

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ЕКОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ В СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГУ
ГЛОБАЛЬНИХ РІТЕЙЛЕРІВ**

(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студентки 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної торгівлі
та права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

підпис

Степанюк Аліни
Богданівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
світової економіки

підпи

Сай Дарія
Валеріївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
світової економіки

підпис

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«___» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Степанюк Аліні Богданівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Екологічні пріоритети в стратегіях маркетингу глобальних ритейлерів (за матеріалами Торгово-промислової палати України)

Затверджена наказом ректора від «___» _____ 20___ р. №___

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

08.06.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – дослідження екологічних пріоритетів в стратегіях маркетингу глобальних ритейлерів.

Об'єкт дослідження – визначення екологічних напрямків маркетингових стратегій.

Предмет дослідження – просування екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних ритейлерів.

4. Перелік графічного матеріалу – Таблиць – 3, Рисунків – 1.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження екологічних пріоритетів в міжнародному маркетингу.

1.1. Сутність процесу екологізації міжнародного маркетингу.

1.2. Сутність маркетингових стратегій глобальних ритейлерів.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Практичні аспекти дослідження екологізації маркетингових стратегій глобальних ритейлерів.

2.1. Екологічна компонента в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних ритейлерів – лідерів ринку.

2.2. Роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних ритейлерів.

Висновки до розділу 2

Висновки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.–17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Степанюк А.Б. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему «Екологічні пріоритети в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів. »Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі екологічних пріоритетів в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів.

У роботі проведено огляд екологічної компоненти в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів – лідерів ринку та проаналізовано роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів. На основі аналізу екологічних пріоритетів глобальних рітейлерів розроблено пропозиції щодо впровадження маркетингової екологічної стратегії в роботу підприємств, що дасть змогу ефективно вирішувати завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання. Запропоновано програму з розробки маркетингових стратегій, які повинні бути перетворені в програму дій із зазначенням цілей і засобів обраного шляху розвитку, іншими словами, необхідність формування довгострокового маркетингового плану. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, розкриває обрану тематику на достатньому рівні, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Степанюк Аліни Богданівни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Степанюк Аліна Богданівна. Екологічні пріоритети в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів (за матеріалами Торгово-промислової палати України).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі екологічних пріоритетів в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів.

У роботі проведено огляд екологічної компоненти в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів – лідерів ринку та проаналізовано роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів.

На основі аналізу екологічних пріоритетів глобальних рітейлерів розроблено пропозиції щодо впровадження маркетингової екологічної стратегії в роботу підприємств, що дасть змогу ефективно вирішувати завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання.

Запропоновано програму з розробки маркетингових стратегій, які повинні бути перетворені в програму дій із зазначенням цілей і засобів обраного шляху розвитку, іншими словами, необхідність формування довгострокового маркетингового плану.

Ключові слова: екологічні пріоритети, маркетингова стратегія, маркетинговий план, глобальні рітейлери, Торгово-промислова палата України, екомаркетинг, збереження навколишнього середовща.

ANNOTATION

Stepaniuk Alina. Environmental priorities in marketing strategies of global retailers (on materials of Ukrainian Chamber of Commerce and Industry).

The final qualification work is devoted to the actual problem of environmental priorities in the marketing strategies of global retailers.

A comprehensive reviews the environmental component in the international marketing strategies of global retailers - market leaders and analysis the role of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry in promoting environmental priorities in the marketing strategies of global retailers.

On the basis of the analysis of environmental priorities of global retailers, proposals have been developed for the implementation of environmental marketing strategy in the work of enterprises, which will allow effectively solve problems taking into account the peculiarities of modern business conditions.

The program on development of marketing strategies which should be transformed into the program of actions with the indication of the purposes and means of the chosen way of development, in other words, necessity of formation of the long-term marketing plan is offered.

Keywords: environmental priorities, marketing strategy, marketing plan, global retailers, Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, ecomarketing, environmental protection.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ В МІЖНАРОДЖНОМУ МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність процесу екологізації міжнародного маркетингу	5
1.2. Сутність маркетингових стратегій глобальних рітейлерів.....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ РІТЕЙЛЕРІВ.....	17
2.1. Екологічна компонента в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів – лідерів ринку.....	17
2.2. Роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів	25
Висновки до розділу 2.....	30
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	34

ВСТУП

В умовах розвитку концепції сталого збалансованого соціально-економічного розвитку все більшого поширення набуває концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари — економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку. Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні бути спланованими і здійсненими з урахуванням екологічних потреб і вимог ринку та ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Актуальність питань екологізації підприємництва знайшла своє відображення в наукових працях відомих учених: З. Варналія, Л. Гринів, М. Долішнього, В. Євтушевського, В. Кредісова, Г. Купалової, С. Покропивного, А. Садекова, В. Сизоненка, В. Шевчука, А. Чухна та ін. Віддаючи належне науковим дослідженням зазначених вчених, доцільно відзначити актуальність вивчення теоретико-концептуальних засад екологізації підприємництва з огляду на багатоаспектність прояву та його значення в сучасних умовах трансформації економіки. Особливої уваги потребують питання удосконалення орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що поточний стан ринку характеризується високим ступенем динамічності. В таких умовах одним з ключових факторів підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу. Інтерес до маркетингу пов'язаний з можливостями, які дає використання цієї концепції на підприємстві.

Ключовою позицією в маркетинговій діяльності є необхідність розробки маркетингової стратегії, яка повинна бути перетворена в програму дій із зазначенням цілей і засобів обраного шляху розвитку, іншими словами, необхідність формування довгострокового маркетингового плану.

Все вищесказане підтверджує актуальність обраної теми та дозволяє сформулювати мету дипломної роботи, а саме - екологічні пріоритети в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів.

Завданнями даної дипломної роботи виступають:

- дати поняття і позначити сутність процесу екологізації міжнародного маркетингу;
- розглянути структуру та новітні тенденції маркетингових стратегій глобальних рітейлерів;
- провести огляд екологічної компоненти в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів – лідерів ринку;
- проаналізувати роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів.

Об'єктом дослідження цієї роботи є визначення екологічних напрямків маркетингових стратегій.

Предметом дослідження є просування екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів.

У дипломній роботі використовуються різні методи, а саме: історичні, монографічні, логічні, абстрактні, статистичні, математичні, розрахункові тощо. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали спеціалізованих українських і зарубіжних веб-сайтів та друкованих видань, аналітичні статті та монографії вчених.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ В МІЖНАРОДЖНОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність процесу екологізації міжнародного маркетингу

Поняття «міжнародного маркетингу» необхідно відрізнити від поняття «експорту». Традиційний експорт вбачає у собі лише поставку готових товарів (послуг) до іншої країни. Проте постачальників не хвилює, що відбувається з їхньою продукцією потім і наскільки кінцеві споживачі задоволені нею. Міжнародний маркетинг, на відміну від експорту, передбачає систематичну планомірну і активну роботу на міжнародних (зовнішніх) ринках на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача. Міжнародний маркетинг визначає присутність різноманітних форм ринкової або ділової активності. Сюди можна віднести як продаж продукції через торгово-посередницькі фірми інших країн, так і розміщення виробництва в інших країнах (зарубіжні філії). Міжнародний маркетинг вбачає у собі також масштаби діяльності фірми за кордоном. Тут часто згадують про багатонаціональний маркетинг як про найбільш складну організаційну форму міжнародного маркетингу. Прикладами багатонаціональних фірм є: «Нестле», «Шелл», «Кока-кола» тощо. Ці фірми володіють всесвітньо відомими товарними знаками і проводять багатогалузеву маркетингову діяльність, являючи множинність варіантів прийняття управлінських рішень в мінливих рамках бізнесу [1].

