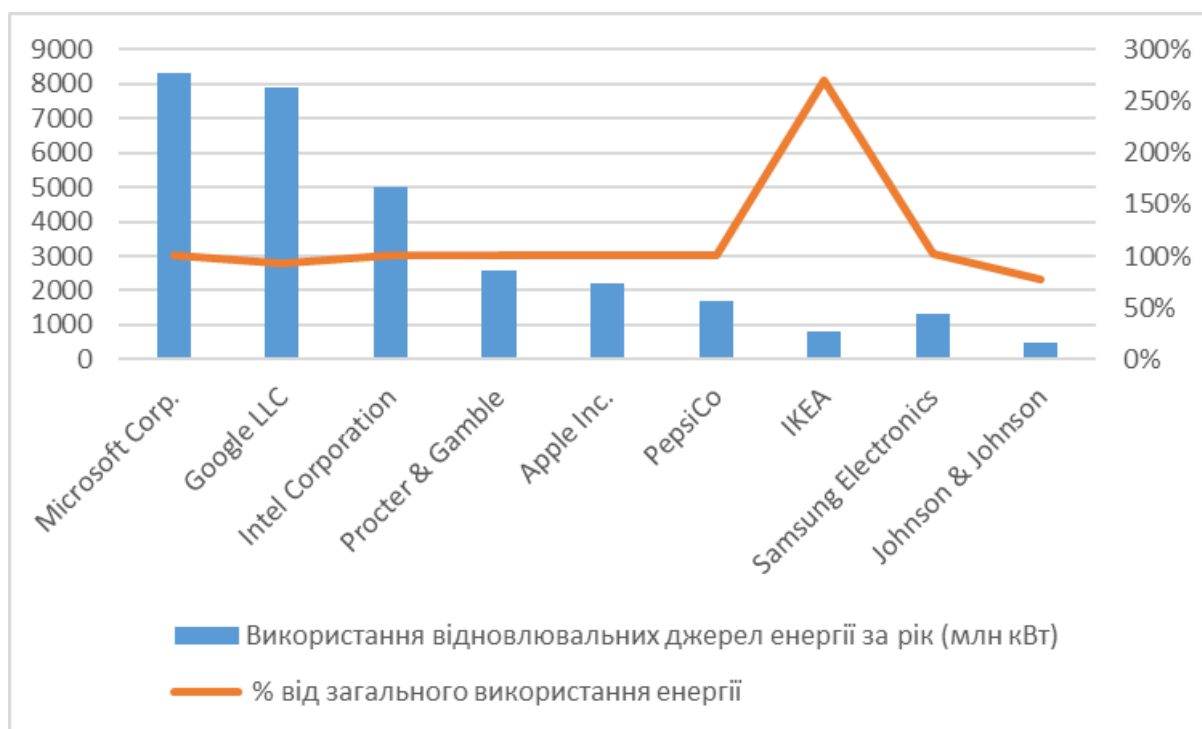


Рисунок 2.1 Міжнародні компанії, які використовують найбільший відсоток “зеленої” енергії на квітень 2022 року [44]

Згідно зі щорічним звітом Агенції з охорони довкілля США, Найбільше кіловат “зеленої” енергії використовує Microsoft (8325 млн), однак найбільшу

частку відносно всієї використаної енергії має ІКЕА - 271% від загального використання, яка виробляє 791 412 525 кВт на рік (переважно вітрової енергії) (рис. 2.1). 100% електричного навантаження (291 700 736 кВт) компанія задовольняє власними потребами, а решту - реалізує на ринку чистої енергетики.

Українським компаніям також варто впроваджувати використання джерел відновлюваної енергії, зокрема на ринку представлені Vindkraft Kalanchak, NBT AS, Wind Parks Of Ukraine, NOTUS energy, RTE International - вітряні електростанції на території України [43]. Крім того, серед пріоритетних Цілей сталого розвитку (ЦСР) в Україні зазначено забезпечення країни чистою та доступною енергією - ЦСР 7 Відновлювана енергія [3].

3. Редизайн продукту або просування екологічних переваг, які вже наявні у продукті

Задля збільшення сталості продукції компанії варто виділити кошти на екологічний редизайн продукту, його сертифікацію та просування як такого, що несе меншу шкоду для довкілля. Кожна країна має вимоги екологічного пакування. Серед міжнародних рекомендацій:

- показники викиду вуглецю;
- сертифікація та маркування (Закон України Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [47];
- використання матеріалів, що компостуються (розкладання без залишку терміном до 12 тижнів при промисловому компостуванні разом з харчовими відходами);
- використання матеріалів, що розкладаються (органічний матеріал розкладається під дією бактерій або інших природних процесів на безпечні речовини, що не шкодять довкіллю);
- “Без” (free-of) маркування - Без глютену (Gluten Free) (може використовуватися як варіант грінвошингу, тому дане твердження має право наноситися, якщо 1) рівень зазначеної речовини не перевищує визнаний слідовий рівень забруднювача або фонового рівня; 2) наявність

речовини не завдає матеріальної шкоди, яку споживачі зазвичай асоціюють з цією речовиною; і 3) речовина не була додана навмисно);

- можливість вторинної переробки;
- використання перероблених матеріалів у продукті [45, 46].

4. Повторне використання ресурсів

Одна зі стратегій зменшення відходів виробництва та зменшення впливу перевикористання ресурсів на довкілля: апсайклінг - перевтілення відходів у новий продукт; дедсток матеріали - використання залишків основного виробництва, які зазвичай викидають. Сюди також можна включити покращені системи очистки стічних вод задля забезпечення вторинного використання чистої води у виробництві. Даний процес в Україні регулює Порядок повторного використання очищених стічних вод та осаду за умови дотримання нормативів гранично допустимих концентрацій забруднюючих речовин від 2019 року [49].

5. Впровадження “свідомої” поведінки на рівні організації

Для ведення екологічного бізнесу важливо, аби усі відділи були залучені в “озеленення” компанії. Зокрема, однією зі стратегій є застосування холістичного маркетингу для підвищення відповідальності на всіх рівнях діяльності організації. Так холістичний маркетинг складається із чотирьох складових, кожна з яких може бути задіяна у процесі: внутрішній маркетинг - в межах персоналу, корпоративних відділів та акціонерів; інтегрований маркетинг - в межах самого товару, цінової та збутової політики, просування; соціально відповідальний маркетинг - в межах етичної поведінки, екології, суспільства та прозорості корпоративної діяльності; маркетинг взаємовідносин - в межах комунікації з ринковими партнерами, конкурентами, інвесторами [50].

6. Купівля або продаж через місцевих дистриб'юторів задля зменшення транспортних витрат

Розташування біля джерел ресурсів та точок збуту було більш вигідним переважно із перспектив зменшення витрат на транспортування. Однак, не менш важливою причиною є зменшення викидів діоксиду вуглецю від транспортних перевезень, а також менше використання нафтопродуктів, яке призводить до

виснаження джерел вуглеводнів. Згідно з даними Міжнародного енергетичного агентства, лише у 2020 році через перехід працівників на віддалену роботу, середня зміна викидів CO₂ за один день роботи вдома для одного домогосподарства з поїздкою на машині від транспорту зменшилося на 4,9 кг (взимку) та 6 кг (влітку) в США, 1.5 кг (взимку) та 3.1 кг (влітку) у Китаї, 3.1 кг (взимку) та 4.9 кг (влітку) в Європейському союзі [51]. При цьому витрати нафтопродуктів також зменшилися - на 33.5 кВт/год (взимку) та 37.8 кВт/год (влітку) в США, 11.8 кВт/год (взимку) та 14.3 кВт/год (влітку) у Китаї, кВт/год (взимку) та 20.7 кВт/год (влітку) в Європейському союзі. У порівнянні з особистим транспортом, витрати пального та викиди діоксиду вуглецю можуть бути зменшені більш значуще та принести користь як довкіллю, так і бренду.

Маркетингові стратегії реалізуються за допомогою маркетингових інструментів. Впровадження екологічного маркетингу може орієнтуватися як на стейкхолдерів (інвесторів, виробників, постачальників), так і на споживачів. На рис. 2.2 виокремлено певні екомаркетингові інструменти, що є ефективними для даних двох груп.

Комунікація зі стейкхолдерами включає, у першу чергу, відповідальне виробництво, яке, зокрема, згадується і в звітах про корпоративну соціальну відповідальність. Законодавство України потребує дотримання Цілей сталого розвитку, а також 12 Цілі про відповідальне споживання згідно з Указом Президента України Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року від 30 вересня 2019 року. Він націлений на досягнення 17 Цілей сталого розвитку, загальне покращення якості життя та підвищення рівня добробуту українців [2, 48]. Відповідальне виробництво включає раціональне використання природних ресурсів, утилізацію токсичних відходів і забруднюючих речовин, зменшення їх кількості загалом [52].

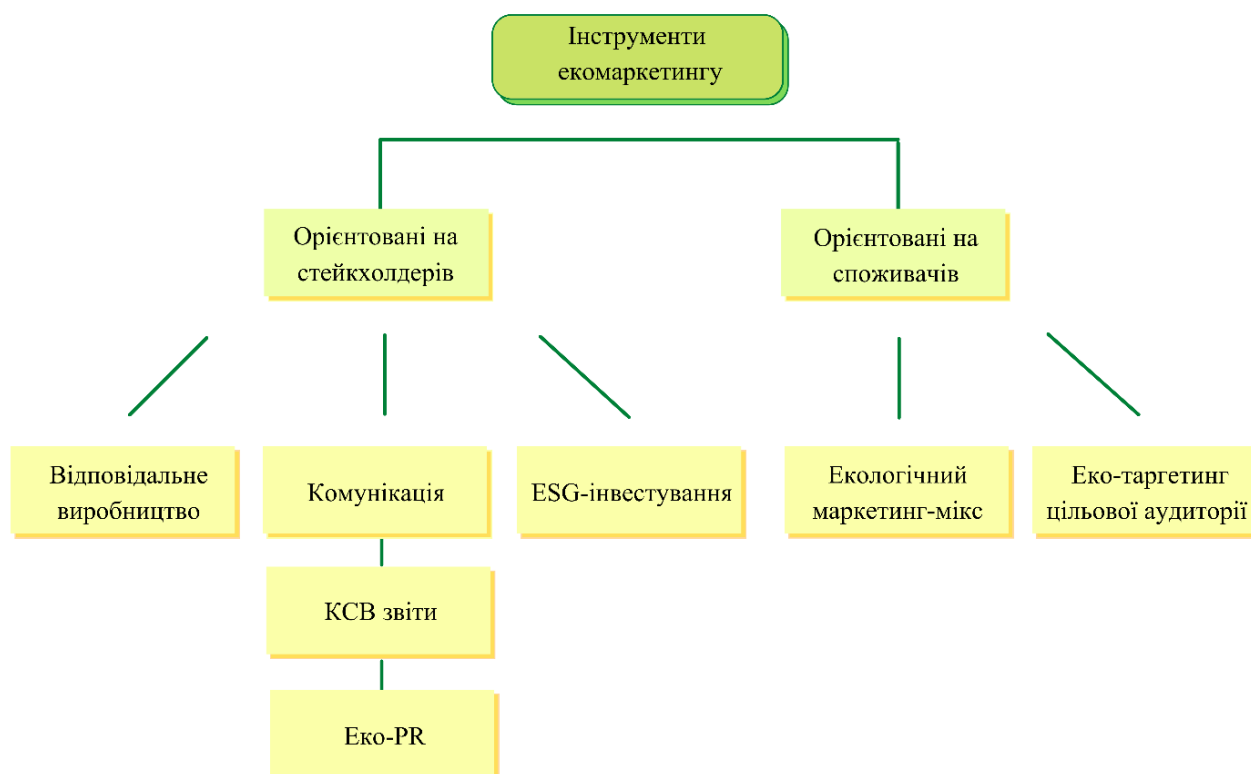


Рисунок 2.2 Інструменти екомаркетингу в комунікаціях із бізнесами та споживачами (складено автором)

Перспектива співпраці із зацікавленими у діяльності компанії сторонами також залежить від критеріїв ESG: як дотримання, так і інвестування в екологічний, соціальний та управлінський чинники. Із появою ESG-рейтингів в Україні (звіт ПАКУ) та світі (звіт Newsweek спільно зі Statista), зросла також зацікавленість у “свідомих” інвестиціях в компанії, що мають позитивну ESG-репутацію [35, 36]. Перш за все, це пов’язано зі збільшенням стурбованості долею довкілля, по-друге, із бажанням бізнесменів збільшити соціальну прийнятність свого інвестиційного портфелю. Чотири з п’ятих представників покоління Z зважають на ESG-критерії перед здійсненням капіталовкладень, адже зумери переймаються не тільки тим, **ЩО** створює бренд, але і **ЯК** це відбувається і в **ЯКУ ЦІНУ** (витрати ресурсів, людського капіталу, кількість відходів тощо) [53]. Згідно з опитуванням Bloomberg у 2021 році, 46% зумерів робили інвестиції; 72% зетів сподівається, що відповідальні інвестиції можуть збільшити “свідомість” підприємств загалом; 51% вважає, що екологічні та

свідомі інвестиції мають значний потенціал на ринку; 40% зазначають, що на їх наміри інвестувати спричинені “компаніями, що мають мету” [54]. Однак, зауважимо, не зважаючи на те, що оскільки роки народження покоління Z від 1996 до 2010, то більшість зумерів ще не досягли достатнього рівня платоспроможності. Вони є одним із найбільш перспективних поколінь для свідомих інвестицій у майбутньому, а наразі схожими за цінностями, вподобаннями та з більшим доходом є мілленіали, які у 2020 році вклали 51,1 мільярд доларів у ESG-інвестування [53].

Міленіали - найбільше покоління, яке представлене на робочому ринку (роки народження від 1981 до 1995) та бере активну участь в соціальному житті. Згідно з дослідженням американського банківського холдингу Морган Стенлі, 71% вірять, що свідомі компанії більш перспективні для капіталовкладень у довгостроковій перспективі; 86% міленіалів зацікавлені в свідомих інвестиціях; 89% -кладаються лише після оцінки бекграунду компаній та дотримання ними ESG-критеріїв [55]. Зумери вважаються найбільш екологічно свідомим поколінням, яке досягне фінансової потужності до 2030 року, тоді як міленіали інвестують вже зараз, проте є більш скептичним поколінням і частіше перевіряють достовірність екологічного статусу підприємства. Через це компаніям не варто вдаватися до грінвошингу.

