

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

**Тези доповідей**

13 листопада 2020 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2020





- ▶ визначення на рівні роздрібно́ї торгівлі: просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища;
- ▶ визначення з точки зору соціального маркетингу: розробка, просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості;
- ▶ визначення під кутом зору навколишнього середовища: зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них [7].

Вивчаючи різні наукові погляди на природу та сутність поняття екологічного маркетингу, не можна залишити поза увагою ідеї К. Пітті, який зробив вагомий внесок у дослідження особливостей розвитку маркетингу. Зазначимо, що саме К. Пітті виділив функціональне значення поняття «екологічний маркетинг»: «Екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [4, с. 185].

З розвитком науково-технічного прогресу певною мірою потерпало від цього навколишнє природне середовище, тому маркетингологи знайшли рішення в екологічному маркетингові, головною метою якого є забезпечення балансу між економічними інтересами підприємства та охороною навколишнього середовища. На основі аналізу екологічного маркетингу було сформульовано його основні функції, такі як вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама й стимулювання; планування екологічно чистих асортиментів, збуту й торговельних операцій; діяльність, пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів [2, с. 98].

Важливим аспектом екологічного маркетингу є ціна товару. Не всі готові платити більше, навіть якщо вони будуть знати, що ця по-

## Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

купка допоможе зберегти планету. Тому маркетологи повинні підійти більш уважно до концепції екологічного маркетингу на підприємстві, оскільки все ж таки багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль.

Екологічний маркетинг як вид маркетингу має свої особливості, і для вдалого його застосування з метою отримання конкурентних переваг необхідно дотримуватися певних правил:

1. Знати своїх споживачів. Необхідно бути впевненими, що потенційні споживачі обізнані про переваги екологічного товару і їхнє значення, або товар має пропонувати ще й іншу, більш очевидну вигоду для споживача, яка підвищить цінність товару в його очах, інакше споживачі не погодяться платити преміальну ціну.
2. Надання прав споживачам. Необхідно переконатись, що споживачі відчують, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити. Саме це і є основною причиною того, що споживачі купляють екологічні продукти.
3. Необхідно діяти прозоро. Споживачі мають вірити у відповідність продукту всім правовим нормам і у специфічні заяви виробника щодо переваг продукту. Часто споживачі не довіряють інформації виробників про покращені екологічні характеристики продукту або процесу його створення, причиною чого є зловживання деякими підприємствами екологічною темою через використання нічим не підкріплених екологічних декларацій про продукт, власними знаками екологічного маркування.
4. Необхідно переконати покупців. Споживачі повинні вірити, що товар повністю виконує заявлені функції. Заради довілля споживачі не готові відмовитись від звичної якості товару.

5. Слід ретельно обміркувати ціноутворення. Якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів, необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть таку ціну і вважатимуть її відповідною [3, с. 67].

Великі корпорації вирішують проблему забруднення планети новими, більш екологічними упаковками. Крім того, вторинне використання та переробка є ключовими напрямками екостратегій багатьох провідних компаній. Отже, можна стверджувати, що екологічний маркетинг є дієвим шансом для компаній підвищити свій імідж і закріпити репутацію.

В Україні також існує екологічний маркетинг, він знаходиться на стадії активного розвитку. Українські науковці вважають, що екологічний маркетинг в Україні є перспективним напрямком, що може забезпечити сталий соціально-економічний розвиток суспільства.

Для цього необхідно виконати певні умови, а саме: розробка нових безпечних екотехнологій виробництва, створення інноваційних методів просування і, найголовніше, розвиток еколого-орієнтованої державної політики, оскільки саме держава повинна створити умови і шляхи підтримки екологічного маркетингу, а також відповідну інфраструктуру.

Таким чином, екологічний маркетинг все більше захоплює ринок товарів, але для успішного результату необхідно створювати відповідні умови та дотримуватися особливостей екологічного маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що екологічний маркетинг є дієвим шансом для компаній підвищити свій імідж і закріпити репутацію на ринку, водночас він є ефективним методом для приваблення споживачів і для збереження природного середовища.

## Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

---

### Література

1. Мэфферт Г. Зеленый маркетинг / под ред. М. Бейкера, М. Киргеорг. СПб. : Питер, 2002. 991 с.
2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг. Львів : УкрДЛТУ, 2012. 248 с.
3. Ottman J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing. Design Management Review Fall, 2008. P. 65–69.
4. Polonsky M. J., Mintu-Wimsatt A. T. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. Routledge, 2005. 415 p.
5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>