Отже, під міжнародним маркетингом можна розуміти наступне:

- реалізація продукції за кордонами власної країни;
- проведення фірмою заходів з маркетингу за умови, що фірма є частиною іншого підприємства (виробник або продавець на закордонному ринку).

Фундаментально основу міжнародного маркетингу можна виразити у наступному:

- інтернаціоналізація підприємств та господарського життя в цілому;
- бурхливий розвиток НТП, структурна перебудова виробництва;

- зміна характеру товарів, що постачаються на ринок (інтерес до «ноу-хау», обмін ліцензіями, інтернаціоналізація НДДКР тощо);
- скорочення ЖЦТ при одночасному зростанні вимог споживачів до упаковки, якості, дизайну та інших параметрів товару, що імпортується в країну;
- загострення конкурентної боротьби (у ряді випадків - цінова, торгова війна) [2, с. 144].

Другим важливим аспектом міжнародного маркетингу є необхідна потреба у розробці стратегії і тактики маркетингу, а також пристосування комплексу маркетингу в цілому до умов конкретного країнового ринку, наприклад американські, західнонімецькі або індонезійські версії комплексу маркетингу.

У сучасних ринкових умовах екологічний маркетинг набуває все більшої значущості у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики промислового підприємства, що обумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів і послуг перед споживачами та суспільством в цілому.

«Екологічний маркетинг» виник порівняно недавно внаслідок входження в ринкові відносини, у яких в умовах розвитку конкуренції виробник зобов'язується виконувати свої зобов'язання вже не тільки з конкурентоспроможності продукції, а й з її екологізації. У свою чергу, екологізація продукції та послуг вимагає екологізації всього відтворювального процесу, причому на всіх рівнях: товаровиробник, учасники системи поділу праці (включаючи міжнародний). Останнє викликано тим, що екологічний простір, де відбувається діяльність людини, єдиний і не підпорядковується адміністративним державним кордонам [3, с. 193].

Стосовно оцінки екологічних аспектів в маркетинговій діяльності в загальному і конкретно у сфері раціонального природокористування екологічний маркетинг, зберігаючи основні принципи маркетингу, відокремлює цей процес з точки зору задоволення потреб у сприятливому середовищі відтворювального процесу, і, в першу чергу, відтворення головної

продуктивної сили шляхом підтримки, збереження екологічної рівноваги, біологічної різноманітності (як основного критерію збереження життя на планеті). Облік таких потреб у конкурентних умовах викликає необхідність всілякої екологізації людської діяльності, розвитку екологічного іміджу товаровиробника і господарюючого суб'єкта, що надає послуги [4].

Екологічний маркетинг покликаний адекватно відображати екологічні аспекти діяльності підприємства, що посідають певне місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції та надання послуг), так і у сфері менеджменту (що включає взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем та його зобов'язаннями, у тому числі утилізацією відходів), з метою максимально знизити можливі негативні наслідки. Таким чином, функції екологічного маркетингу визначаються як комплекс здійснюваних на підприємстві заходів, спрямованих на максимальне зниження екологічного ризику на підприємстві, у споживачів його продукції та послуг (інших підприємств і суспільства в цілому), на підвищення екологічної відповідальності бізнесу, іміджу підприємства, тобто його екологічної ліквідності (здатності підприємства «платити екологічні борги») [5].

Екологічний маркетинг підприємства впливає на результат його діяльності:

- впровадження екологічних вимог (стандартів) при видобутку (купівлі) ресурсів;
- виконання екологічних вимог (стандартів) при виробництві та реалізації товарів та послуг;
- виконання екологічних вимог при утилізації відходів та на кінцевому етапі життєвого циклу продукції (рециклінг та включення до кругообігу речовин у природі);
- впровадження ресурсозберігаючої та маловідходної технології;
- екологічна стандартизація, сертифікація технологій, продукції;
- екологічна освіта, виховання кадрів усіх рівнів, атестація;

- реалізація принципу екологічної ліквідності підприємства [6, с. 24].

Види екологічного маркетингу:

- 1) За рівнями - глобальний екологічний маркетинг (міжнародний) - екологічний маркетинг на макрорівні (регіон, окрема країна) - екологічний маркетинг на мезорівні (МО, великі підприємства, особливо містоутворюючі) - дробовий екологічний маркетинг господарюючих суб'єктів.
- 2) За функціями - стратегічний екологічний маркетинг - інституційний екологічний маркетинг - управлінський екологічний маркетинг - екологічний маркетинг у системі зв'язку з громадськістю - екологічний маркетинг у сфері екологічної освіти та виховання - екологічний бенчмаркетинг [7].

При оцінці функцій екологічного маркетингу на підприємстві важливо розмежувати екологічний маркетинг та екологічний менеджмент.

Очевидно, що принципи менеджменту спрямовані на досягнення кінцевих позитивних результатів, і за своєю суттю є ідеологією в екологічній поведінці підприємства. Екологічний менеджмент розглядається як більш досконала, порівняно з екологічним управлінням, що діє на попередніх етапах економіки країни, форма управління природокористуванням, тобто більш пристосована (адекватно відображає принципи конкуренції та підприємництва) форма впливу на всі суб'єкти відтворювального процесу з метою його екологізації. У цьому відношенні екологічний маркетинг виконує функції інструментарію забезпечення цілей екологічного менеджменту, тобто підпорядкований ідеології - екологічному менеджменту, і покликаний вивчати, аналізувати, оцінювати, обґрунтувати фактори, умови екологізації відтворювального процесу на рівні діяльності підприємства і у взаєминах зі споживачем його продукції та послуг [8].

Відмінною особливістю функцій екологічного маркетингу є його адаптованість до принципів бенчмаркетингу - своєчасного і адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного підприємства з іншими, більш успішними в цьому відношенні. Необхідність реалізації його функцій викликана тим, що аналіз існуючої системи

організації, планування, управління, симулювання природоохоронної діяльності на підприємствах, функціонуюча так звана технологія основного виробництва і «природоохоронна технологія» зношені і морально (у перших аспектах) і фізично (у технологічному аспекті). Екологічний бенчмаркетинг в даний час вимагає державного протекціонізму, оскільки інновації до теперішнього часу оцінюють і намагаються здійснювати тільки в технології, хоча очевидно, що це неможливо без організаційно-економічного забезпечення, і в першу чергу, без ресурсного. Недостатність стимулів до впровадження інновацій на підприємствах очевидна за основними напрямками: економічної зацікавленості у нововведенні та економічній відповідальності за негативний вплив підприємства на екосистему.

Екологічний маркетинг підприємства як елемент системи маркетингових досліджень та застосування їх у практичній діяльності підприємств підпорядковується її закономірностям, принципам, але водночас має свої особливості, обумовлені його функціями у відтворювальному процесі.

Так, екологічному маркетингу підприємства властиві положення всіх основних концепцій маркетингу: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція маркетингу партнерських відносин; концепція маркетингу, орієнтованого на вартість; концепція соціально-етичного маркетингу [9].

Хоча прибуток є домінантним для діяльності підприємств, і екологічні проблеми часто відносять до статті витрат, багато товарів екологічного призначення в останнє десятиліття користувалися чималим попитом і переживали характерний бум, наприклад, опріснювальні установки, очищувачі води, фільтри, екологічно чисті продукти, інновайні технології вирощування сільськогосподарської продукції, медичні препарати, отримані з натуральних продуктів. Різноманітні програми для допомоги у збереженні екології були розроблені та втілені в несприятливих куточках Землі

міжнародними організаціями, такими як Всесвітня організація охорони здоров'я, ООН, Світовий банк, ЮНЕСКО та іншими [10, с. 118].

Проте в цілому сьогоднішня конструкція індустріальної екосистеми недосконала. Продукція виготовляється, купується, використовується і викидається практично без урахування екологічної ефективності виробництва та наслідків її застосування. Вторинне використання продукції після закінчення її життєвого циклу може принести значний прибуток, оскільки дозволяє уникнути енергоємних та екологічно брудних методів видобутку та переробки сировини.

У сучасних умовах важливого значення набуває взаємозв'язок трьох факторів "економіка - політика - екологія". Економіка визначає процвітання держави, політика спрямована на стабілізацію ситуації в різних регіонах, а порушення екології може призвести до значних матеріальних втрат як на локальному і регіональному, так і на глобальному рівнях.

Оптимізація екологічних механізмів, що стимулюють природоохоронну діяльність, включає в себе наступні заходи:

- створення сприятливих умов для підприємств, компаній, фірм, що спеціалізуються на охороні навколишнього середовища;
- сприяння вітчизняним та іноземним інвестиціям у виробництво екологічно чистих товарів і послуг на основі екологічно безпечних технологій і методів управління;
- визначення економічно і соціально оптимального співвідношення гнучких схем компенсації при реалізації принципів «забруднювач платить» і «користувач платить»;
- забезпечення конкурентоспроможності та рентабельності підприємства, реалізації економічних механізмів, що враховують стимулювання охорони навколишнього середовища;
- використання диференційованого підходу до ціноутворення на продукцію підприємства з урахуванням екологічних витрат на скорочення обсягу відходів, їх утилізацію, видалення та переробку;

- економічне та екологічне обґрунтування фінансування витрат на охорону навколишнього середовища з коштів підприємств, фірм і компаній, а також державного, регіональних та місцевих бюджетів;
- організація ефективних систем кредитування природоохоронних проектів з урахуванням інвестування, насамперед, в екологічно чисті технології, а не в технології очищення в кінці виробничого циклу [11].

Неминучість природоохоронних обмежень підприємницької діяльності та регулюючої ролі держави в природокористуванні та охороні навколишнього середовища все частіше розглядається як єдиний реальний шлях виходу з прогресуючої екологічної кризи. Управління охороною природних ресурсів та середовища проживання людини реалізується на основі використання адміністративних та економічних заходів державного природоохоронного регулювання. З методами державного регулювання природоохоронної діяльності пов'язані екологізація внутрішньофірмового управління підприємством, діяльність якого може чинити певні впливи на навколишнє середовище.

1.2. Сутність маркетингових стратегій глобальних рітейлерів

У процесі формування стратегії управління підприємством утворюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо ключових напрямів діяльності підприємства. До головних функціональних стратегій належать такі: фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом тощо. Функціональна маркетингова стратегія є спрямованою на створення сукупності конкурентних переваг та результативне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення стратегічної мети цього підприємства [12]. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю фірми займає її маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [13].

Велика кількість підходів до визначення маркетингової стратегії спричинена глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його вживання. В економічній літературі немає єдності поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії фірми (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими

І.Л. Решетнікова	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розроблення загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські сфери і функціональні підсистеми підприємства [14, с. 21]
О.М. Тимонін, С.С. Олійник	Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [15, с. 72]
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання [16, с. 154]
Л.В. Балабанова	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації [17, с. 14]
В. Руделіус, О.М. Азарян	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета [18, с. 67]
В.В. Божкова	Маркетингова стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети [19, с. 510]
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [20, с. 13]
О.В. Мазур	Маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей і завдань підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [21, с. 138]
В.В. Ашаулов	Маркетингова стратегія – складник як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства [22, с. 51]
В.А. Міщенко	Маркетингова стратегія визначає, як потрібно застосувати ресурси підприємства, щоб привабити та задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів [23, с. 96]
Ю.В. Котелевська	Маркетингова стратегія – важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка залежно від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, зумовлює інтенсивність зростання доходів організації [24, с. 152]

Джерело: складено автором

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими

Автор	Визначення
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Маркетингова стратегія є детальним усебічним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [25, с. 402]
М. Мак-Дональд	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [26, с. 116]
К. Уолкер, Х. Байд	Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими чинниками зовнішнього середовища [27, с. 305]
Г. Ассель, Дж. Дей	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [28, с. 307; 112, с. 228]
Х. Хершген	Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [29, с. 234]
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів [30, с. 61]

Джерело: складено автором

На сьогоднішній день утворення маркетингової стратегії вважається фундаментом стратегічного розвитку глобальних ритейлерів і викликано такими чинниками:

– більшість ринків у нинішніх умовах характеризуються насиченістю та високим рівнем конкуренції, і тому кожне підприємство має визначити його цільовий сегмент зі специфічними потребами для ефективної діяльності на ринку, що є можливим лише у разі використання маркетингового інструментарію;

– динамічних змін зазнає сучасне зовнішнє бізнес-середовище, що у свою чергу може представити підприємствам нові ринкові можливості або, навпаки, нести шкоду та загрози. Постійний контроль та спостереження за ситуацією на ринку допоможе встановити ринкові можливості для підприємств, вчасно їх розпізнати та використати і водночас уникнути ринкових загроз;

– високий рівень конкуренції, який існує на багатьох ринках, вимагає від ритейлера зваженої конкурентної поведінки, яка дасть можливість для зміцнення конкурентоспроможної довгострокової позиції на ринку;

– відслідковування змін у характері та поведінці споживача є важливим для ринкової діяльності будь-якого підприємства [31].

Підприємствам, чия діяльність направлена на міжнародні ринки, слід також зважати на вплив динамічної світової економіки та робити ґрунтовний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків.

Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку, слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору та оцінювати глобальні економічні чинники: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. Розглядаючи привабливість міжнародного ринку на макрорівні, передусім, слід звернути увагу на зовнішнє середовище міжнародного ринку, рівень привабливості для підприємства країни в загальному, факторів її ринкового середовища за такими групами чинників, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно географічні фактори. Привабливість міжнародного ринку слід розглядати за окремим переліком показників і на рівні окремої галузі, оскільки високий ступінь привабливості підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означає, рівень розвитку та привабливості галузевого ринку цієї країни є достатнім. До системи показників привабливості міжнародного товарного ринку можна віднести такі показники, як ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання [32].

Висновки до розділу 1

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але, для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія».

Визначено, що маркетингова стратегія є загальною філософією ведення підприємництва в умовах глобалізації. Вона вбачає у собі розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей. Маркетингова стратегія фірми формується на базі основної концепції її розвитку та бере до уваги ресурси і можливості, стан та особливості конкурентної боротьби, динаміку розвитку попиту, умови маркетингового зовнішнього середовища та внутрішні чинники, що пов'язані один з одним і між ними є ланцюгова реакція, яка має відображення на зміні кінцевого результату.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ РІТЕЙЛЕРІВ

2.1. Екологічна компонента в міжнародних маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів – лідерів ринку

Тренд екологічності породжує вплив на купівельну поведінку споживачів, що дає відображення у збільшенні попиту на екологічні товари, або товари, які мають екологічне пакування. Зарубіжний досвід показує те, що 8,16 млн. німців готові віддати більше грошей за екологічно чистий продукт [33], але ринок України, на жаль, заповнений такими товарами ще не достатньо. Варто зауважити, що українці віком від 18 до 30 років є більш відповідальними перед вибору товару та упаковки, така ж тенденція існує і у країнах Європи.

