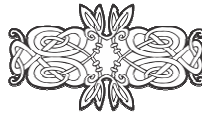


ТЕХНОЛОГІЇ
МЕНЕДЖМЕНТУ
І МАРКЕТИНГУ



TECHNOLOGIES
OF MANAGEMENT
AND MARKETING

УДК 339.138 : 658.8.013 : 366.14
JEL Classification M 310

Козин Лариса

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту THEU
м. Івано-Франківськ, Україна
E-mail: lorakozin@meta.ua

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ: НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Анотація

Вступ. Питання сталого розвитку і екологічної безпеки нині увійшли у всі сфери людського життя. Маркетинг не є виключенням, адже на всіх своїх стадіях він є безпосередньо пов'язаним із використанням природних ресурсів, утилізацією відходів, рециклінгом та іншими формами прямого або опосередкованого впливу на довкілля і суспільство.

Методи. Основою проведеного дослідження є аналіз досліджень і публікацій, присвячених тематиці сталого розвитку, відповідального споживання і зв'язку з ними маркетингової діяльності підприємства. Таким чином, у статті було використано метод теоретичного узагальнення, монографічний, історичний і абстрактно-логічний.

Результати. У статті розглянуто сталий маркетинг в якості інструменту не лише більш ефективної ринкової діяльності, а й ефективної реконфігурації і трансформації відношення споживачів до їх способу життя як практичного відображення їх місця і ролі у сьогоденні і майбутті своїх родин, громад, країн і планети загалом. Автором визначено специфіку ринкової сегментації в залежності від особистих цінностей і переконань споживачів щодо навколишнього середовища, соціальних і екологічних проблем.

Перспективи. У статті запропоновано напрямки реалізації маркетингових заходів, спрямованих на формування і підтримку моделі сталого споживання.

Ключові слова: сталий маркетинг, «грінвошинг», екологічний рюкзак, споживацтво (консюмеризм), стале споживання, сегментування ринку.

Вступ.

Запорукою успіху сучасної компанії є її готовність і здатність здійснювати системний моніторинг і оцінку новітніх маркетингових тенденцій. Зробити це можна шляхом постійного дослідження змін в поведінці споживачів на ринку. Виявляючи їх, підприємства одержують змогу своєчасно і адекватно корегувати свою ринкову пропозицію.

Одним з таких провідних трендів сьогоденні беззаперечно можна вважати стурбованість погіршенням стану довкілля і зацікавленість у так званих «зелених», екологічно дружніх продуктах. Занепокоєння викликають, зокрема, очевидні зміни клімату, глобальне потепління, виснаження ґрунтів, забруднення повітря і води. За даними *Sustainable Europe Research Institute* [1], у 2010 році у світі було видобуто і зібрано біля 60 млрд. тонн сировинних ресурсів і до 2030 року цей обсяг сягне позначки 100 млрд. тонн. При цьому, якщо видобуток ресурсів на одну особу в день у Європі

становить близько 36 кг, їх споживання дорівнює 43 кг. У Північній Америці споживання ресурсів є ще більшим (близько 90 кг в день при 68 кг видобутку). У той же час, середнє споживання ресурсів у Африці становить всього 10 кг у порівнянні з видобутком 15 кг на добу. Статистика говорить, що різниця за цим показником між найбагатшими і найбіднішими країнами є 10-кратною.

За прогнозами науковців, до 2025 року чисельність населення Землі зросте до рівня більше 8 млрд. осіб, а до 2100 року подолає відмітку в 11 млрд. осіб. Вражаючими є цифри, наведені проектом «*The Worldcounts*» [2]: якщо порівняти історію Землі з календарним роком, людська цивілізація існує протягом лише 23 хвилин, і ми примудрилися використати 1/3 природних ресурсів планети впродовж останніх 0,2 секунд.

Щороку ми продукуємо 2,12 млрд. тонн відходів. Нині Земля в розрахунку на одну особу має в наявності 1,9 га біологічно продуктивної землі, яка постачає ресурси і поглинає відходи, тоді як потреби кожної людини в середньому вже сягають біля 2,3 га. Цей «екологічний слід» коливається в діапазоні від 9,7 га на середнього американця до 0,47 га на жителя Мозамбіку. Отже, сьогодні нам потрібно близько 1,6 планет, щоб дати ресурси для нашого споживання і поглинати наші відходи, а до середини 2030-х років нам будуть необхідні 2 планети...

В цілому, можна констатувати усвідомлення суспільством того факту, що руйнації екосередовища можна запобігти лише через встановлення й підтримку екологічного балансу, що, у свою чергу стане можливим лише тоді, коли «зелені» продукти і послуги, а також сталий спосіб їх споживання стануть невід'ємною частиною нашого життя. Навіть керуючись прагматичною позицією збереження власного здоров'я можна дійти висновку: вживання і використання значного обсягу синтетичних речовин (а їх у виробництві використовується понад 100 тис. видів і практично жоден з них не проходив тестування щодо свого впливу на довкілля), ймовірно, веде до порушення нормального функціонування організму. Дослідження, проведені на теренах ЄС, показали що частка громадян, схильних купувати екологічно «дружні» продукти складає біля 80%. [3]. У США ситуація виглядає ще більш обнадійливо: майже всі (95%) американці беруть участь, хоча б на мінімальному рівні, у природоохоронній діяльності на рівні своїх домогосподарств, починаючи від роздільного збору відходів, заміни ламп розжарювання CFL або LED-лампами до економії світла, зниження температури термостатів і вимикання кранів під час чистки зубів.

Таким чином, питання сталого розвитку і екологічної безпеки нині увійшли у всі сфери людського життя. Маркетинг не є виключенням, адже на всіх своїх стадіях він є безпосередньо пов'язаним із використанням природних ресурсів, утилізацією відходів, рециклінгом та іншими формами прямого або опосередкованого впливу на довкілля і суспільство.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аналіз публікацій красномовно свідчить про те, що соціальна і екологічна спрямованість маркетингу перебувають нині на етапі розвитку і подальшої концептуалізації. При цьому, вони розглядаються з різних точок зору і з різними наголосами. Деякі автори акцентують увагу на екологічних («зелених») аспектах (К. Пітті [4], Дж. Шет і А. Парватіяр [6]), дехто прагне охопити більш широке поле сталого розвитку, включаючи його соціальну складову (Д. Мартін і Дж. Шоутен [7], Ф.-М. Белц [5]). Б. Емері у своїй праці «Сталий маркетинг» зазначив, що сталий маркетинг не є новим різновидом класичної маркетингової концепції: «традиційному маркетингу вже нема що запропонувати, тому сталий маркетинг повинен замінити попередню модель» [8].

При цьому, питання трансформації поведінки споживачів у відповідності до вимог сталого розвитку та ролі у цьому процесі маркетингу є питанням надто складним і багатобічним, а отже потребує подальшого опрацювання.

Мета.

Метою даної статті є розгляд сталого маркетингу як новітньої концепції, що передбачає трансформацію класичних маркетингових інструментів у відповідності до вимог сталого розвитку, а

також його ролі у формуванні і підтримці моделі сталого споживання.

Методологія дослідження.

Основою проведеного дослідження є аналіз досліджень і публікацій, присвячених тематиці сталого розвитку, відповідального споживання і зв'язку з ними маркетингової діяльності підприємства. Таким чином, у статті було використано метод теоретичного узагальнення, монографічний, історичний і абстрактно-логічний методи.

Результати.

Питання якості довкілля та його захисту увійшли до порядку денного маркетингової діяльності у 1970-их роках і утворили такі його течії, як екологічний, «зелений» маркетинг і маркетинг навколишнього середовища. Перший став відповіддю на усвідомлення наслідків негативного впливу промисловості на навколишнє середовище і зосереджувався на діяльності тих галузей, які були найбільш ресурсо- та енергоємними і відрізнялися високим рівнем забруднення довкілля. Компанії в межах цього підходу діяли реактивно і відповідали на зовнішній тиск не інноваційними, а технічними рішеннями [4, с. 132].

Маркетинг навколишнього середовища і «зелений» маркетинг активно розвивалися впродовж 1980-90-тих років. На відміну від екологічного маркетингу, вони привернули увагу значно ширшого кола галузей, адже охоплювали не лише процес виробництва, але й розробку продукту, його пакування, транспортування тощо. Цільовою групою для цих компаній стали так звані «зелені» споживачі, які мали інтерес до продуктів із менш шкідливим впливом на довкілля, за які були готові платити більше. При цьому, в реальності вони мало змінювали свої товари і послуги, декларуючи їх еко-дружність без жодних підтверджень і ризикуючи натрапити на звинувачення у «грінвошингу».

Термін «грінвошинг» або «зелений камуфляж» вперше прозвучав в ситуаціях, коли готелі зверталися до гостей із закликком повторно використовувати рушники замість їх прання начебто з метою збереження довкілля, хоча насправді намагалися зекономити на миючих засобах [9]. Зараз він стосується введення споживачів в оману щодо екологічних дій компанії або переваг її продукту. Найгіршим у цій ситуації стала відмова багатьох покупців від підтримки «зелених» продуктів через втрату довіри до їх особливої якості.

Проте, усі вищезгадані концепції є лише «гілками» існуючої маркетингової концепції, тоді як сталий маркетинг виступає в якості нового її виду, який покликаний замінити традиційні підходи і сприяти руху в напрямку сталого розвитку.

