

**Лаготюк Вікторія**  
к.е.н., викладач економічних дисциплін  
Чернівецький фаховий коледж технологій та дизайну  
м. Чернівці, Україна

**Viktoria Lagotiuk**  
PhD (Economics), Teacher  
Chernivtsi College of Technology and Design  
Chernivtsi, Ukraine

## **КОНЦЕПЦІЯ «ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ» – ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

### **THE CONCEPT OF "ENVIRONMENTAL MARKETING" IS THE KEY TO INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES**

Сучасні виклики конкурентного середовища спонукають підприємців шукати нові напрями підвищення ефективності і конкурентоспроможності їх діяльності. З метою реагування на новітні потреби споживачів не достатньо лише виробити і реалізувати товар на ринку, потрібно підійти з належним рівнем врахування найвибагливіших запитів споживачів, які все більше орієнтовані до безпечного ставлення до довкілля.

В економічній літературі все більшого розвитку набуває дослідження концепції «екологічного маркетингу». Підвищення забруднення атмосфери, водойм, глобальне потепління, що спричинює танення льодовиків, посуху в багатьох країнах світу, вимирання деяких видів тварин і зникнення певних видів рослин та інші негативні явища спричинені несвідомою діяльністю підприємств, які прагнуть отримати значний дохід забуваючи про нашу планету і безпеку людей.

Дослідженням питань «екологічного маркетингу» займається багато українських та зарубіжних науковців. Серед них варто зазначити: Гаврилець О.В., Грищенко О.Ф., Дочинець Н.М., Кампо Г.М., Куць Н., Мальчик М.В., Мартинюк О.В., Отман Ж., Рябова Т.А., Рябов І.Б. та інші.

Концепція екологічного маркетингу зародилася у 1975 році в США, коли американська асоціація маркетингу вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг» [4]. В 2006-2007 роках набув розвитку новий етап у сфері екологічного маркетингу, зокрема споживачі стали більш свідомими у задоволенні власних потреб, в споживачів почали виникати нові потреби до екологічного споживання. Не завжди споживачів мотивувало безпечне ставлення до власного здоров'я чи безпеки нашої планети, інколи ним слугували модні тенденції до екологізації та заклопотаність глобальними екологічними проблемами людства.

Екологічний маркетинг – це господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [7]

Як правило, екологічний маркетинг, в сучасних умовах його часто трактують як «зелений», практикують компанії, які прагнуть до сталого розвитку та забезпечення корпоративної соціальної відповідальності. Здійснюючи свою діяльність в межах стратегії оптимізації витрат та екологізації виробництв підприємства усвідомлюють, що можуть зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів. При цьому зменшивши витрати на упаковку, транспортування продукції, споживання енергії та води, утилізації упаковки тощо.

У свою чергу, це призводить до демонстрації високого рівня соціальної відповідальності підприємства, що призводить до більшої лояльності споживачів до бренду серед соціально-свідомих споживачів.

Негативними аспектами використання екологічного маркетингу є потреба платити вищу ціну за безпечні і якісні продукти, проте свідомі споживачі обирають безпеку для себе і підтримують модні тенденції в світі щодо збереження природи.

У результаті вибору «зеленого шляху» в своїй діяльності підприємства несуть більші витрати, але в стратегічній перспективі це принесе хороші результати і забезпечить конкурентоспроможність на довготривалий час.

Зважаючи на низький рівень розуміння і втілення в життя концепції «екологічного маркетингу», виникає необхідність визначити основні чинники, які впливають на нього [6]:

1) більшість виробників не розуміють сутності екологічного маркетингу, тому й не можуть ефективно використовувати маркетингові інструменти, а в результаті споживачі слабо проінформовані про такі товари;

2) відсутні ґрунтовні маркетингові дослідження, що унеможлиблює розгляд природи поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про покупку екологічних товарів, в результаті чого важко змоделювати поведінку споживача за інтегрованих маркетингових комунікацій;

3) потрібно узгоджувати діяльність виробників відповідно до вимог конкурентного середовища, з використанням концептуальних підходів маркетингу.

З метою пропагування концепції екологічного маркетингу науковці [1; 3; 4] пропонують використовувати засоби інформаційного впливу на споживачів, які направлені на формування обізнаності про товар чи послугу і формують бажання його купувати. Інструменти інформаційного впливу на споживача згрупуємо на рисунку 1.

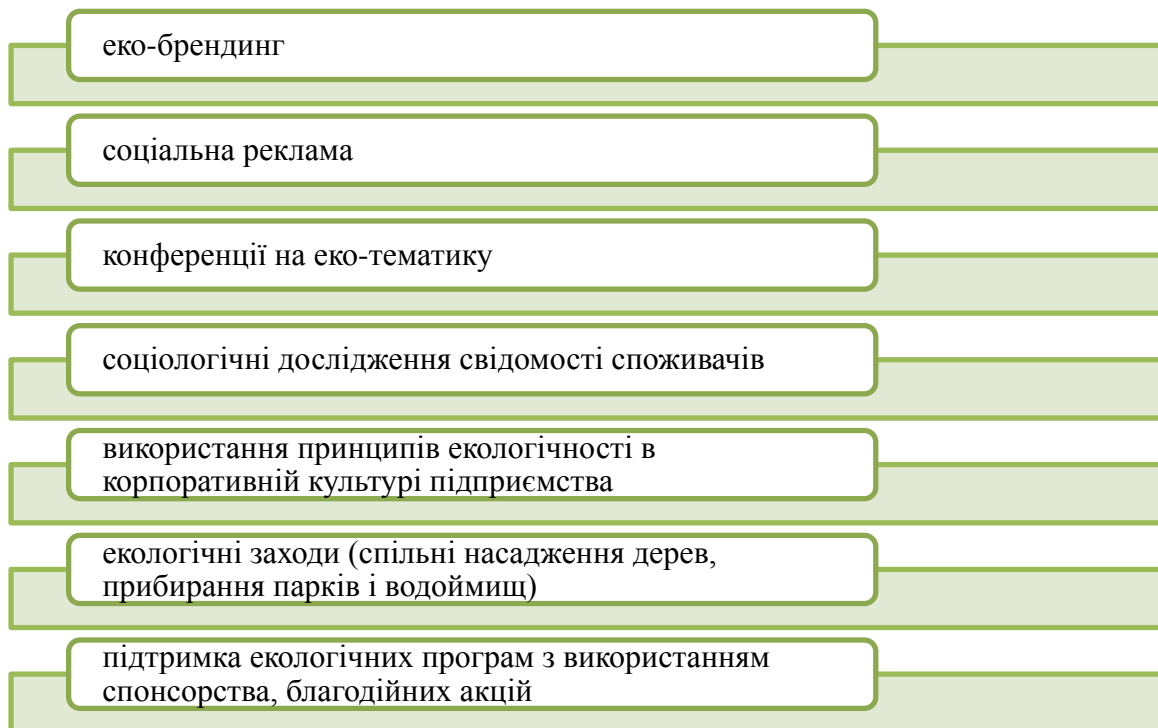


Рисунок 1. Інструменти інформаційного впливу на споживачів

*Примітка. Складено автором на основі [1]*

У сучасних ринкових умовах вкладання коштів лише у природоохоронні заходи є недостатнім. Окремі автори вважають, що підприємствам необхідні екологічний маркетинг та екологічні інвестиції, які, з одного боку, дадуть змогу дбайливіше використовувати ресурси, а

з іншого – пом'якшать або взагалі ліквідують негативний вплив на довкілля та здоров'я людини [6].

Це доводять і потреби споживачів на ринку, про що свідчать результати соціологічних опитувань. Так, 48% споживачів у США заявляють, що точно чи можливо змінять звички споживання, щоб зменшити негативний вплив на довкілля.

Прикладами успішного застосування стратегії екологічного маркетингу на вітчизняних підприємствах є:

- використання сонячних електростанцій для власних потреб, досягнення нейтрального вуглецевого сліду до 2030 року (Нестле Україна);
- переробка вторинної сировини від клієнтів – папір, пластик, скло, метал (Сільпо);
- створення боксів для відокремленого збору відходів, створення відео з популяризації захисту довкілля (Bosh Україна);
- використання біо-упаковки та інші.

В результаті проведеного дослідження вбачаємо за доцільне пропагувати і активно розвивати концепцію екологічного маркетингу на українських підприємствах.

Природне багатство нашої країни зазнає нищівної шкоди від військових дій з боку агресора, проте ми не повинні забувати і негативного впливу від здійснення підприємницької діяльності на екологічну ситуацію в країні. І з метою оптимізації її нищівного впливу пропонуємо налагоджувати алгоритм розробки та впровадження стратегії екологічного маркетингу на підприємствах різноманітних галузей економіки.

Зокрема, важливо розвивати екологічне мислення і дбайливе ставлення до природи з шкільного віку, формуючи свідоме суспільство, яке буде адаптоване до споживання екологічної продукції. Зі сторони підприємств – важливо усвідомити, що згідно визначення підприємництва, доцільно на рівні з економічним і соціальним ефектом, дотримуватися принципів екологічності в процесі здійснення своєї діяльності. Це принесе не лише хороший результат, а й високий рівень конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках на стратегічну перспективу.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Гаврилець В., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». № 3-4. 2022. С. 118-123.
2. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. Ефективна економіка. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>
3. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля / Аналітичний документ. URL: <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>
4. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf)
5. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності. Інтернет-портал. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://ecolog-ua.com/news/zelenyy-marketyngh-yaki-mozhlyvosti-daye-shyrokomashtabna-programa-veryfikaciyi-ukrayinskyh>
6. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3\\_2019/32.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf)
7. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA : Booksurge Llc, 2006. 288 p.