Згідно з дослідженням Колумбійського університету та Лондонської школи економіки, при порівнянні 147 американських компаній, що залучають ESG-інвестиції, із 2428 компаніями без свідомих портфелів, виявилось, що перші гірше дотримуються соціальних та екологічних норм [56]. Дослідники також виявили, що компанії, які почали фінансувати розвиток ESG-критеріїв у межах власного підприємства пізніше за інших, часто не покращували дотримання трудових або екологічних норм. Отже, часто ESG-критерії можуть використовуватися як виправдання недостатньо успішної бізнес діяльності, збільшення лояльності без впровадження змін та неправдиве “озеленення” власної компанії - грінвошинг.

Робимо висновок, що ESG-критерії можуть стати дієвим інструментом екомаркетингу, особливо, якщо орієнтуватися на свідому молодь, яка переймається проблемами екології та обирає компанії, які розділяють із ними цінності. Однак, важливо, аби ініціатива впровадження виникала від керівної верхівки і кожен з показників дійсно покращувався та регулювався. У сучасних бізнес-умовах, кожен крок компанії перевіряється та контролюється як дослідницькими центрами й інститутами, так і самим споживачами. Грінвошинг може призвести не тільки до втрати клієнтів, але й до значних репутаційних та фінансових втрат, тому даний елемент екомаркетингу має використовуватися із відповідальністю.

Екологічна діяльність компанії також потребує систематичної публікації КСВ звітів, адже корпоративна відповідальність залишається одним із показників сталості компанії. Крім того, важливими є заходи еко-PR: для пошуку бізнес-партнерів, обміну досвідом, просвітницької діяльності та популяризації екологічного руху. Прикладом екологічної PR-кампанії є бігові марафони, які влаштовує один з лідуєчих свідомих брендів спортивного одягу Adidas. Так 8 червня 2021 року компанія організувала забіги “Run for the Oceans” із загальним залученням 2.2 мільйонів бігунів, що пробігли більш ніж 12 мільйонів кілометрів [57]. За кожен кілометр Adidas передавав один долар організації Parley for the Oceans, яка займається проблемами забруднення світового океану пластиковими відходами. Зібрану суму Parley витратили на організацію дитячих освітніх проєктів про важливість зменшення кількості відходів в країнах, що озиваються. Дані заходи допомагають фінансувати вирішення екологічних проблем, таких як забруднення водних ресурсів, об’єднують діяльність декількох компаній зі схожих чи різних галузей, а також покращують сприйняття бренду як позитивного та збільшують корисність купленої продукції у сприйнятті споживачів.

В Україні прикладом бренду, що часто організовує екологічні ініціативи є виробник питної води Моршинська. Так у 2020 році компанія спільно з ГО "Let's do it, GREEN Ukraine" влаштували прибирання сміття в Протасовому Яру у

форматі екоквесту. провели екоквест в Протасовому Яру. Вдалося очистити спуск та зібрати 150 кілограмів сміття [58]. Також Моршинська спільно із українською IT-компанією GlobalLogic створила додаток EcoNike, у якому можна позначати засмічені ділянки по всій Україні та організовувати спільні прибирання [59]. Отже, екологічний PR займає значуще місце у просуванні екологічного руху, закріплення брендів як сталих, а також формує асоціацію компаній із певними екодружніми подіями.

2.2 Пакування та маркування як основні інструменти екологічних комунікацій зі споживачем

Об'єктом впровадження екомаркетингу є екологічний продукт - продукт, дизайн (та/або атрибути/виробництво/стратегія) якого створюється за допомогою переробних (та/або відновлюваних/безтоксичних) ресурсів і який покращує вплив на довкілля або зменшує токсичну шкоду довкіллю протягом усього життєвого циклу [60].

Для кращого розуміння роботи екологічного маркетингу, охарактеризуємо комплекс маркетингу екологічного продукту за концепцією 4P.

Таблиця 2.1

Маркетинг мікс екологічного продукту (розроблено автором)

Складова 4P	Впровадження для екологічного продукту
1	2
Product	• екологічні матеріали, безпечні інгредієнти, відновлювальні джерела ресурсів як конкурентна перевага; • легкість утилізації та зменшення/відсутність негативного впливу виробника та продукції на довкілля; • отримання сертифікації якості та екологічності; • офіційне нанесення маркування; • екологічна упаковка; • екологічний дизайн із використанням екокольорів; • якість та зменшення шкоди довкіллю на перевагу ціні; • зменшення витрат від транспортування (паливного, викидів CO₂); • повторне використання ресурсів (дедсток матеріали, апсайклінг, якісні очисні системи для водних ресурсів).

Продовження Таблиці 2.1

1	2
Price	● подолання опору високої ціни через надання користі або преміальної властивості; ● врахування як економічних, так і екологічних витрат виробництва та маркетингу під час ціноутворення; ● прозоре формування ціни; ● повернення відсотку від ціни за повернення вторинної упаковки; ● підвищення ціни за надмірне використання неекологічного пакування (пластикові пакети, трубочки, стакани тощо); ● покупка як благодійний внесок або допомога довкіллю; ● відсоток від ціни як залучення споживача до спільної справи; ● сегментація за купівельною спроможністю; ● знижки за участь в екологічних ініціативах бренду.
Place	● онлайн маркетплейси; ● онлайн маркетплейси для перепродажу; ● локальні офлайн магазини, що не потребують значних витрат на логістику; ● офлайн магазини, які “озеленюють” приміщення (встановлення сонячних батарей, розміщення автоматів збору пластику тощо) ● ланцюг поставок із місцевих постачальників; ● співпраця зі свідомими бізнес-партнерами; ● оптимізація маршрутів постачання.
Promotion	● екологічне позиціонування бренду; ● прозора діяльність бренду; ● публікація КСВ звітів; ● наголошення на дотриманні ESG-критеріїв; ● соціальні мережі (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok) ● інфлюенсер маркетинг (Грета Тунберг, Леонардо Ді Капріо); ● внески на благодійність та допомогу планеті; ● івент-маркетинг (організація освітницьких та екозаходів); ● використання кольорів, що асоціюються з екологічністю; ● оминання грінвошингу.

Однією з найважливіших складових екологічного продукту, яка привертає увагу споживача найпершою, є екологічне пакування. Зелена упаковка - “це свідомий підхід до пакування продукції, який враховує повний вплив виробництва та утилізації пакувального матеріалу на навколишнє середовище” [61]. Перевага екологічної упаковки над звичайною полягає у генеруванні меншої кількості відходів, виготовленні з переробних або вже перероблених матеріалів, використанні меншої кількості енергоресурсів або джерел відновлювальної енергії. Пакування також стає першим джерелом інформації

про екологічність продукту та першим кроком до відповідального споживання: відмова від пластикових пляшок та пакетів, використання багаторазових торб, придбання товарів у пакуваннях, що підлягають переробці. Важливою є також оптимізація розміру упаковки відносно продукту, адже це зменшує 1) використання пакувальних матеріалів, 2) витрати на енергію під час виробництва, 3) витрати на перевезення вантажів - правильний розмір дає змогу більш ефективно використовувати простір вантажних відділень в літаках, кораблях та автомобілях, отже виробник не платить за транспортування «повітря». Відповідність продукту до розміру упаковки також збільшує довіру покупця і зменшує його розчарування під час споживання.

Маркетологи компаній зважають також на сприйняття упаковки споживачем. Колір пакування допомагає запам'ятати бренд (синій - Procter & Gamble, Nestle), відрізнити його від його конкурентів (червоний - Coca Cola та біло-червоно-синій - Pepsi), ідентифікувати якісний продукт (чорний - Chanel, Hugo Boss, Furla). Відповідно, деякі кольори асоціюються з екологічністю, де враховується саме сприйняття кольору (більш екологічними на перший погляд споживачі вважають зелений, коричневий та небесно синій кольори) та процес його виробництва (найбільш екологічними за етапами виробництва споживачі вважають бежевий, сіро-білий і невибілені «природні» кольори, які виникають завдяки нехімічним барвникам) [62]. Саме тому в екологічних логотипах та упаковках фігурує зелений, коричневий та синій кольори.

Споживачі по-різному сприймають й екологічність матеріалів пакування. Згідно з дослідженням McKinsey про “свідоме” пакування, респонденти з США, Бразилії, країн Європи та Азії оцінювали ставлення до різних варіацій екологічних матеріалів від 1 до 10, де 1 - це найбільш екологічна упаковка, а 10 - найменш екологічна упаковка [63]. За зведеною оцінкою по всім країнам, найбільш безпечним для довкілля матеріалом є пластикова плівка, яка виробляється з відновлювальних матеріалів або тих, що компостуються (рис. 2.3). Іншими “свідомими” матеріалами є картон та скло, адже перший є біорозкладним, а другий - доступний для багаторазового використання.

Найменш екологічною споживачі сприймають комбіновану упаковку, що може містити одночасно від трьох матеріалів: пластик, папір, алюмінієву фольгу, що робить процес переробки значно ускладненими або неможливим.



Рисунок 2.3 Споживче сприйняття матеріалів екологічного пакування в країнах світу (складено автором на основі [63])

Ключовим елементом сталої упаковки, який виступає також окремим пунктом у характеристиці продукту за 4Р, є маркування. Екомаркування – це добровільний метод сертифікації екологічної ефективності, який практикується у всьому світі [64]. Екомаркування ідентифікує продукти або послуги, які є екологічно безпечними в певній категорії або галузі. Дані знаки підтверджують відповідність екологічним критеріям, встановленим урядом, асоціацією або стандартними органами сертифікації (наприклад стандарти Європейського Союзу). Маркування є дієвим шляхом комунікації зі споживачем, коли в короткі строки потрібно донести інформацію про безпечність, якість та/або екологічність продукту. Ключовими словосполученнями на етикетках товарів можуть бути «екологічно чистий», «придатний для вторинної переробки», «біорозкладний», «безпечний для озонового шару», «зменшений викид CO₂», «виготовлений з переробних матеріалів» тощо. Маркування є гарантією та зменшує час на прийняття рішення споживачем, зокрема допомагає йому зробити усвідомлене рішення та зменшити сумніви щодо покупки [65]. Це також спричиняє часті

маніпуляції довірою покупців та нанесення екологічного маркування без належних дозволів, тобто схилення до грінвошингу.

Для регулювання екомаркування діє законодавство в межах країн чи економічних союзів. Так в Європейському Союзі закріплене маркування EU Ecolabel, яке розроблене у 1992 році в межах Плану дій ЄС щодо сталого споживання та виробництва [70]. Дане маркування використовується в усіх країнах ЄС задля стандартизації екологічного виробництва продукції, яка отримала даний знак якості. В Україні з 2018 року діє Закон “Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції”, який регулює нанесення знаків, вилучення товарів у випадку невідповідності вимогам, облік сертифікованих товарів у Реєстрі операторів; облік органів, що мають право надання сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, у Реєстрі органів сертифікації [47].

Ефективність екомаркування полягає у наступних факторах споживчої поведінки:

1. Екологічний бекграунд та вмотивованість;
2. Ознайомленість із значенням певного екологічного маркування;
3. Повторна перевірка фактів та стійкість до грінвошингу.

Згідно зі звітом Всесвітньої ради бізнесу зі сталого розвитку, перешкоджаючи факторами ефективності маркування можуть стати [66]:

1. Розгубленість споживачів щодо відмінностей близьких понять: наприклад, між чесною торгівлею, етичною, органічною та іншими видами продукції;
2. Нереалістичні очікування споживачів і неготовність платити більше за екологічно чисті продукти;
3. Складність ланцюгів поставок та витрати на ефективний моніторинг та звітність

Однак, з кожним роком ситуація із впізнаваністю екологічного маркування покращується, адже зростає і стурбованість споживачів проблемами довкілля. Наприклад, згідно з даними сервісу Statista, у 2019 році EU Organic logo

ідентифікували 56% споживачів у Польщі, а вже у 2022 році згідно проведеним нами опитуванням, даний відсоток збільшився до 73,8% серед молоді [71].

Згадані інструменти екомаркетингу створюють ідеальну комбінацію: пакування не тільки привертає увагу людей до екологічних продуктів, але й допомагає споживачам відрізнити їх від звичайних продуктів, у той час як маркування відіграє важливу роль у стимулюванні відповідального споживання та зменшує час прийняття рішення покупцем.

Упаковка та маркування є складовими об'єкта просування в екологічному маркетингу - екологічного продукту.

2.3 Покоління Z як цільова аудиторія екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг потребує пошуку правильної цільової аудиторії, для якої питання впливу людської діяльності на довкілля посідає значуще місце у порядку денному. Кожне покоління тією чи іншою мірою зацікавлене у зменшенні шкоди від індивідуального вибору у довгостроковій перспективі, однак молодь веде найбільш значущу діяльність для покращення екологічних умов виробництва та реалізації товарів та послуг. У даній роботі ми вирішили зосередити на поколінні Z (або зумерах) - представниках сучасної молоді, що народилися у часовий відрізок від другої половини 1990-х до першої половини 2010-х років.

Серед основних відмінностей покоління Z від старших поколінь виокремлюють переорієнтацію на здоров'я та активний спосіб життя. Згідно з дослідженням маркетингової компанії Nielsen, 55% споживачів у 2021 році готові обирати більш свідомі бренди, а 61% - доплачувати за продукти та послуги, які виготовлені екодрудній спосіб, що на 14% більше за показник 2019 року - 41% [67-69]. У порівнянні, 31% серед міленіалів і 22% серед бумерів готові придбати здорову альтернативу за вищу ціну, якщо вона вплине на покращення їх стану у довгостроковій перспективі [67]. Крім того, 72% споживачів були б зацікавлені в покупці продукту, виготовленого з повністю/частково перероблених матеріалів, а 94% представників покоління Z вважають, що

компанії повинні вирішувати нагальні соціальні та екологічні проблеми, не виводячи бажання отримання прибутку на перший план. Зумери, маючи фінансову незалежність або перебуваючи під родинною опікою, здійснюють позитивний екологічний вплив власноруч або через вплив на батьків відповідно. Тому вони є цільовою аудиторією екологічного маркетингу, навіть незважаючи на відсутність достатньої купівельної спроможності у більш юних представників покоління.

