

**Сало Яна Вікторівна**  
*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри  
маркетингу та міжнародної логістики  
Одеського національного економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-296-1-16>

## **«ЗЕЛЕНА» РЕКЛАМА ТА ІНШІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ**

На сучасному етапі проблеми захисту навколишнього середовища і підвищення якості життя обговорюються все гостріше. Цей тренд з'явився через привернення уваги людей до власного здоров'я і забруднення навколишнього середовища. Існує багато фактів, що підтверджують негативний вплив, що наносить людство та його діяльність на довкілля. Саме через це популярною стає тема захисту природи, що спричиняє появу попиту на екологічну продукцію і дає змогу розвиватися екологічному маркетингу.

Зелена реклама є інструментом для просування товарів та ініціатива організацій щодо захисту довкілля. Такий вид реклами викликає емоції у глядача і спонукає до дій. Така реклама має велике значення.

«Грінпіс» вирішив нагадати про тихоокеанську «сміттєву пляму», зобразивши на плакаті замість косяка риби косяк з пляшок, банок, пластикових стаканчиків. «Найбільше диво океану в тому, що він ще живий», – з розпачом стверджують представники природоохоронної організації [1].

Більшість компаній прагне отримати імідж «зелених», оскільки це не лише вигідно, а й необхідно, адже завдяки цьому простіше досягти більшої прихильності споживачів, впізнаваності бренду та підвищення продажів. Стає очевидним, що компанії, звертаючись до нових технологічних інновацій, домагаючись виробництва екологічно чистої продукції, використовуючи прогресивні технології, помітно підвищують свою конкурентоспроможність, відкривають для себе нові ринки,

розширюють свою частку на ринку та збільшують прибуток. «Зелена» економіка вже сама по собі стала не тільки брендом, а й загальним драйвером зростання. Якщо компанії вдається асоціювати себе із «зеленою» економікою, то вона може розраховувати на успіх.

Ринок «зеленої» продукції та послуг, що активно розвивається вимагає впровадження методів регулювання та контролю якості, більш ретельного аналізу та вивчення методик оцінки ступеня «озеленення» товару. З'являються нові інструменти контролю та регулювання ринку «зеленої» продукції через те, що цей напрямок стає гарантією отримання додаткового прибутку, який сильно приваблює недобросовісного виробника. Звідси виникає проблема грінвошингу (зеленого промивання). Термін «грінвошинг» відноситься до всіх галузей промисловості, що здійснюють псевдозелені ініціативи, основною метою яких є збільшення прибутку. Під грінвошингом розуміються нічим не підтвержені, часто безпідставні, рекламні заяви компаній, у яких їх продукція позиціонується як екологічно безпечна. Завдання грінвошингу – дати споживачам відчуття того, що продукти, цілі чи політика компанії є екологічно чистими. Насправді, «зелені» ініціативи компаній здебільшого спрямовані на покращення іміджу чи підвищення продажів, і найчастіше екологічна проблема не є основною метою компанії. Грінвошинг стає серйозною проблемою для галузі, оскільки це призводить до споживчого скептицизму.

На думку споживачів, екомаркування, «зелена» реклама, цифрові медіа, соціальні мережі та залучення споживачів до «зеленого» online діалогу – найбільш достовірні джерела інформації про споживчі властивості «зелених» товарів. З'явилося покоління споживачів, яких по-справжньому хвилюють проблеми збереження довкілля, це покоління забезпечує високий рівень споживання екологічних продуктів. Одяг з рослинних волокон, очищений від шкідливих домішок паливо, екомобілі, альтернативні джерела енергії, нові стандарти будівництва, здорова та повноцінна їжа мають природний попит у споживачів, розростається інтерес споживача до здорового способу життя, відмови від куріння та алкоголю, до занять спортом. Саме

споживач сьогодні стає важливою рушійною силою розвитку економіки його буквально захлеснула «зелена хвиля». Таким чином, споживачі диктують сьогодення та майбутнє епохи «зеленої» економіки, «зелених» ринків, «зелених» товарів.

Сьогодні споживачі більш вмотивовані в покупці екологічної продукції. Підприємства, як і завжди мають ціль задовольнити будь-які потреби клієнта. Екологічний ринок – новий тренд, що розвивається дуже швидко. Деякі компанії модернізують вже існуючий продукт і роблять з нього еко-продукт, інші вигадують щось зовсім нове, інноваційне.

Щоб просування екологічних товарів було ефективним, виробник повинен донести інформацію про свій товар споживачеві.

Серед інструментів просування слід назвати наступні:

– *Реклама.* Зовнішня та внутрішня реклама, Інтернет-реклама, телереклама, POS-матеріали та реклама на місцях продажу (екомаркування, екознаки, екологічне пакування), рекламні ролики екобренду. Реклама має здійснювати інформування про екологічний товар на ринку, про переваги таких продуктів, позитивні ефекти, пов'язані з виробництвом товарів і утилізацією відходів, про вплив на здоров'я і якість життя.

– *Стимулювання збуту.* Такий інструмент означає заходи щодо стимулювання попиту на екологічний товар, конкурси та акції. Наприклад, акція «Чернігівське ЕКОзупинки». «Якщо ви користуєтесь громадським транспортом або любляєте прогулянки вулицею Хрещатик, відвідайте зелений куточок на ЕКОзупинках «Чернігівське», зробіть яскраве фото на фоні природи серед урбаністичного пейзажу й отримайте можливість виграти ящик першого екопива України!» [2].

– *Пропаганда (наблісіті).* Це може бути використання знаменитостей з метою підвищення довіри споживачів, наприклад, у рекламі.

– *PR-діяльність.* Участь у різноманітних форумах та благодійність як інструмент PR, наприклад, волонтери та співробітники компаній можуть збиратися та облагороджувати

різні парки та набережні великих міст України. Або ж організувати екскурсії на заводи або цехи.

В останні десятиріччя наша планета потребує більшої уваги з боку людей. Із початком розвитку технологій ми маємо змогу менше впливати на довкілля. Поява екологічних продуктів і послуг створює проблему в їх просуванні. Тому зараз підприємства використовують екологічний маркетинг, завданням якого є розвиток ринку екологічних товарів.

Розвиток економіки, зокрема ринку екологічних виробів і послуг дає можливість вирішити економічні, соціальні та екологічні проблеми. Перспективами розвитку цього сектору в Україні є:

- можливість вдосконалення концепцій екологічного маркетингу;
- зниження негативного впливу на середовище та суспільство;
- створення нових екологічних технологій
- нові методи просування та збуту екологічної продукції;
- розвиток держави в сфері екології.

### **Список використаної літератури:**

1. Зелена реклама у що вкласти гроші екологічний дайджест. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/zelena-reklama-u-shho-vklasti-groshi-ekologich-nij.html> (дата звернення: 02.04.2023).
2. Сокол П. М., Недзельська М. М. Просування екологічних товарів на українському ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 446–449. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/94.pdf>.