Стратегія сталого розвитку, яка є рушійною силою смарт-спеціалізації, робить неможливим розвиток підприємств, які притримуються застарілих норм та стандартів [34], а отже дедалі більше компаній ставлять собі за мету зменшити вплив їхнього суб'єкта господарювання на навколишнє середовище, суспільство, економіку, що робить їх більш чутливими до соціальних та екологічних проблем. Згідно із дослідженням, 75% менеджерів світових інвестиційних фондів вважають, що показники сталого розвитку компанії, її вплив на навколишнє середовище та суспільство мають прямий вплив на інвестиційну привабливість [35].

Створюються спеціальні математичні програми для того, щоб надати допомогу у прийнятті рішень при оцінці інвестиційних проєктів, поданих на фінансування, на основі якісно визначених характеристик, за допомогою яких можна визначити рівень або силу впливу на навколишнє середовище, екологічними критеріями, необхідними інвестору для оцінки інвестиційних проєктів, та формальним формулюванням проблеми оцінки інвестиційних проєктів з урахуванням екологічного фактора [36]. У цьому

висококонкурентному економічному середовищі важливо, щоб будь-яке рішення фірми було економічним - а також екологічним - стійким для компанії, бо прибуток напряму залежить від відповідності товару до високих екологічних стандартів. Дослідження маркетингової компанії MarketsandMarkets показують, що попит споживачів на екологічно чисте упакування зростає. За оцінками темп приросту щороку ("CAGR") складатиме 7,4 відсотка з 2020 по 2025 рік. Це свідчить про те, що всі виробники та дистриб'ютори будуть змушені підтримувати екологічний аспект у пакуванні [37]. До списку компаній, що ведуть свою діяльність у галузі прозорості навколишнього середовища на основі їх щорічного розкриття через опитування CDP щодо кліматичних змін, лісів та безпеки води відноситься й молочна компанія Danone, а капіталізація ринку екологічно прозорих компаній оцінюється у 15 трлн. дол. [38].

Об'єм викидів вуглекислого газу за останні 10 років значно зріс у всьому світі. Це сталося перш за все через те, що масовим є виробництвом продукції, в основі якої лежать нафтопродукти. Частка викидів вуглекислого газу від переробки нафтопродуктів у виробничій сфері є найбільшою - 30% викидів CO₂ припадає на промисловий сектор, для порівняння у сфері транспортування цей показник складає 22% [39]. Необхідно підкреслити, що боротьба із величезною кількістю викидів отруйного газу має бути не лише зі сторони активної частини населення світу, а також зі сторони підприємств, корпорацій та промислових гігантів, які безпосередньо чинять вплив на екологічну ситуацію у світі. Комплексна робота та кооперація, ініціативні проекти та збільшення інвестицій у альтернативне виробництво дадуть змогу якщо не зупинити повністю, то хоча б поступово зменшити викиди вуглекислого газу. Прогнозовано, що через вплив всесвітньої пандемії у 2019-21 рр. викиди вуглекислого газу поступово зменшуватимуться. На рис. 2.1 показано, що у 2020 році рівень викидів CO₂, порівняно з 2019 роком, зменшився на 8%. Спустошення родовищ нафти, а, як наслідок, різке зменшення її запасів по всій планеті, перехід підприємств на більш екологічне

виробництво, зменшення використання транспортних засобів у період пандемії є ще однією причиною такої різкої зміни лінії тренду.

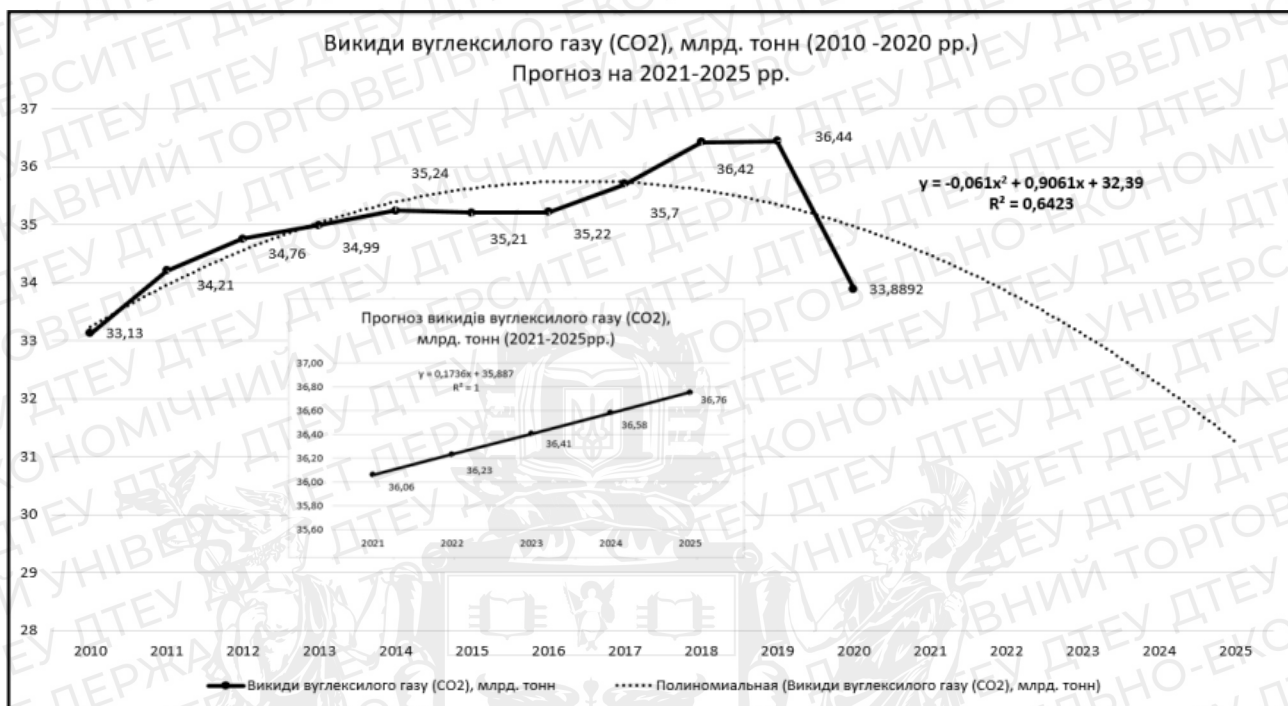


Рис. 2.1. Прогноз на основі аналізу викидів вуглекислого газу у світі на 2021-2025 рр. (поліноміальна та лінійна лінія тренду)

Джерело: взято із наукового дослідження «Екомаркетинг як фактор зміни поведінки економічних агентів у ринковому середовищі» [40].

Через різке підвищення споживання продукції (запровадження карантинних обмежень через COVID-19), за прогнозами експертів, рівень виготовлення пластику, у тому числі упаковок із пластмаси, поступово збільшуватиметься. Варто зазначити, що чимала кількість пластмаси у циркулярній економіці буде вироблятися повторно, за технологією “recycling”, а велика частка вже відомих поліетиленових упакувань виготовлятиметься за абсолютно новими технологіями, або повністю замінитиметься на новий матеріал. Як приклад, великого значення в сфері виробництва продуктивних упакувань, набула ідея Д. Бідюка, представника проекту Foodbiopack. Foodbiopack – це інноваційна сучасна концепція матеріалів, які підлягають біорозкладанню.

Основний матеріал буде складатися з природних і доступних харчових інгредієнтів, упаковка буде перероблятися для отримання вихідної сировини. Ця ідея прагне усунути світову проблему пластикового забруднення, що дасть змогу суттєво покращити екологічний стан [41]. Українські виробники підтримують такі проекти та ідеї, як приклад молочна компанія “Галичина”, яка долучилася до заходу “Circular Economy Hackathon“, що об’єднав молодих українських винахідників та відповідальний бізнес та дав змогу не лише знайомитися з прогресивними ідеями, а й реалізовувати їх та впроваджувати у масштабне виробництво [42].

Основною проблемою вітчизняного інноваційного ринку є дефіцит фінансування, інвестицій на реалізацію великої кількості революційних проектів, відсутність підтримки зі сторони державного сектору та міжнародних організацій. У багатьох випадках, дані проекти не знаходять можливості для того, щоб реалізуватися в Україні, через що й відбувається відтік ідей за кордон. У сьогоднішній час є різні методи боротьби з проблемою перевиробництва пластику: зниження попиту на пластикову продукцію (призводить до зменшення рівня пропозиції); активна робота громадських організацій; створення міжнародних організацій з природоохоронних питань тощо. Ініціативною є й діяльність самих підприємств: наприклад, для того, щоб залучити людей, а особливо науковців та дослідників, засновник компаній SpaceX, PayPal, Neuralink і The Boring Company - Ілон Маск, запропонував 100 млн. дол. тому, хто винайде найефективніший проект з “вловлювання вуглекислого газу” [43].

Подібні екологічні конкурси здійснюються не лише з ініціативи компаній, також значний вплив на це має держава. Наприклад, президент США Джо Байден підписав указ про повернення країни до числа учасників Паризької кліматичної угоди, як наслідок, будуть 22 діяти обмеження на викиди вуглецю. Планується введення податкових пільг і федеральних інвестицій для розробників відповідної «зеленої» технології [44]. Отже, іноземний досвід показує, що до проблеми збільшення викидів вуглекислого

газу під час переробки нафтопродуктів у промисловості варто підходити комплексно: держава, як головний регулятор, має право обмежувати підприємства та, за необхідності, накладати штрафи. Підприємства мають бути ініціаторами екологічних конкурсів та впроваджувати власну корпоративну політику, а люди, як кінцеві споживачі, мають знижувати рівень попиту на продукцію, упакування якої виготовлено із пластику.

Як відомо, попит породжує пропозицію, це означає, що саме від покупців залежить наскільки людство має змогу мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. В Україні врегулювання надмірного споживання пластикових упакувань та поліетиленових пакетів відбувається менш активно ніж за кордоном. У більшості випадків, компанії-виробники, або ж компанії-ритейлери, не закладають у корпоративну стратегію розвитку мінімізацію шкідливого впливу на природу, натомість головним пріоритетом є мінімізація витрат на виробництво та збут продукції [45].

Перші кроки у боротьбі із пластиком показує те, що Верховна Рада України прийняла Закон України “Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України”, а саме тих, що безкоштовно можна взяти у супермаркетах. Штрафи за порушення цього закону є суттєвими: за порушення вимог законодавства при купівлі продажу поліетиленових пакетів - 8500 - 17000 грн., за повторне порушення - від 17000 до 34000 грн., за безкоштовне поширення пластикових пакетів передбачається штраф у розмірі від 1700 до 3400 грн [46]. У таблиці 2.1 наведено обсяги продукції, які виготовляються з пластмаси в Україні протягом останніх 9 років.

Здорова культура харчування, велике споживання готових продуктів, а також значне підвищення обсягів покупок в Інтернеті та через мобільні девайси формують стійкий попит на товар, що спричиняє збільшення кількості компаній, які надають послуги упакування продукції за новими технологіями для виробників. Наприклад, німецька компанія Schubert успішно поєднує стандартизацію з інноваціями, і за допомогою інтелектуальної автоматизації Gerhard Schubert GmbH пропонує виробникам молока, масла, йогурту та сиру,

надзвичайну гнучкість та високі показники щодо упаковки продукції. За допомогою робота “F4 pick-and-place” та використання 3D сканерів, молочні продукти можна швидко та якісно упакувати всього за декілька секунд [48].

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва пластмасових виробів в Україні (2012-2020 рр., тис. грн.)

Роки	Виробництво тари з пластмас, тис. грн	Виробництво пластмас у первинних формах, тис. грн	Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції, тис. грн	Виробництво пластмасових виробів, тис. грн	Частка виробленої тари з пластмаси у виробництві пластмасових виробів, %
2012	5261631,6	1668909,8	61059783,1	18549845	28,36%
2013	6405013	2485663,1	63161436,6	20243560,4	34,61%
2014	8083427,3	2912558,9	68400845,5	24133287,2	33,49%
2015	12006607,2	2565519,8	90727780,8	34273069,5	35,03%
2016	13582120,2	3510925,2	114013130,6	40213011,8	33,78%
2017	15257273,7	10870572	141902650,5	47445783,2	32,16%
2018	19415375,7	19882884,1	170141639,7	55499385,3	34,98%
2019	19424457	17919566,7	176581568,2	53798079	36,11%
2020	19819729,6	15151939,9	204874039,7	56669209,4	34,97%
Разом за 9 років	119255635	76968539,5	1090862874,7	350825230,-8	-

Джерело: взято із наукового дослідження «Екомаркетинг як фактор зміни поведінки економічних агентів у ринковому середовищі» [40]. Доповнено автором на основі [47].

Основним фактором збільшення продажів молочної продукції є різні типи упаковки, що є доступними на сьогоднішній день. Наприклад, раніше молоко можна було придбати лише в коробках із пакувального картону, але сьогодні молочна продукція представлена у портативних та зручних ПЕТ-пляшках.

Велика кількість держав закликає до боротьби із поліетиленовим упакуванням, а тому, досвід припинення експлуатації такого виду пакування існує. Порівняння способів боротьби з поліетиленовими упаковками у інших країнах та в Україні дасть змогу державним структурам поступово перейняти закордонні практики і, що найголовніше, надати мотивацію українським

підприємствам використовувати пакети та упакування, у тому числі тару, з природно чистих матеріалів.

Брак соціальної та екологічної відповідальності у логістичних системах багатьох країн світу збільшує критичність проблем з питань зміни клімату. Наслідками такої недбалої політики можуть стати навіть глобальні катастрофи: глобальне потепління, кислотні дощі, дефіцит природних ресурсів та виснаження озону. Саме тому питання запровадження принципів сталого розвитку в транспортних світових системах є дедалі актуальнішим. Швеція – це сучасне суспільство, в якому всі стовпи стійкого розвитку лише підтримують одне одного. Політику цієї держави можна охарактеризувати великою кількістю ініціатив щодо поліпшення навколишнього середовища відповідно до концепції екомодернізації, що дає їй право посідати одне з провідних місць серед країн в запровадженні принципів сталого розвитку не лише в Європі, а й в усьому світі [49].

Логістичні проблеми примушують компанії всього світу зводити до мінімуму шкідливий вплив руху товарів на навколишнє середовище. З цією метою, з 2018 року Швеція заохочує продажі електрокарів та збільшує їхню частку на внутрішньому ринку. Не менш важливим є розвиток та запровадження відновлюваної енергії в логістичних системах підприємств. Наприклад, шведська логістична компанія Green Cargo Road & Logistics AB використовує енергозберігаючі локомотиви у своїй діяльності [50].

Через постійну увагу до екомодернізації, Швеція посідає заслужене перше місце у частці використання відновлюваних джерел енергії серед всієї енергії, що використовується транспортом та перше місце за часткою електрокарів серед усіх автомобілів [51]. Упакування також відіграє важливу роль в транспортуванні, не лише через захист товарів, а й через потенційну економію місця для їхнього зберігання. Для менеджерів з логістики це унікальна можливість утримувати економічну та екологічну стійкість всієї компанії. Їм слід постійно удосконалювати технологію упакування продукції, оскільки це формує лояльність споживачів. Яскравим прикладом уваги до

упакування товарів є інноваційний підхід шведської компанії ІКЕА в перевезенні та транспортуванні своїх товарів. Цей метод полягає в більш компактній упаковці та штабелюванні товарів, що реалізується за рахунок відмови від дерев'яних піддонів та запровадження замість них, паперовокартонних піддонів з кронштейнами, під які фіксуються пластикові ніжки.

Завдяки цьому, підвищується вантажомісткість автомобілів, зменшується кількість вихлопів CO₂ в навколишнє середовище та знижуються витрати палива [52]. Також, одним із основних аспектів логістичної системи є складування. Врахування кількості складів, їхнього географічного положення, розміру, дизайну та компонування має велике значення на успішний та стійкий розвиток транспортної системи всієї компанії. Наприклад, із ціллю боротьби зі зміною клімату та роботою над енергоефективністю компанія ІКЕА виділила 600 млн євро для розвитку енергії вітру та сонця за рахунок будівництва 314 окремо розташованих вітряних турбін та майже 700 000 панелей сонячних батарей на логістичних будівлях ІКЕА [52].

2.2. Роль Торгово – промислової палати України в просуванні екологічних пріоритетів в маркетингових стратегіях глобальних рітейлерів

Торгово-промислова палата України є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, що об'єднує юридичних осіб, які діють відповідно до законодавства України, та громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об'єднання [53]. Торгово-промислові палати виступають як авторитетні ділові асоціації. Актуальність їх функціонування у XXI столітті пояснюється їхніми основними завданнями [54]:

- допомога розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг;

- практична допомога підприємцям, які проводять торговельно-економічні операції на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоюють нові форми співробітництва;
- презентування інтересів членів палати у питаннях господарської діяльності як в Україні, так і за її кордонами;
- створення комунікації між суб'єктами підприємницької діяльності;
- участь в організації в Україні та за кордоном професійного навчання і стажування фахівців;
- допомога громадянам України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також у розробці та реалізації державних і міждержавних програм;
- надання довідково-інформаційних послуг, основних відомостей, що не є комерційною таємницею, про діяльність українських підприємців і підприємців іноземних країн згідно з національним законодавством;
- надання розголосу, в тому числі через ЗМІ, питанням про знання економіки та науково-технічні досягнення, законодавства, звичаї та правил торгівлі в Україні і зарубіжних країнах, можливостей зовнішньоекономічної співпраці для підприємців з України;
- сприяння в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;
- надання послуг для здійснення комерційної діяльності зарубіжним фірмам та організаціям;
- встановлення і розвиток взаємовідносин з іноземними підприємцями, а також організаціями, участь у роботі міжнародних неурядових організацій та інших спільних організацій;
- сприяння розвитку торгових звичаїв у підприємницькій діяльності, участь у розробці правил професійної етики у конкуренції для різних сфер підприємницької діяльності, галузей економіки, спілок та об'єднань підприємців [55].

На підставі зазначених головних завдань торгово-промислових палат слід визначити, що Торгова Палата України повинна брати активну участь у розвитку міжнародної економічної діяльності та допомагати покращенню взаємовідносин між Україною та іншими країнами.

Основні засади екологічних пріоритетів:

- 1) Розробка та моніторинг реалізації власної екологічної політики (• дотримання національного та міжнародного законодавства як мінімальна вимога до екологічної безпеки та стійкості продукції • зміна закупівельної політики з акцентом на закупівлю сертифікованих за незалежними міжнародними системами товарів • скорочення викидів парникових газів магазинами та розподільчими центрами • зниження викидів озоноруйнівних газів магазинами та розподільчими центрами • зниження викидів окислюючих газів від парку транспорту • мінімізація використання упаковки власної торгової марки або використання перероблюваної упаковки • постійне вдосконалення практик управління відходами на рівні магазинів • просування відповідального споживання серед співробітників і покупців);
- 2) Моніторинг ланцюга поставок та поступовий перехід до маркування продукції за незалежними системами міжнародних екологічних сертифікацій (MSC, FSC, тощо).
- 3) Створення екологічної освіти покупців та робота з формування культури відповідального споживання (• інформаційна робота через веб-сайт і створення віртуальної «зеленої полиці» • плакати і листівки в магазинах, що пояснюють корисність екопродукції • маркування екологічно відповідальної продукції • створення стимулів для покупців (бонусні програми, знижки, акції, програми лояльності, нарахування балів за купівлю екотоварів) • безкоштовні дегустації екопродуктів • зовнішня реклама • партнерська робота з природоохоронними організаціями • дослідження ринку екопродукції, пошук і створення нових ніш);
- 4) «Озеленення» офісів та торговельних площ мереж роздрібнення (• зменшення екологічного сліду компанії • застосування міжнародних

стандартів екологічно відповідального будівництва при будівництві нових торгових і офісних будівель (leed, bream) • застосування тепло- і електрозберігаючих технологій • раціональне використання води).

В умовах сьогодення слід розширити рамки поняття екомаркетингу. Так, якщо виробник обирає таку стратегію для просування своєї продукції, він повинен вводити екологічну складову не тільки у виробничий цикл і бренд-комунікацію, а й в усі процеси фірми. Саме таким чином будуть забезпечені усі цілі сталого розвитку із гармонійним поєднанням екологічності бренду. Адже неможливо уявити виробника екологічного упакування, який комунікує в мас-медіа про збереження навколишнього середовища, проте в офісі цієї ж компанії будуть використовуватись пластикові пакети або відсутнім буде сортування сміття. На жаль, подібні дисонанси не є вигадкою, оскільки деякі компанії позиціонують для себе екологічний маркетинг виключно як засіб реклами свого товару. Такі дії звичайно не розглядаються як незаконні, проте про чесність перед споживачем, відкритість та довіру до такого бренду не варто й говорити.

Виробництво екологічної продукції на сьогоднішній день – це тренд і, одночасно, вимушений крок для виживання в нових економічних умовах. Споживачі надають пріоритет продукції та послугам більш економічними та більш безпечним для здоров'я та довкілля. Сьогодні світовий ринок екопродукції оцінюється у 4,2 млрд євро з часткою ЄС у розмірі 21%. Цей ринок зростає з початку 2000-х років у річному обчисленні в середньому на 4%, навіть у період економічного спаду, і має найбільший потенціал для відкриття нових робочих місць.

Орієнтиром для споживача відносно екологічної продукції стає спеціальне маркування, яке має вигляд тверджень та графічних зображень, що вказують на поліпшені екологічні характеристики або переваги товару. Екологічна сертифікація, що надає право на використання цього маркування, є головною конкурентною перевагою товарів на внутрішньому, європейському та світовому ринках.

Екознаки на даний час можна зустріти на різноманітних товарах: від продуктів харчування до промислових виробів, від будівельних матеріалів до готелів і пляжів. Але яким же повинно бути екомаркування, щоб виробник залишався в правовому полі і не втратив довіру споживача?