Вперше запропонували ідею маркетингової концепції, яка б була спрямована на реалізацію ідей сталого розвитку, Дж. Шет і А. Парватіяр. На їх думку, якщо традиційний маркетинг зосереджений на постійному зростанні споживання, сталий маркетинг покликаний сприяти формуванню відповідальної споживчої поведінки і пропонувати на ринку продукти, які б відповідали принципам економічної і екологічної сталості [6]. Втім, це визначення не охоплювало соціальний аспект питання. Ф.-М. Белц і К. Піті у своїй праці «Сталий маркетинг: глобальна перспектива» розширили його, зазначаючи, що «сталий маркетинг – це планування, організація, розподіл і контроль маркетингових ресурсів і заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, із врахуванням соціальних та екологічних чинників і досягнення корпоративних цілей» [5, с. 31]. За версією Д. Мартіна і Дж. Шоутена, даний термін означає «процес створення, комунікаційної підтримки і передачі споживчих цінностей клієнтам у спосіб, який забезпечує постійне збереження і безперервне зростання людського і природного капіталу» [7, с. 31].

Таким чином, ми бачимо, що метою сталого маркетингу залишається створення споживчої цінності і задоволення потреб і бажань споживачів, але виключно у сталий спосіб. Отже, ми можемо визначити його як комплексний маркетинговий підхід, що має на меті задоволення потреб споживачів і, водночас, приділяє увагу, фокусується на екологічних і соціальних аспектах, що дозволяє забезпечувати досягнення економічних цілей у сталий спосіб.

Щодо споживчої поведінки, вона була і залишається питанням надзвичайно складним. Її прийнято розглядати «як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин між людьми стосовно споживання» [10, с. 142]. Об'єктивна сторона споживання визначається раціональністю вибору, тобто прийняттям споживачами рішень на основі оцінки альтернативних співвідношень витрат і вигод та вибору того з них, який передбачає максимум їх очікувань чистої вигоди. До суб'єктивних чинників належать, зокрема:

- звички і режим життєдіяльності, які можуть суттєво викривити раціональність прийнятого рішення;
- моральні переконання, які можуть йти в розріз із міркуваннями особистої вигоди і розрахунками «витрати : вигоди»;
- соціальний вплив, який формує і обмежує реалізацію індивідуальних переваг;
- емоційні реакції, які часто суперечать логіці і раціональності, що набуває особливого значення, оскільки розвиток емоцій в людини передусь розвитку пізнавальної функції.

Доводиться констатувати, що із розвитком ринкових відносин поведінка споживачів ставала все більш безвідповідальною. Нині близько третини населення планети (1,7 млрд. осіб) відносять до «класу споживачів» – людей, які купують продукти з високим ступенем переробки, прагнуть мати більші будинки, більші автомобілі, мають значну кількість споживчих кредитів і стиль життя, спрямований на накопичення товарів, що не належать до групи першої необхідності. Як зазначила Е. Леонард у своєму проєкті «Історія речей», «ми самоідентифікуємося як покупці – не мами, не дружини, не вчителі або фермери, а покупці. Ми купуємо, купуємо і купуємо» [11].

Соціолог Колін Кемпбелл називає споживацтво (консюмеризм) «соціальним станом, у якому споживання займає надважливе, якщо не центральне місце в житті більшості людей і, навіть, ставить саму мету їх існування» [12, с. 28]. У документальному фільмі BBC «Шопоголія», присвяченому тому, як культура консюмеризму перетворила шопінг з економічної необхідності на один з найпопулярніших розважальних заходів, психологи виділили такі особливості сучасного споживання:

- це основа демонстрації собі і оточуючим реального або бажаного статусу;
- місце у соціумі значний чинник визначається стилем споживання;
- бренди підтримують споживання під впливом моди або тиском оточення;
- споживацтво викликає психологічний тиск і стрес як у покупця, так і у його оточуючих.

Щоби його подолати, особа вдається до «компенсаторного споживання» – купує ще більше (так само, як алкоголь вживають, щоб полегшити стан похмілля);

- системи споживчого кредитування породжують безконтрольність витрачання коштів;
- діяльність торгових центрів спрямована на створення відповідних настроїв і прямого чи опосередкованого заохочення додаткового споживання.

Отже, ми купуємо речі, щоб покращити собі настрій, бути не гіршими, ніж наші сусіди, втілити у життя свої дитячі мрії про доросле життя, продемонструвати свій статус, а також з багатьох інших причин, які мають дуже мало спільного з тим, наскільки необхідним і корисним є продукт насправді. Як влучно зауважила Е. Леонард, «ми маємо більше речей, але значно менше часу для того, що робить нас дійсно щасливими – друзів, родини, відпочинку. Ми працюємо більше, ніж будь-коли. Деякі аналітики говорять, що у нас менше вільного часу, ніж у часи феодалізму, і чим ми займаємося у свій мізерний вільний час? Дивимося телевизор і ходимо по магазинах» [10].

