

**МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)  
ГУМАНІСТИЧНО-ПРИРОДНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ЯНА ДЛУГОША  
В МІСТІ ЧЕНСТОХОВІ (ПОЛЬЩА)**

**ISSN (print) 2617-0833  
ISSN (online) 2617-0841**

**Міжнародний науковий журнал  
«ОСВІТА І НАУКА»**

**ПРИРОДНИЧІ ТА ТЕХНІЧНІ НАУКИ  
ГУМАНІТАРНІ ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ  
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

*Виходить два рази на рік*

*Випуск 1(34) 2023*

**МУКАЧЕВО-ЧЕНСТОХОВА**

УДК 658.8:631.1.027:631.147(045)

## АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Росола У. В., Росола А. П.

### UPDATE OF GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF ORGANIC PRODUCTION

Rosola Uliana, Rosola Anatolii

*Стаття присвячена розкриттю ролі та тенденціям змін нового тренду в економічній літературі «зелений маркетинг». Визначено, що головною метою зеленого маркетингу є не лише отримання прибутку, але і одночасне збереження природи, охорони навколишнього середовища та популяризація виробництва органічної продукції.*

**Ключові слова:** *зелений маркетинг, екомаркетинг, органічна продукція, охорона навколишнього середовища, підприємство.*

*Стаття розкриває роль та поняття «зеленого маркетингу» (екомаркетингу). Встановлено, що зелений маркетинг це не лише підприємницька діяльність, але це і діяльність, пов'язана з охороною навколишнього середовища та захистом довкілля. Досліджено, що Україна займає одну з домінуючих ролей на ринку органічної продукції Європейського Союзу. Доведено, що Україна має всі необхідні ресурси для розвитку цієї галузі на сучасному етапі. Досліджено різні способи використання екологічного маркетингу. Проаналізовано, що підприємства повинні доводити інформацію до кінцевих споживачів щодо використання в своїй діяльності різних форм та аспектів зеленого маркетингу. Акцентовано увагу на принципах екомаркетингу. Досліджено, що в сучасних умовах рішення про покупку приймає споживач виходячи не лише з ціни продукту, але із екологічності бренду. Проблемою розвитку зеленого маркетингу наразі є відсутність єдиних стандартів, а також недостатнього рівня законодавчого забезпечення. Обґрунтовано, що із зростанням екологічної свідомості споживачів, зростатиме і кількість підприємств, що будуть використовувати зелений маркетинг.*

**Keywords:** *green marketing, ecomarketing, organic products, environmental protection, enterprise.*

Зелений маркетинг – один із найбільш швидкозростаючих трендів на ринку, яким користуються як великі, так і малі компанії, які ведуть проєкологічну діяльність. Екомаркетинг може використовувати будь-який бренд і компанія, незалежно від галузі, в якій вона працює, традиційний чи онлайн-бізнес. Зелений маркетинг є одним із способів збільшити продажі та завоювати симпатії клієнтів.

Екомаркетинг, також відомий як зелений маркетинг – це вид маркетингової діяльності, в якій одночасно пропагуються погляди та поведінка, які враховують

захист навколишнього природного середовища. Зелений маркетинг може набувати дуже різних форм і стосуватися як проекологічної діяльності з боку споживачів, так і виробника. Діяльність, пов'язана з екологічним маркетингом, може стосуватися конкретного продукту, його упаковки, а також методу виробництва, розповсюдження та просування проекологічної діяльності.

Екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення [1, с. 156].

Органічне виробництво почало активно розвиватись на початку 2000-х років, вже тоді Україну почали вважати одним із важливих постачальників органічної продукції на ринок ЄС. Багато років Україна залишається надійним постачальником органічної продукції і зберегла свої позиції під час пандемії COVID-19, коли були порушені ланцюги постачання. Останні роки Україна впевнено входила до ТОП 5 найбільших постачальників органічної продукції до ЄС [2].

Сьогодні українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж жителі країн ЄС: на душу населення цей показник становить менше 1 євро, тоді як у ЄС в середньому це 84 євро на рік [3].

Ринок органічної продукції на даний момент є одним із швидкозростаючих секторів економіки у високорозвинених країнах. Основним сегментом ринку, який динамічно розвивається, є органічні продукти харчування. Україна має всі передумови для розвитку цієї галузі, зокрема це і наявність достатньої кількості сільськогосподарських земель, їх родючість, географічне розташування країни, наявність кордонів та розвинене транскордонне співробітництво [4].

Ініціативи, які здійснюються в цій сфері, сприяють створенню позитивного іміджу компанії та впливають на сприйняття споживачами часто вищої ціни на органічні продукти. Зелений маркетинг полягає в просуванні екологічного

ставлення певного бренду або окремих продуктів. Концепція зеленого маркетингу включає будь-яку діяльність, спрямовану на заохочення захисту навколишнього середовища.

Турбота про довкілля та природу може бути використана на будь-якому етапі життєвого циклу продукту. Стале вирощування, екологічний процес виробництва, біорозкладна упаковка, а також обмеження використання пластикових матеріалів – це лише деякі способи використання екологічного маркетингу.

Тенденція, пов'язана з зеленим маркетингом, не являється сучасним трендом, скоріше це початок довготривалого процесу трансформації в мисленні про продукти та їх рекламу.

В сучасних умовах екомаркетинг приймає багато різних форм і стосується різних аспектів діяльності компанії. Можна виокремити діяльність у процесі виробництва, постачання матеріалів та можливість переробки отриманих продуктів. Важливо для підприємств також надавати споживачам інформацію про екологічні зусилля, зроблені належним чином. У цьому виді діяльності необхідно використовувати не тільки переваги самого продукту, а й переваги процесу його виробництва.

В даний час великі корпорації покривають дахи виробничих підприємств фотоелектричними панелями і навіть купують вітрові електростанції, щоб запевнити клієнтів, що вони виробляють стільки ж зеленої енергії, скільки споживають, і, таким чином, їхня діяльність є екологічно нейтральною. Або в автопарк підприємств все частіше входять гібридні та електричні моделі, а водії вивчають принципи есо-driving, тобто економічного водіння, завдяки якому автомобілі споживають набагато менше пального та викидають менше забруднюючих речовин.

Відповідно до концепції зеленого маркетингу, вироблена продукція має бути екологічною, тобто не тільки не забруднювати навколишнє середовище, але й максимально її захищати. Виробник при цьому повинен вживати певних заходів

для зменшення шкоди та негативного впливу на навколишнє середовище, спричиненого ним протягом усього життєвого циклу продукту, враховуючи критерії екологічного дизайну.

Питання екомаркетингу також стосуються екологічної упаковки товару, яка є його невід'ємною частиною і має ключове значення в процесі дистрибуції товару. Крім виконання своїх основних функцій, він повинен проектуватися з урахуванням впливу на навколишнє середовище.

Згідно з цим критерієм, упаковка екологічного продукту повинна бути виготовлена з екологічно чистих матеріалів, з мінімально можливим негативним впливом, а її розмір повинен бути обмежений мінімально необхідним.

У зеленому маркетингу велике значення також надається питанню поширення екологічної продукції. Екологічні критерії слід брати до уваги при плануванні транспортних засобів, відстані, необхідної для переміщення сировини чи готової продукції, або при виборі постачальників.

Принципи екомаркетингу повинні наслідуватись і в електронній комерції. Відповідно до концепції еко-маркетингу в інтернет-магазині важливо приділяти увагу екологічній упаковці та доставці товарів, які замовляють клієнти. Використання екологічних, оптимізованих методів доставки посилок, заснованих, наприклад, на поштоматах зберігання посилок і спеціальних пунктах прийому посилок, з використанням екологічних транспортних засобів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зелений маркетинг популяризується, тому що він допомагає активізувати імідж бренду та залучити зацікавленого, обізнаного та відповідального споживача.

Дослідження показують, що все частіше критерієм, який впливає на рішення про покупку того чи іншого продукту, є не тільки ціна та якість, але й екологічний імідж бренду. Незважаючи на те, що органічні продукти зазвичай коштують дорожче, більшість людей, які приймають вибір екологічного бренду, і тих, хто не дбає про природне середовище, виберуть перший.

Наразі відсутність єдиних стандартів залишається проблемою для зеленого маркетингу. Це викликає труднощі як в оцінці діяльності компаній, так і в їх порівнянні. Причиною такого стану справ є відсутність конкретних нормативних актів, зокрема органів влади, які могли б ефективно переслідувати підприємства чи компанії.

Зростає кількість компаній, які можна вважати взірцями для наслідування, тому можна припустити, що зі зростанням екологічної свідомості споживачів зростатимуть і їхні очікування щодо справжньої діяльності компаній в контексті екології, а еко-тенденція буде частіше знаходити відображення у формі передових практик.

#### Список використаних джерел

1. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 3(108). – Режим доступу: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3\\_2019/32.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf).
2. Офіційний сайт інформаційного порталу OrganicInfo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://organicinfo.ua/>. (дата звернення: 18.04.2023).
3. Агрополіт: аграрно-політичний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/news/18781-za-rik-kilkist-operatoriv-organichnogovirobnitstva-v-ukrayini-zrosla-mayje-na-20>. (дата звернення: 20.01.2022).
4. Росола У. В. Детермінанти розвитку ринку органічної продукції в Україні / У. В. Росола, А. П. Росола // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. – 2022. – № 11. – С. 110–116.

#### References

1. Riabova, T. A., and Riabov, I. B. 2019. Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine. State and regions]. Series: Economy and entrepreneurship 3(108). [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3\\_2019/32.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf).
2. Ofitsiyniy sait informatsiynoho portalu OrganicInfo [Official site of the information portal OrganicInfo]. 2022. Accessed January 18. <https://organicinfo.ua/>.
3. Ahropolit: aharno-politychniy sait [Agropolit: agrarian and political site]. 2022. Accessed January 20. <https://agropolit.com/news/18781-za-rik-kilkist-operatoriv-organichnogovirobnitstva-v-ukrayini-zrosla-mayje-na-20>.
4. Rosola, U. V., and Rosola A. P. 2022. Determinanty rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Determinants of the development of the market of organic products in Ukraine]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences* 11: 110–116.

Самойлов О. С., Антоник Є. М.	КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
Щербан Т. Д., Данканич А. А.	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ПОВЕДІНКИ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ	204

### ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Андрушко Р.П., Жидовська Н. М.	АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	212
Лисиця А.О.	ДІЯЛЬНІСТЬ КОНТРОЛЮЮЧИХ ОРГАНІВ В СФЕРІ МИТНОЇ СПРАВИ	220
Максименко Д.В., Ковач Олександра	СУЧАСНІ МОДЕЛІ ОБЛІКУ ВИТРАТ	227
Росола У. В., Росола А. П.	АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	233
Феєр А. Є., Данканич В. А., Няговський І. Б.	ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛЮЧ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	238
Феєр О. В.	ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ	245
Хома П. П., Данканич В. А., Няговський І. Б.	АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЕКОНОМІСТІВ ТА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ	253



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>