

**В.В. Лифар, А.В. Зеркаль, Ю.О. Соколова,  
Н.М. Павлішина, О.Є. Борисенко**

**Маркетингове та логістичне забезпечення  
діяльності підприємств в умовах екологізації та  
цифровізації економіки**  
**Колективна монографія**

За загальною редакцією проф. В.В. Лифар



Запоріжжя

2023

УДК [658.8.01+658.7.01]:330.341

М 26

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Національного університету  
«Запорізька політехніка» (протокол №3 від 06.11.2023 р.)*

Рецензенти:

**Метеленко Наталія Георгіївна**, д.е.н., професор, Директор Інженерного навчально-наукового інституту, Запорізький національний університет (м. Запоріжжя);

**Боняр Світлана Михайлівна**, д.е.н., професор, в.о. декана факультету управління і технологій, Державний університет інфраструктури та технологій (м. Київ);

**Безугла Людмила Сергіївна**, д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (м. Дніпро)

**М26 Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є.**

Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія.  
Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.

ISBN 978-966-488-279-5

У монографії розглянуто сучасні тенденції маркетингового та логістичного забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки, досліджено особливості їх впливу на бізнес. Проведено аналіз сучасних інструментів маркетингу і логістики щодо можливості використання підприємствами різних галузей у своїй діяльності для досягнення конкурентних переваг в умовах зростаючого попиту на екологічно сталі продукти та послуги, а також швидкого розвитку цифрових технологій.

Для наукових працівників, викладачів, студентів, керівників підприємств, маркетологів та логістів, а також усіх хто цікавиться сучасними тенденціями маркетингового та логістичного забезпечення діяльності підприємств.

УДК [658.8.01+658.7.01]:330.341

**ISBN 978-966-488-279-5**

© Лифар В.В., Зеркаль А.В.,  
Соколова Ю.О., Павлішина Н.М.,  
Борисенко О.Є. 2023  
© Національний університет  
«Запорізька політехніка»

## **Автори:**

**Лифар Владислава Віталіївна** – доктор економічних наук, професор завідувач кафедри «Маркетинг та логістика» (*передмова, розділ 2, післямова, загальна редакція*)

**Зеркаль Анастасія Вікторівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри «Маркетинг та логістика» (*передмова, розділ 4*)

**Соколова Юлія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика» (*розділ 1*)

**Павлішина Ніна Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика» (*розділ 3*)

**Борисенко Олена Євгенівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Маркетинг та логістика» (*розділ 5*)

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	6
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
1.1 Теоретичні основи медичного маркетингу в умовах цифрової економіки.....	8
1.2 Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку медичних послуг України.....	24
1.3 Маркетингове забезпечення розвитку підприємств медичної галузі в умовах цифрової економіки.....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	56
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 1.....	58
РОЗДІЛ 2 МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ І «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	62
2.1 Теоретичні основи екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в умовах екологізації економіки.....	62
2.2 Практика використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики виробниками споживчих товарів.....	70
2.3 Обґрунтування вибору інструментів «зеленої» логістики і екологічного маркетингу підприємствами в сучасних умовах розвитку економіки.....	82
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	96
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 2.....	98
РОЗДІЛ 3 СТАНОВЛЕННЯ ТА ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	102
3.1 Теоретичні аспекти провадження екологічного маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу в умовах цифровізації.....	102
3.2 Дослідження попиту на ринку органічної продукції.....	114

3.3 Адаптація комунікаційної політики аграрних підприємств до викликів екологізації.....	132
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	148
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 3.....	150
РОЗДІЛ 4 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	158
4.1 Теоретичні засади цифрового маркетингу та його вплив на діяльність промислових підприємств.....	158
4.2. Маркетингове управління промисловими підприємствами в умовах екологізації та цифровізації економіки.....	169
4.3. Маркетингові комунікаційні стратегії промислового підприємства в умовах цифровізації економіки.....	185
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4.....	196
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 4.....	197
РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	201
5.1 Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства в умовах цифровізації економіки.....	201
5.2 Просування на ринок інноваційної продукції машинобудівного підприємства за допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу.....	214
5.3 Трансформація маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства в умовах цифрової економіки.....	222
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 5.....	237
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 5.....	240
ПІСЛЯМОВА.....	244
ДОДАТКИ.....	246

## ПЕРЕДМОВА

Сучасний бізнес, у всій своїй різноманітності та складності, переживає період кардинальних змін та перетворень. Дві ключові тенденції, які визначають його подальший розвиток, – це екологізація та цифровізація. Ці дві сили формують не лише стратегічні пріоритети, а й дійсність сучасного бізнесу.

Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств завжди було актуальною та важливою складовою успішного функціонування підприємств у глобалізованому світі. Проте, сучасна реальність вимагає від підприємств та організацій не тільки підтримки високої якості продукції та послуг, але й адаптації до різноманітних викликів, що постають у зв'язку з екологічними та цифровими перетвореннями.

Сьогодні зміни в кліматі, обмеженість природних ресурсів та питання сталого розвитку стають пріоритетами для суспільства та бізнесу. Екологізація стала істотною складовою розвитку підприємств, а відсутність ресурсів для урегулювання цих питань може призвести до серйозних наслідків для природи та господарства. Підприємства та організації мають розглядати екологічні аспекти у своїй діяльності як необхідність, не тільки з погляду етики та соціальної відповідальності, але й з точки зору конкурентоспроможності та стійкості. Зростаючий попит на екологічно чисті товари та послуги, а також регуляторні вимоги до зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, створюють серйозний тиск на підприємства, щоб впроваджувати нові екологічно сталі практики та технології.

Спільно з цим, цифрова трансформація вносить революційні зміни у бізнес-процеси та відкриває нові можливості для розвитку. Цифрові технології дозволяють підприємствам підвищити продуктивність, покращити комунікацію з клієнтами та оптимізувати логістичні процеси. Цифрові інструменти дозволяють створити нові маркетингові стратегії, підсилити комунікацію та розширити глобальний доступ до продуктів і послуг.

Монографія присвячена дослідженню сучасних тенденцій маркетингового та логістичного забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки, особливостей їх впливу на сучасний бізнес. Проведено ґрунтовний аналіз впливу маркетингу і логістики на діяльність підприємств та визначено стратегічні інструменти для досягнення конкурентних переваг в умовах зростаючого попиту на екологічно сталі продукти та послуги, а також швидкого розвитку цифрових інновацій.

Колективна монографія є результатом науково-дослідної роботи кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка» за темою 05511 «Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки» (державний реєстраційний номер: 0121U112920). До складу авторського колективу увійшли: професор Лифар В.В., професор Зеркаль А.В., доцент Соколова Ю.О., доцент Павлішина Н.М., доцент Борисенко О.Є.

Ця монографія стане корисною для всіх, хто цікавиться питаннями маркетингового та логістичного забезпечення сучасного бізнесу та шукає способи адаптації до нових викликів і можливостей, які принесли сучасні процеси екологізації та цифровізації.

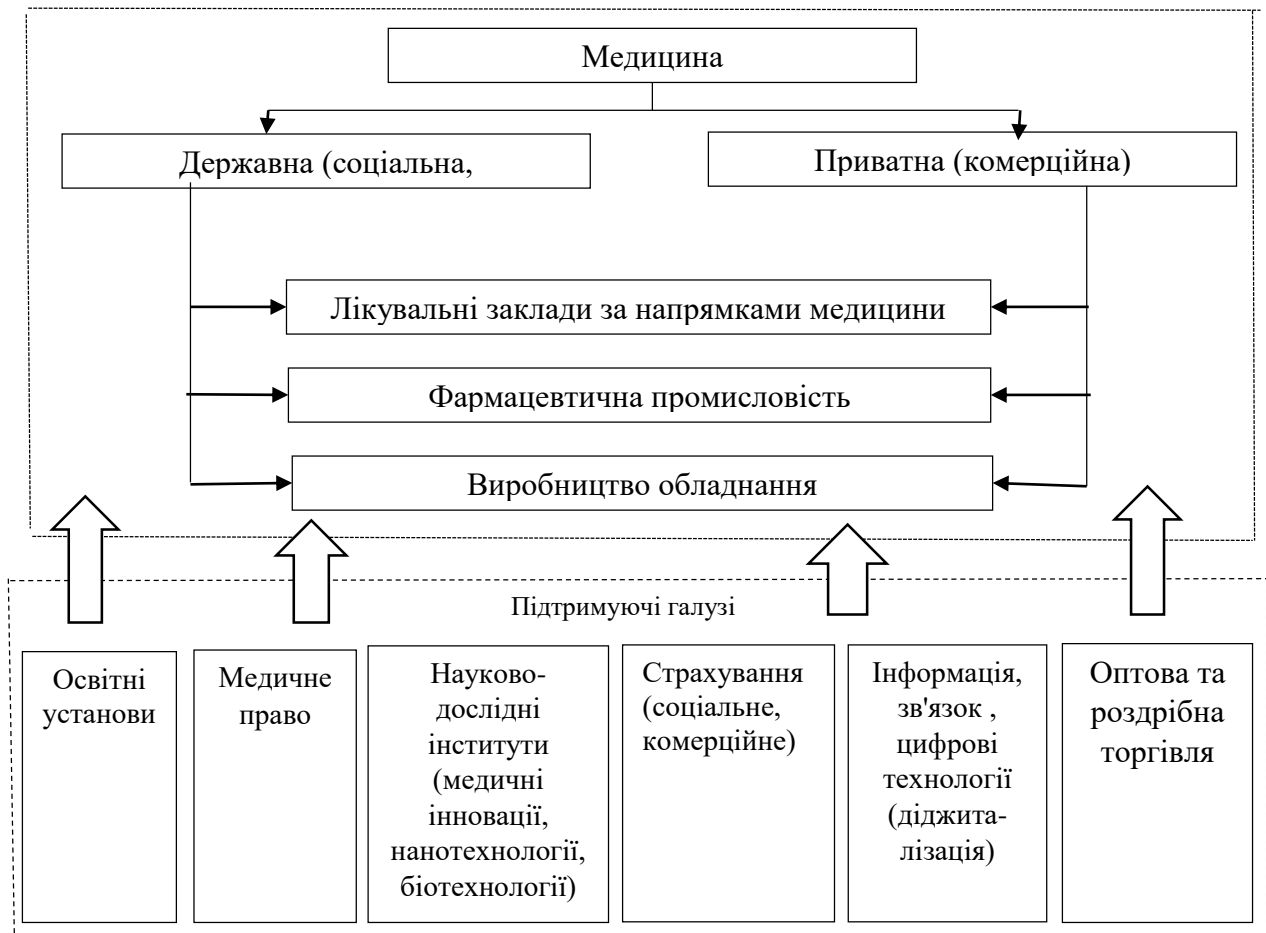
# РОЗДІЛ 1

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1 Теоретичні основи медичного маркетингу в умовах цифрової економіки

Медична галузь в Україні на протязі багатьох років відносилася до соціальних функцій держави та офіційно носила некомерційний характер, і лише наприкінці ХХ ст. з'явилася альтернатива – комерційна медицина. Водночас в більшості країн світу, зокрема США, Польщі, Німеччини, Франції, Великобританії та інших, завжди існувало дві паралельні медичні системи – державна (соціальна) та комерційна, які суттєво відрізняються одна від одної за швидкістю та якістю обслуговування, ставленням до пацієнтів, іншими параметрами. При цьому, у вищеназваних країнах розвинена загальнообов'язкова система медичного страхування, яка дозволяє отримувати високоякісні медичні послуги в обох системах. В Україні система медичного страхування відсутня, а наявність полісу медичного страхування у громадян скоріше виняток, ніж правило, тому більшість громадян змушені користуватися послугами державної медицини. Втім, в останні роки, рівень конкуренції в медичній галузі України дуже високий, при цьому конкурують між собою не лише приватні клініки, але й державні з приватними, особливо після медичної реформи 2017 року, а отже змушені шукати нові шляхи та інструменти конкурентної боротьби.

Медицина – це складна структура споріднених та підтримуючих галузей виробництва ліків та обладнання, навчання медичного персоналу, надання діагностичних, лікувальних та профілактичних послуг та їх просування, як державного, так і приватного секторів економіки. Схематично медичну галузь України представлено на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Споріднені та підтримуючі галузі медичної індустрії України [складено автором]**

Державна та приватна медицина складається з комплексу споріднених галузей, до яких входять система лікувальних закладів різного профілю за напрямками медицини та підгалузі медичної промисловості, зокрема: фармацевтична промисловість, виробництво медичного обладнання, медичних матеріалів та медичної техніки.

Діяльність медичної галузі забезпечується такими підтримуючими елементами як:

- система закладів медичної освіти з підготовки, перепідготовки медичних фахівців, а також забезпечення наукової діяльності в галузі охорони здоров'я;
- законодавство в сфері медичного забезпечення, правового регулювання прав та обов'язків пацієнтів, лікарів, держави, виробників ліків та інших суб'єктів медичної галузі, а також забезпечення правової експертизи щодо якості наданих послуг,

медичних виробів, оцінки технологій охорони здоров'я, акредитації та ліцензування в галузі;

- види діяльності, пов'язані з науковими дослідженнями в галузі природних наук, біотехнологій, забезпечення санітарно-епідеміологічного благополуччя населення, а також біоінженерії тощо;

- система забезпечення державного та недержавного медичного страхування з метою покращення якості життя населення, спрощення доступу до медичних послуг, компенсації вартості лікування тощо;

- формування, впровадження та розвиток інформаційних систем управління лікувальними закладами, створення CRM-систем, захисту особистої інформації пацієнта, зберігання даних в хмарних середовищах, просування медичних послуг, продажу ліків;

- торговельна та складська інфраструктура (канали збуту, торговельні представництва для забезпечення матеріального постачання лікувальних закладів, формування оптових та роздрібних торговельних мереж реалізації ліків, матеріалів та медичної техніки).

Після набуття Україною незалежності на початку 90-х рр. ХХ ст. паралельно до державної медицини в Україні сформувалися приватні медичні бізнес структури, які утворили нову категорію – «медичний бізнес» або комерційну медицину.

Медичний бізнес – це напрям підприємницької діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань. Як і будь-який інший вид бізнесу, медичний потребує досліджень ринку, аналізу рентабельності, вивчення цільової аудиторії, інвестування та інших операцій для його комерційного успіху.

Медичний бізнес характеризується певними особливостями, які необхідно враховувати для досягнення успіху на ринку медичних послуг:

- а) до вибору лікувального закладу та лікаря ставляться більш прискіпливо, ніж до вибору звичайного товару через необхідність віддати власне здоров'я та життя до рук іншої особи, обмеженість

інформації та специфічності знань, розуміючи, що лікування можуть супроводжувати ризики, біль, тощо, і тому «пацієнт» не дорівнює «покупець» у звичному розумінні, і до нього необхідно застосовувати специфічні підходи;

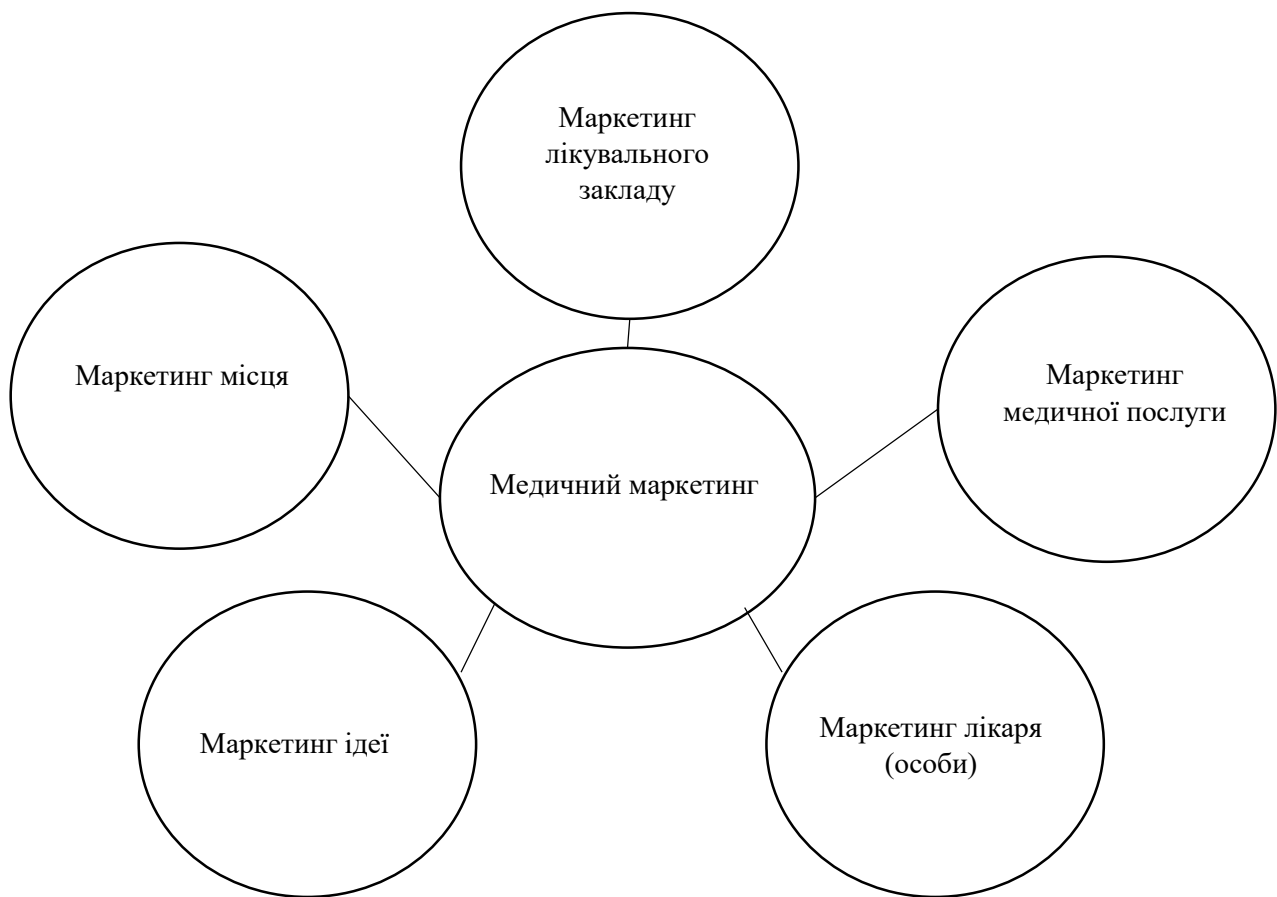
б) професійність та досвід лікаря впливає не лише на якість послуги, що надається, але й на результат лікування пацієнта, тому лікар повинен слідувати інструкції та протоколам. Ефективність роботи лікаря позначається, як на його особистій репутації, так і на репутації лікувального закладу. Отже, лікар не дорівнює продавцю, а медична послуга є набагато складнішою за звичайну послугу. Оцінка цінності, а, відповідно, й вартості медичної послуги є дуже суб'єктивною, і залежить від значно більшої кількості чинників, ніж, наприклад, сервісне обслуговування або туристична поїздка. Більш того, медичні послуги – товари пасивного попиту, про які потенційні пацієнти можуть навіть не здогадуватися до моменту критичної потреби, а отже маркетологи повинні формувати позитивний образ або лікувального закладу або лікаря та стійкі асоціації цільової аудиторії щодо них;

в) формування певних відносин між лікарем та пацієнтом через необхідність роз'яснення діагнозу, створення атмосфери довіри, наявність психологічного впливу на пацієнта;

г) значна конкуренція з боку державної медицини, яка формально залишається безкоштовною, що приваблює велику кількість пацієнтів, та зумовлює необхідність формування ринкових стратегій для приватних закладів.

Таким чином, особливості притаманні медичному бізнесу зумовлюють наявність декількох напрямків маркетингу в медичній галузі, які наведено на рисунку 1.2.

Маркетинг лікувального закладу – це глобальна побудова бренду медичної клініки, розвиток бренду, його просування на основі побудови відносин з пацієнтами, формування обізнаності, довіри, емоційної прив'язки.



**Рис. 1.2. Напрямки медичного маркетингу [складено автором]**

В межах медичного закладу можна просувати окремі медичні послуги (спеціалізація клініки, широта асортименту послуг, сезонність попиту, цільові групи пацієнтів), лікарів (кваліфікація, досвід, репутація – бренд лікаря), ідей (здоровий спосіб життя, харчування, індустрія краси, методики лікування, технологій, застосування ліків тощо), місце розташування клініки або лікувальної – рекреаційної території. Кожний напрямок можна розвивати як окремо, так і всі їх в комплексі, і саме комплексний розвиток всіх напрямків медичного маркетингу дозволить створити сильний цілісний бренд лікувального закладу.

Медичний маркетинг є досить новою категорією і тому в науковій літературі практично відсутні її визначення. Втім аналіз літератури та різних джерел дозволив встановити такі підходи до визначення цієї категорії:

- спрямованість маркетингових дій, зокрема просування лікувальних закладів, просування лікарів або медичних послуг [1];
- окремий напрямок маркетингу послуг, із врахуванням всіх особливостей послуги, включно з її невідчутністю, невідривністю від виробника, неможливістю збереження тощо, а також забезпечення всіх елементів комплексу маркетингу «7P» [2];
- маркетинг галузі охорони здоров'я, але це більше стосується саме соціальної його складової, яка не враховує аспект комерціалізації, що сьогодні є неактуальним [3];
- медичний маркетинг в сучасних умовах [4].

Більшість визначень дають агенції, які займаються розробкою стратегій та просуванням медичних послуг. Так, одне з найбільш широких визначень трактує медичний маркетинг як «процес просування медичних послуг, продуктів або брендів, у тому числі брендів лікарів та клінік. Він включає низку стратегій, таких як реклама, оптимізацію у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, дизайн медичних сайтів, маркетинг за допомогою месенджерів та електронної пошти, PPC та інших форматів комерційного залучення трафіку, управління репутацією в галузі охорони здоров'я. Використовуючи комбінацію цих тактик, підприємства охорони здоров'я можуть залучати й утримувати пацієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати дохід» [1].

Савченко М.В. наводить визначення медичного маркетингу Американською медичною Асоціацією: «маркетинг в охороні здоров'я – це створення, передача, надання медичної інформації та здійснення втручання в сфері охорони здоров'я з використанням орієнтованих на клієнта та науково обґрунтованих стратегій захисту та зміцнення здоров'я різних груп населення». Характерні риси маркетингу в охороні здоров'я відображені в елементах маркетинг-мікс, які враховують специфіку галузі: медична послуга, ціна, просування, місце, люди (медичний персонал, клієнти), процес, матеріальні докази, партнерство» [4].

В більш широкому сенсі медичний маркетинг все ж таки визначається як маркетинг в галузі охорони здоров'я, а саме

«маркетинг у галузі охорони здоров'я – це маркетингова спеціалізація, орієнтована на сектор охорони здоров'я, яка використовується для аналізу та подання інформації, пов'язаної з медициною, досягненнями в галузі охорони здоров'я та просуванням конкретних послуг у цій галузі. Це ще називають маркетингом здоров'я» [5].

Отже, підсумовуючи наявні визначення категорії «медичний маркетинг» можна сказати, що він охоплює багато аспектів, пов'язаних як зі здоров'ям пацієнтів, на що в першу чергу повинна бути націлена діяльність лікувальних установ, так і діями, націленими на отримання прибутку та досягнення конкурентної переваги.

Зміни, що сталися у світі та зумовили нові реалії маркетинговій діяльності через пандемію COVID-19 у 2019-2022 рр., які описані автором у [6], призвели до ситуації, коли споживач не бажає спілкуватися з продавцями під час здійснення покупки (пацієнт не бажає відчувати тиск з боку адміністратора закладу під час вибору послуги, лікаря тощо), а також відчувати на собі прямий вплив реклами, інструментів стимулювання збуту, оскільки вважає, що може визначитися самостійно з тим, чого він потребує. Тому ключовими факторами успіху в маркетинговій діяльності в майбутньому будуть: індивідуальна цінність, яку відчуватиме покупець, його емоційна прив'язка до бренда, продавця або місця здійснення покупки (нейромаркетинг), а також відчуття свободи вибору, коли йому нічого не «нав'язується». Досягатися перелічені фактори успіху будуть завдяки «розумному» ціноутворенню та ефективних каналів комунікації.

Таким чином, медичний маркетинг може бути визначений як маркетинг специфічного виду послуг, рівнозначно спрямований як на забезпечення соціальних потреб суспільства – збереження здоров'я нації, так і досягнення комерційного успіху державними і приватними лікувальними установами, шляхом створення унікальної цінності для пацієнта традиційними та сучасними інструментами маркетингу. Створена унікальна цінність може бути втілена у вигляді бренду лікувальної (медичної) установи, послуг, що надаються, іміджу лікарів, унікальних ідей та місць.

В світі існує багато прикладів медичного маркетингу, які приносили успіх, як комерційним закладам, так і в розрізі соціального медичного маркетингу, спрямованого на просування сфери охорони здоров'я:

а) «виклик» цільової аудиторії від United Healthcare. Мета заходу – мотивувати людей кожного місяця щось змінювати у своєму житті на краще, що буде покращувати здоров'я. в якості мотивації при цьому використовувалися блоги в соціальних мережах, опитування, призи тощо;

б) інформування та підтримка. Американський центр по боротьбі з раком молочної залози Carilion провів у Twitter акцію щодо інформування людей про рак молочної залози та руйнування існуючих стереотипів. Інший інститут по боротьбі з раком Дани Фербер через свій канал на YouTube інформує жінок про онкологію, підтримує їх, а також про останні досягнення медицини в галузі лікування раку;

в) веселе селфі для чоловічого здоров'я. Медичний центр Ен Ерандел запустив флешмоб-конкурс з селфі в соціальних мережах з накладними вусами для залучення уваги до делікатних чоловічих проблем. Як результат значно збільшився трафік на сайт цього центру та поширилася інформація про нього серед цільової аудиторії;

г) створення дружньої онлайн-спільноти пацієнтів як інструмент підвищення лояльності до бренду. Дитяча клініка Floating Hospital for Children створила сайт з блогом для мам дітей, які лікувалися в клініці, щоб вони могли спілкуватися, ділитися історіями, знаходити підтримку. Такі спільноти створюють й інші клініки по усьому світу.

д) футбол і донорство. Бразильська агенція Leo Burnett Tailor Made організувала акцію для Nemoba Foundation із залучення до пунктів приймання крові донорів шляхом долучення відомих футболістів. Для країни, де футбол – це релігія, це був один з найбільш вдаливих заходів. Футболісти одного з найвідоміших клубів на черговий матч надягли форму з білими смужками замість традиційної червоної. Захід полягав у тому, що по мірі того, як з'являлися нові донори на форму гравців поступово додавалися все нові і нові червоні смужки,

допоки вона знову не стала червоною. Результати можна було побачити під час нових футбольних матчів.

е) цікаві інфографіки як засіб взаємодії з цільовою аудиторією. Так, наприклад, центр педіатрії Banner Health за допомогою різних інфографік в доступній формі розповідає про допустимий вміст цукру в дитячому денному раціоні, інформує про різні результати досліджень тощо. Тим самим формує майданчик для спілкування з пацієнтами та збільшує трафік на свій сайт.

На сьогоднішній день пацієнтам недостатньо наявність гарного фахівця, вибір на користь того чи іншого закладу робиться за такими критеріями:

- швидкість та зручність комунікацій;
- доступність інформації про клініку та лікарів;
- експертність клініки;
- персоналізовані програми лояльності;
- наявність цікавого та корисного контенту для користувача;
- сервіс;
- репутація бренду.

Як й інші види маркетингу, медичний потребує сучасних інструментів та технологій для досягнення соціальних та комерційних цілей. Одним з таких сучасних інструментів є цифрові технології, створені цифровою економікою.

Цифрова економіка – основний тренд останнього десятиріччя. Існує безліч визначень цифрової економіки, деякі з яких наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Визначення категорії «цифрова економіка»

Автор, організація	Визначення
1	2
Australian Government [7]	«глобальна мережа економічних та соціальних видів діяльності на основі таких платформ як Інтернет, мобільні та сенсорні мережі»
British Computer Society [8]	«економіка, що ґрунтується на цифрових технологіях, і, переважно, ділові операції на основі мережі Інтернет та Всесвітній павутині».

## Продовження табл. 1.1

1	2
Fayyaz [9]	«ринки на основі цифрових технологій, що полегшують торгівлю товарами та послугами за допомогою електронної комерції в мережі Інтернет».
The Economist [10]	«економіка, що здатна надати високоякісну ІКТ інфраструктуру і використовувати її на благо споживачів, бізнесу, держави»
Всесвітній банк [11]	«новий уклад економіки, що ґрунтується на знаннях та цифрових технологіях, в межах якої формуються нові цифрові навички і можливості суспільства, бізнесу і держави»

В більшості розглянутих визначень цифрової економіки в її основі лежать цифрові технології та використання мережі Інтернет, мобільних та сенсорних мереж. Однією з таких технологій є цифровий маркетинг, а саме маркетинг із застосуванням мережі Інтернет та мобільних мереж і пристроїв.

Цифровий маркетинг як інструмент використовується менш ніж 10 років, але його ефективність, а відповідно й популярність серед підприємств різних галузей економіки постійно зростає. Найпоширенішими визначенням цифрового маркетингу у вітчизняній та зарубіжній літературі є: «цифровий маркетинг – це маркетинг товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів» [12-14].

Цифровий маркетинг використовує багато каналів побудови зв'язків і відносин з потенційними клієнтами та підтримки комунікації з існуючими клієнтами. Перелік цифрових каналів та їх характеристика наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Цифрові канали комунікації з клієнтами\***

Канали комунікації	Характеристика каналу
1	2
Web-сайти	Обов'язковий сучасний інструмент всіх підприємств. Він використовується для формування та підтримки корпоративного бренду, забезпечення зв'язку з пацієнтами, в якості джерела інформації, зв'язку із соціальними мережами тощо.
Агрегатори	Веб-ресурс (інтернет-майданчик), де зібрані й розподілені пропозиції від різних компаній. Виділяють такі різновиди агрегаторів: новин; товарів і послуг (маркетплейси); авіаквитків; фрілансерів та приватних майстрів.
Блог	<i>Інтернет-журнал</i> – це веб-сайт, на який періодично додається різного роду контент (тексти, картинки, мультимедіа) певним автором
Влог	Блог, контент якого створюється у вигляді відео, яке може бути вбудованим або ж у вигляді відеозв'язку

Продовження табл. 1.1

1	2
Соціальні мережі	Інтернет-платформа, яка дозволяє людям зі схожими інтересами збиратися і обмінюватися інформацією, фотографіями і відео
Месенджери	Системи обміну миттєвими повідомленнями. Можуть функціонувати на базі різних соціальних мереж
Інтернет-крамниці та онлайн каталоги	Майданчики інтернет-торгівлі (e-commerce)
Мобільні застосунки	Програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях
call-центри	Спеціалізований канал комунікації з клієнтами, що спрямований на обробку звернень та інформування клієнтів стосовно бренду, пропозицій, товарів, послуг, тощо.
e-mail розсилки	Маркетинговий інструмент комунікації з клієнтом, представлений у вигляді листа, відправленого певній цільовій групі споживачів.
push-повідомлення	Коротке спливаюче повідомлення в додатках або браузерях, яке відправляють користувачам з метою розповісти про оновлення, новини та акції, тобто – доставити клієнту релевантну інформацію для підтримання залученості.
чат-боти	Програма, що імітує реальну розмову з користувачем за допомогою текстових та аудіо повідомлень на сайтах, в месенджерах, мобільних додатках.
SEO	Оптимізація пошукових систем з метою підвищення рейтингу сайту та його органічної видачі в пошукових запитах користувачів.
Контекстна реклама	Платна інтернет-реклама, підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача (запити, які вводив, сайти, які відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги тощо).

\* складено автором на основі [15-18]

Однією зі складових цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг, який для просування товарів і послуг використовує технології та інструменти мережі Інтернет. І саме Інтернет-маркетинг сьогодні стає однією з найбільших рушійних сил розвитку та масштабування бізнесу у будь-якій галузі, зокрема і медичній. А медичний маркетинг дедалі частіше використовує інструменти Інтернет-маркетингу, оскільки саме вони забезпечують створення індивідуальної унікальної цінності для пацієнта, сприяють формуванню довіри, зростанню залученості та обізнаності.

Україна – один з європейських лідерів використання цифрових технологій та розвитку ІКТ інфраструктури, в тому числі і в медичній галузі. Так, медична реформа 2017 року, зокрема передбачала цифровізацію медичної галузі. Наприклад, сьогодні українські лікувальні заклади працюють за допомогою таких платформ як «helsi.me», «doc.ua», «MIS Health24», «Лікарні», які дозволяють обрати лікаря, укласти декларацію із сімейним лікарем, записатися на прийом до будь-якого фахівця та надають багато інших послуг онлайн.

В таблиці 1.3 здійснено порівняння основних показників діяльності двох найбільших та найпопулярніших цифрових платформ – hel.si.me та doc.ua.

Таблиця 1.3

**Порівняння показників двох найбільших цифрових платформ, що використовуються в медичній галузі України\***

Показники	Назва платформи	
	hel.si.me	doc.ua
Кількість медичних закладів	900 державних 200 приватних	1500 приватних
Кількість щоденних записів на прийом, тис.од.	200	2,5
Кількість лікарів, тис. ос.	50	13
Кількість лікарів з цифровим записом, тис. ос.	20	13
Кількість пацієнтів, тис. ос.	12 000	-
Рік заснування	2016	2014

\* складено автором на основі [19]

Платформа hel.si.me більше орієнтована на державну медицину, doc.ua – комерційну. Це пояснює кількість клінік та пацієнтів, що охоплені системами. Також суттєвою є різниця за показником щоденних записів на прийом – якщо на платформі hel.si.me їх більше 200 тис. на день, то у конкурента лише 2500 записів на день. Отже, можна зробити висновок, що українці, надають перевагу державній медицині, яка має низьку якість, але формально є безкоштовною, і, відповідно, ціна послуги – один з вирішальних чинників вибору та конкуренції.

Платформа hel.si.me більше орієнтована на державну медицину, doc.ua – комерційну. Це пояснює кількість клінік та пацієнтів, що охоплені системами. Також суттєвою є різниця за показником щоденних записів на прийом – якщо на платформі hel.si.me їх більше 200 тис. на день, то у конкурента лише 2500 записів на день. Отже, можна зробити висновок, що українці, надають перевагу державній медицині, яка має низьку якість, але формально є безкоштовною, і, відповідно, ціна послуги – один з вирішальних чинників вибору та конкуренції.

Окрім цього існує багато сайтів-агрегаторів інформації про лікувальні засоби, медичні товари, послуги тощо, які дозволяють знайти та обрати потрібні ліки, відслідкувати їх якість, купити ліки за найнижчими цінами, зокрема «[tabletki.ua](http://tabletki.ua)», «[compendium.com.ua](http://compendium.com.ua)», «[apteka911.ua](http://apteka911.ua)» та інші.

Приватні та державні лікувальні установи все більше використовують цифрові технології в своїй діяльності для залучення більшої кількості пацієнтів. Аналіз джерел, присвячених питанням розвитку медичного маркетингу на основі цифрових технологій, дозволив виділити основні інструменти, які використовують більшість лікувальних закладів:

- Web-сайт;
- соціальні мережі;
- SEO;
- контекстна реклама.

Медичний маркетинг в умовах цифрової економіки має низку особливостей, які необхідно врахувати при виборі цифрових інструментів просування, зокрема:

- велику кількість лікувальних закладів від маленьких медичних кабінетів до великих багатoproфільних клінік, які прагнуть залучати пацієнтів через інтернет;
- велика конкуренція та насиченість інформаційного простору;
- якість контенту, яка впливає на роботу пошукових роботів;
- рекламні обмеження щодо розміщення реклами та просування певних послуг та препаратів;
- складний процес прийняття рішення щодо вибору постачальника медичної послуги;
- фокус на медичний персонал та конкретного фахівця, оскільки пацієнти більше шукають саме лікаря, а не клініку або медичну послугу;
- локалізація таргетингу (в межах одного міста, іноді району);
- можливість запису на прийом онлайн.

Важливою складовою медичного маркетингу, як і будь-якого іншого, є маркетинговий процес (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Ефективний маркетинговий процес за Ф. Котлером [складено автором на основі [20] та опубліковано [6]]**

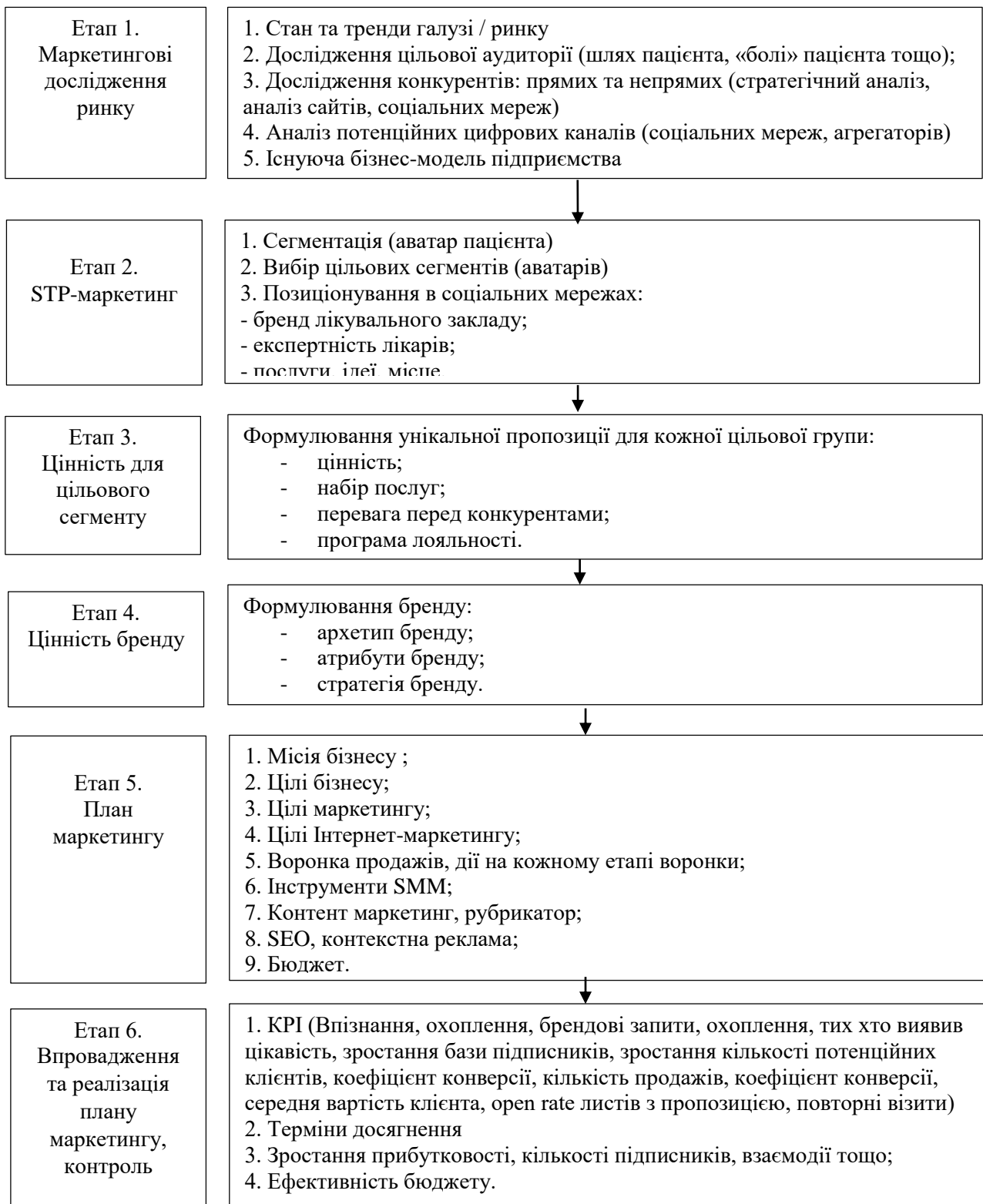
Представлений на рисунку 1.3 процес починається з дослідження ринку, перспектив його розвитку та інвестиційного потенціалу. У разі, коли ринок перспективний, виконується наступний етап STP-маркетингу, в ході якого здійснюється позиціонування на обраному цільовому сегменті ринку та приймаються рішення про маркетингову стратегію охоплення ринку (масовий, диференційований, концентрований або індивідуальний). На третьому етапі необхідно розробити пропозицію додаткової цінності для цільового сегменту (інновації в товарі, ціноутворенні, обслуговуванні, комунікаціях, безпека споживання, емоційна свобода), на основі якої відбувається формування загальної цінності бренду. Далі створюється та реалізується маркетинговий план [6].

На рисунку 1.4 представлено маркетинговий процес адаптований для лікувального (медичного) закладу з урахуванням процесів, що відбуваються сьогодні, зокрема цифровізації процесу спілкування з пацієнтами. Відповідно до традиційних маркетингових процесів та інструментів додаються такі інструменти як соціальні мережі, веб-сторінки, специфічні види просування та рекламування.

На першому етапі – маркетингові дослідження, аналізуються:

- стан та тенденції ринку: місткість та кон'юнктура, діючі сили, ключові фактори успіху, безпосередньо опис продукту;
- цільова аудиторія – розглядаються потенційні пацієнти, аналізуються їх потреби, цінності, стан готовності, шлях, яким

рухається потенційний пацієнт під час вибору лікувального закладу або лікаря, платоспроможність, споживча поведінка;



**Рис. 1.4. Маркетинговий процес лікувальної (медичної) установи в умовах використання цифрових технологій [складено автором]**

- конкуренти: загальна конкурентна ситуація, характер конкуренції, конкурентні сили та рівень їх впливу, поділ конкурентів на прямих та опосередкованих, аналіз web-сторінок та соціальних мереж конкурентів, як прямих так і опосередкованих (оформлення, контент, показники залучення та охоплення);

- цифрові канали: аудиторія, тренди, вартість, показники ефективності.

Також на етапі маркетингових досліджень описується існуюча бізнес модель роботи лікувального (медичного) закладу, її переваги, недоліки, дається оцінка ефективності.

На етапі STP-маркетингу важливо чітко визначити аватар цільової аудиторії або аватар пацієнта, надаючи йому максимальної індивідуалізації для створення максимально персоніфікованої ціннісної пропозиції.

Значну увагу також необхідно приділити позиціонуванню, оскільки в медичному маркетингу позиціонування необхідно робити в декількох напрямках, зокрема:

- позиціонування лікувального (медичного) закладу;
- позиціонування окремих лікарів – формування експертного бренду лікаря, особливо через соціальні мережі;
- позиціонування послуг, ідей, місця лікувального (медичного) закладу за допомогою соціальних мереж та їх інструментарію.

Створення цінності для цільового сегменту пацієнтів на основі їх аватарів, потреб, цінностей, формування довірчих відносин тощо.

Формування та просування брендів: лікувального (медичного) закладу, окремих лікарів, послуг, ідей, місця лікувального (медичного) закладу з використанням:

- архетипів (12 архетипів бренду);
- атрибутів;
- відчуттів та ставлення;
- асоціацій тощо.

План маркетингу з використанням цифрових технологій повинен враховувати місію бізнесу та цілі бізнесу. На основі цього

розробляються цілі маркетингу як в оф-лайн, так і в онлайн середовищі та цілі Інтернет-маркетингу. Для кожного цільового сегменту розробляється воронка, яка є відображенням шляху пацієнта, та прописуються дії на кожному її рівні. Плануються інструменти SMM (платформа, таргетинг, рубрикатор, контент), а також здійснюється SEO та, за необхідності, планується контекстна реклама. Але контекстна реклама може не використовуватися в разі ефективного SEO.

Обов'язково планується бюджет, який повинен враховувати вартість послуг по створенню контенту, зокрема фотографів, сценаристів, таргетованої реклами, SEO, контекстної реклами, ведення web-сторінки тощо.

Останнім етапом є визначення та прописування KPI, коли фіксуються терміни реалізації плану маркетингу, особливо в розрізі інтернет-маркетингу, здійснення оцінки ефективності запланованих витрат.

Таким чином, з огляду на те, що лікувальні (медичні) установи все частіше використовують цифрові технології та Інтернет-маркетинг для просування своїх послуг, визначення категорії «медичний маркетинг», надане вище, в умовах цифрової економіки можна використовувати таке: «цифровий медичний маркетинг» – вид маркетингу послуг, що ґрунтується на індивідуальній унікальній цінності збереження здоров'я та життя пацієнта шляхом побудови та просування експертного бренду лікувального (медичного) закладу з використанням цифрових технологій.

## **1.2 Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку медичних послуг України**

Ринок медичних послуг України складався впродовж тридцяти років, поступово збільшуючи частку приватного сектору у порівнянні з державним.

В літературі зустрічаються різні визначення ринку медичних послуг:

- «сукупність усіх медичних технологій, виробів медичної техніки, методів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів, що реалізуються в умовах конкурентної економіки; сукупність наявних і потенційних виробників та споживачів медичних послуг. Водночас, медична послуга є складним комплексом елементів, процесів і супутніх послуг, що розвивається в часі та просторі, має певні етапи, стадійність, охоплює усі види робіт, що пов'язані із збереженням, упровадженням і практичною реалізацією медичної допомоги» [21];

- «сукупність всіх медичних послуг, виробів медичної техніки, методів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів, та існуючих і потенційних виробників товарів і споживачів медичних послуг» [22];

- «ринок, на якому центральне місце займають взаємовідносини суб'єктів виробництва і споживання медичних послуг в рамках специфічної цивілізованої форми суперництва між медичними працівниками (лікарями) по досягненню найвищого ступеню задоволення цільових потреб пацієнта» [23];

- «ринок, на якому продається один товар – медична послуга (допомога), та специфічною рисою якого є складність взаємодії між інститутом страхових організацій та державних регуляторних органів у сфері охорони здоров'я» [24].

З наведених вище визначень ринку медичних послуг можна побачити, що головними учасниками ринку є виробники та споживачі медичних послуг, держава, що виконує регуляторні функції, а також страхові компанії.

В наведених визначеннях не вистачає інфраструктурної складової ринку, яка складається з виробничої, логістичної (складування та транспортування лікарських засобів), інформаційної, освітньої (система навчальних медичних закладів), маркетингової (забезпечення просування медичних послуг) та інших.

Ринок медичних послуг характеризується такими рисами:

- наявність значних бар'єрів входу на ринок: ліцензії МОЗ, фахівці відповідної кваліфікації, репутація, що призводить до

обмеження чисельності постачальників послуг – лікувальних (медичних) закладів;

- індивідуальний характер медичних послуг та значна диференціація їх якості, індивідуальне сприйняття категорії «якість», тобто того що кожен окремий споживач розуміє під якістю медичних послуг;

- ускладнене порівняння співвідношення ціна/ якість послуги;

- велика кількість лікувальних (медичних) закладів – значна цінова конкуренція;

- необхідність створення унікальної цінності для пацієнта шляхом використання інструментів маркетингу.

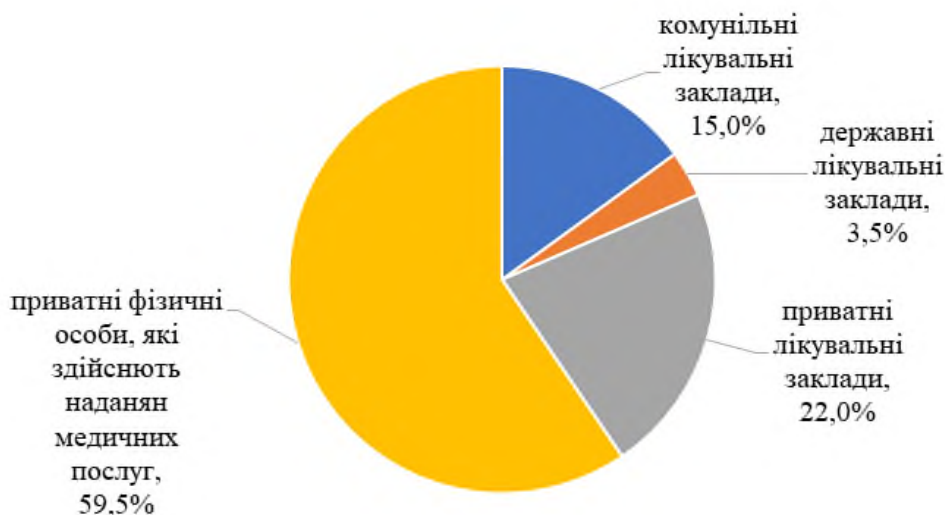
Ринок медичних послуг України розвивається впродовж 20-30 рр. з моменту початку побудови в Україні ринкового середовища та комерційних відносин. Впродовж цих років структура ринку поступово змінювалася від 100% державних закладів до поступового зростання частки комерційної медицини.

В Україні медичною практикою займаються майже 23000 господарюючих суб'єкта (станом на 1.07.2017 р. – 22847). Загалом в Україні працює 5034 (22%) закладів охорони здоров'я приватної та колективної форм власності, 801 (3,5%) державної та 3421 (15%) комунальної. Загальний сегмент приватної медицини становить 18 511 ліцензіатів, або 80% усієї кількості [25]. Окрім того, у сфері приватної медицини працює 13 553 (59,5%) фізичні особи – підприємці, більшість з яких становлять: стоматологи – 8818 (65,1%), спеціалісти з ультразвукової діагностики – 726 (5,3%), акушерства та гінекології – 583 (4,3%), дерматовенерології – 418 (3%), урології – 163 (1,2%), хірургії – 92 (0,67%) та інші – 20% [25].

Детально структуру українського ринку лікувальних (медичних) закладів за формами власності наведено на рисунку 1.5.

Починаючи з 2017 року, поступово спостерігається тенденція до укрупнення лікувальних закладів державної форми власності та скорочення їх загальної чисельності. Так у 2017 році таких підприємств було 2487; у 2019 р. – 1587; у 2021 р. – 1186 [25-28]. В

2022-2023 рр. кількість закладів державної форми власності продовжувало знижуватися через повномасштабні воєнні дії в Україні, пошкодження та повне руйнування таких закладів в окупованих і прифронтових містах.



**Рис. 1.5. Структура українського ринку лікувальних (медичних) закладів за формами власності [побудовано автором на основі [25]]**

На відміну від закладів державної медицини, в період, що розглядається, тобто після початку медичної реформи в 2017 році та включно із 2021 роком кількість приватних медичних закладів та їх частка на ринку поступово зростали. Хоча у 2022 року ця тенденція змінилася через об'єктивні причини: війна, міграція, руйнування тощо.

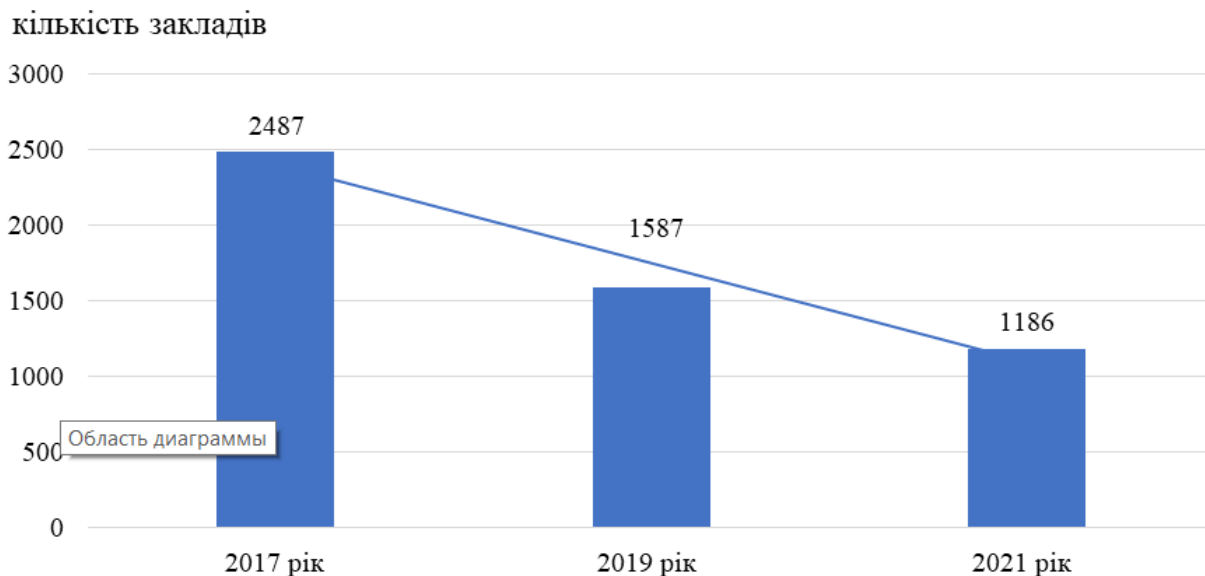
Точні дані на сьогодні відсутні. Динаміка зміни кількості закладів державної медицини наведено на рисунку 1.6.

Якщо розглядати структуру ринку медичних послуг у відсотках споживання медичних послуг, то приблизний обсяг приватної медицини в Україні становить 10-15%. Донині більшість людей або звертаються за звичкою в державні клініки, або не мають можливості оплатити приватну медицину.

Однак, саме приватні медичні заклади надають багато переваг своїм пацієнтам, зокрема:

- висока швидкість надання медичних послуг;

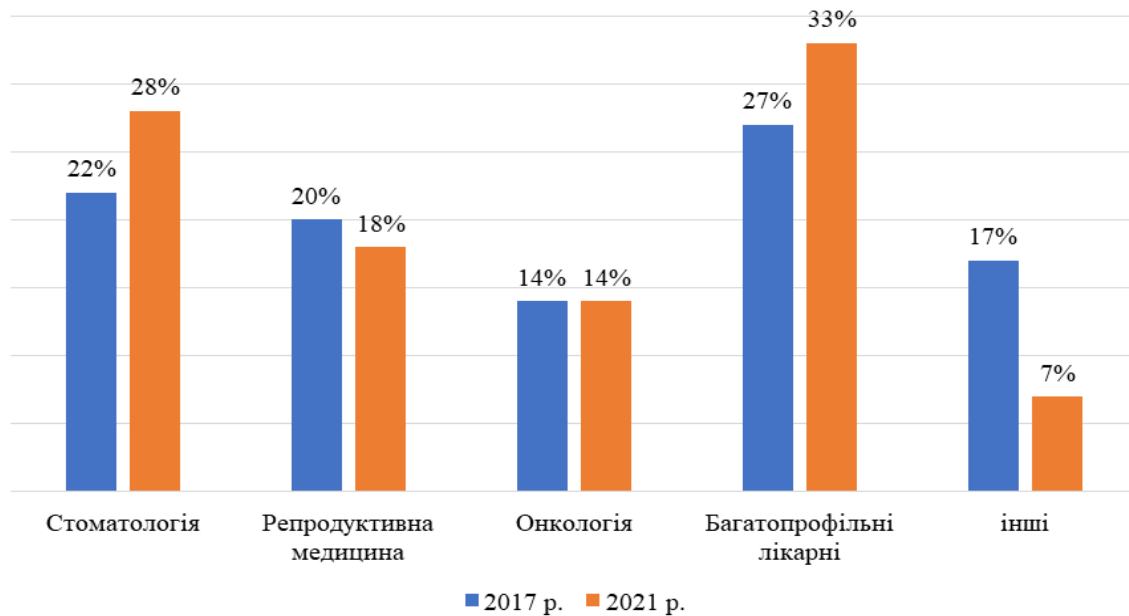
- сучасне та високоякісне оснащення та устаткування медичного закладу;
- висока кваліфікація медичного персоналу та його вмотивованість;
- високій рівень відповідальності медичного персоналу та рівень організації процесу лікування;
- наявність супутніх послуг, підтримуючих сервісів тощо.



**Рис. 1.6. Динаміка зміни кількості державних медичних закладів у 2017-2021 рр. [побудовано автором на основі [25]]**

Переважна більшість приватних медичних закладів зосереджена у м. Київ, де функціонує близько 50% всіх приватних закладів країни; у Дніпрі, Львові, Одесі, Харкові. У 2019 році в Запоріжжі відкрилася багатопрофільна клініка Святого Миколая, яка стала осередком високоякісної медицини в багатьох галузях не лише міста Запоріжжя, а й всього Півдня країни. А в 2022 році, незважаючи на війну, відкрилася найсучасніша клініка Uniclіnic, яка орієнтується на весь Південний Схід України.

На рисунку 1.7 наведено структуру ринку приватних медичних закладів за галузями медицини та її динаміка впродовж 2017-2021 рр.



**Рис. 1.7. Динаміка структури ринку приватних медичних закладів за галузями медицини у 2017-2021 рр. [побудовано автором на основі [26]]**

Як видно з рисунку 1.7, за період з 2017 по 2021 рр. зростає кількість приватних багатопрофільних лікарень та стоматологій різного формату. Знижується кількість клінік з репродуктивної медицини та клінік категорії «інші». Це можна пояснити тим, що багатопрофільні лікарні відкривають все більше напрямків своєї діяльності, зокрема приваблюють пацієнтів укладанням договорів із сімейними лікарями і системою лояльності, і маленькі приватні вузькопрофільні кабінети, клініки та заклади не можуть конкурувати з ними, ані за ціною, ані за якістю та технологічністю.

Загальні тенденції українського ринку є характерними і для ринку м. Запоріжжя.

Заклади, що надають медичні послуги, можна класифікувати за такими критеріями:

- форма власності (державні, комунальні, приватні);
- масштаб діяльності (локальні, державні, міжнародні);
- розмір (великі, середні, маленькі);
- спеціалізація (багатопрофільні, вузькопрофільні, спеціалізовані);

- кількість закладів (поодинокі, мережа);
- сегмент пацієнтів (всі, дорослі, діти, чоловіки, жінки);
- рівень використання маркетингу (високий, середній, низький).

Слід деталізувати останній критерій, який стосується маркетингу.

Аналіз діяльності різних закладів дозволяє стосовно медичних закладів, що надають різноманітні медичні послуги, оцінити рівень використання ними маркетингу за такими критеріями: використання комплексу маркетингу, програма лояльності, наявність бренду та його просування, використання сучасних технологій, зокрема Інтернет-маркетингу, наявність та якість маркетингової стратегії. Відповідність різних рівнів використання маркетингу за вказаними критеріями наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

### Критерії оцінки рівня використання маркетингу медичним закладом\*

№ з/п	Показники використання маркетингу	Рівень використання маркетингу		
		Низький	Середній	Високий
1	Застосування «7Р», в цілому, зокрема:	-	X	X
1.1	продукт (опис, наявність унікальної торгової пропозиції)	-	X	X
1.2	ціна як інструмент маркетингу	-	X	X
1.3	розподіл послуг, мережа закладів, франшиза тощо	-	X	X
1.4	комунікації та просування	X	X	X
1.5	медичний персонал та брендинг лікарів	X	X	X
1.6	процес обслуговування	-	X	X
1.7	фізичні свідчення	X	X	X
2	Наявність програми лояльності	-	-	X
3	Брендинг	-	-	X
4	Наявність сайту	-	-	X
4.1	лендингу	-	X	X
5	Присутність в соціальних мережах	-	X	X
6	Інструменти Інтернет маркетингу, зокрема:	-	-	X
6.1	контекстна реклама	X	X	X
6.2	SEO	-	-	X
6.3	месенджери	X	X	X
6.4	ремаркетинг	-	-	X
6.5	таргетинг	-	X	X
7	Маркетингова стратегія	-	-	X
7.1	місія / візія / цілі	-	-	X
7.2	план маркетингу	-	-	X
7.3	програма маркетингу	-	-	X
7.4	контекстна стратегія	-	-	X
7.5	KPI	-	-	X

\*складено автором

В цілому, виділено сім показників використання маркетингу медичними закладами. Але деякі з них можна поділити на більш дрібні складові, які мають значення для оцінки рівня маркетингу.

В результаті за даними таблиці 1.4 можна сказати, що низький рівень маркетингу – використання від 0 до 5 показників; середній – 6-15 показників; високий – більше 16 показників.

В Запоріжжі станом на 1.01.2023 року нараховувалося 65 державних та комунальних медичних закладів, 42 приватних [29-31]. Однак фактично їх більше, але не всі відображаються у статистичних даних. Структура запорізького ринку медичних послуг за галузями медицини аналогічна до українського ринку. Однією з тенденцій ринку є активне впровадження маркетингу з просування медичних послуг, лікарів та закладів, як державного сектору, так і приватного. Ринок медичних послуг є висококонкурентним, і хоча ціна є одним з вирішальних чинників вибору тієї чи іншої послуги або клініки, пацієнти дедалі частіше обирають швидкість обслуговування, комфорт, якість.

Зважаючи на значний розвиток ринку медичних послуг України та велику кількість медичних закладів, які можна класифікувати за багатьма критеріями, в дійсному дослідженні будемо розглядати лише найбільші лікувальні заклади м. Запоріжжя, серед яких:

- Запорізька обласна клінічна лікарня;
- 5 Міська лікарня екстреної та швидкої медичної допомоги;
- КНП «Міська дитяча лікарня №5» ЗМР (комунальне підприємство);
- Багатопрофільна Клініка Святого Миколая;
- Медична компанія Діасервіс;
- Багатопрофільний медичний центр VITACENTER;
- Європейська Медична лабораторія Сінево Україна, груп європейських компаній Medicover;
- МЦ «Оксфорд Медікал».

В таблиці 1.5 наведено характеристику зазначених медичних закладів за пропонованими вище критеріями класифікації з метою

визначення найближчих конкурентів та оцінки рівня маркетингової діяльності кожного з них.

Таблиця 1.5

**Характеристика найбільших закладів,  
що надають медичні послуги в м. Запоріжжя\***

Показники	Характеристика	Медичні заклади							
		Запорізька обласна клінічна лікарня	5 Міська лікарня екстреної та швидкої медичної допомоги	КНП «Міська дитяча лікарня №5» ЗМП	Клініка Святого Миколая	Діасервіс	VITACENTER	Сінево Україна	МЦ «Оксфорд Медікал»
Форма власності	державна	+							
	комунальна		+	+					
	приватна				+	+	+	+	+
Масштаб діяльності	локальний		+	+	+		+		
	регіональний	+							
	національний					+		+	+
	міжнародний						+		
Розмір	великий	+							
	середній		+	+	+	+	+	+	+
	малий								
Спеціалізація	багатопрофільні	+	+	+	+	+	+		
	взькопрофільні								+
	спеціалізовані							+	
Кількість закладів	поодинокі	+	+	+					
	мережа					+	+	+	+
Сегмент пацієнтів	всі					+		+	
	дорослі	+	+		+		+		
	діти			+					
	чоловіки								
	жінки								
Рівень використання маркетингу (на основі даних таблиці 1.4)	високий	+			+		+	+	
	середній					+			+
	низький		+	+					

\*складено автором

В результаті можна сказати, що з восьми найбільших медичних закладів м. Запоріжжя три мають державну або комунальну форму власності, тобто формально надають безкоштовні послуги; п'ять інших є комерційними структурами. Клініки, що розглядаються, мають різний масштаб діяльності від локального до міжнародного. Міжнародний характер діяльності характерний для мереж, наприклад, Європейська Медична лабораторія Сінево Україна, яка має декілька

відділень в Запоріжжі. Локальний характер носить діяльність міських лікарень.

Більшість з розглянутих клінік має середній розмір, за виключенням Запорізької обласної клінічної лікарні, яка має великий розмір. При цьому більшість з них є багатопрофільними, одна компанія – вузькопрофільна, одна – спеціалізована (Європейська Медична лабораторія «Сінево Україна» – дослідницька лабораторія). У багатьох клінік збігається сфера діяльності, окрім КНП «Міська дитяча лікарня №5» ЗМР, яка спеціалізується на лікуванні дітей. Дітей також приймає Медична компанія «Діасервіс», інші клініки орієнтовані на пацієнтів від 18 років.

Приватні клініки розвиваюся як мережа закладів, намагаючись максимально охопити ринок, натомість державні так і залишаються монозакладами.

Що стосується рівня використання маркетингу, то високий рівень у закладів «Клініка Святого Миколая» та «Діасервісу», середній рівень мають Запорізька обласна клінічна лікарня, «VITACENTER» та «Сінево Україна», інші – низький рівень. Детально оцінку рівня маркетингу в різних медичних закладах м. Запоріжжя наведено в табл. 1.6.

Комунальні підприємства 5 міська лікарня та 5 дитяча міська лікарня маркетинг в своїй діяльності майже не використовують, що можна пояснити специфікою їх діяльності – лікарні екстреної медичної допомоги, які не потребують просування своїх послуг та не мають конкурентів. Тому з подальшого дослідження доцільно їх виключити, оскільки вони не будуть відповідати умовам дослідження.

Окрім розглянутих вище в м. Запоріжжі та Запорізькій області медичних закладів, медичні послуги надають безліч малих приватних клінік, які мають різний рівень використання маркетингу, але здебільшого він слабкий та ситуативний і не впливає суттєво на потік пацієнтів.

Використання медичними закладами інструментів маркетингу стає дедалі активнішим, зокрема це стосується інтернет-маркетингу.

## Оцінка рівня використання маркетингу найбільшими медичними закладами м. Запоріжжя

№ з/п	Показники використання маркетингу	Медичні заклади							
		Запорізька обласна клінічна лікарня	5 Міська лікарня екстреної та швидкої медичної	КНП «Міська дитяча лікарня №5» ЗМР	Клініка Святого Миколая	Діасервіс	VITACENTER	Сінево Україна	МЦ «Оксфорд Медікал»
1	Застосування «7Р», в цілому, зокрема:	X			X	X	X	X	X
1.1	продукт (опис, наявність унікальної торгової пропозиції)	X			X	X	X	X	X
1.2	ціна як інструмент маркетингу					X	X		
1.3	розподіл послуг, мережа закладів, франшиза тощо				X	X	X	X	X
1.4	комунікації та просування	X			X	X	X	X	X
1.5	медичний персонал та брендинг лікарів	X	X	X	X				
1.6	процес обслуговування				X	X	X	X	X
1.7	фізичні свідчення	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Наявність програми лояльності					X	X		
3	Брендинг	X			X	X	X	X	
4	Наявність сайту	X			X	X	X	X	X
4.1	лендингу								
5	Присутність в соціальних мережах	X			X	X		X	X
6	Інструменти Інтернет маркетингу, зокрема:								
6.1	контекстна реклама								
6.2	SEO	X			X		X	X	X
6.3	месенджери				X	X	X		
6.4	ремаркетинг				X				
6.5	таргетинг	X			X	X		X	X
7	Маркетингова стратегія	X			X	X	X	X	X
7.1	місія / візія / цілі				X		X	X	
7.2	план маркетингу	X			X		X	X	
7.3	програма маркетингу	X			X		X	X	
7.4	контекстна стратегія				X		X	X	
7.5	KPI				X		X	X	
	оцінювання	середній рівень	низький рівень	низький рівень	високий рівень	середній рівень	високий рівень	високий рівень	середній рівень

\*складено автором

Аналіз різних джерел, думок експертів показав, що перевагами застосування інтернет-маркетингу є:

- точне налаштування маркетингових заходів завдяки використанню великих чисел, штучного інтелекту, інформаційних технологій;

- можливість досконало сегментувати та вивчити цільову аудиторію, просуватися в окремих регіонах, отримувати зворотній зв'язок;

- створювати та просувати як бренд медичного закладу, так і бренд лікаря та поєднувати їх;

- значно менші витрати на просування у порівнянні з класичним офлайн маркетингом, можливість реалізації маркетингових заходів з мінімальним бюджетом;

- велика кількість плейсментів та каналів для маркетингової діяльності: Google, соціальні мережі, месенджери та інші;

- ремаркетинг та неможливість «сховатися» від реклами;

- можливість коригувати плани, програми, дії на основі оцінки результатів діяльності за конкретними показниками, які можна отримати за короткі терміни.

Водночас використання інтернет-маркетингу медичними закладами може стикатися з такими проблемами:

- висока конкуренція за увагу цільових аудиторій;

- швидка зміна трендів, технологій алгоритмів, а отже потреба їх постійно відслідковувати;

- необхідність у кваліфікованих фахівцях;

- можливість помилок та втрати великих бюджетів.

Але, незважаючи на всі проблеми, інтернет-маркетинг є одним з основних напрямків маркетингової діяльності сучасних медичних закладів.

Аналіз діяльності медичних центрів м. Запоріжжя показав, що найчастіше в якості інструментів інтернет-маркетингу вони використовують інтернет-сайт медичного закладу, пошукову оптимізацію, соціальні мережі, таргетовану рекламу, в меншому ступеню контекстну рекламу.

Аналіз маркетингової активності медичних закладів почнемо з аналізу аудиторії. За даними сервісу Similarweb, можна побачити, що найбільш активна цільова аудиторія в мережі інтернет – це аудиторія у віці від 25 до 44 років за всіма сайтами. Розподіл за статтю – відвідувачі сайту здебільшого жінки, їх кількість в середньому на 10% вища, ніж чоловіків (рис. 1-5 додатку А).

В таблиці 1.7 наведено експертизу інтернет-інструментів маркетингу розглянутих медичних закладів, розглянутих вище.

Як можна побачити з таблиці 1.7, найкращий рейтинг в категорії діяльності, тобто медичні заклади, мають інтернет-сайти національної мережі «Оксфорд Медікал» (6 позиція) та міжнародної медичної лабораторії «Сінево» (7 позиція). Сайти локальних лікарень поділили від 110 позиції – Запорізька обласна клінічна лікарня, до 764 позиції – багатопрофільна лікарня «VITACENTER». Рейтинг сайтів залежить від багатьох показників: кількості відвідувачів на місяць, часу, який проводить відвідувач на сайті, кількості сторінок, які він переглядає, показника відмов (вихід відвідувачем з сайту менш ніж за 1 секунду перебування там, або перегляд лише 1 сторінки).

Як можна побачити у сайтів лідерів – найбільша кількість відвідувачів: Оксфорд Медікал – 1,4 млн. ос. на місяць; Сінево – 734,5 тис. ос., що зумовлюється національним характером їх дії.

Найменша кількість відвідувачів на сайті багатопрофільної лікарні «VITACENTER» – лише 22 тис. ос. на місяць. Низька кількість відвідувачів не дозволяє проводити подальший аналіз сайту цієї клініки, оскільки сервісу Similarweb не вистачає даних для аналізу.

При цьому у найкращої з суто запорізьких клінік – багатопрофільної лікарні «Клініка Святого Миколая» – 116 тис. ос. на місяць (рейтинг сайту 172).

Кількість відвідувачів на сайті Запорізької обласної клінічної лікарні 113,2 тис. ос. на місяць.

Характерним показником є низький рівень показника відмов для таких компаній як медична компанія «Діасервіс» та Європейська мережа медичних лабораторій «Сінево».

Таблиця 1.7

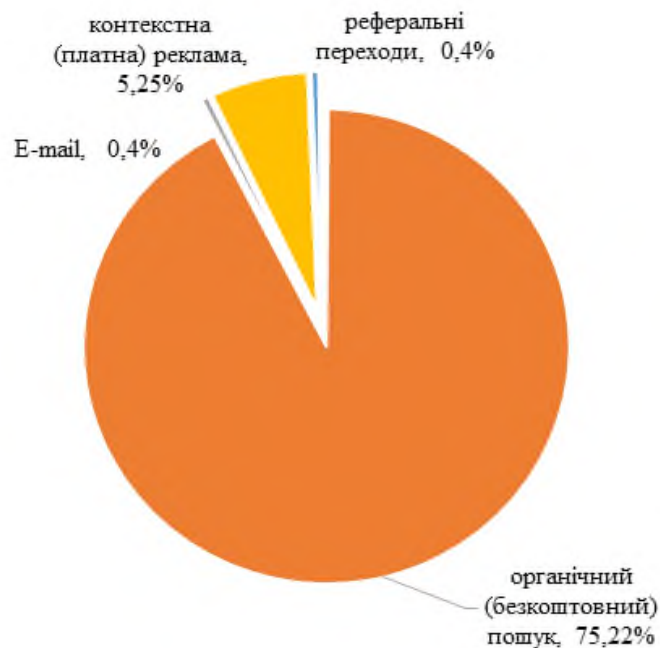
## Аналіз інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються медичними закладами м. Запоріжжя\*

Медичний заклад	Аналіз сайту					Ключові слова				Аналітика акаунту в соціальних мережах			
	Ранг сайту в категорії	Кількість відвідувачів, тис. ос.	Час проведений на сайті, хв	Кількість переглянутих сторінок	Показник відмов, %	Маркетингові канали, %	Платні, %	Органіка, %	Ключові слова	Посилання на акаунт в соц. мережі	кількість підписників	Середній оховат лайків останніх 10 постів	Середня к-сть коментарів останніх 10 постів
Запорізька обласна клінічна лікарня	110	113,2	2,08	2,5	68,26	Органічний пошук – 73,46 Прямі – 25,68 Контекстна реклама – 0,86	1,16	98,84	905 (1)	<a href="https://www.facebook.com/zokb.official/">https://www.facebook.com/zokb.official/</a> <a href="https://www.instagram.com/zokb_official/">https://www.instagram.com/zokb_official/</a>	19000 3910	70 100	15 5
Багатопрофільна лікарня «Клініка Святого Миколая»	172	116,1	1,36	1,56	79,96	Органічний пошук – 90,03 Прямі – 9,31 Реферальні -0,61 Контекстна реклама – 0,05	0,06	99,94	863 (2)	<a href="https://www.facebook.com/ksmclinic.com.ua">https://www.facebook.com/ksmclinic.com.ua</a> <a href="https://www.instagram.com/ksm.clinic">https://www.instagram.com/ksm.clinic</a> <a href="https://www.tiktok.com/@ksm.clinic">https://www.tiktok.com/@ksm.clinic</a>	2000 17700 5639	50 70	0,3 3
Медична компанія «Діасервіс»	184	67,3	4,01	3,17	44,14	Органічний пошук – 78,36 Прямі – 21,64	-	100	100 (5)	<a href="https://www.facebook.com/diaservis.ua">https://www.facebook.com/diaservis.ua</a> <a href="https://www.instagram.com/diaservis.ua/">https://www.instagram.com/diaservis.ua/</a>	3100 6187	5 70	- 1
Багатопрофільна лікарня «VITACENTER»	764	22,2	2,10	1,52	55,15	-	-	-	-	-	-	-	-
Європейська мережа медичних лабораторій «Сінево»	7	734,5	4,02	2,65	45,46	Органічний пошук – 61,54 Прямі – 23,10 Реферальні -0,64 Контекстна реклама – 12,67 SMM – 0,67 e-mail – 1,10 медіа – 0,28	17,07	82,93	1300 (10)	<a href="https://www.facebook.com/synevolab">https://www.facebook.com/synevolab</a> <a href="https://www.instagram.com/synevo_ukraine">https://www.instagram.com/synevo_ukraine</a>	89000 32000	100 250	0,2 1,5
Медичний центр «Оксфорд Медікал»	6	1400	1,29	1,54	70,56	Органічний пошук – 76,07 Прямі – 12,45 Реферальні -0,72 Контекстна реклама – 12,67 e-mail – 0,72 медіа – 0,15	11,51	88,49	5300 (10)	<a href="https://www.facebook.com/oxford.ua/">https://www.facebook.com/oxford.ua/</a> <a href="https://www.instagram.com/oxfordmedical_kyiv/">https://www.instagram.com/oxfordmedical_kyiv</a>	98000 24600	- 100	- 1

\* складено автором на основі даних web-сайтів компаній та сервісу Similarweb [33-39]

Це може свідчити, що відвідувачі заходять на їх сайти цілеспрямовано з конкретним запитом, оскільки ці медичні заклади надають конкретні специфічні послуги – аналізи, і пацієнти позиціонують їх саме так, а отже шукають конкретні речі: адресу, час роботи, заходять в свій кабінет за результатами тощо. Про це також свідчить тривалість перебування на сайті 4.01 та 4.02 хвилини відповідно та переглядається 3-4 сторінки. Що стосується інших медичних закладів, то середня кількість сторінок, які відвідують пацієнти – 1.5, а середній час перебування на сторінці 2 хвилини. При цьому заходять відвідувачі по брендовим прямим органічним запитам, наприклад «Запорізька обласна клінічна лікарня», «Клініка Святого Миколая», «Діасервіс», «VITACENTER» тощо.

Важливим аспектом в просуванні медичних послуг є маркетингові канали залучення трафіку відвідувачів на сайт. Серед аналізованих сайтів медичних закладів присутні такі канали (рис. 1.8):



**Рис. 1.8. Основні медійні канали, якими користуються медичні заклади м. Запоріжжя для залучення трафіку відвідувачів на сайт [побудовано автором на основі даних Similarweb]**

- органічний (безкоштовний) пошук або SEO – це, як правило, прямі брендові запити або від 1 до 5 «гарячих» ключових слів за якими відбувається пошук інформації пацієнтами та іншими відвідувачами. Середня вага цього каналу у залученні трафіку на сайт – 75,22%;

- прямі переходи на сайт – 18,5%;
- контекстна (платна) реклама (CPC) – 5,25%;
- реферальні переходи – 0,4%;
- SMM- 0,14%;
- E-mail – 0,4%.
- медіа – 0,09%.

Як можна побачити, найпопулярнішим медійним каналом є органічний пошук в мережі Google на основі SEO-оптимізації – це найдешевший канал, оскільки SEO вимагає значно меншого бюджету ніж, наприклад, контекстна реклама. Але цей метод є ефективним, по-перше, у разі прямих брендovих запитів, по-друге, за наявності набору релевантних ключових слів.

Контекстну рекламу використовують переважно приватні медичні лабораторії та приватні клініки, оскільки мають можливість розпоряджатися певними рекламними бюджетами та винаймати PPC фахівців. Однак більшість медичних закладів даним інструментом не користуються через його високу вартість та складність управління. Дуже слабким каналом комунікації у медичних закладів м. Запоріжжя є SMM, хоча саме цей інструмент дозволяє здійснити таргетоване охоплення та стимулювати взаємодію з цільовими аудиторіями.

Важливим аспектом для вдалого використання каналу SMM є вибір соціальної мережі, оскільки за даними звіту Digital 2023 групи We are social, середньостатистичний інтернет-користувач проводить у соцмережах близько 2,5 години на день або 4 за 10 хвилин, які він проводить в інтернеті [40]. Найпопулярнішими соціальними мережами в світі на січень 2023 року були:

- Facebook – 2.958 млрд осіб – 37% від загального населення планети;

- YouTube – 2.514 млрд осіб;;
- WhatsApp – 2.000 млрд осіб;
- Instagram – 2.000 млрд осіб [40].

Загалом у світі існує понад 190 соціальних мереж, а кількість людей, які користуються соціальними мережами на січень 2023 року склало 4.760 млрд осіб. Середня кількість соціальних мереж, якими користується одна особа – 4. Особливу увагу варто приділити мережі TikTok, яка зростає найшвидшими темпами у світі. Станом на початок 2023 року TikTok займала шостий рядок рейтингу (1.051 млрд осіб), але експерти передбачають, що до кінця року вона може значно піднятися у рейтингу.

В Україні спостерігається аналогічна картина, але в українському інтернет-просторі лідерами за кількістю користувачів є Facebook, YouTube, Instagram, TikTok.

Іншим важливим показником під час вибору соціальної мережі є час перегляду відео в соціальних мережах:

- TikTok – 23.5 годин на місяць;
- YouTube – 23.1 година на місяць;
- Facebook – 19.7 годин на місяць;
- Whatsapp Messenger – 17.3 години на місяць;
- Instagram – 12 годин на місяць [40].

Для здійснення таргетованого охоплення в соціальних мережах потрібно добре розуміти гендерно-вікову структуру відвідувачів соціальних мереж. Наприклад, аудиторія Instagram та TikTok – це люди віком від 16 до 24 років. Що стосується Facebook найчисленніша аудиторія – жінки віком 45 - 64 років та чоловіки віком 25 - 64. Детально інформація представлена в таблиці 1.8.

Останній аналіз організації Kerios на основі даних GWI показав: менш ніж 1% користувачів будь-якої конкретної соцмережі є унікальними – такими, що не присутні в інших соціальних мережах. В інших випадках аудиторії різних соцмереж перетинаються.

Таблиця 1.8

### Гендерно-вікова структура аудиторій найпопулярніших соціальних мереж (активні користувачі)\*

Соціальна мережа	Жінки					Соціальна мережа	Чоловіки				
	вікові групи, років						вікові групи, років				
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
WhatsApp	12.3%	13.3%	<b>15.4%</b>	16.4%	<b>20.3%</b>	WhatsApp	15.5%	15.4%	<b>17.1%</b>	<b>18.5%</b>	<b>19.3%</b>
Instagram	<b>23.1%</b>	<b>17.6%</b>	13.2%	10.6%	7.6%	Instagram	<b>21.3%</b>	14.6%	9.4%	7.0%	4.9%
Facebook	6.9%	13.5%	14.7%	<b>16.9%</b>	<b>18.9%</b>	Facebook	10.5%	<b>15.7%</b>	<b>17.1%</b>	<b>16.8%</b>	<b>18.4%</b>
TikTok	<b>12.0%</b>	7.5%	5.5%	4.6%	3.2%	TikTok	<b>7.7%</b>	5.1%	4.4%	4.1%	2.2%
Twitter	5.0%	2.6%	2.1%	2.1%	1.9%	Twitter	4.2%	3.9%	3.8%	3.8%	3.5%
Telegram	2.0%	1.6%	1.6%	1.9%	1.8%	Telegram	3.0%	2.8%	2.3%	2.4%	2.3%

\* складено автором на основі [40]

Найбільш унікальна аудиторія у мережі – YouTube. Попри це, лише 1% користувачів YouTube у працездатному віці заявляють, що не використовують жодних інших платформ соціальних мереж (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### Перетинання аудиторій популярних соціальних мереж\*

Соціальна мережа	Унікальні користувачі	Також користуються Facebook	Також користуються YouTube	Також користуються WhatsApp	Також користуються Instagram	Також користуються TikTok	Також користуються Telegram	Також користуються Twitter	Також користуються Pinterest	Також користуються LinkedIn
Користувачі Facebook	0.6%	100%	72.3%	72%	77%	52.3%	44.2%	49%	33.4%	30.6%
Користувачі YouTube	1.0%	77.4%	100%	70.9%	75.8%	49%	46.6%	50.6%	35.6%	30.7%
Користувачі WhatsApp	0.8%	79.4%	74.1%	100%	78%	50.5%	51.3%	48.9%	34.8%	31.4%
Користувачі Instagram	0.2%	82.1	74.9%	75.1%	100%	54.2%	48.7%	54.8%	37.4%	31%
Користувачі TikTok	0.1%	82.5%	76.9%	72.2%	80.5%	100%	49.2%	56.5%	39.7%	29.4%
Користувачі Telegram	0.1%	80.1%	79.2%	84.3%	83.3%	56.5%	100%	59.5%	39.3%	36.4%
Користувачі Twitter	0.1%	82.4%	77.1%	74.6%	86.8%	60.3%	55.2%	100%	41%	38.7%
Користувачі Pinterest	0.2%	81%	76.9%	76.5%	85.5%	61.2%	52.6%	59.2%	100%	42.1%
Користувачі LinkedIn	0.2%	86.6%	75.2%	80.4%	82.6%	52.8%	56.8%	65.1%	49%	100%

\* складено автором на основі [40]

Як можна побачити, в найбільшому ступені перетинаються аудиторії Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram та TikTok. Причому дана тенденція є характерною для всього світу, зокрема і для України. В меншій мірі перетинаються аудиторії месенджерів та професійної соціальної мережі LinkedIn, яка об'єднує аудиторії B2B.

Отже, виходячи з наведеного вище, медичним закладам доцільно поєднувати просування у чотирьох основних мережах Facebook, YouTube, Instagram та TikTok, що відображається в наявності їх профілів в соціальних мережах. Позитивною стороною такого перетинання є можливість запускати таргетовану та іншу рекламу тільки в одній соцмережі, але при цьому мати охоплення користувачів інших майданчиків. Тобто, запускаючи рекламну кампанію у Facebook, охоплюються також користувачі TikTok або YouTube. Збіг аудиторії також полегшує вибір оптимальної соціальної мережі для потреб медичного закладу.

В таблиці 1.7 було показано, що більшість медичних закладів м. Запоріжжя мають профілі в соціальних мережах, прагнучі охопити як можна більше користувачів. Переважна кількість з них мають профілі у Facebook та Instagram, оскільки саме ці мережі є популярними серед Українців. Лише «Клініка Святого Миколая» має профіль у TikTok, а клініка «Vitasentr» взагалі немає соціальних мереж, надаючи перевагу класичному просуванню (телевізійна реклама на місцевих каналах, вулична реклама тощо).

Як можна побачити з таблиці 1.7, показники охоплення та взаємодії (лайки, поширення, коментарі, трафік на сайт тощо) акаунтів медичних установ в соціальних мережах є низькими, що не дозволяє їм в повній мірі використовувати можливості соціальних мереж для просування своїх послуг та побудови бренду. Так, наприклад, медичний центр «Оксфорд Медікал» на сторінці Facebook має близько 98000 підписників, при цьому останні 10 публікацій на цій сторінці не мають ані поширення, ані лайків, ані коментарів. В Instagram ситуація краща – є лайки та коментарі, але не набагато більше. Та сама ситуація спостерігається і в

інших медичних закладах, що свідчить про недостатньо якісну роботу SMM-фахівців (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Показники охоплення та взаємодії акаунтів соціальних мереж медичних закладів\***

Медичний заклад	Соціальна мережа	Підписники			Середній оховат лайків останніх 10 постів, % від к-ті підписників	Середня к-сть коментарів останніх 10 постів, % від к-ті підписників
		Кількість	Стать	Вік		
Запорізька обласна клінічна лікарня	<u>Facebook</u>	19000	50%/ 50%	35-55	0,36	0,09
	Instagram	3910	переважно жінки	20-35	2,55	0,12
Багатопрофільна лікарня «Клініка Святого Миколая»	<u>Facebook</u>	2000	переважно жінки	35-55	2,5	0,015
	Instagram	17700	переважно жінки	20-35	0,39	0,02
Медична компанія «Діасервіс»	<u>Facebook</u>	3100	переважно жінки	20-55	0,16	-
	Instagram	6187	переважно жінки	20-35	1,13	0,01
Європейська мережа медичних лабораторій «Сінево»	<u>Facebook</u>	89000	переважно жінки	20-55	0,11	-
	Instagram	32000	переважно жінки	20-35	0,78	0,004
Медичний центр «Оксфорд Медікал»	<u>Facebook</u>	98000	переважно жінки	35-55	-	-
	Instagram	24600	переважно жінки	20-35	0,006	1

\*складено автором

З таблиці 1.10 можна побачити, що більшість підписників у переважної кількості медичних закладів знаходиться у Facebook, окрім «Клініки Святого Миколая», яка активніше просувається в мережі Instagram. Також можна чітко бачити, що більшість підписників – це жінки у віці 20-35 років, тобто найбільш активна аудиторія мережі Instagram. Отже, саме мережа Instagram є більш ефективною для здійснення заходів медичного маркетингу на основі таргетованого охоплення.