Наслідки такої поведінки є вражаючими. За даними ВООЗ, понад 1,9 млрд. дорослого населення світу має надлишкову вагу, а понад 600 млн. осіб страждає від ожиріння [13]. Пересічна мешканка Західної Європи купує більше 52 нових речей (взуття, одяг, білизна) на рік – більше, ніж по одній покупці на тиждень, і понад третину з них вдягає не більше трьох разів. В Швеції у сміття відправляється біля 56 кг харчових продуктів на одну людину в рік. Пересічний американець викидає близько 25% придбаної їжі і напоїв. В середньому, 16% вартості покупки становить

упаковка, яка в кінцевому підсумку опиняється у смітнику – а це 50% всього виробленого паперу, 90% усього скла і 11% алюмінію.

При цьому, слід мати на увазі, що насправді будь-який товар коштує значно більше, ніж зазначено на ціннику. Екологи наголошують на тому, що будь-який продукт має на собі «екологічний рюкзак», який дорівнює загальній матеріальній кількості природних ресурсів, витрачених на всіх етапах його життєвого циклу (в кілограмах) мінус вага самого продукту (в кілограмах). Підраховано, що золота обручка вагою 5 грам «несе на собі» екологічний рюкзак вагою близько 2 500 кг, 200 мл апельсинового соку – 5 кг, а джинси – 10 000 кг. Персональний комп'ютер «володіє» рюкзаком природних ресурсів вагою до 14 000 кг на момент продажу, який стає важчим ще на 7 000 кг за час експлуатації.

Як не гірко це констатувати, одним з ключових чинників формування культури консюмеризму виступає саме маркетинг. В середньому, мешканець сучасного міста щодня піддається впливу біля 3000 рекламних оголошень, які говорять, що ми будемо щасливішими, сексуальнішими і «крутішими» з новим автомобілем, модними джинсами або останньою моделлю мобільного телефону. У 2012 р. лише у США налічувалося 36 компаній, які витратили більше одного мільярда доларів на рекламу, переконуючи людей споживати більше своєї продукції. Проте, споживацтво обертається негативом і для виробників та продавців. Прагнучи задовольнити зростаючі «апетити» ринку, ними ж самими викликані, компанії вдаються до надлишкового виробництва та пропозиції. Чомусь вважається, що споживач більш охоче обиратиме яблука з величезної купи, аніж з лотка, заповненого на дві третини. Це неминуче призводить до затоварювання і пошкодження продуктів під загальною вагою.

Роздрібна торгівля є тою ланкою ланцюга поставок, де формується основна частина втрат продовольчих продуктів, у структурі яких найбільшу частку мають свіжі фрукти і овочі, за якими слідують молочні і м'ясні продукти. За оцінками Міністерства сільського господарства США, супермаркети країни щороку втрачають понад 15 млрд. дол. через непродані фрукти і овочі. У Великій Британії біля 40% усіх продуктів харчування, що потрапляють на полиці, так ніколи і не споживаються.

Таким чином, споживацтво несе у собі загрозу не лише психологічного, морально-етичного характеру, але й матеріальну шкоду, що завдається здоров'ю суспільства, стану екології і гаманцям як самих споживачів, так і компаній-учасників ринкових відносин. Усвідомлення цього є одним з ключових мотивів для вибору сталого маркетингу в якості концепції бізнес-діяльності. При цьому, окрім відчуття задоволення від реалізації моральної та соціальної відповідальності, сталий маркетинг дозволяє через розробку нових або альтернативних шляхів задоволення потреб працювати на значно ширших ринках, знизити тиск конкурентів, підвищити рівень задоволеності клієнтів тощо.

Одним з найважливіших маркетингових рішень є вибір тих, на кого вони будуть спрямовані. Розуміння, чому люди вчиняють так чи інакше, вимагає глибокого розуміння мотиваторів і обмежень, пов'язаних з цілями поведінки. Вони є різними для різних верств населення, вікових груп, статей тощо, при цьому можуть змінюватися з плином часу, відповідно до етапів життя та інших обставин. При цьому, фатальним може стати повторення помилки послідовників екологічного і «зеленого» маркетингу із фокусуванням виключно на сегменті споживачів, які вже поведуться як екологічно свідомі. Так, Б. Емері зазначає, що в центрі уваги сталого маркетингу повинен бути весь ринок, а не тільки «зелені» споживачі [8, с. 70]. Метою сталого маркетингу повинні стати, передусім, формування і підтримка моделі сталого споживання – споживання, яке спрямоване на оптимізацію екологічних, соціальних та економічних наслідків придбання, використання та утилізації продукту з метою задоволення власних поточних і довгострокових інтересів та врахування перспективних потреб довкілля і суспільства. Приклади такого споживання є найрізноманітнішими – від економії енергоносіїв і роздільної утилізації відходів у побуті до придбання продуктів, вироблених екологічно відповідальними методами та із дотриманням принципів «fair trade»,

бойкотування фірм, на яких існують потогінні виробництва, відмови від купівлі пластикових пакетів, продуктів із «марнотратною» упаковкою тощо.

Таким чином, ринкова сегментація повинна долучити до переліку таких традиційних характеристик специфіки ринкових сегментів, як, наприклад, демографія, вік і стать, ставлення споживачів до сталого розвитку. Управління з питань навколишнього середовища, харчових продуктів і сільського розвитку уряду Великої Британії (DEFRA) виділило сім ключових сегментів споживачів, які мають спільні погляди і переконання щодо навколишнього середовища, екологічних проблем і особистої поведінки: (1) «Активні зелені» (*Positive greens*), (2) «Контролери забруднення» (*Waste watchers*), (3) «Зацікавлені споживачі» (*Concerned consumers*), (4) «Обережні прихильники» (*Cautious participants*), (5) «Попутники» (*Sideline supporters*), (6) «Гальмуючі початківці» (*Stalled starters*), (7) «Щирі байдужі» (*Honestly disengaged*) [14].

Споживачі, віднесені до сегментів 1, 2 і 3, демонструють різний рівень сталої побутової і купівельної поведінки. «Активні зелені» інтегрують її практично у всі аспекти свого життя, в той час як «контролери забруднення», в основному, зосереджені на рециклінгу і запобіганні забрудненню довкілля. «Зацікавлені споживачі» і «Гальмуючі початківці» мають про-екологічні погляди, але на реальному житті ці погляди мало відображаються, окрім рециклінгу та економії води і світла. «Щирі байдужі» не виявляють ніякого інтересу до питань збереження навколишнього середовища. Кожен сегмент охарактеризований з точки зору активності споживачів у реалізації сталої поведінки і тих обмежень, які стримують їх від більш відповідальних дій: зазвичай, чим нижчою є активність, тим більше перешкод споживачі називають у якості пояснення своєї пасивності.

Цікавою видається сегментація ринку, запропонована *Natural Marketing Institute (NMI)* [15], у якій за критерієм відмінностей у ставленні до питань сталого розвитку умовно виділено п'ять груп споживачів. Група *LOHAS* (абревіатура від *Lifestyles Of Health And Sustainability*) є відповідальними захисниками довкілля і завзятими прихильниками «зелених» продуктів. Вони прагнуть зберегти особисте і планетарне здоров'я і переконують інших людей робити те ж саме. *LOHAS* є критично важливим об'єктом для компаній, які сповідують сталий маркетинг. Цей сегмент ринку є основою для формування свідомої лояльності серед інших споживачів. «Натуралісти» (*Naturalites*) приймають більшість рішень про покупку на основі вигоди для їх здоров'я. Для того, щоб підтримати здоровий спосіб життя, вони є відданими користувачами органічних продуктів у економічній, натуральній упаковці. «Дріфтери» (*Drifters*) є в більшій мірі відданими моді, тому їх ставлення до будь-якого питання, в тому числі екології і сталого розвитку, постійно змінюється. Як наймолодший за віком сегмент, вони, імовірно, вважають ціновий чинник бар'єром сталого споживання. «Утилітарісти» (*Conventionals*) керуються виключно практичністю і ощадливістю, тому ці споживачі не є особливо екологічно свідомими. Однак, енергозберігаючі технології, вигідна утилізація відходів і т.д. є питаннями, які здатні привернути їх увагу і зробити їх цікавими об'єктами сталого маркетингу. Сегмент «Байдужі» (*Unconcerneds*) – та частина населення, яка не виявляє інтересу або відверто ігнорує питання екологічної відповідальності, соціальні проблеми та способи ведення здорового способу життя.

Натомість, Дж. Гінсберг і П. Блум [16] відповідно до рівня відповідальності споживачів щодо екології пропонують виділити 5 сегментів. «Щирі зелені» (*True Blue Green*) – споживачі із системними сталими переконаннями і бажанням брати участь в організаціях, що підтримують довкілля. Ця група схильна бойкотувати продукти від виробників, що поводяться безвідповідально або порушують екологічні стандарти. «Зелені прихильники» (*Green Back Greens*) – сегмент споживачів, які не виявляють зацікавленості у публічному вияві своїх еко-поглядів, але намагаються купувати екологічно чисті продукти і товари відповідальних виробників. «Паростки» (*Sprouts*) стурбовані питаннями захисту довкілля, але не готові платити додаткову ціну за «зелені» продукти. Втім, вони охоче реагують на такі пропозиції, як премії, можливості вигідного ремонту чи утилізації тощо. В сегменті «Скалки» (*Grouzers*) рівень обізнаності щодо проблем довкілля є низьким, до того ж вони вважають, що продукти, названі екологічно чистими, насправді мають нижчі ефективність і

якість, а інформація виробників про ці продукти є рекламним ходом для збільшення обсягів продажів. «Коричневі» (*Browns*) – група споживачів, які є заклопотаними своїми повсякденними проблемами і не виявляють зацікавленості у питаннях екології.

Як бачимо, усі наведені у статті способи сегментації демонструють, що деякі споживачі потребують меншого, а деякі – значно більшого впливу і заохочення для того, щоби демонструвати відповідальну поведінку. Очевидно, готовність і здатність кожного сегмента діяти, оцінка їх потенціалу і сили їх переконання, обмежень та перешкод мають безпосередній вплив на вибір способу налагодження ринкових комунікацій та найбільш ефективних форм стимулюванню відповідальної поведінки. Серед тих перешкод, які стримують споживачів виявляти більшу відповідальність при прийнятті споживчих рішень, до найбільш типових можна віднести:

1. Пріоритет власних інтересів (питань особистої безпеки, здоров'я і добробуту) над інтересами суспільства і довкілля (типово для сегментів «Зацікавлені споживачі» і «Попутники» в моделі DEFRA, «Утилітаристи» і «Натуралісти» в моделі NMI, «Скалки» і «Коричневі» в моделі Дж. Гінсберга і П. Блума);

2. Пріоритетність поточних інтересів над перспективними, що пояснює часті відмови від екологічних, соціально відповідальних альтернатив з довгостроковою окупністю («Обережні прихильники» і «Гальмуючі початківці» в моделі DEFRA, «Утилітаристи» і «Байдужі» в моделі NMI, «Паростки» і «Скалки» в моделі Дж. Гінсберга і П. Блума);

3. Змагання у статусних ознаках із оточуючими (прагнення здобути вищий соціальний або кар'єрний статус, ніж колеги, сусіди, знайомі тощо, зокрема, через придбання матеріальних цінностей) («Натуралісти» в моделі DEFRA, «Дріфтери» в моделі NMI і «Паростки» в моделі Дж. Гінсберга і П. Блума);

4. Копіювання моделей поведінки інших, слідування моді («Дріфтери» в моделі NMI);

5. Нехтування нематеріальними питаннями, до яких можна віднести і питання сталого розвитку («Контролери забруднення», «Зацікавлені споживачі» і «Гальмуючі початківці» в моделі DEFRA, «Утилітаристи» і «Байдужі» в моделі NMI, «Коричневі» в моделі Дж. Гінсберга і П. Блума).

Завданням сталого маркетингу є розробка комплексу заходів, спрямованих на використання кожного із зазначених вище обмежень для формування моделі сталого споживання (табл. 1).

Таблиця 1

Використання поведінкових обмежень у формуванні моделі сталого споживання*

Поведінкове обмеження	Напрямки маркетингових заходів
Пріоритет власних інтересів	- встановлення чіткого, зрозумілого зв'язку цілей сталого розвитку і особистих цілей / цілей родини, дітей тощо («Зроби це для себе! Майбутнє твоїх дітей – в твоїх руках!»);
Пріоритет поточних інтересів	- підкреслення реальної користі від сталої моделі поведінки (економії коштів і часу, збереження здоров'я тощо)
Статусна конкуренція	- наголос на престижності сталої поведінки; - конкурси серед споживачів на кращу ідею (наприклад, у енергоспоживанні), кращі показники (наприклад, рециклінгу)
Наслідування поведінки інших	- оприлюднення імен селебритіс, які демонструють про-соціальну поведінку, їх інтерв'ю, досвіду тощо; - підкреслення зростання числа прихильників сталого споживання («Нас вже 100 тисяч (мільйон)!»)
Нехтування нематеріальними питаннями	- ілюстрація соціальних і екологічних проблем прикладами місцевого / локального значення; - конкретизація наслідків безвідповідального споживання на контрасті з загальним, теоретичним тезам: смог на вулицях, брудна вода, ожиріння є більш матеріальними, ніж танення льодовиків і руйнація озонового шару

* Джерело: розробка автора

В цілому, є доцільним орієнтувати зусилля сталого маркетингу на можливості оптимізації і скорочення екологічних і соціальних наслідків споживання через трансформацію підходів до прийняття щоденних рішень. Сталі споживчі рішення, навіть якщо вони не носитимуть тотального і глобального характеру, є важливими, оскільки демонструють суспільству можливості альтернативного розвитку і впливають на ринкове становище традиційних продуктів. Таким чином, маркетингові комунікації слід спрямовувати не лише на пропозицію певних продуктів конкретним клієнтам, але й на інформування якомога ширшого кола стейкхолдерів щодо діяльності компанії, зокрема, можна виділити наступні ключові напрямки сталої політики комунікацій:

