

6. Создание маркетингового плана. URL: [http:// www. management. com.ua/marketing/mark167.html](http://www.management.com.ua/marketing/mark167.html)

7. Сударкіна С.П., Маслій О.О.. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Сер.: Економічні науки. 2016. Випуск №28(1200). С.95 – 99

8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

---

**Матусевич Е. Р.**, здобувачка вищої освіти 3 курсу, група МР-181  
Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **ТЕНДЕНЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В 2021 РОЦІ**

2020 рік та пандемія Covid-19 мали значні наслідки для економічного становища багатьох країн. Внаслідок таких змін з кожним подальшим роком конкурентною перевагою в бізнесі стає задоволення не тільки запитів споживачів, а й вирішення екологічних проблем.

З цією метою застосовується екологічний чи зелений маркетинг. Спершу визначимо поняття цього 218терміну. Екологічний маркетинг – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1].

Спостерігаючи за будь-якою рекламою можна визначити декілька найважливіших проблем зеленого маркетингу: забруднення пластиком, глобальне потепління, знищення лісів, переробка сміття, споживання м'яса. Якщо підприємство збільшує масштаби цих проблем, то треба замислитись про коригування стратегії та певної компенсації навколишньому середовищу. Оскільки для споживачів зараз дуже важливим є їх роль у споживанні товару та ті збитки чи користь, яку вони несуть стаючи клієнтом компанії.

На даний момент не важливо, який товар пропонує підприємство ринку, оскільки використовуючи екомаркетинг бренд стає більш цікавим для споживачів. Виходячи з досліджень Global Web Index, де було опитано 111 899 користувачів Інтернету у віці 16–64 років. Споживачам було поставлено питання щодо можливості більшої оплати за екологічно чистий продукт і більшість відповіла, що згодна платити більше за товар, аби тільки не шкодити навколишньому середовищу [2].

Перші позитивні дії, які може застосувати компанія, використовуючи зелений маркетинг, це надати пропозицію споживачеві здійснити пожертву при кожній покупці, тобто споживач купуючи товар чи послугу, автоматично виділяє кошти на благодійність. Це також емоційно зв'язує компанію і споживача тим, що вони разом підтримують екологію. По-друге, це використання екологічної упаковки. Фірмі потрібно переглянути товарну політику та дизайн упаковки, можливо ресурси, які вона має після виробництва товарів, є ідеальним матеріалом для виготовлення еко-упаковки. По-третє, це відповідальний розвиток всередині компанії, наприклад, економічне використання електроенергії та водних ресурсів, використання відновлювальних джерел енергії: вітру, сонця, гідроенергії. Наступне це утилізація чи повторне використання власних виробів. Компанія Carlsberg

Україна використовує пляшки, що піддаються переробці, кожна така пляшка має логотип «Поверни пляшку», які компанія використовує повторно. В 2019 році вони використали повторно близько 124 мільйонів пляшок, що складає 44 % від загального об'єму скляної тари на виробництві [3].

Деякі компанії стикаються з проблемою, що вони не можуть ніяк вплинути на шкоду, що вони наносять екології. Тому для таких компаній оптимальним варіантом є виділення коштів на екологічні благодійні акції, наприклад висадження дерев та партнерство з екологічно відповідальними компаніями.

В еру високих технологій треба не забувати про Інтернет-спільноту і вплив, який має компанія на неї. Потрібно інформувати споживачів про успіхи в екологічній діяльності та про відповідальний розвиток компанії. Треба дозволяти споживачам ділитися позитивною інформацією про те, що вони є гарними клієнтами фірми, чий товар вони використовують. Використання відео-контенту теж є дуже популярним, наприклад гарним додатком для створення крутого відео-контенту є Tik-Tok. Створення гейміфікації пов'язаної безпосередньо з компанією та екологічною проблемою допоможе залучати більше клієнтів та підіймати імідж бренду компанії.

Слід зазначити, що не можна привласнювати те, чого не робила фірма та не треба вдавати вигадане за правду, адже компанія зазнає чорного піару та великих збитків. А також обов'язково треба досліджувати партнерів, постачальників і конкурентів, щоб покращувати конкурентні переваги, щоб не сталася така ситуація як з компанією Natura Siberica, яка вийшла на ринок з гаслом «cruelty free» та три роки назад виставила на продаж косметичні товари з пантокріном, який добувався з оленьчих рогів. Роги спилюють з живих оленів, не використовуючи наркозу чи інших препаратів, що знеболюють [4]. Цей кейс змусив споживачів відчувати себе ошуканими.

Отже, головне правило екологічного маркетингу говорить про те, що потрібно задовольняти потреби екологічно орієнтованих споживачів, які постійно оновлюються, а це змушує компанії потрійно враховувати зміни трендів.

#### **Список використаних джерел**

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг. — Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
  2. Young K. The rise of green consumerism: what do brands need to know? Katie Young. 2018. URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>.
  3. Чому оборотна скляна пляшка важлива для екології? URL: <https://carlsbergukraine.com/oborotna-plyashka/zdati-plyashku/>.
  4. Экомаркетинг в бизнесе: баг или фиша. 2020. URL: <https://tjournal.ru/s/eco/162388-ekomarketing-v-biznese-bag-ili-ficha>.
-