

**ВПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЗЕЛЕНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ ЯК СПОСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Шаповалова О.О., здобувач вищої освіти

Бурковська А.І., доктор філософії (економіка),

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

Впровадження сталого розвитку та зелених маркетингових стратегій в діяльність торговельної мережі є сучасним і важливим кроком для підвищення ефективності підприємства та відповіді на екологічні виклики нашого часу. Стале споживання та виробництво є ключовими аспектами сталого розвитку, а зелені маркетингові стратегії стають необхідні для привертання екологічно свідомих споживачів.

Зелений маркетинг з'явився у зв'язку з різними чинниками, проте можна виділити три основні передумови для його виникнення: екологічні, соціальні та маркетингові. Руйнування природного балансу від людської діяльності призвело до забруднення важливих ресурсів, що стало загрозою для їхнього існування [1, с. 232]. Це породило в суспільстві потребу у чистій, екологічно безпечній продукції, оскільки забруднення навколишнього середовища підвищило рівень захворюваності. Таким чином, зелений маркетинг починає свій шлях, надаючи можливість зрівняти екологічні проблеми та задовольнити потреби суспільства [2, с. 154]. "Зелений маркетинг" представляє собою новаторську концепцію, яка частково відхиляє цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тим самим формуючи абсолютно новий каркас відносин між споживачем, виробником і суспільством. Ця концепція лише розширює сутність традиційного маркетингу, вводячи екологічні аспекти як потенційні можливості для поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу та пошуку нових

потенційних шляхів росту [3, с. 240].

Сьогодні все більше людей у світі приділяє увагу екологічним аспектам товарів при їх покупці, чи то якість самого товару, його упаковка або навіть екологічний внутрішній стан магазину, де цей товар продається. Уряди розвинених країн активно підтримують екологічне виробництво, оскільки воно сприяє зміцненню внутрішнього ринку, збільшенню експорту та допомагає вирішувати економічні та екологічні проблеми [4]. У сучасний час 32 країни світу вже ухвалили повноцінні стандарти для екологічно чистої продукції, 9 країн працюють над впровадженням стандартизації, а 15 країн активно розробляють такі стандарти. Основними мотивами екологізації бізнесу є формування позитивного іміджу перед споживачами, акціонерами та інвесторами, а також збереження матеріальних та енергетичних ресурсів. Багато керівників великих компаній зрозуміли, що вони можуть зазнати величезних втрат, якщо не будуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії "зеленого" маркетингу активно розробляються у всіх країнах світу [5, с. 119].

Одним із прикладів впровадження сталого розвитку може бути перехід до використання альтернативних джерел енергії. Торговельна мережа може встановити сонячні батареї на дахах своїх магазинів або використовувати енергію від вітряних установок. Це не лише допомагає заощаджувати енергію, але й створює позитивний образ компанії в очах споживачів. Ще однією важливою частиною зеленого маркетингу є розвиток екологічно чистих продуктів. Торговельна мережа може сприяти виробництву таких товарів або активно взаємодіяти з постачальниками, що дотримуються екологічних стандартів. Зелені товари можуть бути виділені на полицях магазинів та рекламовані як екологічно безпечні та сталі. Важливим етапом впровадження зелених маркетингових стратегій є взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та інші комунікаційні канали. Торговельна мережа може інформувати свою аудиторію про свої екологічні ініціативи, а також взаємодіяти з клієнтами

щодо їхніх власних практик сталого споживання.

Необхідно також зазначити, що впровадження сталого розвитку та зелених маркетингових стратегій вимагає інвестицій. Торговельна мережа повинна бути готовою вкладати ресурси у впровадження нових технологій, зміни у виробництві та інші ініціативи, які сприятимуть сталому розвитку. Однак такі інвестиції можуть мати позитивний ефект у довгостроковій перспективі, забезпечуючи конкурентні переваги та покращення репутації бренду. Розвиток зелених маркетингових стратегій є ключовим елементом сталого бізнесу для торговельних мереж. Напрямки, в яких їм слід активно розвивати зелені маркетингові стратегії, включають:

1. екологічно чисті продукти, зокрема, торговельні мережі повинні надавати перевагу екологічно чистим та сталим товарам. Прозорість в походженні товарів, використання екологічно чистих матеріалів у виробництві, а також відсутність шкідливих речовин в продуктах є ключовими елементами для привертання екологічно свідомих споживачів.

