

## МАРКЕТИНГ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04>  
УДК 339.138

**Наталія Валеріївна Бутко**

кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького,  
бул. Шевченко, 81, Черкаси, 18031, Україна  
butko\_n\_v@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЕКООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Метою написання статті є дослідження формування маркетингу підприємства, яке функціонує на екологічних засадах та обґрунтування об'єктивної необхідності впровадження стратегії екомаркетингу в його діяльність. Встановлено, що останнім часом все більшої популярності набувають екологічні продукти. Представлено топ-25 кращих екологічних програм, здійснюваних підприємствами різних сфер діяльності в Україні. Визначено маркетинг екоорієнтованого підприємства як маркетинг продукції, який включає систему заходів щодо підвищення інтересу людей до екологічних товарів чи послуг, стимулюючи їх піклуватися про екологію через споживання екопродуктів. Виокремлено низку ефективних методів екологічного маркетингу для екологоорієнтованих підприємств, які першими розпочали впровадження екологічних ініціатив. Формування екологічного маркетингу на підприємстві відбувається на основі алгоритму окремих послідовних кроків, які забезпечують задоволення потреб споживачів з дотриманням екологічної рівноваги та здоров'я суспільства. Розглянуто аспекти впровадження елементів екологічного маркетингу у межах підприємства. Висвітлено, що маркетинг екоорієнтованого підприємства сприяє інтенсифікації збуту продукції та отриманню додаткового прибутку шляхом екологізації виробництва. З метою впровадження стратегії екомаркетингу постає необхідність в її розробці, яка передбачає детальне планування і ретельне позиціонування підприємства як екологічно відповідального та привабливого для споживачів, які цінують екологічні аспекти. Описано послідовність дій щодо формування стратегії екомаркетингу. Ссформована стратегія екомаркетингу включає оптимальний набір стратегій, які забезпечують аспекти маркетингової діяльності в межах своїх повноважень. В Україні для подальшого формування маркетингу екоорієнтованого підприємства слід враховувати принципи та цінності, пов'язані з екологічними аспектами ведення їх господарської діяльності, які спрямовані на задоволення попиту споживачів екопродукції. Подальші дослідження будуть пов'язані з дослідженням потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств.

**Ключові слова:** екологізація, підприємства, екологічна продукція, екологічний маркетинг, стратегія екомаркетингу.

JEL Classification: M31; L10; L19.

---

**Як цитувати:** Бутко, Н. В. (2023). Особливості формування маркетингу екоорієнтованого підприємства. *Соціальна економіка*, 66, 32-40. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04>

**In cites:** Butko, N. (2023). Feature of forming marketing of an eco-oriented enterprise. *Social Economics*, 66, 32-40. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04> (In Ukrainian)

---

**Вступ.** Наразі в сучасному суспільстві зростає усвідомлення екологічних проблем та потреба в підтримці сталих та екологічно відповідальних підприємств. Відповідно, це спонукає виробників до створення екопродукції, яка не лише забезпечує фінансовий прибуток, але й мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище та максимально задо-

вольняє потреби споживачів. Тому маркетингу в нинішніх умовах функціонування підприємств на екологічних засадах відводиться ключова роль у їх зорієнтуванні та використанні можливостей для успішного ведення бізнесу. Маркетингова діяльність для таких екоорієнтованих підприємств набуває універсальності та впливає на розгляд теоре-

тичних підходів щодо управління природокористуванням, зокрема забезпечує пошук стимулів для розвитку природоохоронної діяльності та збереження ресурсів (Лазаренко, 2023; Швиданенко, Криворучкіна, & Матукова, 2017; Садченко, 2009). Тому для підвищення ефективності своєї виробничо-господарської діяльності підприємствам потрібні інвестиції у ресурсозбереження та запровадження концепції екологічного маркетингу, від формування та реалізації якої залежать успішність розроблення, виготовлення та просування екопродуктів, розвиток фінансово-економічного стану підприємства та рівень екологізації його виробництва (Рябова & Рябов, 2019). Зростання екологічної свідомості споживачів призведе до збільшення усвідомлення важливості екологічного маркетингу як інструменту для підвищення рівня екологічної безпеки, адаптуючись до ринкових умов та особливостей окремих підприємств.

Метою статті є дослідження формування маркетингу екоорієнтованого підприємства та обґрунтування об'єктивної необхідності впровадження стратегії екомаркетингу в його діяльність. Досягнення визначеної мети відбулося за рахунок виконання таких завдань: проаналізовано екологічні програми підприємств різних сфер діяльності; визначено сутність та роль маркетингу екоорієнтованого підприємства, виокремлено ефективні методи його здійснення; обґрунтовано послідовність дій щодо формування стратегії екомаркетингу, визначено її елементні складові та досліджено напрями покращення діяльності підприємств через її реалізацію. Об'єктом дослідження обрано екологічний маркетинг, а предметом дослідження виступає процес його формування та використання.

**Огляд літератури.** Питання дослідження засад екологічного маркетингу суб'єкта підприємництва та маркетингу екоорієнтованого підприємства, його створення й розвиток достатньо широко висвітлюються у працях вітчизняних і закордонних науковців. Так В. Лазаренко екологічний маркетинг розглядає як цілісну систему з досягнення належного рівня продовольчої безпеки та формування глобальної екологічно орієнтованої культури споживання (Лазаренко, 2023). Науковці Г. Швиданенко і О. Садченко в своїх роботах вказують на те, що він виступає елементом еколого-економічного управління (Швиданенко, Криворучкіна, & Матукова, 2017) та інструментом забезпечення стійкого розвитку на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва (Садченко, 2009). Автори Т. Рябова і І. Рябов розглядають проблеми, пов'язані з діяльністю сучасних підприємств на засадах екологічного марке-

тингу (Рябова & Рябов, 2019).

Дослідження тенденцій масового зміщення маркетингових акцентів у бік екологізації бізнесу на думку Л. Чатерджі, К. Фенгі, Ч. Накати, К. Сівакумари слід здійснювати з врахуванням екологічної турбулентності (Chatterjee, Feng, Nakata, & Sivakumar, 2023) та екологічного позиціонування товарів та послуг, як стверджує О. Рибіна, через впровадження екологічних програм розвитку в діяльність сучасних підприємств (Рибіна, 2022).

Акцентуючи увагу в своїх працях на визначення напрямків розвитку екологічного маркетингу, О. Гаврилець, Н. Дочинець, Г. Кампо визначили конкретні заходи, інструменти та підходи, реалізація яких в комплексі маркетингу підприємства сприяє як оптимізації його ринкового позиціонування, так і збереженню та відтворенню довкілля відповідно до сучасних реалій господарювання (Гаврилець, Дочинець, & Кампо, 2022), а Т. Коцко та О. Ковальчук обґрунтували необхідність впровадження маркетингової екологічної політики в межах підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища (Коцко & Ковальчук, 2020).

Питання актуальних тенденцій розвитку екологічного маркетингу, висвітлені в працях П. Нетх та А. Сіпонг щодо неможливості досягнення однакових результатів підприємств за його практичної реалізації (Nath & Sierpong, 2022); Л. Ліпич, О. Хілухи, М. Кушнір щодо пошуку визначення екопотреб суспільства (Ліпич, Хілуха, & Кушнір, 2020); Р. Кумарі, Р. Верми, Б. Дебати, Г. Тінгі щодо його сприйняття як процесу екологічного споживання (Kumari, Verma, Debata, & Ting, 2022); Р. Річі, К. Мусгроуе, С. Гілісон, К. Габлер через дослідження його ефективності на функціонування підприємства з точки зору фінансової діяльності, ефективності ринку, якості та безпечності товарів і послуг (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2014). Вчені С. Локрі, Дж. Оттман, В. Польовська, Н. Андреева, О. Мартинюк у своїх дослідженнях зосереджують увагу на маркетингових стратегіях як засобах, за допомогою яких підприємства можуть посилити свої зусилля у розробці нових продуктів, одночасно управляючи впливом на навколишнє середовище (Ottman, 2011; Lockrey, 2015; Польовська, 2012; Андреева & Мартинюк, 2009).

Опрацьовані результати досліджень вчених-економістів мають важливе значення для подальшого розвитку екологічного маркетингу за окресленими напрямами та його практичної реалізації. Усвідомлюючи значущість маркетингу екоорієнтованого підприємства для економічного зростання підприємств на екологічних засадах, наукова актуалізація дослідження є беззаперечною.

**Методологія дослідження.** Теоретико-

методологічною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних науковців-економістів, у сфері екологічного маркетингу. В процесі проведеного дослідження використовувались загальнотеоретичні методи. При дослідженні теоретичних аспектів розвитку маркетингу екоорієнтованого підприємства використано системний метод. При дослідженні екологічних програм компанії України використано метод аналізу. За допомогою абстрактно-логічного методу – обґрунтовано необхідність формування та реалізації стратегії екомаркетингу і викладено висновки щодо необхідності застосування екологічного маркетингу в Україні.

**Основні результати.** Останнім часом все більшої популярності набувають екологічні продукти, адже сучасне суспільство стає все більш екологічно спрямованим, відповідно, бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни (Chatterjee, Feng, Nakata, & Sivakumar, 2023). Багато підприємств прагне мати імідж екоорієнтованих суб'єктів підприємництва, тобто тих, що демонструють екологічну відповідальність, адже це не лише приносить користь, але є не-

обхідністю, оскільки таким чином легше завоювати прихильність споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати обсяги продажів. Такі підприємства впроваджуючи нові інновації технологічного характеру, працюють над виробництвом екопродукції та використовують передові технології за рахунок чого підвищують свою конкурентоздатність. Крім того екоорієнтовані підприємства мають можливість відкривати для себе нові ринки збуту, що забезпечують розширення їх частки на ринку і збільшують фінансовий результат діяльності.

На сьогодні в Україні спостерігається явне зміщення маркетингових акцентів в сторону ведення бізнесу на засадах екологізації та позиціонування виробництва екопродукції (Рибіна, 2022). Це підтверджується впровадженням різноманітних екологічних програм, які включають модернізацію виробництва, встановлення сучасного передового обладнання, випуск екологічної продукції та реалізуються підприємствами різних галузей діяльності в Україні, найкращі з яких представлено в табл. 1.

Таблиця 1. ТОП-25 екологічних програм підприємств здійснюваних в Україні  
Table 1. TOP-25 environmental programs of enterprises implemented in Ukraine

Підприємство	Сфера діяльності	Екопрограми
1	2	3
AB InBev Efes	пивоваріння	Екомодернізація виробництва.
Apple	виробництво побутової електроніки	Використання лише відновлюваної енергії; боротьба зі шкідливими відходами у власному виробництві.
ASUS	ІТ-виробник	Екоконцепцію Green ASUS.
Bosch Україна	Виробництво побутової техніки	Підтримання політики Bosch з енергоефективності та раціонального використання природних ресурсів.
GlobalLogic	цифрові продукти	Створення мобільного додатку EcoNike.
Henkel	виробництво косметики і засобів для побуту	Використання упаковки, виготовленої повністю з переробленого матеріалу.
IDS Borjomi UKRAINE	виробництво природних мінеральних вод	Запровадження екоініціативи, яка закликає українців сортувати пластик.
Kernel	виробництво і постачання сільгосппродукції	Запровадження системи екоменеджменту та технології ресурсозбереження і мінімізації впливу на довкілля.
L'Oréal Україна	виробництво косметики	Запущення глобальної програми сталого розвитку; проведення Citizen Day.
Nestlé	виробництво продуктів харчування і напоїв	Дотримання напрямів в сфері захисту довкілля: скорочення викидів CO <sub>2</sub> , води і екологічність упаковки
The Procter & Gamble Company	виробництво споживчих товарів	Реалізація екопрограми щодо скорочення обсягу пакувальних матеріалів, розробка технологій зниження споживання енергоресурсів, висаджування лісів.
PepsiCo Україна	виробництво продуктів харчування і напоїв	Збереження клімату, фокусуючись на зниженні парникових газів у своїй діяльності.
WOG	імпортер палива	Переведення своїх АЗК на живлення від сонячних батарей; екопроект «До природи з добром».
YASNO	постачальник електроенергії, газу	Реалізація енергоефективних наборів YASNO Smart та надання послуги YASNO Efficiency.
Yves Rocher	виробництво косметики	Екоконцепція використання перероблених матеріалів; висаджування дерев Plant for Life.
ПП «Агроекологія»	сільське господарство	Виробництво продукції без застосування засобів захисту рослин; поверхнева обробка ґрунту без оранки.
Корпорація «Біосфера»	виробництво товарів для дому та гігієни	Екопрограма Eco-friendly лінійка Go Green не містить пластику; підтримання роздільного збору сміття.

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2	3
ДТЕК	енергетична галузь	Екологічна модернізація потужностей підприємств; впровадження підходів циркулярної економіки.
Інтерпайп	виробництво труб	Екомодернізація виробництва.
Метінвест	металургія	Декарбонізація виробництва сталі.
Холдинг МХП	сільське господарство	Переробка органічних відходів агровиробництва в біогаз, «зелену» енергію і якісні біодобрива.
Оболонь	пивоваріння	Утилізація пивної дробини; переробка ПЕТ-пляшок.
ТМ «Сільпо»	торгівельна сфера	Екопроект «Лавка традицій»; відкриття у магазинах мобільних станцій з прийому відсортованого сміття.
Укргазбанк	фінансова сфера	Екопродукти: ЕКО-депозит, ЕКО-житло ЕКО-кредитка.
Компанія «Ензим»	харчова галузь	Використання біогазу, отриманого при очищенні стоків; долучення до соціальних і культурних ініціатив.

Джерело: узагальнено автором на основі (Василевський, 2021)

Виходячи зі змісту розглянутих екологічних програм, задіяваних підприємствами України, прослідковуються три напрями екологізації діяльності бізнесових одиниць різних сфер господарювання, що залежать від цілей, можливостей і потреб їх на ринку, а саме (Гаврилець, Дочинець, & Кампо, 2022): екологізація діяльності ринкового суб'єкта підприємництва, стимулювання попиту на екопродукцію через формування екологічної свідомості споживачів та екологічно-безпечне природокористування.

До того ж, не залежно від галузі функціонування, кожне екологоорієнтоване підприємство в процесі своєї діяльності використовує окремі елементи маркетингу, в т.ч. екологічного. Тому маркетинг, а особливо його ланка екомаркетинг (екологічний маркетинг), повинна активно адаптуватися до сучасних економічних тенденцій ведення бізнесу на заходах сталого розвитку.

Маркетинг екоорієнтованого підприємства – це маркетинг продукції, головна відмінна риса якої полягає в тому, що вона ніяк не шкодить навколишньому середовищу, або якщо і шкодить, то найменшою мірою. Тобто він включає таку систему заходів, яка підвищує інтерес до екологічних товарів чи послуг і стимулює людей піклуватися про екологію, споживаючи такі продукти.

Екомаркетинг відноситься до процесу продажу продуктів або послуг на основі їх екологічних вигод. Такий продукт або послуга можуть бути виготовлені з екологічно чистих матеріалів або виготовлятися екологічно безпечним способом: (Коцко & Ковальчук, 2020; Садченко, 2001).

- не містять токсичних матеріалів або озоноруйнівних речовини;
- можливість переробки або виготовлення із перероблених матеріалів;
- виробництво із відновлюваних матеріалів;
- використання екологічної упаковки тощо.

Так, екологічний маркетинг насправді

охоплює широкий спектр можливостей щодо діяльності підприємства, пов'язаної з екологічною безпекою та створенням екологічно чистої продукції (Nath & Siepong, 2022).

