

По-друге, в контексті можливостей інтернет-маркетингу, розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей, що створює унікальні і практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформуванню еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики, в свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, споживачів та конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн формування брендів та ін.). Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. пособ. М.: ИНФРА-М : НФПК, 2015. 803 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ, 2015. 612 с.
3. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів, 2017. 210 с.
4. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві: навч. посіб. Донецьк, 2016. 252 с.

Дегтяренко В.І., Стогній К.О., студентки
Науковий керівник: Підкамінний І.М.
канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ, Україна

ЗАСАДИ ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В останнє сторіччя проблеми екології як ніколи гостро постають перед суспільством. Активний розвиток технологій, значне збільшення обсягів

виробництва та відходів від нього, перенаселення – усе це призвело до виснаження природних ресурсів та забруднення планети. Україна не виняток: Чорнобильська катастрофа, деградація земельних ресурсів, забруднення повітря та природних вод, а також велика кількість звалищ відходів. Іще трохи – шляху назад не буде. І суспільство це розуміє. Сьогодні не лише екологи, а й політики, підприємці, знаменитості намагаються боротися з екологічними проблемами. Щорічно проводяться акції, конференції, вже знято та ще знімають відеоролики та фільми, через телебачення транслюють соціальні реклами. Було створено значну кількість сайтів, присвячених захисту екології. Це показує, що суспільство об'єдналося у пошуках порятунку планети.

З появою екологічної свідомості, змінилися пріоритети у споживачів. Дослідження показують, що споживачі готові сплачувати надбавку до ціни у розмірі 10-40%, якщо товар є чистим та екологічним. Маркетологам доводиться знаходити нові шляхи задоволення потреб споживачів, найбільш дієвими для цього є інструменти екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на розробку і реалізацію концепцій економіко-екологічного поведіння підприємств, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, екотоварів та екопослуг, і являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи чи її загрози. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків [5, с.291].

В Україні головним фактором формування ринку екологічно чистої продукції та екологічного маркетингу є процеси євроінтеграції та зобов'язання країни щодо реалізації концепції сталого розвитку. До 2030 року Україна має впровадити систему ефективного управління для забезпечення збалансованого користування природними ресурсами з урахуванням необхідності забезпечення ними прийдешніх поколінь. Для забезпечення виходу українських підприємств на міжнародні та європейські ринки державними органами влади та підприємцями мають бути передбачені здійснення заходів, що гарантують впровадження міжнародних стандартів управління довкіллям і екологічного маркування продукції, прискорення інформатизації сфери охорони довкілля та використання природних ресурсів, створення національної багаторівневої інфраструктури управління геоекологічними даними та загальнодержавної екологічної автоматизованої інформаційно-аналітичної системи забезпечення доступу до екологічної інформації [4, с. 8].

Основними цілями екологічного маркетингу є: економія використовуваних ресурсів, скорочення енергоспоживання при виробництві продуктів, поширення інформації про інновації, які спрямовані на захист довкілля, збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при післяпродажному обслуговуванні, досягнення певних норм повернення, з використанням засобів «зворотного розподілу», формування у споживачів бажання купувати екотовари, задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, комерційна

вигода [3].

Функції екологічного маркетингу:

- 1) Природозахисна, фундаментальна, функція – пропагування ідеї здорової взаємодії людини, суспільства та природи;
- 2) стимулююча функція – надання розвитку процесам збереження довкілля через створення нових благ та задоволення нових потреб, пов'язаними з захистом навколишнього середовища;
- 3) функція задоволення потреб - потреба в якісному товарі/послугі, згідно з конкретною необхідністю; потреба бути частиною суспільства, що має на меті вищу, нематеріальну ідею [1, с. 7].

Навіщо ж компаніям підтримувати екологічний маркетинг? Три мотиви, які заохочують підприємців ставати «зеленими»: маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект [2, с. 203]. Переваги використання концепції екологічного маркетингу – формування іміджу, приріст прибутків компанії у середньому на 15 % (за рахунок економії на сировині/відходах, збільшення ціни продукції), залучення нової аудиторії споживачів, позитивний вплив на екологічне становище.

Існує кілька причин через які підприємствам необхідно більш широко використовувати екологічний маркетинг. Наприклад:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як одну з можливостей, які можна використовувати для досягнення своїх цілей.
2. Організації вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.
3. Урядові структури змушують підприємства стати екологічно відповідальними.
4. Вартісні чинники, пов'язані з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушують фірми змінити свою поведінку [5, с. 296].

Існує цілий ряд прийомів, які використовуються у екологічному маркетингу, серед них:

- 1) ідея захисту навколишнього середовища спирається на екологічно чисті матеріали, вони не тільки не шкодять людині, а й природі навколо нього;
- 2) безпечна утилізація сміття або самої продукції після використання;
- 3) впровадження нових технологій, які не тільки розширюють функціональні якості продукції або послуги, але й сприяють безпеці навколишнього середовища;
- 4) проведення акцій і заходів, приурочених до екологічних проблем або пов'язаних з ювілейними датами компанії;
- 5) впровадження замкненого циклу виробництва та дотримання правила «3R»: reducing – зменшення кількості відходів, reusing – повторне використання матеріалів, recycling – переробка відходів;
- 6) формування екологічних положень на підприємстві;
- 7) еко-спонсоринг.

Приклади компаній, що втілюють екологічний маркетинг: McDonald`s, Google, DELL, Tesla, Apple, Coca-Cola, PepsiCo, HP, Microsoft, L`Oreal, Philips,

Adidas, H&M, Toyota, LG.

Серед українських підприємств це: Монделіс Україна, Roshen, ТМ «Хортиця Органік», ТМ «Карпатський чай», Галиччина. За даними маркетингової дослідницької компанії ВЕГО «МАМА 86», частка продажів органічної продукції України поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі вона становить 5%, а у США понад 40%.

Держава з точки зору екомаркетингу має особливу соціальну відповідальність із створення та застосування комплексу законів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища. У багатьох країнах у цій галузі існують чітко сформульовані нормативно-правові акти. Створення та введення податків на відходи та упаковки, які не піддаються повторному використанню, встановлення високих норм і стандартів на викиди та на пересувні відходи, стягнення податків і штрафів та застосування покарань, підвищення цим ефективності припинення діяльності підприємств, які не виконують своїх обов'язків у цій сфері.

Отже, можна зробити висновки, що екологічний маркетинг - це те, що надає підприємствам значну конкурентну перевагу і відкриває нові можливості. Не дивлячись на інтерес українських підприємств до екологічного маркетингу, на державному рівні йому приділяється недостатньо уваги. Тому головними пріоритетами для держави має бути створення об'єднаної нормативної бази з екологічних питань в сферах економічної діяльності, розвиток екологічної свідомості громадян, стимулювання та заохочення власників до використання інструментів екологічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності / І. О. Блажей // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 3(1). - С. 5-9.
2. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи / М.І. Бублик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2011. № 706, С. 202–207.
3. Грищенко, О.Ф. Дослідження проблем та перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі / О.Ф. Грищенко, С.О. Косторнова // Економічні проблеми сталого розвитку– Суми, 2017. – С. 265-267.
4. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» // Відомості Верховної Ради України офіційне видання від 19.04.2019 — 2019 р., № 16, стор. 8, стаття 70.
5. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 289-298. с.291.

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент

Бедрак О.О., магістрант

Вінницький кооперативний інститут,

м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Поєднання маркетингового і логістичного управління дозволяє оперативно