

СТРАТЕГІЇ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Єфімова А.,

здобувачка вищої освіти групи ПУА 3/1

Миколаївський національний аграрний університет

В сучасному світі зростає свідомість суспільства щодо проблеми забруднення довкілля та змін клімату. Це призвело до зростання інтересу до екологічної продукції та екологічної відповідальності підприємств. Зелений маркетинг став потужним інструментом для просування таких продуктів і послуг, але разом із ним прийшли і свої виклики.

Стратегії зеленого маркетингу в екологічному підприємстві є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки вони спрямовані на виробництво та продаж товарів і послуг, які не тільки відповідають потребам споживачів, але й мінімізують негативний вплив на довкілля. Сутність цих стратегій полягає в створенні гармонійного зв'язку між прибутковістю бізнесу та екологічною відповідальністю [1, с.159].

Однією з основних складових стратегій зеленого маркетингу є акцент на екологічних перевагах продукції або послуги. Підприємства, що прагнуть реалізувати зелені стратегії маркетингу, повинні не лише створити екологічно чистий продукт, але і активно комунікувати його переваги споживачам. Це може включати в себе інформування про зменшення викидів CO₂, використання вторинних ресурсів, більш ефективне використання енергії, а також впровадження інших зелених практик у виробництво.

Ключовим аспектом стратегій зеленого маркетингу є співпраця зі стейкхолдерами, такими як урядові органи, неприбуткові організації та громадські об'єднання. Важливо розуміти, що сталість та успіх таких стратегій часто залежать від співпраці з цими зацікавленими сторонами. Урядові

стимули, фінансова підтримка та фіскальні випробування можуть вплинути на ефективність зелених практик підприємства.

Важливо також враховувати, що зелений маркетинг не обмежується лише комунікацією зі споживачами та співпрацею зі стейкхолдерами. Він також передбачає внутрішні зміни у підприємстві, спрямовані на зменшення екологічного впливу операцій та виробництва. Це може включати в себе перехід до використання відновлюваних джерел енергії, удосконалення процесів використання ресурсів та ефективного управління відходами.

Отже, важливо відзначити, що стратегії зеленого маркетингу в екологічному підприємстві спрямовані не тільки на збільшення прибутковості, але і на збереження природних ресурсів, підвищення якості життя людей та реалізацію сталого розвитку. Для досягнення цих цілей, підприємства повинні бути готові до внесення змін та вдосконалення своєї діяльності, а також активно співпрацювати з іншими зацікавленими сторонами в цьому процесі. На нашу думку, можливості зеленого маркетингу полягають у наступному/

1. Позитивне сприйняття споживачами. Зелений маркетинг допомагає створювати позитивне сприйняття бренду серед споживачів, оскільки він підкреслює зверненість підприємства до екологічних питань. Це може призвести до збільшення лояльності споживачів та підвищення їхньої готовності придбати продукцію даного бренду.

2. Залучення інвестицій. Екологічно орієнтовані підприємства можуть привертати інвестиції від інвесторів, які цінують сталість та довгострокові перспективи. Зелений маркетинг є ефективним інструментом для приваблення таких інвестицій.

3. Зменшення впливу на навколишнє середовище. Зелений маркетинг спонукає підприємства до прийняття більш екологічно чистих технологій та практик виробництва, що допомагає зменшити їхній вплив на природу. Це може включати зменшення викидів шкідливих речовин, раціональне використання ресурсів та інші заходи.

Водночас, викликами зеленого маркетингу можна вважати:

1. Зелене відмивання. Деякі підприємства можуть використовувати зелений маркетинг як засіб відмивання свого екологічного сліду, надаючи фальшиві або надмірно вигідні заяви про екологічність своїх продуктів. Це може призвести до недовіри споживачів і негативного впливу на бренд [2, с.8].

2. Суперечки зі стандартами. В екологічному підприємстві існують різні стандарти та сертифікації, які визначають, наскільки продукція дійсно є екологічно чистою. Деякі компанії можуть мати труднощі з відповідністю цим стандартам і вимогам, що може спричинити проблеми в їхній маркетинговій стратегії.

3. Конкуренція. Зі зростанням популярності екологічного підприємства збільшується і конкуренція на ринку зелених продуктів. Підприємствам доводиться бути більш креативними та інноваційними в розробці своїх маркетингових стратегій, щоб виділитися серед інших.

Таким чином, зелений маркетинг в екологічному підприємстві відкриває перед компаніями безліч можливостей, але водночас несе в собі певні виклики. Для досягнення успіху в цьому сегменті підприємства повинні бути відкритими, чесними та відповідальними у своїх практиках та комунікації зі споживачами. Важливо зберігати баланс між бізнес-інтересами та охороною навколишнього середовища, щоб досягти успіху та сприяти сталому розвитку нашої планети.

Список використаних джерел

1. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку/ Економічний простір. 2023. № 184. С. 158-163

2. Карп В. С., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив для міжнародного бізнесу як частина глобальної кліматичної програми Агросвіт, 2023. №17. С. 3-11

Науковий керівник - Олійник Т. Г. - канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств