

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-11>

УДК 339.138

ТАРАНЕНКО Ірина

Університет імені Альфреда Нобеля

<https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>taranenko@duan.edu.ua

МОСТОВА Анастасія

Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)

<https://orcid.org/0000-0002-3998-3441>anastasiia.mostova@vum.bg

ЩОЛОКОВА Ганна

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0001-9396-9184>hvshcholokova@gmail.com

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ ЗЕЛЕНОГО ПЕРЕХОДУ ЄС

У статті розглянуто особливості впровадження інструментів зеленого маркетингу в умовах реалізації програми Європейського зеленого курсу (European Green Deal) та політики зеленого переходу (Green transition) в Європейському Союзі, в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Мета дослідження полягає у визначенні впливу інструментів зеленого маркетингу на споживацьку поведінку та з'ясування можливостей впровадження зеленого маркетингу для бізнесу та споживачів. Показано, що зелений маркетинг узгоджує бізнес-цілі підприємств з цілями сталого розвитку, сприяючи формуванню довгострокової цінності для бізнесу та суспільства. Визначено такі виклики, пов'язані з впровадженням зеленого маркетингу в ЄС: скептичне ставлення споживачів до заяв компаній про екологічність їх продукції; чутливість масового споживача до ціни і часте небажання переплачувати за «зелені» бренди і екологічно чисті продукти; поширення оманливих тверджень компаній про екологічні переваги продукту; труднощі для бізнесу, що створює нормативно-правове регулювання ЄС, зокрема витрати на дотримання екологічних вимог та адміністративне навантаження. Узагальнення і аналіз результатів опитування, проведеного в 2023 році у 27 країнах ЄС в рамках проєкту Eurobarometer, дозволило авторам визначити особливості впливу інструментів зеленого маркетингу, і зокрема екологічного маркування ЄС, на поведінку споживачів та визначити можливості ефективного впровадження в практику зеленого маркетингу.

Ключові слова: зелений маркетинг, політика зеленого переходу ЄС, екологічне маркування ЄС, поведінка споживачів.

TARANENKO Iryna

Alfred Nobel University

MOSTOVA Anastasia

Varna University of Management, Varna (Bulgaria)

SHCHOLOKOVA Hanna

University of Customs and Finance

THE IMPACT OF GREEN MARKETING TOOLS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF EU GREEN TRANSITION

Green marketing is an important component part of the development and implementation of consumption and production models aimed at achieving sustainable development goals. A key factor contributing to the green transition is the ability of green marketing to influence consumer behavior. The article considers the specific features of implementation the green marketing tools in the context of the European Green Deal and Green Transition in the European Union. The purpose of the study is to determine the impact of green marketing tools on consumer behavior and to find out the possibilities of implementing green marketing for businesses and consumers. It is shown that green marketing aligns the business goals of enterprises with the goals of sustainable development, contributing to the formation of long-term value for business and society. The following challenges related to the introduction of green marketing in the EU have been identified: skepticism of consumers related to companies' statements about the environmental friendliness of their products; sensitivity of the mass consumer to price and frequent reluctance to overpay for "green" brands and environmentally friendly products; spreading misleading claims by companies about the environmental benefits of the product; difficulties for businesses, which creates EU regulations, including environmental compliance costs and administrative burdens. Summarizing and analyzing the results of a survey conducted in 2023 in 27 EU countries as part of the Eurobarometer project, aimed at finding out citizens' awareness and attitudes to the EU ecolabel, allowed the authors to identify the specific features of the impact of green marketing tools, and in particular the EU ecolabel, on consumer behavior and identify opportunities for effective implementation of green marketing.

Keywords: green marketing, EU green transition, EU Ecolabel, consumer behavior.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

ЄС є світовим лідером у сприянні сталому розвитку завдяки амбітній програмі Зеленого курсу (European Green Deal) та політики зеленого переходу (Green transition). У цьому контексті зелений маркетинг

(green marketing) є важливим компонентом розробки та імплементації моделей споживання та виробництва, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку. Ось чому важливо усвідомити зв'язок між зеленим маркетингом та політикою Green transition, визначити вплив інструментів зеленого маркетингу на споживацьку поведінку та з'ясувати можливості впровадження зеленого маркетингу для бізнесу та споживачів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сутність та інструменти зеленого маркетингу, вплив зеленого маркетингу на поведінку споживачів вивчалися вітчизняними та зарубіжними науковцями: С. Ілляшенко, О. Прокопенко, Б. Вишнівська, О. Гаврилець, О. Зінченко, Hendy Mustiko Aji, Bayu Sutikno, Hossain, A., Khan, M. Y. H., Katrandjie Hristo та ін. Інновації та технології в контексті сучасних політик ЄС щодо формування зеленого переходу розглядали Ю. Орловська, В. Чала, А. Глущенко. Проблеми, що виникають в сфері управління підприємствами в зв'язку з впровадженням екологічного маркування ЄС, досліджені Martucci, L., Iraldo, F., Daddi, T. При цьому сучасні особливості впливу інструментів зеленого маркетингу на поведінку споживачів в умовах впровадження програми Європейського Зеленого курсу та політики зеленого переходу ЄС досліджені недостатньо та вимагають більш пильної уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає у визначенні впливу інструментів зеленого маркетингу на споживацьку поведінку та з'ясування можливостей впровадження зеленого маркетингу в практику бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Зелений маркетинг – це комплекс заходів з розробки, просування та доведення до споживачів екологічно чистих продуктів і технологій виробництва [1, с. 119; 5, с. 298]. Близькими термінами є екологічний маркетинг і сталий маркетинг.

Зелений маркетинг спрямований, в першу чергу, на екологічно свідомих споживачів. Він узгоджує бізнес-цілі підприємств з цілями сталого розвитку, створюючи довгострокові цінності для бізнесу та суспільства, і через здатність впливати на поведінку споживачів сприяє «зеленому переходу».

Пріоритети ЄС, якими керується «зелений перехід» [2], створюють основу для впровадження підприємствами «сталих» практик та інновацій для досягнення екологічних цілей. Бізнес розробляє інноваційні матеріали і продукти, що відповідають принципам сталого розвитку, впроваджує екологічні технології та «зелені» маркетингові інструменти. В свою чергу, рішення споживачів про покупку впливають на успіх ініціатив щодо зеленого переходу і сталого розвитку. Зелений маркетинг є мостом між бізнесом і споживачами, формуючи попит на екологічні продукти та послуги.

Зелений маркетинг просуває продукти або послуги на основі їх екологічних переваг. Він передбачає «сталий» дизайн продукції, екологічне маркування, відповідальну рекламу та інші інструменти просування, залучення споживачів до екологічної пропаганди [5]. Зелений маркетинг узгоджує екологічні вигоди з потребами та цінностями клієнтів, створюючи конкурентну перевагу для бізнесу та економічний ефект, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку.

На основі узагальнення джерел [3; 4; 5] авторами визначено такі виклики, пов'язані з впровадженням зеленого маркетингу в ЄС: багато споживачів скептично ставляться до заяв про екологічність, сприймаючи їх як лише маркетингові інструменти, а не справжні зусилля щодо сталого розвитку; чутливість масового споживача до ціни і часте небажання переплачувати за «зелені» бренди і екологічно чисті продукти; поширення грінвошингу (greenwashing) - оманливих тверджень про екологічні переваги продукту підриває довіру споживачів до зеленого маркетингу; складність нормативно-правового регулювання ЄС може створити труднощі для бізнесу, а нормативні акти збільшують витрати на дотримання екологічних вимог та адміністративне навантаження.

Дієвим інструментом зеленого переходу є екологічне маркування ЄС (EU Ecolable), спрямоване на скорочення загального впливу організацій на навколишнє середовище, з метою стимулювання сталого споживання та сприяння переходу до більш сталої, циркулярної економіки [6]. Започаткований у 1992 році, логотип EU Ecolabel став символом якості та відповідності найвищим екологічним стандартам. Наразі на ринку ЄС доступно майже 90 тис. сертифікованих товарів і послуг у 25 різних продуктових групах [7].

З метою виявлення впливу інструментів зеленого маркетингу на споживацьку поведінку авторами проаналізовано результати опитування понад 25 тис. громадян, проведеного в 2023 році у 27 країнах ЄС в рамках проєкту Eurobarometer. Опитування було спрямоване на з'ясування обізнаності громадян щодо екологічного маркування ЄС [8]. Нижче узагальнені результати за основними блоками Eurobarometer.

1. Дружній до екології споживач.

Було з'ясовано, що при прийнятті рішення про купівлю споживачі вважають найважливішими якість і ціну продукту (відповідно 97 та 94% респондентів), в свою чергу бренд виявився менш важливим (61% респондентів). На важливості впливу товару або послуги на навколишнє середовище наголосили 73%

респондентів. Старші люди частіше, ніж молодші, вважали вплив продукту на навколишнє середовище важливим при прийнятті рішень про покупку (від 69% у віці 15-24 років до 76% у віці 55 років і старше).

Загалом 81% респондентів погоджуються з тим, що купівля екологічно безпечних продуктів має позитивний вплив на навколишнє середовище. В свою чергу, 60% респондентів купували продукти саме через їх менший вплив на навколишнє середовище.

2. Обізнаність про екологічне маркування ЄС.

За результатами опитування було з'ясовано, що більший відсоток респондентів у ЄС (48%) не бачили логотип EU Ecolabel раніше, порівняно з тими, хто бачив його (38%).

Частка респондентів, які бачили логотип EU Ecolabel, найнижча серед осіб віком 55 років і старше (33% проти 39% серед 40-54 років та 43%-44% серед 15-39 років). Серед респондентів, які відповіли, що вплив продукту на навколишнє середовище є важливим при прийнятті рішень про покупку, 43% повідомили, що бачили логотип EU Ecolabel. Цей показник становить 26% для тих, хто не стурбований впливом продуктів на навколишнє середовище. Також було виявлено, що більше половини респондентів мають в цілому задовільне загальне знання про екологічне маркування ЄС.

У середньому по ЄС 74% респондентів загалом згодні з тим, що продукти EU Ecolabel мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж аналогічні продукти на ринку без екомаркування.

3. Купівля продуктів з екологічним маркуванням ЄС.

Більше 60% респондентів відповіли, що купують продукти з екологічним маркуванням. Водночас, 22% респондентів рідко купують продукти з екологічними маркуваннями, а 5% ніколи їх не купують. Частка респондентів, які купують продукти EU Ecolabel, найнижча серед осіб віком 55 років і старше (33% проти 40%-42% у віці 15-54 років).

Для того, щоб з'ясувати, які категорії продуктів з EU Ecolabel купуються найчастіше, респондентам надали список продуктів і запитали, які з цих продуктів вони купували протягом останніх 12 місяців і чи мають якісь з них екологічне маркування ЄС. Частка респондентів, які купили хоча б деякі продукти з екологічним маркуванням ЄС, знаходиться на рівні або нижче чверті для всіх категорій товарів. Найчастіше купуються такі продукти та послуги EU Ecolabel: миючі засоби (23%), папір (23%), засоби гігієни (22%) та косметичні продукти (21%). Важливо, що приблизно кожен другий респондент у ЄС (48%) не знає, чи придбані ним продукти мали екологічне маркування ЄС.

Для кожної категорії продуктів респондентів запитали, чи хотіли б вони знайти більше продуктів, маркованих EU Ecolabel. Виявилося, що в усіх категоріях переважають люди, які хотіли б знайти більше продуктів з екологічним маркуванням ЄС. Так, 71% респондентів відповіли, що хотіли б знайти більше товарів з екологічним маркуванням ЄС у текстилі, одязі/взутті. Для інших категорій частка тих, хто хотів би знайти більше продуктів EU Ecolabel, коливається від 46% для підлогових покриттів/плитки до 63% для косметики/засобів по догляду за тваринами.