Для кращого розуміння цільової аудиторії в межах екологічного маркетингу, було проведено опитування з використанням структурованої анкети (Додаток А). В опитуванні взяли участь 42 респонденти, 100% з яких відповідають віку представників покоління Z (89,7% віком 18-25 років та 10,3% віком менше 18 років), де 64,3% - жінки та 35,7% - чоловіки. Респондентами виступали студенти польських навчальних закладів, які на момент проведення опитування проживали в Польщі. Даний вибір розташування респондентів було обрано через можливу похибку у результатах під час опитування українців, адже для них задоволення життєво важливих потреб є важливішим у 2022 році, аніж дотримання відповідального споживання. Схожість польського та українського ментальностей, а також присутність у Польщі великої української діаспори, роблять можливим і доцільним проєкцію результатів дослідження на український ринок, а також використання їх для формулювання гіпотез у подальших дослідженнях українських споживчих рішень. Серед опитуваних, 61% наразі навчаються, 39,1% - поєднують навчання з роботою.

Як було зазначено, у комплексі маркетингу 4P, ціни на екологічні товари є вищими за рахунок використання дорожчих ресурсів, впровадження процесів переробки та виплати відсотку від ціни на благодійність. Тому важливим було визначити купівельну спроможність цільової аудиторії (рис. 2.3).

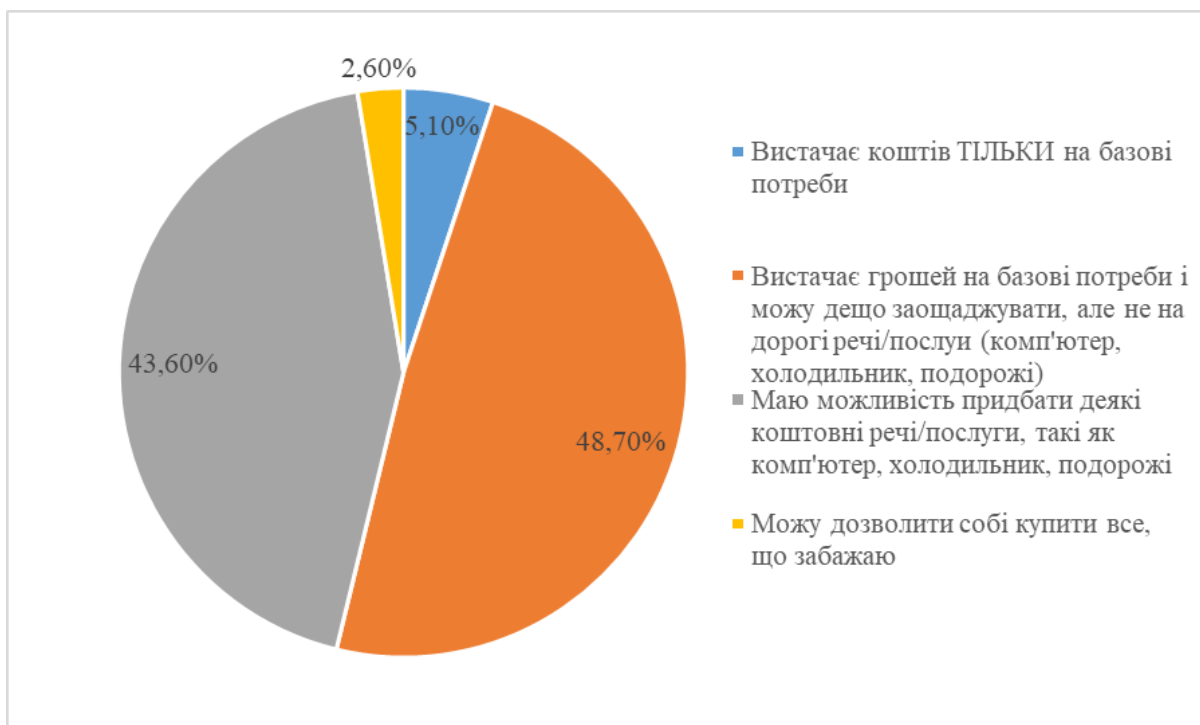


Рисунок 2.3 Купівельна спроможність респондентів покоління Z у Польщі

Більшість зумерів - 48,7% - можуть забезпечувати свої базові потреби та робити деякі незначні заощадження. 43,6% визначають фінансове становище своє/свої сім'ї як те, за якого можливо робити заощадження на коштовні речі, 5,1% вистачає коштів лише на базові потреби, а 2,6% можуть дозволити собі будь-що. Жоден із респондентів не перебуває за межею бідності. Через високу ціну на більшість екологічних товарів, нашою ЦА за купівельною спроможністю можна вважати 94,9% опитуваних.

Для аналізу зацікавленості респондентів у екологічних проблемах у світі було додане відповідне питання: 28,2% визначили її як сильну стурбованість, 61,5% - як помірну стурбованість, 7,7% та 2,6% - як нейтральне ставлення та мінімальну стурбованість відповідно. Отже, 89,7% опитаних більшою мірою переймаються станом довкілля. Крім того, 75% мають уявлення про значення поняття “екологічний продукт” та характеризують його як той, що “забезпечує максимальну екологічність, мінімізує відходи та викиди”, “підлягає вторинній переробці або виготовляється з найменшою кількістю пластикової упаковки”, “виготовлений екологічно чистим способом”, а також “капіталістична

експлуатація людських занепокоєнь” - як одна з причин грінвошингу заради збільшення продажів.

При цьому у 97,4% респондентів у житті присутні екодружні практики (рис. 2.4), серед яких найбільш поширеною є Zero waste - використання власної чашки в закладах харчування, торби у супермаркетах відмова від пластикових кришечок/пакетів/трубочок тощо. Крім того, 71,8% респондентів сортують сміття, 64,1% здають відходи на переробку та практикують повторне використання. Найважчою активністю для реалізації є участь в екоактивізму - 12,8% від усіх опитаних.

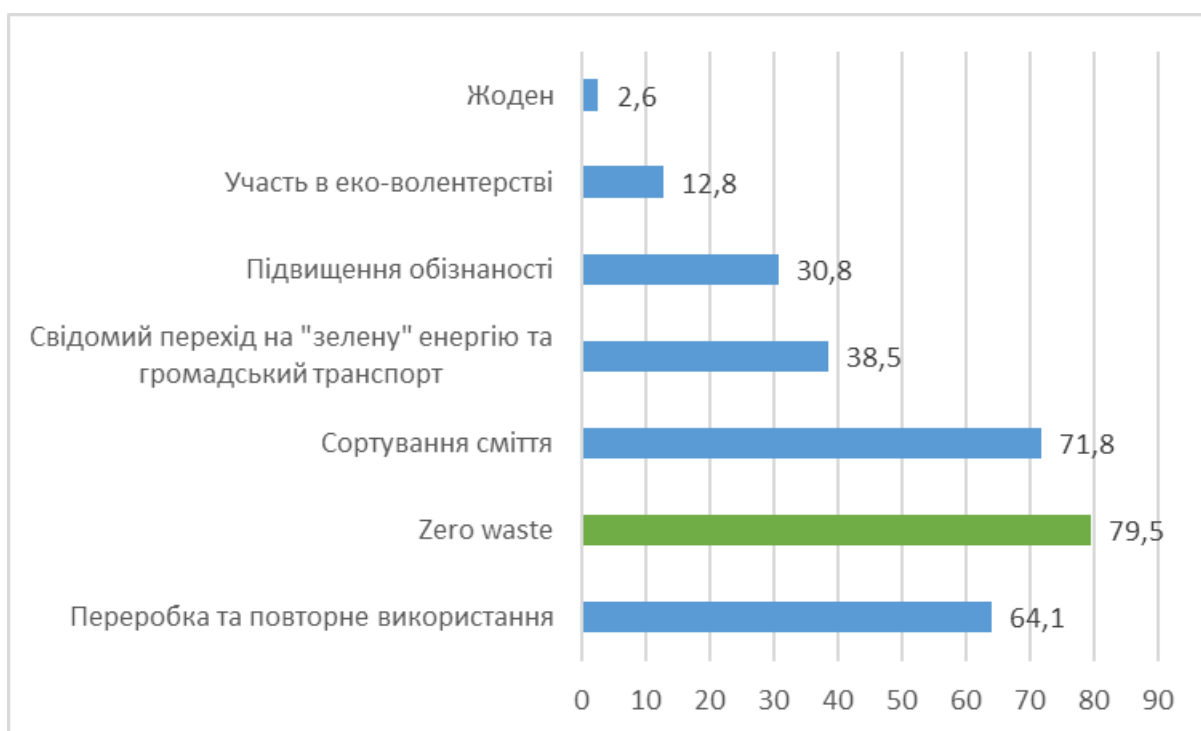


Рисунок 2.4 Види екологічної активності у житті респондентів

Для пояснення високого відсотку залученості респондентів в екологічні ініціативи, було додано питання про суб'єктів та джерела, які формують ставлення опитаних до довкілля. Перше місце (76,2%) посіла статистика забруднень, друге (59,5%) - стан вулиці/міста проживання, третя за впливом - друзі/знайомі (45,2%), далі традиції сім'ї та інфлюенсери (по 31%). Найменший вплив, що суперечить попереднім дослідженням (наприклад, феномен Грети Тунберг), посіли екоактивісти (19%) [72].

Задля оцінки ставлення зумерів до фактора екологічності під час здійснення покупки було додано питання про те, чи зважають респонденти на сталість товару під час його покупки: 71,8% - звертають увагу (21,4% - сильно та 54,4% - помірно), 23,8% - звертають увагу час від часу, і лише 2,4% - не зважають на екологічних фактор під час придбання взагалі.

Отже, покоління Z є екологічно свідомою категорією споживачів, яка враховує вплив власної діяльності на довкілля, може охарактеризувати складові екологічного товару, бере активну участь в екологічних заходах і залучає їх у своє повсякденне життя.

Висновки до розділу 2

У даному розділі представлено результати аналізу інструментів екомаркетингу, шляхів його впровадження у діяльність підприємства та виокремлення цільової аудиторії задля успішного просування екологічних товарів та послуг. Серед результатів дослідження можемо виокремити:

1. Визначення ключових екологічних стратегій, які застосовуються міжнародними та українськими компаніями, зокрема проведення екологічного аудиту; використання відновлювальних джерел енергії у виробництві; редизайн продукту та/або наголошення на його екологічних перевагах; повторне використання ресурсів у виробництві; впровадження відповідального споживання на рівні організації; зменшення транспортних витрат завдяки локалізації постачальників, виробництва та точок збуту. Дані стратегії націлені на збільшення відповідальності підприємницький процесів, зменшення ресурсний та фінансових витрат, мінімізацію викидів від виробничої та транспортної діяльності, підвищення довіри до компанії як власного персоналу, так і клієнтів, збільшення прибутків із зменшенням шкоди для довкілля.

2. Характеристику інструментів екомаркетингу у чотирьох напрямках: комунікація з інвесторами, комунікація з бізнес-партнерами, комунікація безпосередньо зі споживачами та позиціонування. Визначним у бізнес-практиці наразі є прозора діяльність із дотриманням корпоративної соціальної відповідальності, відповідності ESG-критеріям, інвестування в екологічні ініціативи та ведення активних соціальних та благодійних дій з метою покращення стану довкілля та покращення екодружного позиціонування бренду.

3. Висвітлення пакування і маркування як визначальних атрибутів товару, які надають споживачеві першу інформацію про склад, переваги продукту над іншими, а також його вплив на довкілля під час виробництва та після завершення його життєвого циклу. Було охарактеризовано сприйняття споживачем пакувальних матеріалів та кольорів, що вважаються покупцем як більш екологічні. Визначено законодавче регулювання сертифікації маркування та

його поширеності в різних країнах (напр. у Євросоюзі) і безпосередньо в Україні. Також прослідковане збільшення обізнаності щодо стандартного європейського маркування - EU Organic logo - за допомогою аналізу вторинних та первинних даних з опитування жителів Польщі.

4. Аналіз екологічного продукту за допомогою комплексу маркетинг-мікс та виокремлення певних особливостей: важливість дизайну та складу плакування, виправдання вищої ціни через позитивний екологічний внесок від придбання продукту, орієнтація на онлайн маркетплейси або локальні точки збуту, просування в межах цільової аудиторії, яка переймається станом довкілля.

5. На основі попередніх праць та опитування, яке було проведено авторами, за допомогою описової статистики вдалось визначити купівельну спроможність цільової аудиторії екологічного маркетингу, її переконання щодо впливу власних дій на довкілля, екодружні практики, джерела отримання інформації, а також рівень обізнаності в межах екологічного продукту. Було підтверджено високу залученість зумерів у питання “свідомої поведінки” та важливість екологічного фактору для здійснення покупки.

Розділ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз ефективності екологічного маркетингу як способу впливу на поведінку споживача

Споживчий вибір в межах впровадження екологічного маркетингу часто формується за рахунок сприйняття екологічного маркування. Для подальшого аналізу у даній роботі було сформульовано *гіпотезу 1* про результативність використання екомаркування для збільшення лояльності споживача до екопродукту та зменшення часу прийняття рішення про здійснення покупки. Як було зазначено у другому розділі, на ефективність екомаркування впливає екологічний бекграунд, обізнаність у значенні екомаркування та стійкість споживача до грінвошингу. Екологічні практики у житті респондентів було досліджено у першій частині опитування (додаток А) та підтверджено їх високу стурбованість екологічними проблемами і бажання впроваджувати екодружню поведінку у повсякденне життя. Для оцінки обізнаності та довіри споживачів до маркування, було проведене опитування (додаток Б), у якому респонденти визначали рівень своєї згоди із питаннями за шкалою Лейкерта, від *категорично погоджуюся* до *категорично НЕ погоджуюся*. Анкета налічувала 9 питань про ставлення до екологічного маркування та 8 питань про обізнаність у чотирьох маркуваннях, поширених у Європейському союзі.