2. упаковка та вторинне використання, зменшення використання пластикових упаковок та перехід до біорозкладаючих матеріалів є важливим аспектом зеленого маркетингу. Також важливо підтримувати ініціативи з вторинного використання упаковки та стимулювання споживачів до переробки.

3. енергоефективність та використання ВДЕ, торговельні мережі можуть активно впроваджувати енергоефективні технології та використовувати відновлювані джерела енергії у своїй діяльності, що може включати в себе встановлення сонячних панелей на дахах магазинів та використання енергозберігаючих систем.

4. використання технологій для інформування споживачів, зелені маркетингові стратегії повинні використовувати сучасні технології для інформування споживачів про екологічні характеристики продуктів. QR-коди, мобільні додатки або інші інтерактивні засоби можуть допомогти споживачам

зробити свідомий вибір на користь сталої продукції.

5. освіта та залучення споживачів, важливо створювати освітні програми та кампанії для споживачів щодо переваг сталого споживання. Також залучення споживачів до участі у програмах вторинного використання чи переробки може створити позитивний вплив на їхнє сприйняття бренду.

6. співпраця з екологічними організаціями, торговельні мережі можуть встановлювати партнерства та співпрацювати з екологічними організаціями для спільної реалізації проектів та заходів, спрямованих на збереження довкілля.

7. створення зеленого іміджу, створення позитивного зеленого іміджу стає необхідним для торговельних мереж. Комунікація зі споживачами про екологічні ініціативи та досягнення у цьому напрямку може зміцнити відносини та вплив на покупців.

Загалом, впровадження сталого розвитку та зелених маркетингових стратегій у діяльність торговельної мережі – це складний, але необхідний процес. Відповідальність перед сучасним суспільством та майбутніми поколіннями, а також залучення споживачів, може стати ключовим чинником у визначенні успіху компанії в умовах сучасного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зайка А.Ю., Зелений маркетинг. *Актуальні проблеми авіації та космонавтики* 2011. 1.7. С. 232–233.

2. Белопольський М., Зелений маркетинг як спосіб життя. Zinovchuk V., Raseviciute A. 2023. С. 154.

3. Деревецька А.О., Реган Ю.М. Зелений маркетинг як інноваційна концепція у просування органічної продукції. *«Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 23 травня 2018 р.) Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 241 с.

4. Пімоненко Т.В, Топтун Ю.М., Ус Я.Ю. Гендерні аспекти та зелений

маркетинг: кейс для України. 2020. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/81733/1/Pimonenko_green_marketing.pdf

5. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг—перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an economic regulation* 3-4 (97-98). 2022. С. 118–123.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мотузка А.О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
4-го курсу ФФ

Демченко В.О., к.е.н., доцент кафедри банківської справи та страхування
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Глобалізація – це процес інтеграції національних економік світу в єдину систему. Вона має як переваги, так і виклики для розвитку світової економіки.

Глобалізація сприяє зростанню торгівлі та інвестицій. Зниження торговельних бар'єрів дозволяє компаніям розширювати свої ринки збуту та поставок. Це, в свою чергу, стимулює економічне зростання в країнах-учасницях глобалізації[1].

Її вплив дозволяє компаніям спеціалізуватися на виробництві товарів і послуг, в яких вони мають конкурентні переваги. Це дозволяє підвищити ефективність виробництва і знизити витрати. Вона створює умови для конкуренції між компаніями з різних країн. Це стимулює компанії інвестувати в інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Варто зазначити, що у рейтингу індексу рівня глобалізації країн світу (КОФ Index of Globalization) Україна у 2020 році посіла 45 місце, покращивши свій минулорічний результат на 2 сходинки. У глобальному рейтингу поруч із нами такі країни: 42. В'єтнам, 43. Греція, 44. Таїланд, 46. Румунія, 47. РФ, 48. Індія.