

3. Одижинська М. О. Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр спец. 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг» / М. О. Одижинська; наук. кер. В. М. Беспалов; ОНЕУ. Одеса, 2020. 118 с.

МАРКЕТИНГ ЕКООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Семиз Д. С.

студент групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Зважаючи на важливість екологічної стійкості в сучасному світі, маркетинг екоорієнтованого підприємства є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія "зеленого маркетингу" стає все більш важливою для підприємств, оскільки споживачі все більше орієнтуються на екологічні практики та віддаватимуть перевагу продукції та послугам, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Створюючи продукцію екологічно чистим способом, компанія демонструє прихильність принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Це також допомагає і репутації бренду. Коли бізнес виробляє продукцію екологічно чистим способом, зелений маркетинг можна використовувати в кампаніях просування і показувати, що компанія допомагає навколишньому середовищу. Незважаючи на те, що в довгостроковій перспективі курс на екологічність може заощадити гроші на упаковці і енергоспоживанні, багато компаній не поспішають ставати «зеленими», оскільки початкові витрати досить високі. [1, с. 21]

Підприємства, що активно використовують стратегії екомаркетингу, спрямовані на збільшення свідомості споживачів про екологічні проблеми та важливість прийняття екологічно відповідальних рішень. Це може включати проведення освітніх кампаній, участь у соціальних проектах та спонсорство екологічних ініціатив з метою просвітити споживачів щодо позитивного впливу їхнього вибору на навколишнє середовище.

Додатково, ефективні стратегії екомаркетингу включають створення привабливих аргументів на користь екологічно чистої продукції та послуг. Це може включати виділення переваг у вигляді зменшення впливу на довкілля, підтримки екологічних ініціатив та збереження природних ресурсів. Такі стратегії спонукають споживачів активно залучатися до руху відповідального споживання та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства серед екосвідомих споживачів. Більше того, екомаркетинг також сприяє створенню більш прозорих інформаційних стратегій, що дозволяють споживачам більш детально розуміти екологічні характеристики товарів та послуг. Це включає в себе надання детальної інформації про виробництво, упаковку, транспортування та видалення продукції з метою підвищення прозорості та

довіри споживачів. [2, с. 11]

Посилення свідомості споживачів щодо впливу їхніх виборів на природні ресурси є одним із головних завдань екоорієнтованого маркетингу. Шляхом освітніх кампаній, соціальних проєктів та інших маркетингових заходів підприємства можуть підвищити рівень усвідомленості споживачів про екологічні проблеми та необхідність екологічно відповідального споживання.

Крім того, екоорієнтований маркетинг може стимулювати споживачів до вибору продукції, яка має менший вплив на навколишнє середовище. Це може бути досягнуто через акцентування уваги на екологічних перевагах продукції, її енергоефективності, використанні вторинних матеріалів та інших екологічних параметрах. В цілому, екоорієнтований маркетинг має великий потенціал у формуванні сталого споживчого потоку, що сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, що є ключовим фактором для досягнення екологічно стійкого розвитку.[3, с. 4]

На основі цих досліджень, у екоорієнтованих підприємствах є багато варіантів, як можна розвиватись в цьому напрямку, такі як стратегія "зеленого маркетингу", що допомагає бути більш вибагливим для споживача.

Отже, ефективний екомаркетинг сприяє формуванню свідомої та відповідальної споживчої культури, що не тільки сприяє збереженню довкілля, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Література

1. Пастухова В. В. Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014.
2. Жилінська Л. О. Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014.
3. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степа нюк // Економіка України. – 2006

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ

Сікачина А. Г.

студентка групи М-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогрив В. Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Першою сходинкою до успішної діяльності підприємства в сучасному світі є вдалі маркетингові заходи та стратегії, що дозволяють залучити потрібного споживача та зайняти стійку позицію на ринку [1, с. 23].

У сфері маркетингу можна відзначити два важливих аспекти. Перший – соціальний аспект – полягає в удосконаленні способів задоволення конкретних потреб різних споживачів, груп населення, підприємств і суспільства в цілому шляхом виявлення, формулювання і оптимізації товарів і послуг [2, с. 188-189]. Маркетинг робить акцент на неперервному моніторингу потреб та їх відповідності. Іншими словами, він є сполучною ланкою між тими, хто виражає потреби, і тими, хто надає товари і послуги. Другий аспект – це виробничо-