Для проведення аналізу первинних даних було використано програмний пакет StatSoft Statistica 12, зокрема елементи описової статистики (середнє значення, рівень похибки) та кореляційні матриці задля розуміння зв'язку між змінними. Щоб визначити надійність тверджень про ставлення до екологічного маркування, згрупованих для перевірки *гіпотези 1*, було проведено кореляційний аналіз між твердженнями, де усі з них показали значну кореляцію (див табл. 3.1).

На даному етапі дослідження було проаналізовано зв'язок між твердженнями про вплив екомаркування на: *1) обізнаність про склад*

екопродуктів; 2) обізнаність про вплив екопродукту на довкілля; 3) прийняття свідомого та зваженого рішення про покупку; 4) сприйняття як символу надійності; 5) зменшення часу прийняття рішень; 6) відповідність екокритеріям; 7) перевірку правдивості; 8) сумніви у грінвошингу; 9) помітність грінвошингу.

Таблиця 3.1

Кореляційна матриця між твердженнями про ставлення до екологічного маркетингу

	Кореляція змінних 1-9 Виділені кореляції значущі при $p < ,05000$ N=42								
Твердження	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Екомаркування збільшує обізнаність про склад екологічних продуктів	1,00	0,50	0,36	0,31	0,48	0,06	0,26	-0,21	0,02
2. Екомаркування збільшує обізнаність про вплив конкретного продукту на довкілля		1,00	0,53	0,48	0,50	-0,15	0,14	-0,26	-0,11
3. Екомаркування допомагає споживачам приймати свідоме й зважене рішення про покупку			1,00	0,57	0,46	0,15	0,03	-0,17	-0,16
4. Екомаркування є символом надійності продукції				1,00	0,52	-0,06	-0,29	-0,32	-0,32
5. Екомаркування допомагає споживачам швидко та легко визначити ті продукти, які відповідають певним критеріям екологічної ефективності					1,00	0,05	-0,15	-0,24	-0,19
6. Я усвідомлюю, що продукти можуть отримати екомаркування лише після відповідності конкретним критеріям екологічної ефективності						1,00	0,31	0,25	0,23
7. Я перевіряю правдивість екологічної реклами							1,00	0,38	0,43
8. Я вважаю, що деякі бренди можуть використовувати екомаркування, щоб «озеленити» свою продукцію								1,00	0,38
9. Я помічаю грінвошинг у комунікаціях бренду з клієнтом									1,00

Унаслідок опитування 42-х респондентів, ми отримали результати, за яких підтвердили значний зв'язок між певними твердженнями: червоним кольором зазначено кореляцію між змінними, для яких ймовірність помилитися при відхиленні гіпотези менше за 0,05 ($p < 0,05$), отже ми можемо погодитися із

даними твердженнями. Так респонденти, які погоджуються із твердженнями “Екомаркування збільшує обізнаність про склад екологічних продуктів” (середнє = 2,19 ~ *погоджуюся*) також розділяють позитивне ставлення до тверджень 2-5, зокрема обізнаність у 1) складі продукту, 2) його впливі на довкілля, 3) орієнтація у здійсненні зваженого вибору та 4) асоціація екомаркування=надійність напряду впливають на 5) зменшення часу прийняття рішення про покупку екопродукту. Позитивна кореляція також присутня між твердженням 6-9, оскільки респонденти, які погоджуються із твердженням “Я усвідомлюю, що продукти можуть отримати екомаркування лише після відповідності конкретним критерієм екологічної ефективності” (середнє = 2,33 ~ *погоджуюся*) зазначають, що вони із більшою вірогідністю перевіряють правдивість екореклами, припускають використання брендами грінвошингу та помічають його у комунікаціях. При цьому, аналіз даних продемонстрував негативну кореляцію між твердженнями 4 і 7, 4 і 8, 4 і 9. Тобто опитані, які погоджуються із висловом “Екомаркування є символом надійності продукції” (середнє = 2,74 ~ *нейтрально*) рідше перевіряють правдивість екореклами, адже довіряють маркуванню; не припускають використання брендами екологічних маніпуляцій; не помічають грінвошингу у комунікаціях бренду з клієнтом. Отже, можемо частково підтвердити гіпотезу 1, зокрема ефективність екомаркування задля збільшення лояльності споживача до продукту, адже маркування вважається показником надійності для 42,9% респондентів та виключає додаткову перевірку екознаків з боку споживача.

На зменшення часу прийняття рішення про покупку екопродукту також впливає швидка впізнаваність маркування споживачем. У другій частині опитування було надано чотири екомаркування для оцінювання: EU Ecolabel - Європейська екологічна позначка, яка використовується для маркування продуктів, що відповідають екологічним нормам в усіх країнах Європейського союзу та Швейцарії; Leaping Bunny - маркування, яке підтверджує, що під час виготовлення продукту не відбувалися тестування на тваринах; Carbon Trust - знак досконалості, призначений для визнання організацій, які реально

скорочують викиди вуглецю [73]. Були обрані маркування, які використовуються в межах ЄС, оскільки опитування було націлене на жителів Польщі, яка входить до складу ЄС.

Першим досліджуваним екомаркуванням був Європейський знак EU Ecolabel, який виявився недостатньо впізнаваним для більшості респондентів - 52,4% не знає дане маркування, 16,7% - не впевнені, 31% - погоджується, що знає дане маркування (рис.3.1). Крім того, 35,8% респондентів зазначили, що дане маркування є легко впізнаваним для них, 26,2% - не впевнені, а 38,1% - заперечили дане твердження.

Я ознайомлений/а з маркуванням EU Ecolabel

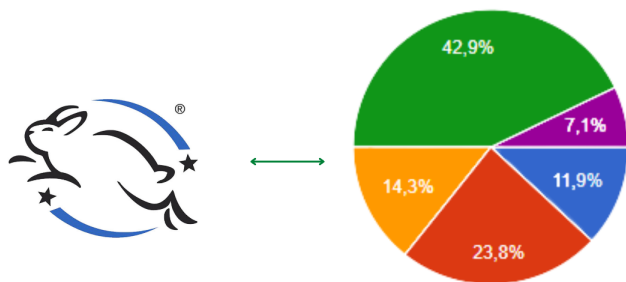
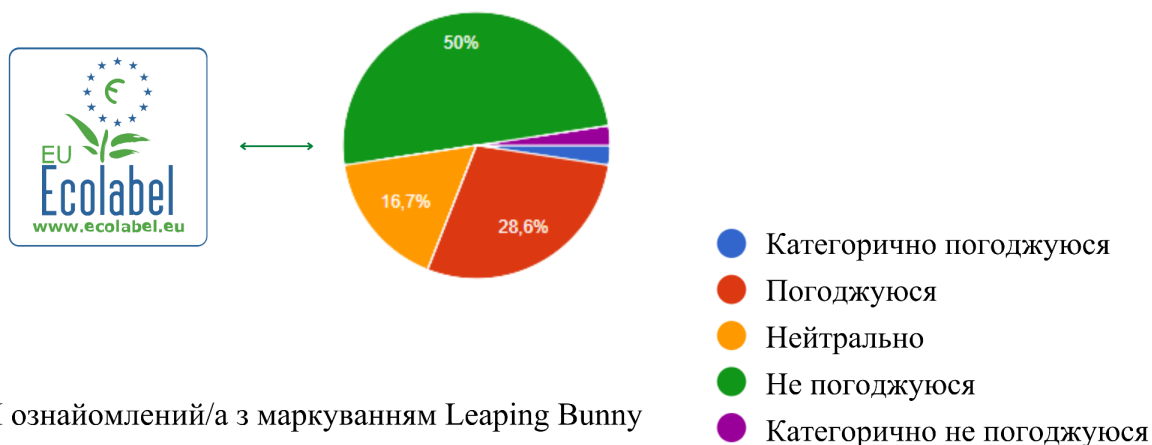
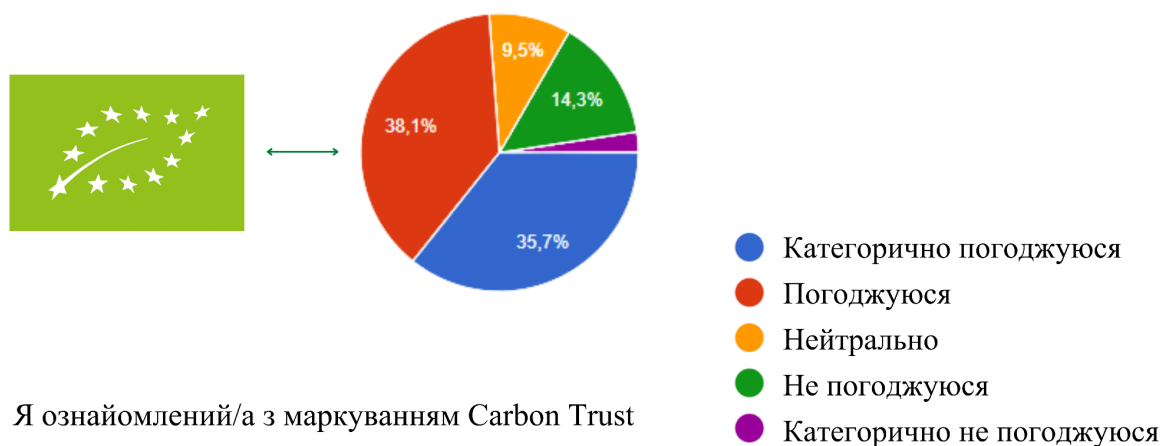


Рисунок 3.1 Відсоткове співвідношення рівня обізнаності респондентів про маркування EU Ecolabel та Leaping Bunny

Екомаркування Leaping Bunny виявилось більш впізнаваним для респондентів - 35,7% знають дане маркування, 50% - не ознайомлені з даним маркуванням, 14,3% - не впевнені. Даний відсоток невпевненості можемо також пов'язати із різними варіаціями екомаркування з кроликом, яке використовують на товарах, що не тестуються на тваринах. 40,5% зазначили, що Leaping Bunny є легко впізнаваним, 47,6% - заперечили дане твердження, а 11,9% - не впевнені.

Найбільш впізнаваним екомаркуванням з чотирьох виявився так званий євролисточок, або EU organic products - 73,8% знають дане маркування, 9,5% - не впевнені, а 16,7% - не ознайомлені з маркуванням євролисточка (рис. 3.2). При цьому, 76,2% вважають дане маркування легко впізнаваним, 11,9% - не впевнені, а 11,9% не погоджуються з даним твердженням. Отже, можемо визначити дане екомаркування як найбільш ефективне для використання як елемент екологічного маркетингу.

Я ознайомлений/а з маркуванням EU organic products



Я ознайомлений/а з маркуванням Carbon Trust

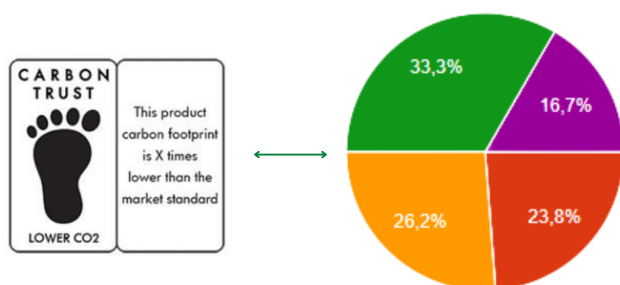


Рисунок 3.2 Відсоткове співвідношення рівня обізнаності респондентів про маркування EU organic products та Carbon Trust

Останнє маркування - Carbon Trust отримало найменший відсоток впізнаваності серед респондентів: 23,8% ознайомлені з даним екомаркуванням, 26,2% - не впевнені, що знають його, 50% - не ознайомлені з даним екомаркуванням. Для 28,6% дане маркування є легко впізнаваним, 26,2% - не впевнені, а 45,2% - заперечують дане твердження. Отже, у разі високого ознайомлення та впізнаваності екологічного маркування, воно може бути використане як ефективний маркетинговий інструмент. Для остаточного

підтвердження *гіпотези 1*, ми додали найбільш впізнаване лого - екологічний євролисток - в опитування про сприйняття екологічних упаковок.

У Додатку С наведені питання 5-6, де порівнювалося по дві упаковки харчових продуктів: вівсянки та молока, де одна з упаковок була більш екодружна до довкілля, ніж інша. Перш за все, в обох випадках, більшість респондентів обирали екологічну упаковку (88,1% та 76,2% відповідно). Визначними рисами упаковок, за які голосувала більшість, були маркування, ключові слова як-от “100% органічний”, матеріал упаковки та кольори, які сприймаються як екологічні (коричневий та зелений). У п'ятому питанні про вибір упаковки вівсяних пластівців було наведено дві схожі упаковки: основні кольори - коричневий та зелений, присутні “еко” слова (див. Додаток С), однак відмінністю першої упаковки було маркування - екологічний євролисток, яке виявилось найбільш впізнаваним серед польських респондентів. Як результат, наявність даного маркування зменшила час прийняття рішення щодо вибору між двома схожими упаковками. У шостому питанні було більше невизначених респондентів (16,7% - не визначили більш екологічну упаковку), можемо припустити, що дана статистика пов'язана із відсутністю екомаркування, яке для споживачів є швидким знаком екологічності та надійності, що також підкріплює нашу гіпотезу. Отже, аналіз відповідей опитаних підтвердив ефективність екомаркування як маркетингового інструменту, зокрема досліджувану *гіпотезу 1*.