Екологоорієнтовані підприємства, які першими розпочали впровадження екологічних ініціатив, виокремили низку ефективних методів екологічного маркетингу (Ліпич, Хілуха, & Кушнір, 2020):

- використання сучасних технологій для створення екологічно чистої продукції, яка має незначний негативний вплив на довкілля;
  - підвищення якості продукції та можливості її повторного використання, що сприяє зменшенню відходів та споживанню ресурсів;
  - застосування зелених технологій для переробки відходів виробництва, що сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та сприятливому використанню ресурсів;
  - забезпечення екологічної безпеки процесу споживання продукції, зокрема шляхом забезпечення безпечного використання та утилізації продукту після його використання;
  - врахування екологічної складової при розробці пакування та логістичних заходів, наприклад, використання екологічно чистих матеріалів для упаковки та зменшення використання надмірного пакувального матеріалу;
  - можливість екологічної переробки упаковки або використання такої упаковки, яка самостійно біологічно розкладається, сприяє зменшенню негативного впливу на природу;
  - використання ресурсозберігаючих технологій на всіх етапах виробництва та післяпродажного обслуговування, що сприяє оптимізації використання ресурсів та зниженню енергозатрат;
  - посилення контролю за забрудненням довкілля та застосування сучасних технологій.
- Екологоорієнтовані підприємства активно займаються моніторингом своєї діяльності, контролюють вплив виробництва на

навколишнє середовище і вживають заходів для мінімізації негативного впливу. Вони впроваджують сучасні технології, які дозволяють знижувати викиди шкідливих речовин, ефективно очищати відходи та забруднені речовини перед їх викидом у довкілля.

Крім того, ековиробники вдосконалюють свої процеси та системи керування, щоб забезпечити дотримання екологічних стандартів і регулювань. Вони працюють над впровадженням ефективних систем відновлення ресурсів, рециклінгу та переробки відходів. Такі заходи сприяють зменшенню навантаження на навколишнє довкілля та збереженню природних ресурсів.

Підприємства сфери маркетингу, присвячені екологічній етиці компаній та екологічним перевагам їх продуктів, зростають з року в рік, що має свої переваги. Слід зазначити, що деякі підприємства займаються екологічним маркетингом виключно тому, що такий акцент дозволить їм отримати значний прибуток. Інші підприємства, однак, ведуть свою діяльність екологічно безпечним чином, тому що їхні власники та менеджери відчувають відповідальність за збереження цілісності навколишнього середовища, навіть якщо вони задовольняють споживчі потреби та бажання. Крім того такі підприємства також мають можливість отримати економічні, соціальні, екологічні та політичні переваги (Бутко & Радзіховська, 2022). Справді, екологічний маркетинг наголошує на екологічному управлінні. Тому екологічний маркетинг можна визначити як будь-яку маркетингову діяльність, яка визнає природоохоронне управління як

основну відповідальність у розвитку бізнесу. Це певною мірою розширює традиційне розуміння обов'язків та цілей підприємницької діяльності. Крім того, багато факторів призвели до того, що суб'єкти підприємництва у деяких галузях промисловості включили екологічну етику у свою діяльність.

Важливим наразі є представити алгоритм формування екологічного маркетингу на підприємстві, який складається з окремих послідовних кроків (рис. 1) та передбачає впровадження його елементів.

Слід зазначити, що впровадження елементів екологічного маркетингу в діяльність підприємств вимагає більш широкого підходу, ніж просто здійснення модифікації наявної продукції або забезпечення звичайного виробничого процесу. Сюди необхідно віднести розробку торговельної марки, яка сприяє мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та задовольняє потреби споживачів.

Основні кроки у впровадженні елементів екологічного маркетингу у межах підприємства включають певні аспекти, а саме (Ottman, 2011; Kumari, Verma, Debata, & Ting, 2022): аналіз процесу виробництва продукції на підприємстві, дослідження ринку та аналіз споживчих потреб щодо екоорієнтованої продукції, розробка стратегії екологічного маркетингу, розробка екопродукції або її модифікація, комунікація зі споживачами про екологічні переваги своєї продукції, співпраця з партнерами та постачальниками, що дотримуються екологічних стандартів.

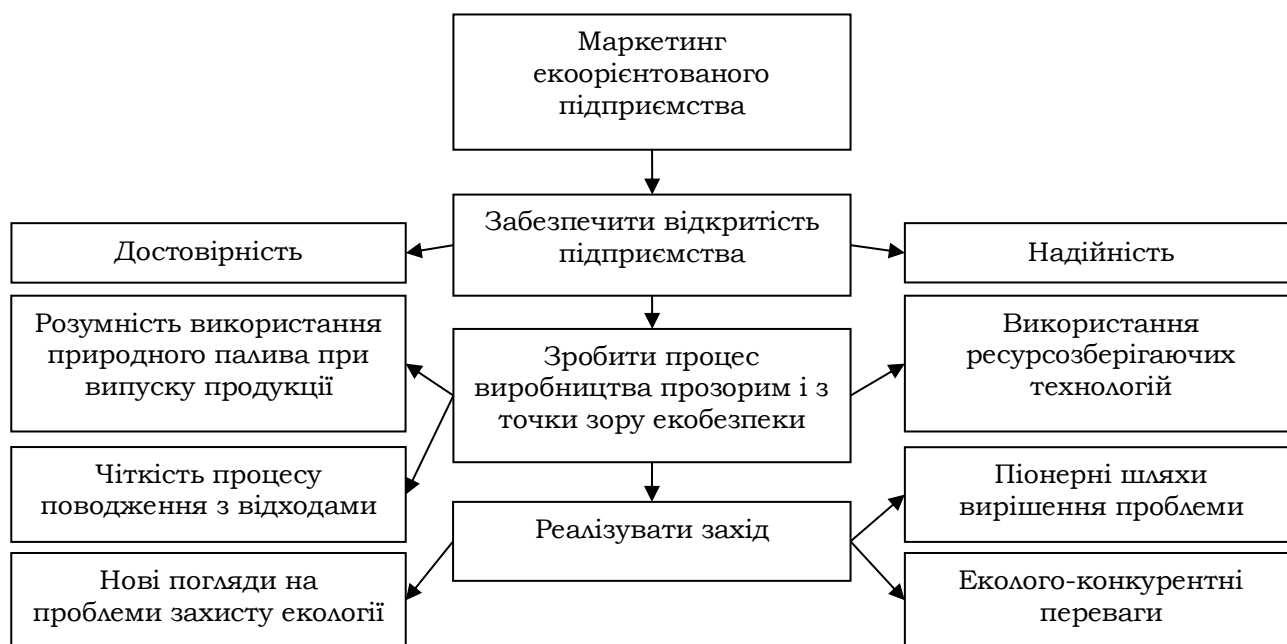


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингу екоорієнтованого підприємства

Fig. 1. Algorithm for the formation of marketing of an eco-oriented enterprise

Джерело: побудовано автором з використанням (Владимирова, 2016)

Важливим є встановлення екологічних вимог до постачальників через дотримання екологічних сертифікатів, використання сталих практик у виробництві та транспортуванні, управління відходами, їхнього аудиту, спільних ініціативах та обмінні знаннями і досвідом (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2014), що сприятиме постійному вдосконаленню та забезпеченню в діяльності підприємства у екологічному напрямі.

З метою покращення фінансово-економічних показників діяльності підприємств, в т.ч. збільшення фінансового прибутку та завоювання більшої частки ринку слід приділити увагу розробці стратегії екомаркетингу (Lockrey, 2015), яка передбачає ретельне планування і виконання кроків для позиціонування підприємства як екологічно відповідального та привабливого для споживачів (Польовська, 2012), які цінують екологічні аспекти.

Для початку необхідно здійснити аналітико-дослідницьку підготовку при впровадженні стратегії екомаркетингу, рис. 2.

Тому в загальному стратегія екомаркетингу підприємства повинна включати опти

мальний набір стратегічних елементів, а саме: товарну (продуктову), цінову, збутову й розподілу, комунікаційну стратегії (рис. 3), які забезпечують аспекти маркетингової діяльності в межах своїх повноважень (Андреєва & Мартинюк, 2009).

Так стратегія комунікацій в межах стратегії екомаркетингу включає такі елементи: підвищення інтересу до проблем охорони довкілля, інформування про екологічні цінності підприємства, надання інформації про виробництво екопродукції, реклама та просування екологічної продукції на ринку, залучення споживачів до екологічної діяльності та екологічні зв'язки з громадськістю.

Розглядаючи стратегію ціноутворення в межах стратегії екомаркетингу, то вона повинна забезпечувати прозорість та диференціацію цін, економічну стимуляцію щодо знижок або бонусів для споживачів, які обирають екологічну продукцію підприємства тощо, а стратегія збуту і розподілу – екологічні канали дистрибуції, співпрацю з екологічними організаціями, запобігання нанесенню шкоди від збутової діяльності навколишньому середовищу тощо.

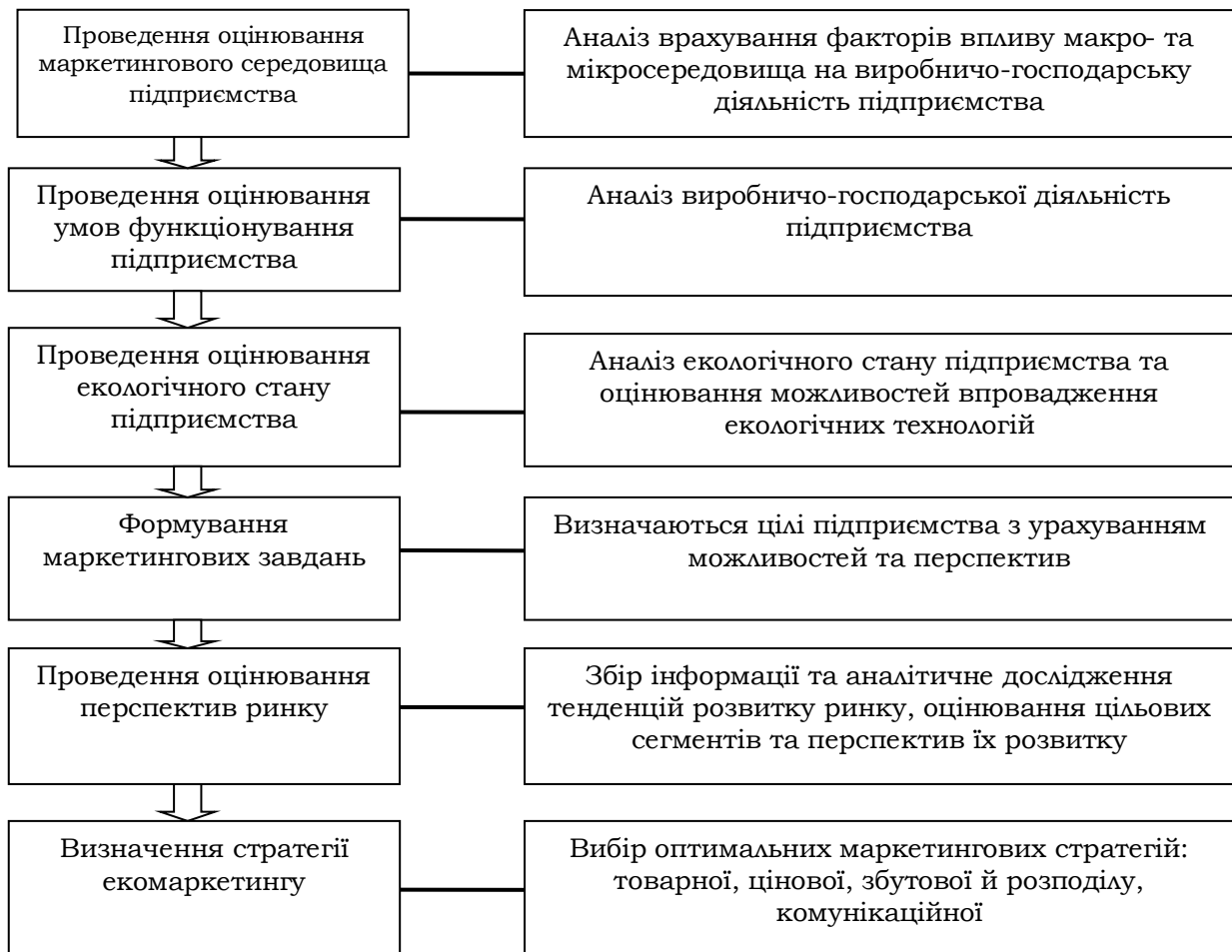


Рис. 2. Послідовність дій щодо формування стратегії екомаркетингу  
Fig. 2. The sequence of actions regarding the formation of an eco-marketing strategy

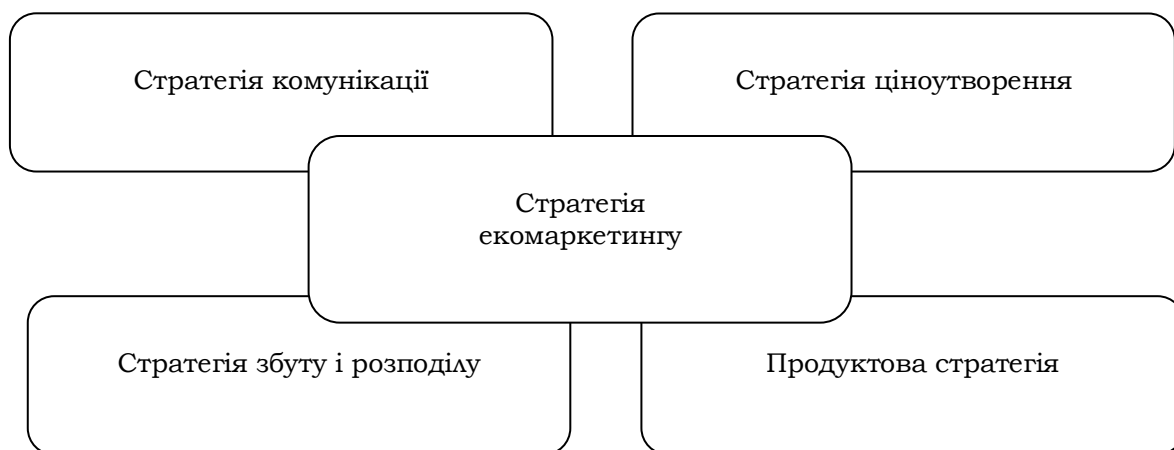


Рис. 3. Стратегія екомаркетингу  
Fig. 3. Eco-marketing strategy

Продуктова стратегія в межах стратегії екомаркетингу може включати такі аспекти: розробка та виробництво екологічної продукції, її сертифікація та маркування, мінімізація забруднення довкілля при виробництві екопродукції, виробництво продукції за ресурсозберігаючими технологіями тощо.

Так як маркетинг екоорієнтованого підприємства має на меті просування його екологічної ідентичності та продукції, спрямованих на розв'язання екологічних проблем, то стратегія екомаркетингу повинна забезпечувати низку його елементів, на основі застосування яких відбувається підвищення свідомості споживачів щодо переваг використання екоорієнтованих продуктів та проблем навколишнього середовища.

**Висновки.** Маркетинг екоорієнтованого підприємства спрямований на стимулювання виробників до створення і поширення екологічно безпечної продукції, а також поєднання економічних і екологічних інтересів суспільства. Він працює на забезпечення задоволення потреб

споживачів, при цьому дотримуючись екологічної рівноваги та здоров'я суспільства. Формуванню маркетингу екоорієнтованого підприємства слідує розробка та впровадження стратегії екомаркетингу в його діяльність, яка здійснює технологічні та організаційні зміни у функціонуванні суб'єкта підприємництва. Тому маркетинг екоорієнтованого підприємства передбачає, що в організації та веденні його господарської діяльності враховуються принципи та цінності, пов'язані з екологічними аспектами.

Попри досягнення світової та вітчизняної практики процесу екологізації виробництва, залишається важливим проведення досліджень з охорони довкілля та природних ресурсів. Таким чином, формування стратегії екомаркетингу вважається однією з ключових задач щодо успішного розвитку підприємства та забезпечення його потенціалу ресурсів. Подальші дослідження будуть пов'язані з дослідженням потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лазаренко В. І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2023.278536>
2. Швиданенко Г. О., Криворучкіна О. В., Матукова Д. Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ. КНЕУ, 2017. 184 с.
3. Садченко О. В. Концепція екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. №3. С. 71–79.
4. Рябова Т.А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 3(108). С. 155–159.
5. Рибіна О. І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.76>
6. Chatterjee L., Feng C., Nakata Ch., Sivakumar K. The environmental turbulence concept in marketing: A look back and a look ahead. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 161. 113775. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113775>
7. Василевський Ю. Топ-25 кращих екопрограм компаній. *Ділова столиця*. 2021. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-luchshih-ekoprogramm-kompaniy-22022021-416268> (дата звернення 10.10.2023).
8. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. Вип. 3-4 (97-98). С. 118–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
9. Коцко Т. А., Ковальчук О. В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. № 5. С. 44–58.

10. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.
11. Nath P., Siepong A. Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 354. 131727. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727>
12. Ліпич А. Г., Хідуха О. А., Кушнір М. А. Окремі аспекти використання екологічного маркетингу для поліпшення природного середовища міста. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №4 (70). С. 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-11>
13. Бутко Н. В., Радзіховська Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. Вып. 2. С. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2>
14. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 35-38.
15. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
16. Kumari R., Verma R., Debata B. R., Ting H. A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 366. 132852. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>
17. Richey Jr R. G., Musgrove C. F., Gillison S. T., Gabler C. B. The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 43. Pp. 1246-1257. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
18. Lockrey S. A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner Production*. 2015. Vol. 95. pp. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.022>
19. Польовська В. Т. Розроблення екологічних маркетингових стратегій із урахуванням соціальної відповідальності підприємств лісового сектору. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 375-383.
20. Андрєєва Н. М., Маргинюк О. М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний бізнес сталого розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3. С. 119-126.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 17.09.2023 р.

---

**Nataliia Butko**, PhD (Economics), Associate Professor, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, 81, Shevchenko Bulv., Cherkasy, 18031, Ukraine  
 butko\_n\_v@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>

### FEATURES OF FORMING MARKETING OF AN ECO-ORIENTED ENTERPRISE

**Abstract.** The purpose of writing the article is to study the formation of marketing of an enterprise that operates on an environmental basis. It also aims to substantiate the objective need of implementing an ecomarketing strategy into it. We established that eco-friendly products have recently become increasingly popular. We enumerated the top 25 environmental programs implemented into enterprises in various fields of activity in Ukraine. We indicate marketing of an eco-oriented enterprise as product marketing, which includes a system of measures to increase people's interest in eco goods or services, encouraging them to take care of the environment with the consumption of eco-products. We counted out a number of effective methods of environmental marketing for environmentally oriented enterprises that were the first to implement environmental initiatives. The formation of environmental marketing at the enterprise is based on the algorithm of individual consecutive steps. It helps ensure the satisfaction of consumer needs maintaining environmental balance and public health. We analysed the aspects of implementing environmental marketing elements within the enterprise. We came to conclusion that marketing of an eco-oriented enterprise leads to the intensification of sales of products and obtaining additional profit by greening production. In order to implement the eco-marketing strategy, it is necessary to develop it that involves detailed planning and careful positioning of the enterprise as environmentally responsible and attractive to consumers who value environmental aspects. We described the sequence of actions for forming an eco-marketing strategy. The formed eco-marketing strategy includes the optimal set of strategies that ensure aspects of marketing activities within their limits. In Ukraine, for the further formation of marketing of an eco-oriented enterprise, it is necessary to take into account the principles and values related to the environmental aspects of conducting their economic activities, which are aimed to satisfy needs of eco-products consumers. Further research will be related to the study of the potential for greening innovative activities of enterprises.

Keywords: **Greening, Enterprises, Ecological Products, Ecological Marketing, Ecomarketing Strategy.**

JEL Classification: M31; L10; L19.



