

Замість того, щоб зосередитися на компанії, увага зосереджена на користувачах. Замість масової реклами, персоналізація. Замість кількох каналів ми тепер маємо доступ до багатьох. Замість того, щоб сподіватись, що наші кампанії спрацюють, можливість тестувати, експериментувати та відстежувати це у режимі реального часу за допомогою великих даних. І це все безумовно не кінець, а лише початок. Прогрес не стоїть на місці і кожен день з'являється щось нове, що може як кинути новий виклик маркетингу, так і значно полегшити його роботу.

Література:

1. Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнездовський О.В. Еволюція інструментів Інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №1 (47). URL : <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/533>.

2. Орлова П. А. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. URL : <http://surl.li/nxsfj>.

3. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

4. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 146-149. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf.

5. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 152-156. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf.

**Вікторія Стамат, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу;
Валерія Трифонова, здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Миколаївський національний аграрний університет**

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг – це людська діяльність спрямована на створення попиту, досягнення цілей для максимального задоволення потреб споживача за допомогою обміну товарами. Середовище в якому воно існує постійно знаходиться в русі: виникають нові загрози та можливості ринку, які, у свою чергу, підприємства повинні подолати та знешкодити. Сучасний світ повинен

займатися збереженням ресурсів, впроваджувати концепції екологічного маркетингу, формувати та просувати екологічні продукти, збільшувати загальний стан економічного розвитку підприємств, експортувати потенціал та екологізувати виробництво. Тож підприємства повинні не тільки використовувати можливості маркетингу і встановлювати, підтримати стосунки із цільовими споживачами, а займатися екологічним маркетингом, що передбачає спрямування роботи підприємства на задоволення екологічного попиту. Так підприємства приймають операційні і стратегічні рішення розвитку в аспекті функціонування ринкової економіки [1].

Підґрунтям планування маркетингової стратегії є здійснення SWOT-аналізу діяльності суб'єкта господарювання. Їх може існувати багато, але головне обрати найбільш вдалу з них для кращого ринку і кожного товару, тобто стратегію що: вдосконалює організаційну структуру; підвищу ділову активність, постачання нового товару на ринок та заміщення старих товарів які не приносять очікуваного прибутку; організовує спільну діяльність з іноземними партнерами фірми за кордоном, а також з іноземними партнерами що в Україні. Цей аналіз стосується зокрема маркетингового середовище компанії, що виконується через цілі та методи маркетингу [1].

Під поняттям екологічні маркетингові стратегії розуміється детальне планування досягнень у маркетингових цілях із урахуванням екологічної рівноваги навколишнього середовища та стану здоров'я суспільства. Це можна досягнути із урахуванням наступних чинників: використовувати екологічно чисту упаковку, тому що використання екологічно чистих пакувальних матеріалів зменшує забруднення шкідливими речовинами; багаторазове використання упаковки зменшує її виготовлення а отже зменшує її кількість у природі; використання цифрових ресурсів це не тільки сучасне вирішення проблеми, а й зменшення використанням електроенергії, паперу та інших природних матеріалів; використання зеленого кольору у дизайні продукту може стати ще однією із стратегій екологічного маркетингу. Перераховані вище чинники будуть сприяти досягненню основної цілі екологічного маркетингу – максимізація розміру прибутку через ефективне задоволення потреб споживачів в екологічно чистих товарах. Проміжними цілями цього маркетингу можна назвати: осучаснення рекламної кампанії, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал, досягнення переваг над конкурентами, забезпечення росту обсягів збуту, завоювання частки ринку, максимізація прибутку, орієнтація на комерційний успіх, екологізація виробництва [2, с. 7-8].

Для досягнення успіху у сучасному світі підприємствам необхідно будувати свою політику на екологічних засадах, які будуть забезпечувати зниження негативного впливу на навколишнє середовище, формувати позитивне сприйняття у споживачів та поліпшувати результативність діяльності у майбутньому. У більшості випадків, успіх компанії залежить від вдало використаної стратегії маркетингу. Ця стратегія має дати відповіді та знайти рішення цих запитань: який товар поширювати на ринок, його ціна та місце збуту; на якого споживача він розрахований та чию увагу він може

привернути; які умови потрібно створити для продажу продукту; в яких обсягах його реалізовувати та постачати на ринок; обслуговування після продажу та методи його здійснення; які економічні результати отримує підприємство і скільки це для нього буде коштувати [2, с. 39-41].

Все більше і більше цільовий ринок стає екологічно обізнаним, адже багато покупців дійсно піклується про навколишнє середовище та купує екологічні продукти. У цьому випадку екологічний попит формується на екологічній свідомості та екологічних потребах, що у свою чергу підпорядковується соціальним нормам та готовність держави заохочувати суспільство.

У сучасних умовах підприємство необхідно застосовувати елементи екологічного маркетингу, так щоб не тільки задовольнити потреби споживачів, а й забезпечити ефективну концепцію екологічного маркетингу, що є необхідною складовою для існування майбутніх поколінь. Це дає змогу будь-яким підприємствам зменшувати платежі що пов'язані з екологією та бути у тренді сучасності.

Отже, екологічний маркетинг – це одна із основних сходинок до інтеграції України у європейську спільноту. Адже розвиток екологічної свідомості споживачів, це є усвідомлення ролі екологічного маркетингу як механізму підвищення рівня екологічної безпеки із раціональним використанням природних ресурсів та задоволенням потреб споживача із збереженням навколишнього середовища. Екологізація у процесі дослідження впливу інструментів екологічного маркетингу на споживчий ринок, має бути з урахуванням екологічного чинника. Він має на меті мінімізувати забруднення навколишнього середовища та максимізувати потребу споживача.

Література:

1. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони*. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 3 (108). С. 155-159.

2. Іванечко Н., Борисова Ю., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗНУ, 2021. 180 с.

3. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL : <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 03.11.2023).

4. QRcode. Екологічні маркетингові стратегії які можна реалізувати URL: <https://uk.qrcodechimp.com/eco-friendly-marketing-strategies/> (дата звернення: 03.11.2023)