На ефективність екомаркетингу впливає стійкість до екологічних маніпуляцій. У роботі було сформульовано *гіпотезу 2* про вразливість більшості споживачів до грінвошингу та *гіпотезу 3* про вплив екологічного бекгранду та стурбованості про довкілля на стійкість споживача до маніпуляцій. У Додатку С наведені питання 1-4, у яких респонденти визначали правдивість екологічної реклами. Перше питання містило рекламу нового вуглецево-нейтрального пального від Shell, яке є прикладом грінвошингу, адже усі нафтопродукти є прикладами концентрованих вуглеводнів (вони не можуть бути вуглецево нейтральними) [74]. 61,9% (19% - точно ні; 42,9% - радше ні) респондентів

зазначили, що це не екологічний продукт, а 16,7% - піддали сумніву екологічність продукту, але не визначилися. У другому питанні наведено екологічний продукт - органічну губку для миття посуду із люфи - трав'янистої ліани, яка є біорозкладним матеріалом. 83,3% (47,6% - точно так; 35,7% - радше так) визначили даний продукт як екодружній, а 9,5% - не змогли відповісти точно. Третій кейс - косметичний продукт, у якому на упаковці зазначено, що пляшечка із рідиною паперова, однак під шаром картону розміщена пластикова тара - приклад грінвошингу. 71,5% (16,7% - точно так; 54,8% - радше так) респондентів піддалися екологічній маніпуляції та визначили даний продукт як екологічний, 11,9% - не впевнені, а 16,5% - заперечили екологічність даного продукту. В останньому питанні наведено приклад львівського готелю Екотель, концепція якого заключається в ЕКОНОМНОСТІ, а не в ЕКОЛОГІЧНОСТІ, однак головний сайт виконаний у зелених кольорах та із рослинними символами, що є типовим прикладом грінвошингу. 47,6% (28,6% - точно ні; 19% - радше ні) опитаних зазначили, що Екотель не є екологічною послугою, а 21,4% - піддали сумніву екологічність, проте не дали точної відповіді. Отже, можемо зробити висновок, що респонденти піддалися екологічній маніпуляції один раз із чотирьох і в 75% вони визначали неправдивість екореклами. Завдяки даному дослідженню можемо спростувати *гіпотезу 2*, адже більше 50% респондентів відрізняють реальні екологічні ініціативи від грінвошингу. Крім того, за результатами опитування з Додатку А, вдалося підтвердити наявність екодружніх практик у житті 97,4% опитаних, а 89,1% є сильно або помірно стурбованими в екологічних проблемах. Висока зацікавленість долею довкілля з боку зумерів допомогла їм встановити правдивість трьох з чотирьох екологічних реклам, отже можемо підтвердити *гіпотезу 3* про вплив екологічного бекграунду на вміння споживачів відрізняти екологічні маніпуляції.

3.2 Оцінка важливості факторів, які впливають на готовність купувати

Важливим у визначенні ефективності екологічного маркетингу є також його здатність підвищувати споживчу готовність платити (willingness to pay,

WTP). У першому розділі було сформульовано *гіпотезу 4* про вплив екомаркетингу на збільшення WTP. Ми провели опитування (Додаток Д), у якому респонденти оцінювали рівень впливу різних чинників на їх готовність придбати екологічний продукт, де *1 - сильно впливає, 5 - зовсім НЕ впливає*. Анкета містила шкалу з 12 питань, які пропонували респондентам широкий вибір різних складових, які часто формують бажання або опір до здійснення покупки екологічного товару або послуги. Серед них: *Ціна; Якість; Маркування; Склад пакування; Дизайн пакування; Відповідність однаковим цінностей; Екопозиціонування бренду; Наслідки на довкілля від купівлі; Соціальна активність; SMM; KCB; Реклама*.

Для систематизації відповідей і прослідкування зв'язку між різними чинниками, доцільним буде застосувати факторний аналіз. Основною метою використання ФА є зменшення кількості змінних та виявлення структури у взаємозв'язках між змінними, тобто їх класифікація [41]. Дане зменшення відбудеться за рахунок об'єднання декількох факторів в один за спільною часткою. Завдяки отриманим результатам, ми можемо зрозуміти впливовість факторів на WTP і в якому розрізі споживач сприймає конкретний чинник.

Для пошуку зв'язків між декількома факторами доцільно використати метод головних компонент. Його використовують для аналізу даних, яким притаманна присутність внутрішніх зв'язків між змінними та для зменшення масиву даних [75].

Математична модель методу головних компонент - це лінійна комбінація кожної ознаки у вигляді суми внесків спільних і характерного факторів та відображається рівнянням множинної регресії [75, 76]:

$$Z_j = a_{j1} \times F_1 + a_{j2} \times F_2 + \dots a_{jr} \times F_r + d_j U_j, \quad j = \underline{1, n}, \quad r < p, \quad (3.1)$$

де Z_j - j -та досліджувана ознака (залежна змінна);

F_1, F_2, F_r - загальні фактори, спільні для всіх ознак (незалежні змінні);

a_{j1}, a_{j2}, a_{jr} - факторні навантаження, що характеризують істотність впливу кожного фактора (внесок відповідного фактора в ознаку Z_j);

U_j - характерний фактор;
 d_j - навантаження характерного фактора.

Для проведення аналізу та побудови моделі було використано програмний пакет StatSoft Statistica 12. Виділимо найбільш значущі фактори за допомогою критерія відсіювання Каттела (Рис. 3.3).

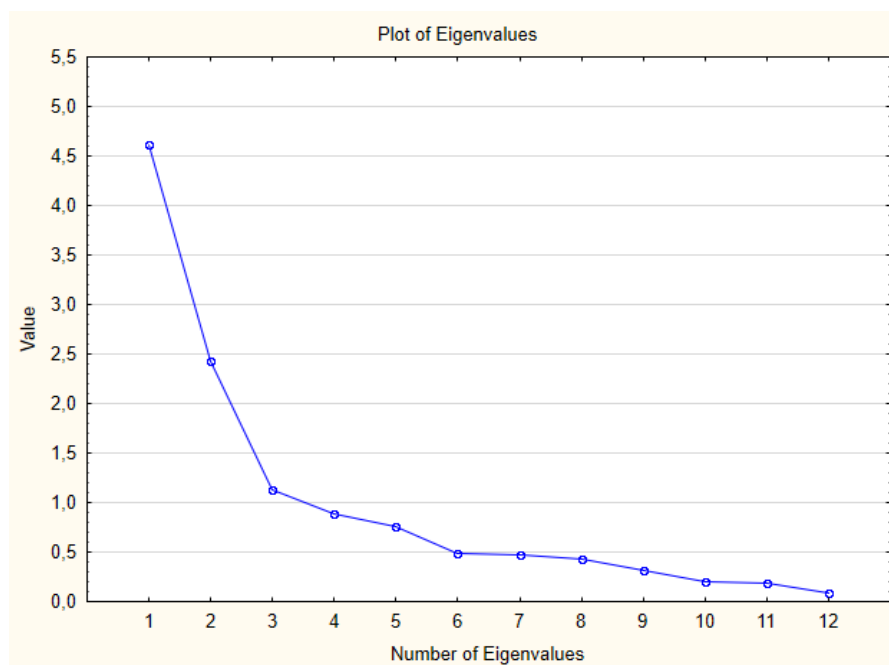


Рис. 3.3 Графік власних значень або графік “кам’янистого осипу”

Згідно графіку “кам’янистого осипу” доцільним буде виокремити 4 фактори. Тобто, початкову кількість чинників було зменшено у три рази. За розрахунками в Statistica 12, отримуємо 4 фактори, які описують модель із 12 чинників на 75,6% із загальної дисперсії (Таблиця 3.2). Чим вища частка надходжень у загальній дисперсії, тим більш значущим є даний фактор.

Таблиця 3.2

Власні значення головних компонентів

Значення	Eigenvalues (factors)			
	Виокремлення: Метод головних компонент			
	Eigenvalue	% Total	Cumulative	Cumulative
1	4,620	38,499	4,620	38,499
2	2,434	20,287	7,054	58,786
3	1,128	9,402	8,183	68,188
4	0,885	7,373	9,067	75,561

Оскільки деякі із вилучених чинників мають більш суттєві відмінності, вони поясненні залишковими 24,4% від загальної дисперсії.

Проаналізуємо кореляцію кожного з факторів з усіма змінними, щоб зрозуміти залежність WTP від різних чинників (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Факторні навантаження ознак

Змінні	Factor Loadings (Varimax raw) (factors) Extraction: Principal components (Виділені навантаження $\epsilon > ,50000$)			
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Ціна	0,093	0,865	0,044	0,083
Якість	-0,115	0,767	0,063	0,332
Маркування	0,079	0,167	0,870	0,012
Склад пакування	0,020	0,624	0,443	0,353
Дизайн пакування	0,667	0,437	0,227	0,118
Відповідність цінностям	0,245	0,432	0,096	0,754
Екологічне позиціонування	0,158	0,130	0,160	0,876
Наслідки для довкілля	0,263	0,036	0,752	0,323
Соціальна активність	0,472	-0,204	0,463	0,376
SMM	0,790	-0,108	0,288	0,283
KCB	0,517	-0,453	0,330	0,317
Реклама	0,935	0,047	-0,009	0,066
Власні значення	2,616	2,411	2,018	2,023
Частка загальної дисперсії, %	0,218	0,201	0,168	0,169

Фактор 1 або “Комунікація зі споживачем” об’єднує п’ять чинників: 1) дизайн пакування; 2) соціальна активність бренду (благодійність, еко-PR); 3) активність в соціальних медіа (SMM); 4) корпоративну соціальну відповідальність та 5) рекламу. Даний фактор є найбільш вагомим для споживачів та пояснює модель на 38,5% від загальної дисперсії. Можемо зробити висновок, що задля збільшення WTP, споживачу потрібно бачити екологічний продукт зі вдалим екодизайном у інфопросторі, мати доступ до звітів про екологічну діяльність та бачити активну участь бренду в “зелених” ініціативах.

Фактор 2 або “Наповнення продукту” об’єднує три чинники: 1) ціна; 2) якість; 3) склад пакування. Даний фактор є другим за вагомістю (пояснює модель на 20,3% від загальної дисперсії), адже об’єднує значуще для респондентів співвідношення ціни і якості. Зазначимо також, що якість виявилася дуже

значущим чинником для 40,5% респондентів, тоді як ціна - 26,2%. Склад пакування виявився дуже значущим чинником для 19%, та значущим для 31% респондентів (50% загалом). Тобто, для зумерів якість та склад екологічного продукту є більш важливими за його вартість.

Фактор 3 або “Екологічний вплив” включає два чинники: 1) маркування та 2) наслідки для довкілля від покупки. Даний фактор пояснює модель на 9,4% від загальної дисперсії. Зазначимо, що 9,5% визначили маркування як дуже значущий чинник, а 40,5% - як значущий, тобто можемо зробити висновок, що 50% респондентів зважають на різного виду маркування під час здійснення покупки. Схожий відсоток отримав чинник наслідків на довкілля: 14,3% вважають його дуже значущим, а 35,7% - значущим. 50% респондентів зважає на екологічні наслідки від власної купівлі на довкілля.

Фактор 4 або “Відповідальне позиціонування” включає два чинники: 1) відповідність цінностям, які поважає споживач та 2) екологічне позиціонування бренду. Даний фактор пояснює модель на 7,4% від загальної дисперсії. Для респондентів покоління Z цінності бренду є досить важливим аспектом готовності купити екологічний продукт: 16,7% визначили його як дуже значущий, а 38,1% - як значущий. Екологічне позиціонування бренду опитані визначили на 12% як дуже значущий, а 33,3% як значущий.

Отже, на основі факторного аналізу, ми підтвердили значущість для споживачів таких складових екологічного маркетингу (див. схему 1.1) як позиціонування (45,3% визначили як дуже значущий та значущий), екологічне пакування (якість - 56,3%, склад - 50%, дизайн - 59,5%), КСВ (45,2%), маркування (50%), реклама (47,6%) та ціна (56%) на готовність купувати екологічний продукт. Тому можемо підтвердити *гіпотезу 4* про високий рівень впливу екологічного маркетингу WTP.

3.3 Рекомендації щодо впровадження екологічного маркетингу у діяльність компаній, що комунікують з поколінням Z

На основі проведеного дослідження можемо виокремити способи ефективного використання екологічного маркетингу в діяльності компанії в межах цільової аудиторії Польщі, оскільки опитування проводилося серед польської молоді. Українські ж підприємства можуть впроваджувати дані рекомендації у свою діяльність у випадку виходу на польський ринок, який регулюється сертифікацією якості Європейського Союзу.

1. Поступове впровадження екологічних стратегій у діяльність компанії за за принципами холістичного підходу.

Включає покращення виробничих процесів, діяльності персоналу, екологічних комунікацій з бізнес-партнерами та інвесторами, а вже у підсумку - використання екоінструментів для впливу на споживача. Всеосяжність допоможе:

- уникнути порушень законодавства, яке регулює екологічну діяльність;
- підвищити довіру на рівні компанії, акціонерів та споживачів;
- зменшити вірогідність грінвошингу.

Зокрема, важливим є екологічний аудит із веденням та публікацією КСВ-звітів; дотримання ESG-критеріїв на всіх рівнях організації, які підвищують зацікавленість потенційних партнерів; впровадження відповідального виробництва з використанням “зелених” джерел енергії та відновлювальних/переробних ресурсів; зменшення логістичних витрат та орієнтація на локальних постачальників.

2. Редизайн пакування та підвищення його екологічності.

Даний пункт включає як зовнішній вигляд упаковки, так і його зручність у транспортуванні, матеріал виробництва та нанесення офіційного екологічного маркування з метою швидкого сприйняття споживачем продукту бренду як екологічного (зменшення часу прийняття рішень). Зокрема, екологічний склад та відповідальний процес виробництва - фактори, що допоможуть компенсувати

високу ціну для споживача та підвищити бажання купувати. У процесі виробництва пакування варто зосередитися на оцінці таких показників:

- Відношення ваги упаковки до продукту
- Відходи матеріалів
- Кількість переробних матеріалів у складі
- Відсоток можливого повторного використання упаковки
- Оптимізація пакування до транспортування
- Забезпечення терміну придатності продукту
- Загальна вартість упаковки

Деякі метрики можливо також використовувати у подальших комунікаціях, наприклад відсоток переробних матеріалів у складі або можливість переробки: показник екологічності продукту для споживача.

