

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Глобальні Цілі сталого розвитку, які затверджені в 2015 році на саміті ООН, зумовлюють побудову нової системи взаємоузгоджених управлінських заходів, яка заснована на економічних, соціальних та екологічних (природоохоронних) вимірах. Їх досягнення можливе за умов готовності та здатності господарюючих суб'єктів до впровадження й дотримання принципів, які сприятимуть досягненню установлених Цілей сталого розвитку. Сучасне суспільство демонструє готовність до залученості у процеси задля досягнення Цілей сталого розвитку та очікує відповідної реакції виробників товарів і послуг.

Підтвердженням цього є дані дослідження компанії Euromonitor International [1], за результатами якого визначено головні тренди зміни поведінки споживачів. Установлено, що 60% споживачів стурбовані зміною клімату, а 54% вважають, що вони можуть внести позитивний внесок в світ своїми покупками. Частка респондентів, які відчують себе добре під час покупки екологічно або етично вироблених продуктів, зросла з 24% в 2015 році до 28% в 2019 році у всьому світі, що свідчить про тенденції щодо переходу до відповідального споживання, що сприяє вирішенню завдань Цілі 12.

Сучасні споживчі цінності трансформуються під впливом зростання суспільної уваги до екологічних проблем та популяризації здорового способу життя, унаслідок чого відбувається перехід з традиційного, здебільшого ірраціонального споживання на відповідальне. Усе більша частина споживачів відмовляються від шкідливих, неякісних, небезпечних продуктів та активно підтримують виробників, які піклуються про їх здоров'я та екологію, намагаються раціонально використовувати ресурси.

Завдання та індикатори, які визначені для досягнення Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво» у Національній доповіді 2017 [2] стосуються здебільшого заходів у сфері виробництва. Проте, не знайшли відображення такі важливі проблеми, як формування національної культури відповідального споживання. У цьому напрямі необхідним є інтеграція зусиль держави та господарюючих суб'єктів, які мають переходити на нові бізнес-моделі, засновані на принципах екологічного та етичного виробництва, та ставати активними

учасниками процесів формування і задоволення екологічних потреб споживачів у продуктах та товарах народного вжитку.

Адекватною цим завданням концепцією є зелений маркетинг, яка сформувалася під впливом екологічних, економічних, технологічних, соціальних та маркетингових передумов. Як і кожна концепція, зелений маркетинг, передбачає специфічний інструментарій та технології, які використовуються з метою створення споживчої цінності за принципами екологічності, етичності, відповідальності та цілеспрямованого впливу на споживачів щодо формування їх потреб щодо раціонального споживання. Реалізація концепції зеленого маркетингу сприятиме вирішенню сукупності екологічних, економічних та соціальних проблем (рис.).



Рисунок – Очікувані переваги впровадження зеленого маркетингу

Зелений маркетинг зумовлює можливості для інноваційного розвитку підприємств та формування на цій основі конкурентних переваг, що сприятиме покращенню іміджу та репутації підприємства.

Інформаційні джерела:

1. Top 10 Global Consumer Trends 2020. URL. <https://blog.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-in-2020-revealed-by-euromonitor/>
2. Цілі Сталого Розвитку: Україна/ Національна доповідь 2017. URL.http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf