

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасному світі маркетингова комунікаційна політика — це один з провідних чинників, який визначає місце підприємства на конкурентному на ринку. Ті підприємства, які вдало впроваджують маркетингову комунікаційну політику, мають можливість зацікавити стейкхолдерів, отримати певну віддачу у формі довіри та взаємного розуміння проблем зеленого маркетингу.

Крім того визначено, що маркетингова комунікаційна політика повинна враховувати інтереси трьох основних складових: економічної (прибутковість і конкурентоспроможність); екологічної (зменшення негативного впливу на довкілля); соціальної (добробут працівників, споживачів, громад).

Науковці приділяють значну увагу питанням розвитку комунікаційних стратегій підприємств. Серед них варто відзначити роботи І.Араненко, , А.Мостова, , О.Гаврилець, Н.Дочинець, Г.Кампо, В. Дрешпак, які досліджували різні аспекти маркетингових комунікацій.

Відомо, що екологічний чи зелений маркетинг – це концепція, за якої компанія фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетинговий актив, тобто наголос робиться на те, як створюються і виробляються продукти. На думку Араненко, І., Мостової А., [1] ефективне впровадження зеленого маркетингу може бути забезпечене за рахунок таких можливостей:

- Підтримка розробок та інновацій у контексті зеленого переходу. Програма Горизонт, спрямована на стимулювання наукових досліджень і розробку інноваційних більш дешевих екологічних матеріалів і технологій, план дій щодо циркулярної економіки.

- Circular economy action plan, директива про екодизайн

- Ecodesign Directive (Directive 2009/125/EC) та ін. надають компаніям можливості для скорочення витрат і орієнтири та стимули для впровадження «зелених» практик.

- Зростання запиту суспільства на сталий розвиток. Споживачі в ЄС все частіше віддають перевагу екологічним продуктам, що створює ринкові можливості для компаній, які впроваджують зелений маркетинг.

- Інноваційність та конкурентна перевага. Зелений маркетинг сприяє інноваціям продуктів та бізнес-моделей, що дозволяє компаніям диференціюватися на високо конкурентних ринках та отримувати

конкурентні переваги завдяки залученню та лояльності споживачів.

- Посилення захисту прав споживачів спрямоване на запобігання грінвошингу та забезпечення реального характеру заяв про екологічні продукти та зелений маркетинг.

- Підтримка малого та середнього підприємництва (МСП). Надання фінансової та технічної підтримки може допомогти МСП впровадити практики зеленого маркетингу, не стикаючись із надмірним фінансовим навантаженням.

- Освіта споживачів. Інформаційні кампанії для громадськості можуть допомогти споживачам приймати обґрунтовані рішення та свідомо віддати перевагу більш екологічним продуктам. Зелений маркетинг просуває продукти або послуги на основі їх екологічних переваг. Він передбачає «сталий» дизайн продукції, екологічне маркування, відповідальну рекламу та інші інструменти просування, залучення споживачів до екологічної пропаганди [2; 3]. Зелений маркетинг узгоджує екологічні вигоди з потребами та цінностями клієнтів, створюючи конкурентну перевагу для бізнесу та економічний ефект, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку.

На основі узагальнення джерела [4] авторами визначено такі виклики, пов'язані з впровадженням зеленого маркетингу в ЄС: багато споживачів скептично ставляться до заяв про екологічність, сприймаючи їх як лише маркетингові інструменти, а не справжні зусилля щодо сталого розвитку; чутливість масового споживача до ціни і часте небажання переплачувати за «зелені» бренди і екологічно чисті продукти; поширення грінвошингу (greenwashing); оманливих тверджень про екологічні переваги продукту підриває довіру споживачів до зеленого маркетингу; складність нормативно-правового регулювання може створити труднощі для бізнесу, а нормативні акти збільшують витрати на дотримання екологічних вимог та адміністративне навантаження.

Зелений маркетинг просуває продукти або послуги на основі їх екологічних переваг. Він передбачає «сталий» дизайн продукції, екологічне маркування, відповідальну рекламу та інші інструменти просування, залучення споживачів до екологічної пропаганди. Зелений маркетинг узгоджує екологічні вигоди з потребами та цінностями клієнтів, створюючи конкурентну перевагу для бізнесу та економічний ефект, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика має формувати позитивний імідж "зеленого" і соціально відповідального бізнесу, демонструвати відкритість та етичність дій, спрямованих на сталий розвиток країни і окремих підприємств.

Основні інструменти маркетингових комунікацій сталого підприємства повинні відповідати поставленим цілям: реклама з акцентом на екологічність — інформування про екологічно чисті технології, використання вторинної сировини, енергоефективні рішення; рг-діяльність — публічні звіти про корпоративну соціальну відповідальність, участь у програмах підтримки громад; соціальний маркетинг — ініціативи, спрямовані на зміну поведінки споживачів у бік сталого споживання; інтернет-комунікації — використання соціальних мереж, блогів, онлайн-платформ для поширення ідей екологічної та соціальної відповідальності; подієвий маркетинг (event marketing) - участь у форумах, виставках, екологічних акціях, волонтерських заходах; внутрішні комунікації — формування корпоративної культури сталого розвитку серед працівників; ефективна комунікаційна політика сталого розвитку повинна ґрунтуватися на принципах прозорості, послідовності, інклюзивності, діалогічності.

Очікуваними результатами впровадження ефективної комунікаційної політики сталого розвитку підприємства повинні бути: підвищення довіри до бренду; зміцнення репутації соціально відповідального підприємства; зростання лояльності споживачів; поліпшення відносин із громадськістю та органами влади; довгострокова конкурентна перевага на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тараненко, І., Мостова, А., Вплив інструментів зеленого маркетингу на споживацьку поведінку в контексті політики зеленого переходу ЄС. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (2025). 338(1), 83-87.
2. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. Механізм регулювання економіки. 2022. №3-4, с. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
3. Круглікова В.В., Кругліков Є.В. Інклюзивний місцевий розвиток громад у рамках європейських тенденцій. Науковий журнал «Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ» 2022, № 2, С. 107-114 <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2022-16-2-107-114>
4. Vyshnivska B. Green marketing: strategies for sustainable businesses. *SWorldJournal*. 2024. 2(23-02), с. 139–143. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-23-00-061>