Респондентів запитали, де вони найчастіше купують продукцію з екологічним маркуванням ЄС. Найбільша частка (66%) відповіла, що вони найчастіше купують такі продукти в супермаркетах, по 24% купують продукти EU Ecolabel у біомагазинах та в Інтернеті.

Також було з'ясовано причини не купувати продукти з екологічним маркуванням ЄС. Респонденти найчастіше, а саме у 40% випадків обирали відповідь: «Я не шукаю екологічні маркування на продуктах, які купую». Відповідь «Мене не турбують екологічні проблеми» обрали 14% респондентів. Загалом 48% опитаних обирають одну або обидві з вищезазначених причин. Близько 30% респондентів відповіли, що не знаходять товари з екологічним маркуванням ЄС там, де вони роблять покупки, а 23% вибирають як причину те, що продукти з екологічним маркуванням ЄС занадто дорогі. Менша частка людей вибирають як причину те, що продукти з екологічним маркуванням ЄС не є дійсно екологічними (9%) або не мають належної якості (5%).

4. Екологічні маркування та претензії.

У середньому по ЄС 78% респондентів погоджуються з тим, що компанії часто роблять неправдиві заяви про те, що їхній продукт або послуга відповідають екологічним стандартам.

Узагальнення результатів опитування дозволило сформулювати низку спостережень і висновків щодо впливу зеленого маркетингу, і зокрема екологічного маркування ЄС, на поведінку споживачів.

1. Під час прийняття рішення про купівлю вплив продукту на навколишнє середовище має менше значення для споживачів, ніж якість і ціна продукту. Вплив продукту на навколишнє середовище є більш важливим при прийнятті рішень про покупку для людей старшого віку, порівняно з молодшими.

2. Велика частка людей визнають, що купівля екологічно безпечних продуктів має менший вплив на навколишнє середовище, але далеко не для всіх така властивість товару є реальним мотивом для купівлі.

3. Обізнаними з логотипом EU Ecolabel є менше половини споживачів, найменше обізнаними є люди віком старше 55 років. Поряд з тим майже три чверті споживачів згодні з тим, що продукти EU Ecolabel мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж аналогічні продукти на ринку, але без маркування.

4. Більше 60% споживачів купують продукти з екологічним маркуванням часто або з помірною частотою, 22% рідко купують продукти з екологічними маркуваннями, а 5% ніколи їх не купують. Люди віком старше 55 років купують продукти EU Ecolabel рідше порівняно з молодшими віковими групами.

5. Для всіх категорій товарів частка споживачів, які купили хоча б деякі продукти з екологічним маркуванням ЄС, дорівнює або нижче 25%. Найчастіше купуються такі продукти та послуги EU Ecolabel: миючі засоби (23%), папір (23%), засоби гігієни (22%) та косметичні продукти (21%). Велика частка людей висловлюють зацікавленість в продуктах з екологічним маркуванням ЄС.

6. Найчастіше люди купують продукцію з екологічним маркуванням ЄС в супермаркетах (60%), а також у біо-магазинах та в Інтернеті (по 24%).

7. Серед причин не купувати продукти з екологічним маркуванням ЄС респонденти найчастіше називали байдужість до екологічних проблем, відсутність товарів з екологічним маркуванням ЄС в місцях покупки, те, що такі товари занадто дорогі, не є дійсно екологічними або не мають належної якості.

8. Більша частина споживачів погоджується з тим, що компанії часто роблять неправдиві заяви про відповідність продукту екологічним стандартам, та для підтвердження достовірності екологічне маркування має бути перевірене незалежною організацією.

Звідси, ефективне впровадження зеленого маркетингу в ЄС може бути забезпечене за рахунок таких можливостей:

- Підтримка розробок та інновацій у контексті зеленого переходу. Програма Горизонт Європа, спрямована на стимулювання наукових досліджень і розробку інноваційних більш дешевих екологічних матеріалів і технологій, План дій щодо циркулярної економіки - Circular economy action plan, Директива про екодизайн - Ecodesign Directive (Directive 2009/125/EC) та ін. надають компаніям можливості для скорочення витрат і орієнтири та стимули для впровадження «зелених» практик.

- Зростання запиту суспільства на сталий розвиток. Споживачі в ЄС все частіше віддають перевагу екологічним продуктам, що створює ринкові можливості для компаній, які впроваджують зелений маркетинг.

- Інноваційність та конкурентна перевага. Зелений маркетинг сприяє інноваціям продуктів та бізнес-моделей, що дозволяє компаніям диференціюватися на високо конкурентних ринках та отримувати конкурентні переваги завдяки залученню та лояльності споживачів.

- Посилення захисту прав споживачів спрямоване на запобігання грінвошингу та забезпечення реального характеру заяв про екологічні продукти та зелений маркетинг.

- Підтримка малого та середнього підприємництва (МСП). Надання фінансової та технічної підтримки може допомогти МСП впровадити практики зеленого маркетингу, не стикаючись із надмірним фінансовим навантаженням.

- Освіта споживачів. Інформаційні кампанії для громадськості можуть допомогти споживачам приймати обґрунтовані рішення та свідомо віддати перевагу більш екологічним продуктам. Залишається актуальним активне формування суспільної думки щодо сприйняття зеленого маркетингу і «сталого споживання» як престижної моделі поведінки, з підключенням інфлюенсерів, що активно впливають на погляди людей, особливо молоді, через соціальні мережі та інтернет.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином виявлено, що зелений маркетинг є дієвим інструментом для стимулювання «зеленого переходу» ЄС, сприяння сталим моделям споживання та виробництва. Незважаючи на те, що зберігаються такі проблеми, як чутливість до ціни, грінвошинг та «зелений скептицизм» споживачів, існують значні можливості для бізнесу впроваджувати зелені інновації та зелений маркетинг, і таким чином не лише отримати конкурентну перевагу, але й зробити значний внесок у досягнення цілей сталого розвитку.

Література

1. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. Механізм регулювання економіки. 2022. №3-4, с. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.
2. Green transition. European Commission Portal. URL: https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_en.
3. Vyshnivska B. Green marketing: strategies for sustainable businesses. SWorldJournal. 2024. 2(23-02), с. 139–143. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-23-00-061>.
4. Hendy Mustiko Aji, Bayu Sutikno (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism.
5. Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. Marketing and Management of Innovations, 4, 298-306. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>.

6. Marrucci, L., Iraldo, F. & Daddi, T. (2021). Investigating the management challenges of the EU Ecolabel through multi-stakeholder surveys. *Life Cycle Assess* No26, 575–590. <https://doi.org/10.1007/s11367-021-01866-5>.
7. EU Ecolabel. European Commission Portal. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en.
8. Flash Eurobarometer 535. The EU Ecolabels. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072>.

References

1. Havrylets' O.V., Dochynets' N.M., Kampo H.M. *Zelenyj marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsiuvannia iak reaktsiia na vykyky s'ohodennia* [Green marketing is a promising concept of market positioning as a response to modern challenges] *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*. 2022. No 3-4, p. 118-123, <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
2. Green transition. European Commission Portal. URL: https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_en.
3. Vyshnivska B. Green marketing: strategies for sustainable businesses. *SWorldJournal*. 2024. 2(23-02), c. 139–143, <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-23-00-061>
4. HENDY Mustiko Aji, Bayu Sutikno (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *Researchgate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism
5. Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, p. 298-306, <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
6. Marrucci, L., Iraldo, F. & Daddi, T. (2021). Investigating the management challenges of the EU Ecolabel through multi-stakeholder surveys. *Life Cycle Assess* No26, p. 575–590, <https://doi.org/10.1007/s11367-021-01866-5>
7. EU Ecolabel. European Commission Portal. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en
8. Flash Eurobarometer 535. The EU Ecolabels. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072>

*Дослідження виконане в рамках проєкту Еразмус+ Модуль Жан Моне «Стратегії Європейського Союзу щодо зростання, конкурентоспроможності і добробуту - викладання на освітніх програмах в Університеті імені Альфреда Нобеля» № 101085347 — EUSTRAT — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH. Проєкт співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проєкту і не обов'язково відображають погляди Європейського союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.