Саме це питання було розглянуте на розширеній нараді в Мінприроди за участю представників Мінекономрозвитку, Держпродспоживінспекції, Антимонопольного комітету України, комітету підприємців з питань природокористування та охорони довкілля при Торгово-промисловій палаті України, а також національних виробників екологічної продукції, спілок споживачів та експертних організацій.

З метою забезпечення єдиних правил використання екологічних маркувань і декларацій Міжнародною організацією стандартизації (ISO) на початку 2000-х років були розроблені та запроваджені спеціальні стандарти серії ISO 14020. Вони набули статусу національних в Україні (ДСТУ) у 2002–2003 роках. Згідно з їх вимогами продукція може вважатися «екологічною» у разі, якщо вона пройшла незалежне оцінювання (сертифікацію) на відповідність певним екологічним критеріям. Такі критерії повинні бути встановлені в межах добровільних програм екологічної сертифікації окремо для кожної групи товарів. Якісні та кількісні показники екологічних критеріїв не повинні дублювати державних норм, мають бути точними, перевіреними та не вводити в оману споживача щодо значущості переваг сертифікованої продукції.

На сьогоднішній час ринок екологічної продукції України поступово розвивається. Уже чимало українських товаровиробників є користувачами екологічних сертифікатів та отримали право на екологічне маркування згідно з ДСТУ ISO 14024.

Згідно з Законом України «Про стандартизацію» політика держави у сфері стандартизації має базуватися на принципі добровільного застосування національних стандартів і кодексів усталеної практики.

Учасники наради дійшли висновку, що з метою посилення державного нагляду за дотриманням принципів і методів застосування екологічного маркування згідно з вимогами національних стандартів, необхідно внести відповідні зміни до чинного законодавства, зокрема Законів України «Про захист прав споживачів» і «Про рекламу». Також Мінприроди найближчим часом буде розглядати питання щодо єдиних критеріїв для визначення поліпшених екологічних характеристик товарів і послуг. Такі критерії мають бути затверджені на державному рівні для мотивації виробництва екопродукції (наприклад, пільгове кредитування на модернізацію виробництва чи оподаткування тощо), встановлення вимог технічних специфікацій для здійснення сталих («зелених») державних закупівель, гармонізовані з критеріями добровільних систем (програм) екологічної сертифікації, які діють в Україні, за стандартизованими принципами та методами.

Саме такий підхід, на думку фахівців Мінприроди, мусить забезпечити зниження надмірного регуляторного навантаження у сфері добровільної сертифікації та стимулюватиме розвиток ринку екопродукції, дозволить уникнути плутанини на ринку й унеможливить введення в оману споживача щодо значення екологічних маркувань і тверджень рекламного змісту.

Висновки до розділу 2

Підприємства, які розробляють нові та вдосконалені продукти та послуги з урахуванням екологічних факторів, створюють доступ до нових ринків, підвищують стабільність свого прибутку та користуються конкурентною перевагою перед компаніями, які не ставлять за мету турботу про навколишнє середовище.

Ретельний та всебічний аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на підприємство дозволить приймати управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного становища організації,

дозволять забезпечити успішне функціонування та розвиток. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії в роботу підприємства дасть змогу ефективно вирішувати цілі та завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання, з чим і пов'язана подальша наукова діяльність.



ВИСНОВКИ

Екомаркетинг у 21 ст. стає одним із головних інструментів впливу на функціональне перезавантаження економіки і купівельну поведінку споживача, беручи до уваги інформатизацію суспільства та зростаючу обізнаність громадськості про проблеми екології. Організаційні структури впроваджують інноваційні практики “зеленого маркетингу” не лише для підвищення позитивної реакції споживача, але й для зниження витрат, щоб зробити продукти економічно привабливими для споживачів, і мінімізувати негативний вплив природне середовище під час процесу виробництва та збуту. Ключовим є впровадження екомаркетингу на кожному з трьох рівнів товару: враховуючи принципи комплексності, взаємопов’язаності, орієнтації на споживача, а також соціальний та економічний фактори виробництва і розподілу товарів на всіх стадіях їх життєвого циклу. Тобто екологічний маркетинг має відігравати двояку роль у суспільстві: примножувати суспільні цінності новостворюваного продукту та зменшувати тиск на навколишнє середовище. Ефективна робота екомаркетингу цілком і повністю залежить від розробленої економічної політики держави та екологічної стратегії адаптивного менеджменту компаній до нових викликів. Практичне застосування методів математичного моделювання, екологічного маркетингу і контролю діючими і новоствореними підприємствами, зокрема у сфері харчової індустрії, дає змогу налагодити процеси ділової співпраці різних економічних агентів, менеджерів, аналітиків, програмістів, соціологів, екологів, вчених-теоретиків і досвідчених підприємців і стартаперів, з однієї сторони, та, з іншої сторони, відкриває широкі можливості вибору поведінки споживачів. Тому політика екомаркетингу прямо або опосередковано має вплив на моделі поведінки економічних агентів. У період соціальної кризи важливим є генерування трендів з дотримання екологічних маркетингових концепцій розвитку, пріоритетом яких виступає не тільки інноваційно-технологічний прогрес, але й синергетична взаємодія соціального,

політичного, економічного та екологічного векторів розвитку для забезпечення потреб та належних умов життя майбутніх поколінь.

У наше століття ринкової економіки і вільної торгівлі придбати улюблені продукти нескладно. Вибір дійсно величезний – у продажу є все: від свіжих вітчизняних овочів нового врожаю до рідкісних заморських делікатесів і екзотичних фруктів. Сьогодні основними критеріями, на які варто орієнтуватися при виборі продуктів, більшість жителів Києва називають якість і безпеку.

На міжнародних ринках зарубіжні мережі мають більш виграшну позицію в порівнянні з українськими компаніями-ритейлерами внаслідок ведення виваженої екологічної маркетингової і рекламної політик, а також оптимізації виробничого процесу з метою скорочення витрат, що надає можливість пропонувати споживачам товар за нижчими цінами порівняно з локальними конкурентами, але при цьому не наносячи шкоди навколишньому середовищу. Натомість українські роздрібні мережі практично не витрачають кошти на екологічну політику у зв'язку з фінансовими проблемами, викликаними економічною кризою в країні. Але українські роздрібні мережі зможуть претендувати на місце на ринку країн-сусідів, якщо більше уваги буде приділено створенню товарів власних торгових марок. Цьому сприяє наявність дешевих та якісних ресурсів в країні.

Запропонований підхід до визначення перспективних напрямів формування міжнародних маркетингових стратегій українських компаній роздрібною торгівлі при виході на зарубіжні ринки, що враховує досвід реалізації стратегій американських та європейських лідерів ритейлу, забезпечить розширення присутності і посилить конкурентні позиції українського бізнесу на привабливих зовнішніх ринках. Є необхідність спрямовувати подальші дослідження на створення механізму формалізованого обґрунтування стратегічного вибору українських ритейлерів у системі міжнародного маркетингу.

Так, сьогодні все менше людей залишаються осторонь проблем екології, тому актуальною є розробка природного або екологічного стилю інтер'єру; - віртуальний іміджевий капітал бізнесу стає все ціннішим, тому потрібно розуміти ефективність і необхідність роботи з соціальними медіа. Це показник не тільки рівня розвитку організації, але і її прагнення спілкуватися зі споживачами; - розвивати формат «ресторан і супермаркет», ця новинка є затребуваною сьогодні, адже споживачі, коли приходять купувати товари, особливо у буденні дні, хочуть економити час і купувати все в одному магазині. Тому продукти та товари для дому разом добре продаються супермаркетами.

