

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ РУХІВ У ВИНИКНЕННІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ¹

Прокопенко О.В.

Витоки екологічного маркетингу лежать в розвитку таких громадських рухів як конс'юмеризм та інвайронменталізм.

Конс'юмеризм – організований рух громадян і державних органів, спрямований на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції. Виник на початку ХХ ст. у США і був пов'язаний із зростанням цін, скандалами у м'ясній і фармацевтичній промисловості. Друга хвиля цього руху споживачів виникла у 30-х рр., і була пов'язана із різким зростанням споживчих цін і ще одним скандалом у фармацевтичній галузі. Третя хвиля руху почалась у 60-их рр. Було організовано багато груп споживачів, а президент США оголосив права споживачів на безпеку та інформацію, на вибір і право бути почутими. З цього часу конс'юмеризм став міжнародним рухом в Європі. Відповідно до принципів конс'юмеризму, основними правами споживачів є: право не купувати товар, що пропонується до продажу; право розраховувати на безпеку товару; право розраховувати на те, що товар буде відповідати розповсюдженій про нього інформації; право бути добре проінформованими щодо найважливіших характеристик продукту; правовий захист від сумнівних виробів та методів продажу; право впливати на вироби та методи продажу так, щоб це сприяло підвищенню "якості життя".

Інвайронменталізм – організований рух зацікавлених громадян і державних органів, спрямований на захист і покращання стану довкілля. Виник через усвідомлення обмеженості природних ресурсів і занепокоєність впливом зростаючого виробництва та споживання на довкілля. Інвайронменталісти вимагають, щоб товаровиробники і споживачі ухвалювали рішення з урахуванням впливу на довкілля. На відміну від конс'юмеристів, інвайронменталісти не поділяють принципи пріоритету споживачів, якщо їх потреби спричиняють руйнування довкілля. Метою економічної системи, на їх погляд, повинно бути не задоволення споживача як таке, а підвищення якості життя в цілому. Без сумніву, вплив на економічне середовище та

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

життєдіяльність людства з боку руху інвайронменталістів дуже великий. Рух інвайронменталістів вплинув на ряд галузей: сталеварну, хімічну, важку промисловість, комунальним службам довелось виділити чималі кошти на очисні споруди, на безвідходні та більш чисті технології, на засоби контролю за забрудненням довкілля. Однак екологічна політика в різних країнах дуже відрізняється. Такі країни, як Данія, Німеччина, Японія та США вже повністю розробили свою екологічну політику, інші країни перебувають на різних стадіях розробки. Більше того, екологічні чинники, що мають велике значення для споживачів в одних країнах, нічого не означають в інших. Так, пластикові пляшки для безалкогольних напоїв заборонені для використання в Німеччині та Швейцарії, але вони широко використовуються у Франції, стали дуже популярними в Україні. Однак, якщо у Франції розроблений ефективний технологічний процес їх утилізації, то в нашій країні всі пластикові речі – зростаюче нагромадження сміття.

Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління конс'юмеристів – "*зелених*" *конс'юмеристів*. Вони усвідомлюють можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту довкілля і спонукають виробників і торговців переходити на екологічні товари.

Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриває нові можливості щодо адаптації товарів до вимог екологічності для забезпечення конкурентних переваг. *Екологічний маркетинг* є реакцією товаровиробників на нові вимоги ринку. Багато корпорацій та компаній оголосили свої товари екологічними. Відповідно до досліджень "Marketing Intelligens Ltd" (Великобританія), кількість екологічних товарів почала збільшувалась у 20 разів швидше, ніж інших. Такі ярлики як "руйнується під впливом природних факторів", "придатний для вторинної переробки", "саморуйнується", "вільний від сполук фтору", "не руйнує озоновий шар", "екологічно чистий", "екологічно безпечний продукт" та ін. все частіше з'являються на упаковках та в рекламних проспектах товарів. Нажаль, часто ці ярлики не відповідають дійсності або не підтверджені ніякими документами чи дослідженнями. "Зелені" конс'юмеристи вважають, що відсутність єдиних стандартів щодо таких ярликів вводять споживачів в оману, і, відповідно, зумовлюють недовіру до екологічного маркетингу.