Крім того, у дослідженні про сприйняття маркування та екологічного пакування вдалося визначити високу ефективність екомаркування, якщо цільова аудиторія достатньо обізнана в його значенні. Так, наявність найбільш впізнаваного маркування - євролистка - підвищило вірогідність вибору споживачем упаковки з даною позначкою до 88,1%. Зазначемо, що нанесення даного маркування про органічність екопродукт можливе лише, якщо принаймні 95% їх сільськогосподарських інгредієнтів є органічними [73]. Для забезпечення кращої прозорості необхідно вказати кодовий номер контролюючого органу країни, у якій функціонує підприємство. Тому у разі нанесення нового маркування на продукт варто збільшувати обізнаність про його значення в каналах комунікації зі споживачами. Чим більш впізнаваними екологічні позначки стануть для покупців, тим менше часу вони витратимуть на вибір екологічного продукту.

3. Орієнтація на свідому молодь та використання відповідних каналів.

Згідно з нашим дослідженням, найбільш ефективними каналами комунікації зі споживачами покоління Z є соціальні мережі, офіційні сайти брендів, КСВ звіти, еко-PR. ФА продемонстрував найвищу значущість фактору *“Комунікації зі споживачем”*: через дизайн пакування, соціальну та медіа

активність, ведення корпоративної соціальної звітності та поширення екологічної реклами. Перманентна присутність в інформаційному просторі споживача збільшуватиме його WTP та усвідомлення важливості участі у збереженні стану довкілля. Окреме місце також займає еко-PR, адже фінансування екологічних ініціатив та освітніх подій допоможе збільшити загальну кількість цільової аудиторії та збільшити прибутки у майбутньому.

4. Оминання екологічних маніпуляцій у комунікаціях зі споживачем

Високий відсоток стурбованості молодого покоління проблемами екології може бути як плюсом для впровадження екологічного маркетингу, так і мінусом. Серед негативних наслідків для компанії - виявлення споживачами грінвошингу у комунікаціях із клієнтами. У нашому дослідженні було підтверджено, що більшість респондентів правильно охарактеризувала 3 з 4 ситуацій: визначили, який з продуктів - це екологічна маніпуляція, а який - дійсно екодружний. На стійкість споживачів до грінвошингу впливають екологічні практики у повсякденному житті, загальна обізнаність, моніторинг екологічної ситуації у власному місті, країні, світі, а також повторна перевірка фактів. Тому під час впровадження екологічного маркетингу варто:

- ставити реалістичні цілі екологічного розвитку підприємства;
- у комунікаціях покладатися на чіткі статистичні дані;
- просувати сертифіковану та марковану продукцію;
- відповідати обраним критеріям розвитку (напр. ESG-критеріям);
- дотримуватися прозорості діяльності та публікувати звіти;
- уникати використання загальних формулювань та неіснуючих позначок екологічності;
- уникати підміни понять (напр. “100% переробний”, коли частина матеріалів у складі “підлягає компостуванню”; “100% на рослинній основі”, коли продукт “60% на рослинній основі”)
- підтримувати соціальні екологічні ініціативи та документувати реальні досягнення.

Зокрема, ресурс Truth In Advertising опублікував перелік компаній та їх продуктів, які містили грінвошинг у комунікаціях у 2021-2022 роках [4]. Наявність екологічних маніпуляцій може призвести до репутаційних втрат та зменшення клієнтів, тому впроваджувати екомаркетинг варто із відповідальністю як до компанії, так і до клієнтів.

5. Моніторинг змін споживчої поведінки під впливом інструментів екомаркетингу

Задля забезпечення успішних маркетингових комунікацій варто відслідковувати певні показники ефективності, які стосуються саме екологічних ініціатив. На основі результатів дослідження, пропонуємо спостерігати за динамікою таких метрик:

- Обізнаність про екологічний бренд;
- Поінформованість споживачів про екологічні ініціативи бренду;
- Лояльність до екологічного бренду;
- Рівень задоволеності від екопродукту;
- Рівень незадоволеності (кількість скарг про грінвошинг);
- Кількість учасників заходів еко-PR;
- Впізнаваність екомаркування;
- Швидкість прийняття рішення про покупку.

Оскільки, запропоновані показники є немонітарними, то для їх аналізу слід впроваджувати діагностичні опитування, заходи з підвищення обізнаності та спостереження за споживачами в реальних умовах:

1. Вести активну освітницьку діяльність у соціальних мережах про екологічну діяльність бренду, відповідальне виробництво та видозміни складових продукту задля збільшення його екологічності та безпечності для довкілля;
2. Презентувати аудиторії сертифікацію/нанесення нового маркування та наголошувати на критеріях екологічної ефективності, які дає маркування гарантує;

3. Проводити періодичне діагностичне опитування споживачів про їх екологічний бекграунд, стурбованість екологічними проблемами, обізнаність в екомаркуванні, стійкість до грінвошингу, вплив купівельних факторів та порівнювати зміни із періоду в період;
4. Вимірювати лояльність до бренду через кількість повторних покупок, збільшення або сталість чеку, електронний маркетинг із вуст у вуста, участь в екозаходах, поради друзям та захист бренду у кризових ситуаціях;
5. Влаштовувати екозаходи із залученням споживачів до екологічної діяльності;
6. Досліджувати сприйняття екопакування через опитування фокус-груп та аналіз їх сприйняття продукту;
7. Проводити спостереження за споживачами біля полиць із екопродуктом або через кліки на сайті вимірювання швидкості прийняття рішення.

Дані показники та заходи допоможуть більш якісно оцінити ефективність екомаркетингової діяльності та збільшити залучення цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Отже, у даному розділі було проведено аналіз ефективності екологічного маркетингу та оцінку впливу екомаркетингових інструментів на споживчу готовність купувати екологічні товари та послуги.

За допомогою описової статистики та кореляційних матриць було досліджено зв'язки між твердженнями, які характеризують ставлення респондентів до екологічного маркування. Зокрема, обізнаність у складі та впливі продукту на довкілля допомагає у прийнятті зваженого вибору та зменшенні часу прийняття рішення про покупку екопродукту, адже для споживачів екомаркування - це знак надійності. Також, підтверджено, що споживачі, які обізнані у значенні та критеріях отримання маркування частіше перевіряють його правдивість та є більш стійкими до грінвошингу у комунікаціях. Досліджено впізнаваність чотирьох екомаркувань, які поширені в межах Європейського Союзу та виокремлено найбільш поширений задля перевірки його ефективності як екологічного інструменту. Наявність екомаркування на екологічній упаковці підвищила відсоток обирання даного пакування та зменшила час роздумів щодо його екологічності у порівнянні з іншим. Тобто, було підтверджено *гіпотезу 1* про ефективність екомаркування як маркетингового інструменту.

Підтверджено високу стійкість екологічно свідомого покоління Z до грінвошингу: 3 з 4 ситуацій визначені правильно, тобто спростовано *гіпотезу 2*. Це пояснюється високою обізнаністю респондентів, наявністю в них позитивного екологічного бекграунду, а також стурбованістю станом довкілля. Вдалося підтвердити *гіпотезу 3*.

Завдяки факторному аналізу, визначено високу значущість на WTP фактору “*Комунікації зі споживачем*”, який містить екомаркетингові інструменти. Крім того, кожен з інших трьох факторів містить складові екологічного маркетингу та підвищують готовність споживача до оплати екопродукту. Отже, ФА дав змогу підтвердити *гіпотезу 4*.

ВИСНОВКИ

У даній науковій роботі було проведено аналіз впливу екологічного маркетингу на поведінку споживача та його рішення в ході придбання екологічних продуктів.

Було виконано наступні завдання:

1. Досліджено тенденції та зміни внутрішньої та зовнішньої діяльності компаній, що впроваджують екологічний маркетинг для комунікацій зі споживачем. Серед них стратегія корпоративної соціальної відповідальності, ESG-інвестування, відповідальне виробництво, екологічний аудит, зменшення логістичних витрат, перехід або часткове використання відновлювальних джерел енергії, повторне використання та очистка ресурсів, еко-PR, редизайн та покращення екологічних показників продукту.

2. Проведено опитування цільової аудиторії для визначення її сприйняття, переконань, джерел інформації та рівня обізнаності щодо екологічних товарів і послуг. Опитування респондентів включало аналіз ЦА в межах покоління Z, їх екологічний бекграунд, рівень обізнаності в екомаркуванні, сприйняття екологічної реклами та упаковки, фактори впливу на готовність купувати екологічний продукт. Результати кожної з частин опитування дало змогу отримати релевантні дані для аналізу та підтвердити або спростувати гіпотези дослідження.

3. Охарактеризовано цільову аудиторію екологічного маркетингу, їх демографічні ознаки, купівельну спроможність, переконання, екологічний бекграунд та ставлення до окремих складових екомаркетингу. Згідно з попередніми дослідженнями, а також нашим опитуванням, зумери є найбільш екологічно стурбованим поколінням із перспективою збільшення фінансової спроможності у майбутньому та їх впливу на стан довкілля загалом [92, 93].

4. Досліджено вміння цільового сегменту споживачів ефективно відрізняти екологічні маніпуляції від реальних екодружніх ініціатив компаній. Зокрема, більшість опитаних (61,9% - у першому випадку, 83,3% - у другому випадку, 69%

- у четвертому випадку) у питаннях про екологічну рекламу визначили три з чотирьох екологічних маніпуляцій вірно.

5. Визначено комбінацію факторів, що підвищують рівень ефективності екологічного маркетингу на поведінку споживачів. Значущим є екологічний бекграунд споживачів:

- загальна стурбованість станом довкілля та вирішенням екологічних проблем - 89,7% опитаних більшою мірою переймаються даним питанням;
- розуміння поняття екологічного продукту - 75% опитаних можуть дати наближене визначення;
- наявність форм екологічної поведінки у повсякденному житті - сортування та переробка, екологічний активізм, повторне використання ресурсів та zero waste, свідомий перехід на зелені джерела енергії та/або громадський транспорт, збільшення екологічної обізнаності;
- зважання на фактор екологічності під час здійснення покупки.

Присутність споживача у екодружньому просторі збільшує вірогідність його зацікавлення в екологічних товарах і послугах, які зменшують шкоду довкіллю від виробничої діяльності, та підвищує стійкість до екологічних маніпуляцій.

6. Визначено характеристики екологічних товарів, які впливають на кінцевий вибір споживача, зокрема: пакування (склад та дизайн) маркування. Особливостями екопакування, які впливають на споживчий вибір є його склад (переробні/відновлювальні/компостовані матеріали), кольори дизайну (бежевий, коричневий, невібілений сірий, відтінки зеленого та блакитний) і доля після використання (відправка на переробку, компостування або апсайклінг). Ефективність маркування визначається знанням споживача екологічних критеріїв його нанесення, довірою до маркування, звичку до перевірки правдивості сертифікації, а також рівнем впізнаваності окремих екологічних позначок. Було доведено, що впізнаване екомаркування забезпечила високий відсоток вибору того товару, на якому воно було розміщено.

7. Виділено основні методи та інструменти успішного просування з використанням стратегій екологічного маркетингу. Серед них: екологічні стратегії в межах компанії (екологічний аудит, використання відновлювальних джерел енергії, впровадження відповідальності на всіх рівнях організації, зменшення логістичних витрат та орієнтація на локальних постачальників); стратегія корпоративної соціальної відповідальності та публікація звітів, ESG-інвестування; екологічне позиціонування та таргетування ЦА; екологічне пакування; офіційне маркування; прозоре ціноутворення; еко-PR; правдива комунікація зі споживачами та партнерами задля уникнення грінвошингу.

Дослідження проведено із застосуванням описової статистики та факторного аналізу, які дали змогу дослідити взаємозв'язки між екомаркетинговими інструментами та дослідити їх вплив на поведінку споживачів покоління Z на практиці. Вдалося підтвердити *гіпотезу 1* про визначну ефективність екологічного маркування на формування лояльності споживача до екологічного бренду та зменшення часу прийняття рішення про покупку екологічного продукту; *гіпотезу 3* про вплив високої стурбованості станом екології на стійкість споживачів покоління Z до грінвошингу та *гіпотезу 4* про прямий зв'язок екологічного маркетингу та підвищення споживчої готовності купувати (WTP). Натомість, було спростувано *гіпотезу 2* про неспроможність більшості (від 50%) споживачів виявити екологічні маніпуляції, оскільки більшістю споживачів було виявлено справжній екопродукт та екологічні маніпуляції у 75% випадків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agenda 21, Rio Declaration, Forest Principles. / United Nations. – [New York]: United Nations, 1995. – Режим доступу: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
2. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development [Електронний ресурс] // A New Era in Global Health. – New York, NY. – Режим доступу: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (дата звернення: 04.05.2022)
3. Ключові напрями [Електронний ресурс] // UNDP. – Режим доступу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/our-focus.html> (дата звернення: 22.05.2022)
4. Earth Day 2022: Companies Accused of Greenwashing - Truth in Advertising [Електронний ресурс] // Truth in Advertising. – Режим доступу: <https://truthinadvertising.org/articles/six-companies-accused-greenwashing/> (дата звернення: 03.06.2022)
5. Carlowitz H. C. Sylvicultura oeconomica / H. C. von Carlowitz. – [Б. м. : б. в.], 1713.
6. Katrandjiev H. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas [Електронний ресурс] / H. KATRAN DJIEV // Economic Alternatives. – 2016. – Т. 1, № 7. – С. 71–82. – Режим доступу: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf
7. Carson R. Silent Spring [Електронний ресурс] / Rachel Carson // AIBS Bulletin. – 1964. – Т. 13, № 1. – С. 41. – Режим доступу: <https://doi.org/10.2307/1292913> (дата звернення: 04.05.2022)
8. Evelyn J. Sylva; Or a Discourse of Forest-Trees, and the Propagation of Timber in His Majesties Dominions / J. Evelyn. – [Б. м. : б. в.], 1664.
9. Grober U. Deep Roots: A Conceptual History of “sustainable Development” (Nachhaltigkeit). [Електронний ресурс] / U. Grober. – [Б. м.] : Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 2007. – Режим доступу: <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/p07-002.pdf> (дата звернення: 13.04.2022)