- підвищення обізнаності суспільства щодо питань і проблем сталого розвитку, наприклад принципів «fair trade», загрози глобального потепління або надлишкової ваги у дітей;

- інформування про компанію – у простій і зрозумілій формі, із чіткою диференціацією особливостей, які говорять про відповідність принципам сталого маркетингу; оприлюднення нефінансової звітності;

- інформування і нагадування про сам продукт, можливості його безпечного, відповідального використання, нагадування про його можливі наслідки (наприклад, стосовно вживання алкоголю або ліків), а також про очікувані форми поведінки після завершення використання (завершення терміну експлуатації), включаючи правильну утилізацію або можливості здачі тари, упаковки, бувших у вжитку речей тощо;

- переконання споживачів у доцільності купівлі і споживання продуктів і послуг, що відповідають принципам сталого розвитку; може включати ненав'язливу пропозицію спробувати новий продукт або незвичний бренд;

- відзначення споживачів, які демонструють підтримувані компанією стандарти відповідальної поведінки, що мотивує і допомагає підвищити ступінь їх лояльності.

Таким чином, сталий маркетинг повинен стати інструментом не лише більш ефективної ринкової діяльності, а й ефективної реконфігурації і трансформації відношення споживачів до їх способу життя, побуту як практичного відображення їх місця і ролі у сьогоденні і майбутті своєї родини, міста, країни і планети загалом.

Висновки і перспективи.

Отже, стале споживання, за своєю суттю, є суто індивідуальною моделлю поведінки, що формується з численних елементів (цінностей, переконань, намірів, настроїв) прояву самостійних дій споживача на ринку. Обмеження у ній виникають великою мірою через економічні складнощі, нерівність в доступі і обмеженість вибору. Втім, великою мірою вони формуються в межах існуючих звичок, соціальних стереотипів і очікувань, а також домінуючих у суспільстві культурних цінностей.

Немає жодних сумнівів в тому, що грамотно побудована стратегія сталого маркетингу здатна змінити спосіб мислення і поведінки, незважаючи на те, що шлях від планування до втілення і досягнення конкретного, відчутного ефекту як для компанії, так і для її стейкхолдерів, може бути тривалим і тернистим. Оптимальним в даній ситуації видається узгодження та об'єднання зусиль міжнародних і національних урядових інституцій, громадських організацій і бізнесу в напрямку спільного просування ідей відповідального споживання. Втім, у будь-якому випадку, прогнози розвитку людства є такими, що сталий маркетинг стане безальтернативною реальністю для компаній у XXI столітті. Саме тому він не повинен сприйматися як певна футуристична утопія, для якої характерними є виключно етичні ринкові відносини, відповідальна індивідуальна поведінка і повне запобігання впливу на довкілля. Це дуже побутові, щоденні рішення, прийняття яких можуть принести відчутну користь як самому споживачу, так і його ближнім, громаді і суспільству в цілому.

Адже загрозово і пророче звучать слова Марка Сагоффа: «Життя прийдешніх поколінь залежить від рішень, які ми приймаємо сьогодні. Якщо ми зруйнуємо нашу екологічну і культурну спадщину, наші нащадки ніколи не зможуть навіть оцінити те, що вони втратили» [17, с. 68]. І головне завдання сучасного маркетингу полягає, очевидно, в тому, щоби це пророцтво ніколи не

справдилось.

Перспективи подальшого дослідження даної проблеми вбачаються у оцінці стану споживчої поведінки в контексті проблем сталого розвитку в Україні, зважаючи на специфічний менталітет споживання та численні проблеми соціально-економічного характеру.

