

УДК 339.138:316.472.4:004

Кочнова І.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕКОМАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Сучасний бізнес усе частіше звертається до принципів сталого розвитку як основоположного орієнтиру. У цьому контексті екомаркетинг (екологічний маркетинг) виходить за рамки простого інструменту для просування екологічно чистих товарів і поступово переростає в цілісну бізнес-модель, яка визначає стратегічний напрямок компаній на міжнародній арені.

Сталий розвиток це стратегічний підхід до досягнення балансу між економічним зростанням, соціальною справедливістю та екологічною стабільністю, що дозволяє задовольняти потреби теперішнього покоління без шкоди для майбутніх [1].

Екомаркетинг – комплексна система управління маркетинговою діяльністю підприємства, що враховує екологічні аспекти виробництва, логістики та споживання [2].

Зелений маркетинг являє собою низку маркетингових стратегій та дій, окреслених і розроблених за для спрощення операцій із товарами та/або послугами з метою задоволення потреб і прагнень екологічно стійких споживачів. Отже, спосіб виробництва, комерціалізації, поширення та збуту продуктів та/або послуг має брати до уваги інтереси споживачів у сфері захисту довкілля та сталого розвитку [3].

Їхня взаємодія створює потужний ефект синергії, де стратегічний підхід екомаркетингу підтримується дієвими інструментами зеленого маркетингу.

Екомаркетинг стає повноцінною бізнес-моделлю, що формує стратегічний напрям діяльності компаній у глобальній економіці. Його фундамент полягає в упровадженні екологічних принципів на всіх етапах бізнес-процесів: від створення дизайну продукту до побудови комунікацій зі споживачами:

- екологічний дизайн спрямований на розробку продуктів, які зменшують негативний вплив на довкілля протягом усього їхнього життєвого циклу: просту конструкцію, яка спрощує ремонт і утилізацію; застосування модульних рішень, що дають змогу подовжити строк служби виробу; акцент на повторне використання матеріалів і їхню переробку [4];

- перехід на екологічно чисті матеріали. Використання упаковки, що розкладається природним шляхом; застосування перероблених матеріалів, таких як тканини, метали та пластмаси; залучення органічних і відновлюваних ресурсів у виробничі процеси [5];

- енергоефективність, яка є не тільки засобом збереження ресурсів, але й важливим елементом конкурентоспроможності: оптимізація виробничих процесів з метою скорочення енергоспоживання. Перехід на використання відновлюваних джерел енергії; впровадження інноваційних технологій для зменшення рівня викидів [5];

- екомаркетинг виступає не лише екологічним, а й соціальним засобом комунікації, він формує цінності, впливає на поведінку споживачів та підтримує сталий розвиток який сприяє зміцненню довіри споживачів, що сприяє побудові довіри, формуванню лояльності та встановленню міцних довгострокових відносин [6].

Поєднання екологічного дизайну, використання екоматеріалів, енергоефективних рішень та соціально відповідальних підходів формує повноцінну бізнес-модель екомаркетингу. Серед основних її переваг можна виділити: зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, створення тривалих конкурентних переваг, підвищення рівня довіри серед споживачів, сприяння сталому розвитку суспільства.

Зелений маркетинг становить важливу частину екомаркетингової бізнес-моделі, виконуючи функцію комунікаційного зв'язку між екологічними цілями компанії та її споживачами. Разом вони формують нову бізнес-парадигму, де успіх оцінюється не тільки за рівнем прибутковості, але й за внеском у сталий розвиток суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тесленок І.М., Павлішина Н.М., Железняк Ю.А. Стратегія сталого розвитку: концептуальні засади. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 111-116. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-111-116-teslenok.pdf> (дата звернення 31.03.2026)
2. Гацька Л. П., Карлашук С. В., Харченко Т. Б. Екологічний маркетинг: навч. посібн. Київ, 2018. 226с.
3. Vural С.А. etal. Green Marketing. *Encyclopedia of Sustainable Management*. S. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo, R. Abreu, Eds. Springer. Cham. 2020.
4. Екодизайн: особливості, переваги та практичні приклади. URL: https://uk.renovablesverdes.com/%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD/?utm_source=copilot.com (дата звернення 29.03.2026)
5. Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б., Перерядкіна Є.С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70-76. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/136> (дата звернення 01.04.2026)
6. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. 2019. Вип. 45. С. 119-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse_2019_45_24 (дата звернення 01.04.2026)