10. Everything you need to know about Earth Day 2022 [Электронный ресурс] // The Independent. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/earth-day-2021-when-what-date-b1831518.html> (дата звернения: 04.05.2022)
11. Pollution: Keep America Beautiful - Iron Eyes Cody (1961-1983) [Электронный ресурс] // Ad Council. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20081030084003/http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=132> (дата звернения: 04.05.2022)
12. Karliner, J. (2001, March 22). A Brief History of Greenwash. CorpWatch. <https://www.corpwatch.org/article/brief-history-greenwash>
13. Cassen R. H. Our common future: report of the World Commission on Environment and Development [Электронный ресурс] / R. H. Cassen // International Affairs. – 1987. – Т. 64, № 1. – С. 126. – Режим доступа: <https://doi.org/10.2307/2621529> (дата звернения: 04.06.2022)
14. Henion, K. E., Kinnear, T. (1976, January). Ecological Marketing. American Marketing Association. p. 168. ISBN 0-87757-076-0, ISBN 978-0-87757-076-9.
15. Bukhari S. S. Green marketing and its impact on consumer behavior [Электронный ресурс] / S. S. Bukhari. – [Б. м.]: European Journal of Business and Management, 2011. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624075.pdf>
16. Sharma N. K. Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers [Электронный ресурс] / Nagendra Kumar Sharma, Gyaneshwar Singh Kushwaha // Electronic Green Journal. – 2019. – Т. 1, № 42. – Режим доступа: <https://doi.org/10.5070/g314233710> (дата звернения: 04.05.2022)
17. Dr. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments) [Электронный ресурс] / Sunmeet Dr. Banerjee // IOSR Journal of Business and Management. – 2014. – С. 69–74. – Режим доступа: <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>

18. Principles of Marketing, 6th edition. Hemel Hempstead: Prentice-Hall 1998. 1042 pp., [Электронный ресурс] / Philip Kotler [та ін.] // Corporate Communications: An International Journal. – 2010. – Т. 6, № 3. – Режим доступу: <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf> (дата звернення: 04.06.2022)
19. Bhasin H. Ethical Marketing - Definition, Principles and Examples [Электронный ресурс] / Hitesh Bhasin // Marketing91. – Режим доступу: <https://www.marketing91.com/ethical-marketing/> (дата звернення: 04.05.2022)
20. Onuoha A. What is Sustainable Marketing? [Электронный ресурс] / Adanma Onuoha // Network for Business Sustainability (NBS). – Режим доступу: <https://www.nbs.net/articles/what-is-sustainable-marketing> (дата звернення: 04.05.2022)
21. Guedim Z. Why Sustainable Marketing is Important for Your Business [Электронный ресурс] / Zayan Guedim // EDGY_Labs. – Режим доступу: <https://edgy.app/why-sustainable-marketing-is-important-for-your-business#:~:text=What%20is%20Sustainable%20Marketing?&text=“The%20concept%20of%20sustainable%20marketing,Armstrong%20in%20Principles%20of%20Marketing> (дата звернення: 04.05.2022)
22. What is Social Marketing? [Электронный ресурс] // The National Social Marketing Centre | The NSMC. – Режим доступу: <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1> (дата звернення: 04.05.2022)
23. Holistic Marketing Concept [Электронный ресурс] // Management Mania. – Режим доступу: <https://managementmania.com/en/holistic-marketing-concept> (дата звернення: 04.05.2022)
24. Kotler P. Marketing Management / Philip Kotler, Kevin L. Keller. – Upper Saddle River, N. J. : Pearson Prentice Hall, 2009.

25. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing [Электронный ресурс] / Ken Peattie // The Marketing Review. – 2001. – Т. 2, № 2. – С. 129–146. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1362/1469347012569869> (дата звернения: 04.06.2022)
26. Winston W. Environmental Marketing [Электронный ресурс] / William Winston, Alma T. Mintu-Wimsatt. – [Б. м.] : Routledge, 2013. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4324/9780203058398> (дата звернения: 04.06.2022)
27. Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации" / ред. Розина. – 2-ге вид. – Ростов н/Д : Вестник Российской коммуникативной ассоциации, 2004.
28. Statement of Ethics [Электронный ресурс] // American Marketing Association of GVSU. – Режим доступа: <http://www.amagvsu.com/statement-of-ethics.html> (дата звернения: 04.05.2022)
29. Green Marketing: Holistic Approach [Электронный ресурс] // Internet Public Library. – Режим доступа: <https://www.ipl.org/essay/Examples-Of-Green-Marketing-FCWYS6AZN6> (дата звернения: 04.05.2022)
30. Green Consumerism: Importance, Examples and Strategies [Электронный ресурс] // Conserve Energy Future. – Режим доступа: <https://www.conserve-energy-future.com/green-consumerism-importance-examples-strategies.php#:~:text=Green%20consumerism%20refers%20to%20a,and%20safeguarding%20the%20planets'%20resources.&text=Economic,%20social,%20and%20cultural%20forces,the%20framework%20for%20green%20consumerism> (дата звернения: 04.06.2022)
31. ISO 26000 – Social responsibility [Электронный ресурс] // ISO. – Режим доступа: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернения: 02.05.2022)
32. Gonçalves A. What Are The 100 Companies With The Best Reputation On Corporate Responsibility? [Электронный ресурс] / André Gonçalves //

- Youmatter. – Режим доступу: <https://youmatter.world/en/top-100-companies-best-csr-reputation2019-28108/> (дата звернення: 04.05.2022)
33. ESG (Environmental, Social and Governance) [Електронний ресурс] // Corporate Finance Institute. – Режим доступу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/esg-environmental-social-governance/> (дата звернення: 04.06.2022)
34. Environmental, Social, & Governance (ESG) Criteria Definition [Електронний ресурс] // Investopedia. – Режим доступу: [https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp#:~:text=Environmental,%20social,%20and%20governance%20\(ESG\)%20criteria%20are%20a,use%20to%20screen%20potential%20investments.&text=Governance%20deals%20with%20a%20company's,internal%20controls,%20and%20shareholder%20rights](https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp#:~:text=Environmental,%20social,%20and%20governance%20(ESG)%20criteria%20are%20a,use%20to%20screen%20potential%20investments.&text=Governance%20deals%20with%20a%20company's,internal%20controls,%20and%20shareholder%20rights) (дата звернення: 04.06.2022)
35. America's Most Responsible Companies 2020 [Електронний ресурс] // Newsweek. – Режим доступу: <https://www.newsweek.com/americas-most-responsible-companies-2020> (дата звернення: 04.06.2022)
36. ПАКУ, CIPE, & CSR Ukraine. Індекс прозорості компаній. [Електронний ресурс] / ПАКУ, CIPE, & CSR Ukraine. – [Б. м.] : Проф. асоц. корпор. упр., 2021. – Режим доступу: <https://index.cgpa.com.ua/>
37. Romero P. Beware of green marketing, warns Greenpeace exes [Електронний ресурс] / P. Romero // ABS CBN. – 2008. – Режим доступу: <https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exes> (дата звернення: 07.04.2022)
38. Environmental Claims: Summary of the Green Guides [Електронний ресурс] // Federal Trade Commission. – Режим доступу: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/environmental-claims-summary-green-guides> (дата звернення: 04.06.2022)
39. hromadske. Як обманюють на сортуванні сміття. Експеримент hromadske [Електронний ресурс], 2022 / hromadske // YouTube. – Режим доступу:

- <https://www.youtube.com/watch?v=4yJMwdHEsdU> (дата звернення: 04.05.2022)
40. Gabor M. R. Descriptive methods of data analysis for marketing data [Електронний ресурс] / M. R. Gabor // Management & Marketing. – 2010. – Т. 5, № 3. – Режим доступу: <https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v5y2010i3n8.html>
 41. Климчук В.О. Факторний аналіз: використання у психологічних дослідженнях // Практична психологія та соціальна робота. – 2006. – №8. – С. 43-48.
 42. Про екологічний аудит [Електронний ресурс] : Закон України від 24.06.2004 р. № 1862-IV : станом на 16 жовт. 2020 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1862-15#Text> (дата звернення: 22.05.2022).
 43. Портфоліо | MCL – професійні послуги з менеджменту, консалтингу та права у сфері екології [Електронний ресурс] // MCL. – Режим доступу: <https://mcl.kiev.ua/uk/portfolio/> (дата звернення: 22.05.2022).
 44. Green Power Partnership National Top 100 [Електронний ресурс] // US EPA. – Режим доступу: <https://www.epa.gov/greenpower/green-power-partnership-national-top-100> (дата звернення: 22.05.2022)
 45. Плутаєте терміни біорозкладний та компостований? [Електронний ресурс] // Naturpack. – Режим доступу: <https://naturpack.com.ua/2020/04/03/плутаєте-терміни-біорозкладний-та-ко/> (дата звернення: 22.05.2022)
 46. Misko G. G. Global regulatory considerations for green packaging [Електронний ресурс] / George G. Misko. – [Б. м. : б. в.], 2013. – Режим доступу: <https://www.packaginglaw.com/special-focus/global-regulatory-considerations-green-packaging> (дата звернення: 20.05.2022)
 47. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [Електронний ресурс] : Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII : станом на 5 серп. 2021 р. – Режим доступу:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення: 21.05.2022).
48. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 22.05.2022)
 49. Про затвердження Порядку повторного використання очищених стічних вод та осаду за умови дотримання нормативів гранично допустимих концентрацій забруднюючих речовин [Електронний ресурс] : Наказ М-ва регіон. розвитку, буд-ва та житлово-комун. госп-ва України від 12.12.2018 р. № 341. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0075-19#Text> (дата звернення: 22.05.2022)
 50. Косар Н. С. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств / Н. С. Косар, Т. В. Сарапін, Н. Є. Кузьо // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – № 769 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 47–53
 51. Working from home can save energy and reduce emissions. But how much? – Analysis - IEA [Електронний ресурс] // IEA. – Режим доступу: <https://www.iea.org/commentaries/working-from-home-can-save-energy-and-reduce-emissions-but-how-much> (дата звернення: 22.05.2022)
 52. Gen Z investing in ESG: Who else? [Електронний ресурс] // Invest better with Cash, CPF, SRS | Endowus SG. – Режим доступу: <https://endowus.com/insights/gen-z-who-else> (дата звернення: 22.05.2022)
 53. Gen Z and Millennials Position Investments to Embrace ESG Issues [Електронний ресурс] // Impactivate. – Режим доступу: <https://www.theimpactivate.com/millennial-and-gen-z-investors-grow-to-embrace-esg-issues/> (дата звернення: 21.05.2022)
 54. Majority of Generation Z investors identify Green and Sustainable investing as the biggest trend of 2021 [Електронний ресурс] // Bloomberg. – 2021. – Режим

- доступу: <https://www.bloomberg.com/company/press/majority-of-generation-z-investors-identify-green-and-sustainable-investing-as-the-biggest-trend-of-2021/> (дата звернення: 21.05.2022)
55. Morgan Stanley & Co. Sustainable signals: new data from the individual investor [Електронний ресурс] / Morgan Stanley & Co. – [Б. м.] : Institute for sustainable investing, 2017. – 12 с. – Режим доступу: https://www.morganstanley.com/pub/content/dam/msdotcom/ideas/sustainable-signals/pdf/Sustainable_Signals_Whitepaper.pdf (дата звернення: 20.05.2022)
56. Bhagat S. An inconvenient truth about ESG investing [Електронний ресурс] / Sanjai Bhagat // Harvard Business School. – 2022. – Режим доступу: https://hbr.org/2022/03/an-inconvenient-truth-about-esg-investing?utm_campaign=hbr&utm_medium=social&utm_source=facebook&fbclid=IwAR3CAeizZJtAULw0o5R4U3Fm-toN2vf8xfCeMp9QQeHcdDOUzoJFtkHOxNE (дата звернення: 20.05.2022)
57. Eco-Innovation & Consumer Engagement | Adidas Annual Report [Електронний ресурс] // Adidas. – Режим доступу: <https://report.adidas-group.com/2019/en/at-a-glance/2019-stories/eco-innovation-consumer-engagement.html> (дата звернення: 22.05.2022)
58. Тростянов І. У Києві провели унікальний екоквест за допомогою розробки українських інженерів [Електронний ресурс] / Іван Тростянов // Апостроф. – 2020. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2020-08-12/v-kieve-proveli-unikalnyi-y-eko-kvest-s-pomoschyu-razrobotki-ukrainskih-injenerov/206212> (дата звернення: 20.05.2022)
59. GlobalLogic та Моршинська об'єднують зусилля, щоб очистити природу України за допомогою EcoHike | GlobalLogic Ukraine [Електронний ресурс] // GlobalLogic Ukraine. – Режим доступу: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/ecohike-morshynska/> (дата звернення: 22.05.2022)

60. Durif F. In search of a green product definition / F. Durif, C. Boivin, C. Julien // Innovative marketing. – 2010. – Т. 6, № 1. – С. 25–33.
61. Shrestha S. Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu [Электронный ресурс] / Shulov Shrestha // Journal of Business and Social Sciences Research. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 37. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20948> (дата звернения: 22.05.2022)
62. Chu A. What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color / A. Chu, O. Rahman // International foundation of fashion technology institutes conference : Conference Paper, Taipei, 1 безез. 2010 р. – [Б. м.].
63. Sustainability in packaging: Inside the minds of global consumers [Электронный ресурс] / McKinsey & Company, 2021. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers> (дата звернения: 20.05.2022)
64. Environmentally friendly products labelling network [Электронный ресурс] // Global Ecolabelling Network. – Режим доступа: <https://globalecolabelling.net/> (дата звернения: 22.05.2022)
65. D'Souza C. Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: a strategic imperative [Электронный ресурс] / Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Anne Renée Brouwer // Journal of Strategic Marketing. – 2019. – С. 1–17. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1636845> (дата звернения: 21.05.2022).
66. World Business Council for Sustainable Development. (2008). Sustainable Consumption Facts and Trends. Reed Business Education.
67. Editorial Staff. (2019, September 18). Generation Z: Well Pay for Healthier Food. Tufts Health & Nutrition Letter. <https://www.nutritionletter.tufts.edu/general-nutrition/generation-z-well-pay-for-healthier-food/>