Список використаних джерел

1. Overconsumption? Our use of the world's natural resources / Sustainable Europe Research Institute URL : <https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/overconsumption.pdf>
2. The environmental footprint / The World Counts. URL : http://www.theworldcounts.com/counters/shocking_environmental_facts_and_statistics/what_is_the_environmental_footprint
3. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products / European Commission URL : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_sum_en.pdf
4. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*. 2001. Vol. 2, Nr. 2. pp. 129–146
5. Belz F.-M.. Sustainability Marketing: A Global Perspective; 2 edition. Chichester Wiley, 2009. 352 p.
6. Parvatiyar A. Ecological Imperatives and the Role of Marketing. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: Hawarth Press, 1995. pp. 3-20.
7. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. 264 p.
8. Emery B. Sustainable Marketing. Financial Times Prentice Hall, 2012. 336 p.
9. What is greenwashing? It's whitewashing, but with a green brush / EnviroMedia Social Marketing; University of Oregon School of Journalism and Communication URL : <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
10. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології*. 2010. № 44. С. 140–145
11. Leonard A. Story Of Stuff : Referenced and Annotated Script. URL : <http://storyofstuff.org/wp-content/uploads/movies/scripts/Story%20of%20Stuff.pdf>
12. Campbell C. I Shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism // *Elusive Consumption* Bloomsbury Academic. / Ed. H. Brembeck, K. M. Ekström. 2004. 288 p.
13. World health statistics 2016: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals / WHO URL : http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206498/1/9789241565264_eng.pdf?ua=1
14. A Framework for Proenvironmental Behaviours : REPORT / Department for Environment, Food and Rural Affairs. URL : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf
15. NMI's Sustainability Segmentation / Natural Marketing Institute. URL : <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation>
16. Ginsberg J. M., Bloom P.N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2004. Vol. 46, No.1. pp. 79–84.
17. Sagoff M. The Allocation and Distribution of Resources. *The Economy of the Earth*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 280 p.

Статтю отримано: 23.01.2017 / Рецензування 21.02.2017 / Прийнято до друку: 3.03.2017

Kozyn Larysa

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of International Economy, Marketing & Management
Ivano-Frankivsk Educational and Research Institute of Management of TNEU
Ivano-Frankivsk, Ukraine
E-mail: lorakozin@meta.ua

CONSUMER BEHAVIOR IN THE SYSTEM OF SUSTAINABLE MARKETING: DIRECTIONS OF TRANSFORMATION

Abstract

Introduction. The theme of sustainable development and ecological safety nowadays is entered into all spheres of human life. Marketing is not an exception, since all its stages, it is directly associated with the use of natural resources, waste management, recycling and other forms of direct or indirect influence on the environment and society.

Methods. The basis of the study is an analysis of researches and publications devoted to the subject of sustainable development, responsible consumption and their connection with the marketing activity of the enterprise. Thus, the following methods are used during the study: the method of theoretical synthesis, monographic, historical, abstractive and logical methods.

Results. The article considers sustainable marketing as a tool for not only more efficient market activity, but also for effective reconfiguration and transformation of consumers' attitude to their way of life as a practical reflection of their place and role in the present and future of their families, communities, countries and the planet in general. The author defines the specifics of the market segmentation depending on personal values and beliefs of consumers about environmental, social, and environmental problems.

Perspectives. The directions for realization of marketing efforts aimed at formation and supporting of sustainable consumption models are proposed in the article.

Keywords: sustainable marketing, greenwashing, ecological rucksack, consumerism, sustainable consumption, market segmentation.

References

1. Sustainable Europe Research Institute. Overconsumption? Our use of the world's natural resources. Retrieved from <https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/overconsumption.pdf>
2. The World Counts. The environmental footprint. Retrieved from http://www.theworldcounts.com/counters/shocking_environmental_facts_and_statistics/what_is_the_environmental_footprint
3. European Commission. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_sum_en.pdf
4. Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
5. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester.
6. Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995) 'Ecological Imperatives and the Role of Marketing' in Polonsky, M.J. and Mintu-Wimsatt, A.T. (ed.) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, New York: Hawarth Press, 3-20.
7. Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
8. Emery, B. (2012) *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson.
9. EnviroMedia Social Marketing; University of Oregon School of Journalism and Communication. What is greenwashing? It's whitewashing, but with a green brush. Retrieved from <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
10. Maksymenko, A.O. (2010) Spozhyvcha povedinka: kontseptualizatsiya ponyattya ta chynnyky, shcho yiyi determinuyut' [Consumer behavior: conceptualization of the concept and factors determining it]. *Social technologies*, 44, 140–145.
11. Story Of Stuff : Referenced and Annotated Script by Annie Leonard. Retrieved from <http://storyofstuff.org/wp-content/uploads/movies/scripts/Story%20of%20Stuff.pdf>
12. Campbell, C. (2004) 'I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism', in K. Ekstrom and H. Brembeck (eds) *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives*, pp. 27-44. Oxford: Berg.
13. World health statistics 2016: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206498/1/9789241565264_eng.pdf?ua=1
14. Department for Environment, Food and Rural Affairs. A Framework for Proenvironmental Behaviours : Report. Retrieved from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf
15. Natural Marketing Institute. NMI's Sustainability Segmentation. Retrieved from <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation>
16. Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. (2004) Choosing the right green marketing strategy. In *MIT Sloan management review*. Massachusetts Institute of Technology, 2004, 79-84.
17. Sagoff, M. (1988) The Allocation and Distribution of Resources. In M. Sagoff (Ed.), *The Economy of the Earth* (pp. 50-73). Cambridge: Cambridge University Press.

Received: 01.23.2017 / Review 02.21.2017 / Accepted 03.3.2017