## REFERENCES

1. Lazarenko, V. I. (2023). The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy. *Balanced nature management*, 2, 59–65. (in Ukrainian)
2. Shvydanenko, H. O., Kryvoruchkina, O. V., & Matukova, D. H. (2017). *Development of the enterprise on ecological and economic bases*. Kyiv: KNEU (in Ukrainian)
3. Sadchenko, O. V. (2009). The concept of ecological marketing. *Ekonomichnui visnyk NHU*, 3, 71-79. (in Ukrainian)
4. Rjabova, T. A., & Rjabov, I. B. (2019). Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine. *State and regions. Series: Economics and Business*, 3 (108), 155-159. (in Ukrainian)
5. Rybina, O. I. (2020). Formation of the environmental marketing mechanism in context of the sustainable development concept. *Efektivna ekonomika*, 1. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.76> (in Ukrainian)
6. Chatterjee, L., Feng, C., Nakata, C., & Sivakumar, K. (2023). The environmental turbulence concept in marketing: A look back and a look ahead. *Journal of Business Research*, 161, 113775. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113775>
7. Vyshnevs'kyj, Y. (2021). Top 25 best eco-programs of companies. *Dilova stolitsia*. Retrieved from <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-luchshih-ekoprogramm-kompaniy-22022021-416268> (in Ukrainian)
8. Havrylets, O., Dochynets, N., & Kampo, H. (2022). Green marketing – a prospective market positioning concept as a response to today's challenges. *Mechanism of an economic regulation*, 3-4 (97-98), 118-123. (in Ukrainian)
9. Kotsko, T. A., & Kovalchuk, O. V. (2020). Enterprise development based on the concept of ecological marketing. *Modern approaches to enterprise management*, 5, 44-58. (in Ukrainian)
10. Sadchenko, E. V. (2001). *Environmental marketing: concepts, theory, practice and prospects*. Odessa. (in Ukrainian)
11. Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354, 131727. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727>
12. Lipych, L. H., Khilukha, O. A., & Kushnir M. A. (2020). Certain aspects of using ecological marketing to improve the city's natural environment. *Scientific View: Economics and Management*, 4 (70), 66–71. doi: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-11> (in Ukrainian)
13. Butko, N. V., & Radzikhovska, Yu. M. (2021). Marketing in Ukraine: prospects and problems of development. *Intellect XXI*, 2, 13-17. doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2> (in Ukrainian)
14. Vladymyrova, M. S. (2016). Formation of environmental marketing at the enterprise. *Young Scientist*, 4 (31), 35-38. (in Ukrainian)
15. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
16. Kumari, R., Verma, R., Debata, B. R., & Ting, H. (2022). A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 132852. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>
17. Richey, Jr, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
18. Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner production*, 95, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.022>
19. Polovska, V. T. (2012). Development of ecological marketing strategies taking into account the social responsibility of forest sector enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 375-383. (in Ukrainian)
20. Andrieieva, N. M., & Martyniuk O. M. (2009). Marketing ecological strategies as a conceptual business of sustainable development of the enterprise. *Mechanism of Economic Regulation*, 3, 119-126. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 06.08.2023.

The article is recommended for printing 17.09.2023.

## МЕНЕДЖМЕНТ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-05>  
УДК 331:005.95/.96

**Світлана Миколаївна Бабич\***

кандидат економічних наук, доцент  
babych@karazin.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-1081-7685>

**Дмитро Володимирович Бабич\***

доктор економічних наук, професор  
babych@karazin.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-0562-3242>

\* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

**ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Метою даної статті є оцінка можливості запровадження нових підходів щодо управління персоналом у вітчизняну практику. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зазначити наступне: існує розбіжність у дослідженні проблематики управління персоналом в вітчизняних наукових працях та іноземній науковій думці. Останні дослідження українських науковців пов'язані з оцінкою міжнародного досвіду HR-практик, адаптації вітчизняних систем управління персоналом до зовнішніх викликів (війна, пандемія тощо). Іноземні праці присвячені розкриттю теоретичних та практичних засад застосування нових HR-практик, емпіричному дослідженню результативності та ефективності їх запровадження, розбору кейсів. В світлі поширення в HR менеджменті тренду на врахування інтересів працівника, забезпечення його добробуту були відібрані наступні новітні практики управління персоналом для їх впровадження на вітчизняних підприємствах: персоналізоване управління людськими ресурсами; управлінські практики на засадах корпоративної соціальної відповідальності; HR-співтворчість; Agile HR. Серед недоліків та проблем застосування персоналізованого управління персоналом можна зазначити брак часу та працівників кадрового підрозділу для підбору індивідуальної стратегії управління кожним працівником, якщо підприємство є середнім або великим за розмірами. Перешкодою на шляху імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності в управління персоналом може стати складність оцінки добробуту працівників. Потрібно виважено підійти до формування системи прямих та непрямих індикаторів задоволеності працівників для отримання правдивої оцінки. Перешкодою на шляху запровадження підходів HR-співтворчості може стати доволі патріархальне товариство, для якого характерне імплементація новацій згори-донизу, а не конструювання нових практик управління персоналом із залученням сторонніх, відносно компанії, осіб. Головною перешкодою на шляху запровадження Agile HR може стати небажання зміни організаційної структури управління персоналом, а також небажання персоналу відмовитись від шаблонних рішень. Перспективи подальших досліджень в тематиці даної статті пов'язані із оцінкою готовності вітчизняних підприємств запроваджувати новації в сфері HR менеджменту.

Ключові слова: **HR менеджмент, практики управління персоналом, персоналізоване управління людськими ресурсами, корпоративна соціальна відповідальність; HR-співтворчість; Agile HR.**

JEL Classification: J53; M12; M14.

---

**Як цитувати:** Бабич, С. М., & Бабич, Д. В. (2023). Тренди в управлінні персоналом на підприємстві. *Соціальна економіка*, 66, 41-48. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-05>

**In cites:** Babych, S., & Babych, D. (2023). Trends in HR management at the enterprise. *Social Economics*, 66, 41-48. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-05> (In Ukrainian)

---