68. Telford N. A list of statistics that demonstrate CSR importance [Электронный ресурс] / N. Telford // Views For Change. – Режим доступа: <https://viewsforchange.com/list-statistics-demonstrate-importance-csr/#:~:text=CSR%20is%20good%20for%20that,employee%20turnover%20by%20approx%2050%20%26amp;text=Research%20by%20Cone%20Communications%20found,company%20with%20poor%20CSR%20practices> (дата звернения: 22.05.2022)
69. Top generation Z marketing statistics, facts and trends 2022 - learn digital marketing [Электронный ресурс] // Learn Digital Marketing. – Режим доступа: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/> (дата звернения: 22.05.2022)
70. Environment [Электронный ресурс] // European Comission. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/levels_en (дата звернения: 22.05.2022)
71. Poland: the EU organic logo knowledge 2018 | Statista [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1129782/poland-the-eu-organic-logo-knowledge/> (дата звернения: 22.05.2022)
72. Lykkegaard A. M. The Greta Syndrome: How a Swedish girl became a world-wide climate phenomenon – and why she is making some people absolutely furious [Электронный ресурс] / A. M. Lykkegaard // CBS WIRE. – 2019. – Режим доступа: <https://cbswire.dk/the-greta-syndrome-how-a-swedish-girl-became-a-world-wide-climate-phenomenon-and-why-she-is-making-some-people-absolutely-furious/>
73. All ecolabels in Europe [Электронный ресурс] // Ecolabel Index. – Режим доступа: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe> (дата звернения: 01.05.2022)
74. Hicks R. 11 brands called out for greenwashing in 2021 [Электронный ресурс] / Robin Hicks // Eco-Business. – Режим доступа: <https://www.eco->

- business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/ (дата звернення: 03.06.2022)
75. Холін Ю. В. Хемометричні методи в розв'язанні задач якісного хімічного аналізу та класифікації фізико-хімічних даних : монографія / Ю. В. Холін, Я. М. Пушкарьова, А. В. Пантелеймонов, А. Н. Некос. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 184 с <https://core.ac.uk/download/pdf/96102076.pdf>
 76. STATISTICA: Data Mining, анализ данных, контроль качества, прогнозирование, обучение, консалтинг [Електронний ресурс] // StatSoft. – 2020. – Режим доступу: <http://statsoft.ru/> (дата звернення: 05.05.2022)
 77. Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. (2016). Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120. <https://doi.org/10.1504/ijisd.2016.075542>
 78. Shrestha S. Analysis of Green Marketing Tools towards Consumer Purchase Intention in Kathmandu [Електронний ресурс] / Shulov Shrestha // *Journal of Business and Social Sciences Research*. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 37. – Режим доступу: <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20948> (дата звернення: 05.06.2022)
 79. Sahu, M. (n.d.). All About Green Marketing. Analytics Steps. <https://www.analyticssteps.com/blogs/all-about-green-marketing>
 80. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. (2015). Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. -190 с., іл. ISBN 978-966-485-197-5
http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf
 81. Sparks P. Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification with "Green Consumerism" [Електронний ресурс] / Paul Sparks, Richard Shepherd // *Social Psychology Quarterly*. – 1992. – Т. 55, № 4. – С. 388. – Режим доступу: <https://doi.org/10.2307/2786955> (дата звернення: 04.06.2022)

82. What is Sustainable Finance and ESG? [Электронный ресурс] // GreenWatch.
– Режим доступа: <https://www.greenwatch.ai/what-is-sustainable-finance/>
(дата звернения: 04.06.2022)
83. Kinnear T. C. Ecological marketing (Educational workshop series) / T. C. Kinnear, K. E. Henion. – [Б. м.]: American Marketing Association, 1976. – 168 с.
84. CSR (Corporate Social Responsibility) Definition and Examples [Электронный ресурс] // Youmatter. – Режим доступа: <https://youmatter.world/en/definition/csr-definition/#csr-and-csr-standards-in-the-united-states> (дата звернения: 24.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для проведення опитування “Екологічний маркетинг. Аналіз цільової аудиторії” через сервіс Google Forms

(опитування проведено англійською мовою для охоплення іноземних респондентів; анкета наведена в українському перекладі)

- - один зі списку
- - декілька зі списку

Вступне звернення

Вітання! Мене звати Вікторія Шацька, я студентка 4-го курсу бакалаврської програми з маркетингу Києво-Могилянської академії.

Цього року я пишу кваліфікаційну роботу про вплив екологічного маркетингу на поведінку споживачів. Ваші відповіді допоможуть мені провести якісний аналіз результатів та оцінити рівень впливу екомаркетингових інструментів на поведінку споживачів.

Дякую за Ваш час та відповіді.

Характеристика аудиторії

1. Ваша стать

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше _____

2. Ваш вік

- менше 18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61+

3. Ваша зайнятість

- Навчаюсь
- Працюю
- Навчаюсь і працюю
- Не навчаюсь і не працюю

4. Оберіть твердження, яке найкраще описує фінансове становище Вашої сім'ї

- ☐ Не вистачає на базові потреби
- ☐ Вистачає коштів ТІЛЬКИ на базові потреби
- ☐ Вистачає грошей на базові потреби і можу дещо заощаджувати, але не на дорогі речі/послуги (комп'ютер, холодильник, подорожі)
- ☐ Маю можливість придбати деякі коштовні речі/послуги, такі як комп'ютер, холодильник, подорожі
- ☐ Можу дозволити собі купити все, що забажаю

Екологічний бекграунд

1. Які у Вас виникають асоціації зі словосполученням "екологічний продукт"?

_____ - коротка відповідь

2. Чи турбує вас стан довкілля?

- ☐ Сильно турбує
- ☐ Помірно турбує
- ☐ Нейтрально
- ☐ Незначно турбує
- ☐ Не турбує

3. Який вид екоактивізму присутній у Вашому житті?

- ☐ Переробка та повторне використання
- ☐ Zero waste (власна тара, шопер у магазині тощо)
- ☐ Сортування сміття
- ☐ Свідомий перехід на "зелену" енергію та громадський транспорт
- ☐ Підвищення обізнаності
- ☐ Участь в ековолонтерстві
- ☐ Жоден
- ☐ Інше _____

4. Що формує Ваше ставлення до екологічного споживання?

- ☐ Сімейні традиції
- ☐ Друзі та знайомі
- ☐ Відомі екоактивісти (Грета Тунберг, Леонардо Ді Капріо, Біллі Айліш тощо)
- ☐ Інфлюенсери (блоггери)
- ☐ Статистика забруднень/використання пластику/зношення джерел корисних копалин/тощо
- ☐ Стан моєї вулиці/міста/країни
- ☐ Нічого, я не підтримую рух екологічного споживання
- ☐ Інше _____

5. Чи розглядаєте Ви фактор екологічності під час здійснення покупки?

- Безумовно розглядаю
- Помірно розглядаю
- Час від часу розглядаю
- Не розглядаю

Анкета для проведення опитування “Екологічний маркетинг. Аналіз обізнаності в екомаркуванні” через сервіс Google Forms

"Екомаркування - це добровільний метод сертифікації екологічної ефективності та маркування, який практикується в усьому світі. Екомаркування ідентифікує продукти або послуги, які є екологічно переважними в певній категорії".

Джерело: Global Ecolabelling Network

Будь ласка, вкажіть рівень вашої згоди із наступними твердженнями:

1. Екомаркування збільшує обізнаність про склад екологічних продуктів
 - ☐ Категорично погоджуюся
 - ☐ Погоджуюся
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Не погоджуюся
 - ☐ Категорично не погоджуюся
2. Екомаркування збільшує обізнаність про вплив конкретного продукту на довкілля
 - ☐ Категорично погоджуюся
 - ☐ Погоджуюся
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Не погоджуюся
 - ☐ Категорично не погоджуюся
3. Екомаркування допомагає споживачам приймати свідоме й зважене рішення про покупку
4. Екомаркування є символом надійності продукції
5. Екомаркування допомагає споживачам швидко та легко визначити ті продукти, які відповідають певним критеріям екологічної ефективності
6. Я усвідомлюю, що продукти можуть отримати екомаркування лише після відповідності конкретним критеріям екологічної ефективності
7. Я перевіряю правдивість екологічної реклами
8. Я вважаю, що деякі бренди можуть використовувати екомаркування, щоб «озеленити» свою продукцію
9. Я помічаю грінвошинг у комунікаціях бренду з клієнтом

10. Я ознайомлений/а з маркуванням EU Ecolabel
11. Маркування EU Ecolabel легко впізнаване для мене
12. Я ознайомлений/а з маркуванням Leaping Bunny
13. The Leaping Bunny маркування легко впізнаване для мене
14. Я ознайомлений з маркуванням EU organic products
15. Маркування The EU organic products легко впізнаване для мене
16. Я ознайомлений/а з маркуванням Carbon Trust
17. Маркування Carbon Trust легко впізнаване для мене

Анкета для проведення опитування “Екологічний маркетинг. Аналіз ставлення до екологічної реклами та упаковки” через сервіс Google Forms

Дана частина складається з конкретних запитань про ваше сприйняття реклами та упаковки.

Будь ласка, вкажіть, чи перераховані нижче продукти/послуги є екологічно дружніми:

1. Вуглецево нейтральне пальне від Shell



- Так, це екологічно дружній продукт
- Радше так, це екологічно дружній продукт
- Важко визначити
- Радше ні, це не екологічно дружній продукт
- Ні, це не екологічно дружній продукт

2. Натуральна губка з люфи від Bamboodu



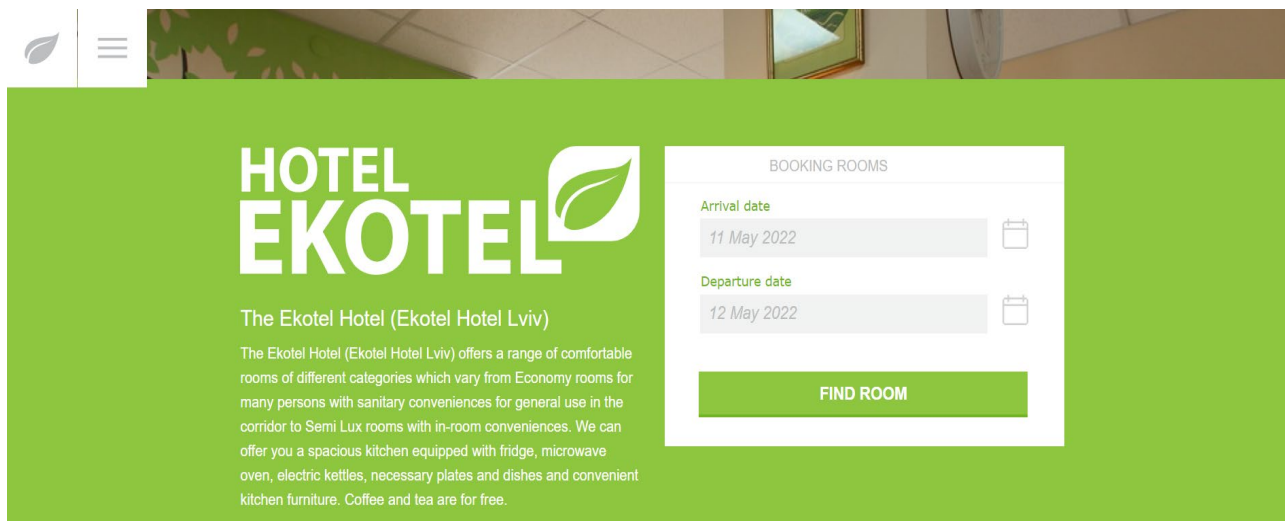
- Так, це екологічно дружній продукт
- Радше так, це екологічно дружній продукт
- Важко визначити
- Радше ні, це не екологічно дружній продукт
- Ні, це не екологічно дружній продукт

3. Засіб для догляду за шкірою обличчя від Innisfree



- Так, це екологічно дружній продукт
- Радше так, це екологічно дружній продукт
- Важко визначити
- Радше ні, це не екологічно дружній продукт
- Ні, це не екологічно дружній продукт

4. Готель Екотель у Львові



- Так, це екологічно дружній продукт
- Радше так, це екологічно дружній продукт
- Важко визначити
- Радше ні, це не екологічно дружній продукт
- Ні, це не екологічно дружній продукт

5. Який продукт Ви б радше обрали як екологічно дружній?



- Той, що ліворуч
- Той, що праворуч
- Не можу відповісти

6. Який продукт ви б радше обрали як екологічно дружній?



- Той, що ліворуч
- Той, що праворуч
- Не можу відповісти

Анкета для проведення опитування “Екологічний маркетинг. Аналіз впливу факторів на бажання купувати екологічний продукт” через сервіс Google Forms

Ця частина складається з питань за шкалою Лайкерта про критерії, які ви вважаєте важливими під час покупки екологічного продукту.

Екологічний продукт - продукт, дизайн (та/або атрибути/виробництво/стратегія) якого створюється за допомогою переробних (та/або відновлюваних/безтоксичних) ресурсів і який покращує вплив на довкілля або зменшує токсичну шкоду довкіллю протягом усього життєвого циклу.

Джерело: Durif F. In search of a green product definition / F. Durif, C. Boivin, C. Julien // Innovative marketing. – 2010. – Т. 6, № 1. – С. 25–33.

Будь ласка, вкажіть як сильно на вас впливають зазначені нижче чинники за наведеною логікою: 1 - сильно впливають, 5 - зовсім НЕ впливають

1. Ціна

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2. Якість

3. Маркування (еко/інгредієнти/Free-of/інструкція з використання)

4. Склад пакування

5. Дизайн пакування

6. Транслявання цінностей, які я розділяю

7. Екологічне позиціонування бренду

8. Наслідки на довкілля від купівлі

9. Соціальна активність бренду (благодійність, переробка тощо)

10. Соціальна активність в медіа (присутність в соц. мережах: Instagram, YouTube, TikTok)

11. Наявність звітів та підтверджень екологічної діяльності на сайті (КСВ)

12. Реклама