Таким чином, можна зробити висновок, що в сьогоденних ринкових умовах є реальний попит на товари, які мають екологічне походження, та висока лояльність споживачів до брендів із екологічною стратегією. Використання екомаркетингу є досить дієвим інструментом управління брендом, адже згідно із всесвітнім дослідженням, споживачі мають схильність купувати товари екологічного походження, щоб зменшити свій вплив на біосферу. Задоволення таких споживчих потреб дає можливість брендам створювати не тільки конкурентну продукцію, а й зекономити на виробничих затратах і забезпечувати сталий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Варламова С.І. Екологізація промисловості в Україні: проблеми та перспективи. ефективна економіка. 2016. Електронний ресурс: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4753>
- 2) Хомош Ю. С. Екологічна культура як стратегія розвитку промислових підприємств // Вісник ХНУ, 2007. – №4. – С.143–145.
- 3) Беляков О. Екологічна реклама та екомаркування як складові сталого розвитку // Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. — 2005. — Вип. 32. — С.190—196
- 4) Козуб Н.Н. Маркетинг и экология: особенности и перспективы // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. — Вип. № 49. — 2009.
- 5) Кислый В.Н., Лапин Е.Ф., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: Монография. — Сумы: ВТД «Университетская книга», 2002. — 232 с.
- 6) Маркетинг / Под ред. М Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с. 5. Окландер М., Андреева Н. Модернізація концепції маркетингу у ХХІ столітті в межах парадигми сталого розвитку України // Економіст. — 2010. — № 11. — С. 23—25.
- 7) Садеков А. Оцінка й врахування екологічного фактора в підприємницькій діяльності // Економіка. — 2003. — № 53.
- 8) Сталый розвиток – ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2017: колективна монографія / Аверіхіна Т.В., Адамець Т.П., Андерсон Н.В. [та ін.]; НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. К., 2017. 546 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://docs.wixstatic.com/ugd/b93fb2_d2b1db785ee7471f9fe65b0cad264f1e.pdf

- 9) Кучмієв А.В. (2011). Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. Ефективна економіка, (11). Вилучено із http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83
- 10) Fiialka S. B. (2017). Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market, Поліграфія і видавнича справа, (1), 116-128. Вилучено із http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_16
- 11) Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. (2015). Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.
- 12) Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47-52.
- 13) Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
- 14) Решетнікова І.Л. Регламентация процедур оперативного планирования маркетингу на підприємстві. Формування ринкової економіки. 2013. Вип. 30. С. 206–214.
- 15) Тимонін О.М., Олійник С.С. Стратегії маркетингу: навч. посіб. Х.: Око, 1999. 184 с.
- 16) Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг. Збірник вправ: навч. посіб. Львів: Інтеллект +, 1999. 244 с.
- 17) Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб.; за ред. Л.В. Балабанової; 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
- 18) Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. 234 с.
- 19) Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб.; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2004. С. 510–570.
- 20) Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. Вчені записки. 2012. Вип. 14. Ч. 1. С. 125–133.

- 21) Мазур О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012. № 4(70). Т. 2. С. 138–144.
- 22) Ащанов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2013. № 5(74). С. 50–54.
- 23) Міщенко В.А., Мартиненко О.Г. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С». Вісник НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 96–99.
- 24) Котелевська Ю.В., Новікова Т.В. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції. Вісник Університету банківської справи національного банку України. 2013. № 2(17). С. 152–156.
- 25) Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М.: Дело, 2002. 704 с.
- 26) Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 276 с.
- 27) Маркетингова стратегія. Курс МВА / О. Уолкер-мол., Х. Бойд-мол., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз. М.: Вершина, 2006. 496 с.
- 28) Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
- 29) Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учеб. для вузов; пер. с нем. М.: ИНФРА, 2000. 334 с.
- 30) Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. М.: Вильямс, 2012. 752 с.
- 31) Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування УДК 339.138
- 32) Л. А. Маліч, Т. Г. Толпежнікова, М. І. Балашов, О. М. Тараторін, Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки УДК 339

- 33) Рівень згоди щодо заяви "Я готовий витратити більше на товар, якщо він екологічно чистий" у Німеччині з 2016 по 2020 рік - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/504122/willingness-to-pay-more-for-green-products-germany/>
- 34) Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Оцифровка економіки та оцінка можливостей та реалізація // International Journal of Advanced Science and Technology. – 2020. – Vol. 29, No. 8s. – P. 2470–2476.
- 35) Інформаційний портал “Укренерго” Опубліковано звіт із сталого розвитку за результатами 2018 року. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.energy/osnovnipodiyi/ukrenergo-opublikovalo-zvit-zi-stalogo-rozvytkuzarezultatamy-2018-roku/>
- 36) Sayabek Ziyadin. Оцінка інвестиційної привабливості проектів на основі екологічних факторів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/2MMGLWu3>
- 37) Інформаційна платформа “Davik Industries”. Екологічно чисті міркування щодо упаковки на 2020 рік - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.daviktapes.com/eco-friendly-packaging-considerations-for-2020/>
- 38) Інформаційний портал “CDP”. Компанії вартістю 15 трильйонів доларів розкриті в CDP 2020 «Список» екологічних лідерів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cdp.net/en/articles/media/companies-worth-15-trillionrevealed-on-cdp-2020-a-list-of-environmental-leaders>
- 39) Інформаційна платформа “Architecture 2030”. Нові будівлі: втілений вуглець - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://architecture2030.org/newbuildings-embodied/>
- 40) Наукове дослідження «ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Ekovei.pdf

- 41) Інтернет-видання «Українська правда». У Києві обрали найкращу екологічну ідею заміни пластикової упаковки - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/10/19/233698>
- 42) Інформаційний портал «Mind». Києві нагородили компанію за розробку біорозкладного матеріалу для пакування - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mind.ua/news/20203126-u-kievi-nagorodili-kompaniyu-za-rozrobkubiorozkladnogo-materialu-dlya-pakuvannya>
- 43) Новинний портал “News”. Ілон Маск запропонує приз у 100 мільйонів доларів за найкращу технологію захоплення вуглецю - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.nbcnews.com/science/environment/elon-musk-offer-100-million-prize-best-carbon-capture-tech-rcna234>
- 44) Інтернет-видання «Українська правда». Байден повертає США до ВООЗ та Паризької угоди з клімату - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/01/21/7280652/>
- 45) Мних О.Б., Сапотницька Н. Я. Світовий і вітчизняний досвід вирішення логістичних проблем у контексті сталого розвитку /Рівне, .НУ ВГП,2018.- 2(82).с-137-149.
- 46) Інформаційна платформа “Львівський портал”. В Україні хочуть заборонити використання поліетиленових пакетів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/news/2021/01/28/v-ukraini-khochut-zaboronyty-vykorystanniapolietylenovykh-paketiv>
- 47) Державна служба статистики - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp/pdp_ue/vvp_ek_2012_20_20_ue.xlsx
- 48) Schubert Group. Гнучкі пакувальні рішення для молочних компаній - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.schubert.group/en/dairy/portfolio.html>
- 49) Malik Z. Sustainability and Logistics Organizations in Sweden [Електронний ресурс] / Zeeshan Malik. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://hj.divaportal.org/smash/get/diva2:1320748/FULLTEXT01.pdf>.

- 50) Annual Report Including Sustainability Report. // Green Cargo. – 2019. – С. 100.
- 51) European Comission MOBILITY AND TRANSPORT [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/transport/factsfundings/scoreboard/countries/sweden/energy-union-innovation_en.
- 52) Екологічний образ життя дома [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/>.
- 53) Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 травня 2018 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 241 с.
- 54) Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.
- 55) Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.