

ДЕРЕШЕВА ВІКТОРІЯ, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: АНАЛІЗ КОМПАНІЙ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГІЧНОСТІ В УКРАЇНІ

Маркетингові стратегії сталого розвитку стають важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки зростає усвідомлення необхідності екологічної відповідальності та збереження навколишнього середовища. В умовах сучасної економіки сталий розвиток передбачає не лише економічне зростання, а й забезпечення соціальної справедливості та екологічної рівноваги.

Одним із ключових елементів маркетингових стратегій сталого розвитку є розробка продуктів і послуг, що мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Це передбачає виробництво екологічно чистої продукції, яка виготовляється з використанням відновлюваних ресурсів, або продукції, що підлягає повторній переробці. Наприклад, виробництво з використанням біорозкладних матеріалів або застосування енергоефективних технологій у процесах виготовлення є важливими чинниками [1].

Крім того, суттєву роль відіграє впровадження принципів енергоефективності на всіх етапах діяльності компанії. Це охоплює використання відновлюваних джерел енергії, зменшення споживання електроенергії, води та інших ресурсів, а також оптимізацію логістичних процесів для зниження викидів вуглецю.

Соціальна відповідальність компаній є невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку. Вона полягає в активній підтримці соціальних ініціатив і проектів, спрямованих на покращення умов життя локальних спільнот, розвиток інфраструктури, підтримку освіти і культури, а також забезпечення справедливих умов праці для працівників. У цьому контексті сталий розвиток набуває не тільки економічного і екологічного значення, але й соціального [2].

В Україні декілька компаній активно впроваджують стратегії сталого розвитку, адаптуючи свої бізнес-моделі до екологічних вимог та очікувань суспільства. Наприклад, компанія «Нова Пошта», яка є одним із лідерів логістичного ринку, реалізує програми з впровадження електричних транспортних засобів для доставки, що сприяє зниженню викидів вуглецю. Крім того, компанія активно переробляє пакувальні матеріали та використовує енергоефективні технології на своїх сортувальних станціях.

«Епіцентр К», один із найбільших ритейлерів України, активно підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення використання енергії та ресурсів у своїй діяльності. Компанія впроваджує програми з переробки відходів, зокрема ламп і батарейок, що дозволяє мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Також важливою складовою діяльності є підтримка локальних виробників, які дотримуються екологічних стандартів. **«Оболонь»**,



провідний виробник пива та безалкогольних напоїв в Україні, зосереджується на оптимізації використання води та енергії у виробничих процесах. Підприємство впроваджує технології повторного використання води та зменшення відходів, а також розвиває програми з використання екологічно чистої сировини у виробництві. Мережа продуктових супермаркетів «Сільпо» (Fozzy Group) впроваджує стратегії сталого розвитку через ініціативи, спрямовані на зменшення використання пластику, наприклад, завдяки впровадженню багаторазових сумок та пакетів. Також мережа розвиває програми для зменшення харчових відходів, що є важливим аспектом сталого розвитку, оскільки це дозволяє знизити вплив на навколишнє середовище.

Для того щоб маркетингові стратегії сталого розвитку були ефективними, компанії повинні звертати особливу увагу на кілька важливих аспектів. По-перше, необхідно забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про всі екологічні зусилля компанії. По-друге, впровадження інноваційних підходів до виробництва та послуг є важливим чинником для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. По-третє, важливою складовою успіху є партнерство з неурядовими організаціями та державними структурами у сфері екологічної відповідальності [3]. Нарешті, підтримка локальних спільнот і соціальних ініціатив є важливим елементом соціальної відповідальності компаній, що допомагає зміцнювати довіру споживачів і сприяє формуванню сталого суспільства.

Отже, маркетингові стратегії сталого розвитку є необхідним елементом сучасної діяльності компаній, що прагнуть досягти не лише економічного успіху, але й зробити внесок у збереження довкілля та соціальний розвиток. Досвід українських компаній свідчить про те, що екологічна відповідальність може бути ефективно інтегрована у бізнес-моделі, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та формуванню довготривалої лояльності клієнтів. Впровадження таких стратегій дозволяє компаніям не тільки відповідати вимогам сучасного суспільства, але й закладати основи для сталого майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Ліпич, Л. Г., Хілуха, О. А., Рушнір, М. А. Окремі аспекти використання екологічного маркетингу для поліпшення природного середовища міста. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №4 (70). С. 66-71.
2. Kuzo, N. J., & Kosar, N. S. (2020). Екологічний маркетинг у поводженні із побутовими відходами для забезпечення сталого розвитку України. *Economics and Law*. 2020. №1 (56). С. 87-94.
3. Лазаренко, В. І. Оцінка існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. №1. С. 28-35.