Аналіз сторінок соціальних мереж розглянутих медичних закладів також дозволив висунути гіпотезу стосовно маркетингових стратегій, які використовують заклади та співвіднести їх з місією та цінностями. Результати аналізу наведено в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

**Характеристика маркетингової стратегії медичних закладів м. Запоріжжя на основі аналізу їх сайту та соціальних мереж\***

Медичний заклад	Місія / візія / цінності	Цілі	Характеристика маркетингової стратегії (гіпотеза)	Маркетингова стратегія в мережі Інтернет (гіпотеза)
Запорізька обласна клінічна лікарня	Повертати якість життя	Якісне обслуговування пацієнтів. «Чиста лікарня безпечна для пацієнта»	Стратегія регіонального лідерства, заснованого на досвіді, професійності, тривалій історії, науковому підході	Формування бренду професіоналів та унікальних фахівців
Багатопрофільна лікарня «Клініка Святого Миколая»	Надання медичних послуг європейського рівня	Максимальне охоплення мешканців міста. Лідерство за якістю. Унікальна пропозиція. Соціальна відповідальність. Завоювання максимальної частки ринку.	Стратегія лідера на основі використання сучасних технологій, новітніх знань та професійності, глибокого проникнення на ринок (середні ціни за високої якості послуг, та найкращого сервісу)	Максимальне наближення до пацієнта, повсякденне спілкування та інформування, забезпечення взаємодії та присутності у свідомості, розвиток бренду.
Медична компанія «Діасервіс»	Якісне медичне обстеження за розумною ціною	Лідерство за цінами. Лідерство на субринку лабораторних досліджень. Завоювання максимальної частки ринку.	Стратегія спеціалізації на якісних лабораторно-діагностичних послугах	Максимальне наближення до пацієнта, повсякденне спілкування та інформування, забезпечення взаємодії та присутності у свідомості, розвиток бренду.
Європейська мережа медичних лабораторій «Сінево»	Надання високоякісних лабораторних послуг європейського рівня	Лідерство на субринку лабораторних досліджень. Завоювання максимальної частки ринку.	Стратегія міжнародної компанії, що спеціалізується на якісних лабораторних послугах	Поширення інформації, взаємодія з брендом.
Медичний центр «Оксфорд Медікал»	Ми – лікарі!	Максимальне охоплення ринку та формування національного бренду.	Стратегія національного лідерства серед приватних клінік.	Поширення інформації, взаємодія з брендом.

\*складено автором

Інтернет-маркетингова стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії та будується на її основі. У більшості розглянутих медичних закладах ці стратегії міцно пов'язані.

Так, маркетингова стратегія Запорізької обласної клінічної лікарні полягає у завоюванні регіонального лідерства серед медичних закладів, для чого в соціальних мережах формується стратегія бренду, в першу чергу, лікарів, наголошується на їх професійності, тобто так званий бренд експертності. Це одна з найстарших та найвідоміших клінік регіону, де працюють фахівці найвищого рівня, і, відповідно, мають високу репутацію серед пацієнтів. В соціальних мережах клініка намагається цю репутацію підтримувати.

Багатопрофільна лікарня «Клініка Святого Миколая» – наймолодша лікарня м. Запоріжжя. Маркетингова стратегія клініки – лідерство на основі сучасних технологій та найвищого рівня сервісу. Лікарі клініки здебільшого молоді та не такі імениті, як, наприклад, в Запорізькій обласній клінічній лікарні, але професійні, сучасні та клієнторієнтовані. І це можна побачити в стратегії просування через соціальні мережі – пряме спілкування з підписниками, які є пацієнтами, максимальна привітність, прагнення надати якісні послуги на сучасному обладнанні швидко та комфортно. Через соцмережі просувається більше бренд саме клініки, а не окремого лікаря.

Така сама стратегія проглядається через контент в соціальних мережах медичної компанії «Діасервіс», маркетинг якої спрямований на розвиток бренду саме клініки в соціальних мережах та збільшення його взаємодії з підписниками.

Мережа лабораторій «Сінево» та медцентр «Оксфорд Медікал» здійснюють діяльність в національному масштабі, а тому їх стратегія маркетингу полягає у максимальному охопленні ринку та завоюванні його максимальної частки. В соціальних мережах це досягається за рахунок поширення інформації про медичні заклади та взаємодії з брендом (поширення дописів, коментуванні тощо).

Отже, медичні заклади все частіше починають використовувати інструменти Інтернет-маркетингу в просуванні свого бренду, послуг та лікарів, але проведений аналіз показав, що вони потребують значного підвищення ефективності використання соціальних мереж, зокрема і з метою підвищення трафіку на сайт.

### **1.3 Маркетингове забезпечення розвитку підприємств медичної галузі в умовах цифрової економіки**

Підприємства медичної галузі все частіше використовують маркетинг для просування своїх товарів та послуг, і якщо фармакологічні компанії використовують маркетинг вже тривалий час, то лікувальні заклади відкрили для себе цей інструмент порівняно недавно. Наряду з класичними інструментами все частіше використовується інструментарій цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, оскільки вони дозволяють найбільш прицільно охопити цільову аудиторію та сфокусуватися саме на тих потенційних пацієнтах, які можуть стати клієнтами медичного закладу з ймовірністю сто відсотків.

Вище було проаналізовано різні соціальні мережі та ті, які використовують більшість українських медичних закладів – всі вони відповідають загальноукраїнським трендам – Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Спільним для всіх соціальних мереж та роботи в них є «аватар» цільової аудиторії.

В офлайн середовищі, частіше за все, компанії та маркетологи мають справу з сегментацією та сегментами. Цільовий сегмент – узагальнений портрет споживача за середніми характеристиками, підтвердження якого потребує значних витрат часу та ресурсів. При цьому портрет споживача все одно залишається розмитим, часто неточним, з великою кількістю припущень та необхідністю постійного корегування.

Інтернет – це інструмент, який дозволяє суттєво звузити характеристики цільового споживача, сфокусувати його портрет і

зробити його деталізованим та індивідуальним, скласти переліки потреб, інтересів, покупок, запитів, бажань, зберігати їх, нагадувати про них час від часу явно та нативно, через пропонування певного контенту, таргетованої реклами, рекомендацій аудіо та відеопідкастів тощо.

Тому, першочерговим завданням забезпечення розвитку підприємств медичної галузі за допомогою маркетингових інструментів є складання аватару цільових клієнтів.

Для цього можна використати багато різних методів сегментації, але найбільше підходить метод «5 W» Марка Шерінгтона [41], в межах якого треба відповісти на п'ять запитань:

а) Що? (What?) - сегментація за пропозицією товару / послуги (їх ключових особливостей, переваг): що хоче придбати потенційний споживач і що компанія (лікувальний заклад) може йому запропонувати?

б) Хто? (Who?) – сегментація за типом споживача: хто купує товар / послугу, але з посиленням акценту на стиль життя, інтереси, актуальні потреби, переважні покупки, місця де ці покупки здійснюються, частота. Хоча вік, стать, географічне положення теж мають значення, з метою здати більш чіткі параметри таргетингу?

в) Чому? (Why?) – сегментація за типом мотивації до здійснення покупки і споживання: яка «біль» клієнта, що потребує задоволення. В цьому контексті «біль» – це та сама потреба клієнта, але більш індивідуалізована у порівнянні з потребою. Наприклад, потреба – підтримувати здоров'я, може бути підсилена такими індивідуальними бажаннями пацієнта як високий рівень сервісу, відсутність черг, економія часу, безпека, конфіденційність, доступ до своєї медичної карти в будь-який час тощо.

г) Коли? (When?) – сегментація по ситуації, в якій набувається продукт: коли споживачі хочуть придбати товар / послугу?

д) Де? (Where?) – сегментація за місцем покупок: або шлях клієнта, коли відслідковується всі рухи клієнта, його дії тощо під час прийняття рішення або вибору ним медичного закладу, лікаря, послуги тощо.

Перевагою цифрового маркетингу під час вибору аватару клієнта є те, що Google та інші пошукові мережі, а також соціальні мережі Facebook та Instagram «слідкують» за своїми користувачами, збираючи та акумулюючи про них всі можливі знання: крамниці, що відвідуються, товари, що купувалися або просто потрапляли до корзини, смаки, уподобання, психологічні особливості, і в разі правильного користування інструментарієм цих майданчиків з боку рекламодавця (медичного закладу), вони можуть пропонувати більш теплі, платоспроможні та зацікавлені аудиторії.

Данченко О.Б., Дзюба Т.В. пропонують методика Шерингтона доповнювати методикою Khramatrix, яка дозволяє об'єднати моделі поведінки ЦА, персональні характеристики, мотивацію до вчинення дії і поведінку цільової аудиторії в інтернеті [42, с. 87].

Методика Khramatrix передбачає опис цільової аудиторії: вік, сімейний стан, стать, рівень освіти, географічне положення, рівень доходу, соціальне оточення, а також їх поведінку в мережі Інтернет, зокрема для чого користуються інтернетом, моделі поведінки в інтернеті, які сайти найчастіше відвідує, які сервіси використовує і так далі [42, с. 87].

Цільова функція. Яку дію стосовно до вашого продукту хоче зробити споживач: здійснити покупку, зібрати інформацію, протестувати [42, с. 87].

Цільова дія. Типи дій, які можуть відбуватися в процесі виконання завдання: участь в опитуванні, скачування комерційної пропозиції, підписка на групи в соціальних мережах, використання конфігуратора, відвідування сторінки «послуги» [42, с. 87].

Постановка цілей. Вибір цільової дії, за якою розраховується КРІ або створюються плани. Це може бути: здійснення покупки, укладання договору, заповнення форми на сайті, візит в офіс і так далі [42, с. 87].

В таблиці 1.12 наведено приклад сегментації пацієнтів за двома зазначеними методиками для «Клініки Святого Миколая».

## Сегментація пацієнтів «Клініки Святого Миколая» за методиками М. Шерінгтона та Khramatrix\*

Питання	Групи пацієнтів			
Що?	Профілактичні огляди, діагностика, лікування гострих захворювань, оперативне втручання, лабораторні дослідження	Профілактичні огляди, діагностика, лікування гострих захворювань, оперативне втручання, лабораторні дослідження	Сімейна медицина, лабораторні дослідження	Сімейна медицина, лабораторні дослідження
Хто?	Жінки, 18-55 років	Чоловіки, 18-55 років	Жінки, 56-70 років	Чоловіки, 56-70 років
Чому?	Висока якість послуг, високий рівень сервісу, професійність, не треба витрачати багато часу, запис, особистий електронний кабінет	Висока якість послуг, високий рівень сервісу, професійність, не треба витрачати багато часу, запис, особистий електронний кабінет	Висока якість послуг, високий рівень сервісу, швидко та зручно	Висока якість послуг, високий рівень сервісу, швидко та зручно
Коли?	весь рік	весь рік	весь рік	весь рік
Де?	соціальні мережі, Google, YouTube, зовнішня реклама, сарафанне радіо	соціальні мережі, Google, YouTube, зовнішня реклама, сарафанне радіо	зовнішня реклама, сарафанне радіо, місцеві ЗМ	зовнішня реклама, сарафанне радіо, місцеві ЗМ
Поведінка в інтернеті	Відвідує соц. мережі, читає блоги про здоров'я, шукає та порівнює інформацію, слідує за блогерами, активно робить покупки, любить програми лояльності	Відвідує соц. мережі, торгові майданчики, дивиться фільми, розважальний контент	дивиться фільми, політичний контент, розважальні шоу	дивиться фільми, політичний контент, розважальні шоу
Цільова функція	Зібрати інформацію, показати новинки, акційні пропозиції	Зібрати інформацію, показати новинки, акційні пропозиції	Зібрати інформацію, акційні пропозиції	Зібрати інформацію, акційні пропозиції
Цільова дія	Підписка на групу у соц. мережі	Підписка на групу у соц. мережі	Реакція на рекламу в Google, YouTube	Реакція на рекламу в Google, YouTube
Постановка цілі	Придбати послугу	Придбати послугу	Придбати послугу	Придбати послугу

\*складено автором

Отже, за допомогою використання класичних методик сегментації, можна поділити потенційних пацієнтів на досить великі цільові аудиторії. Але для таргетингу вони надто розмиті і широкі, і тому кожену

з цих груп можна більш деталізувати і розбити на менші групи, створивши аватарів, наприклад: Мар'яна, 25 років, незаміжня, живе в місті, працює копірайтером, веде активний образ життя, робить щорічні профілактичні огляди, має сімейного лікаря, прагне до комфорту, безпеки, незалежності, не любить марно витратити час, 2-3 години на тиждень проводить в Instagram, любить проводити час з подругами, має довіру до думки друзів щодо товарів та послуг. Така пацієнтка скоріше за все буде підписана на акаунт клініки в Instagram, буде дивитися сторіз, реагувати на пропозиції комплексного медогляду або діагностики.

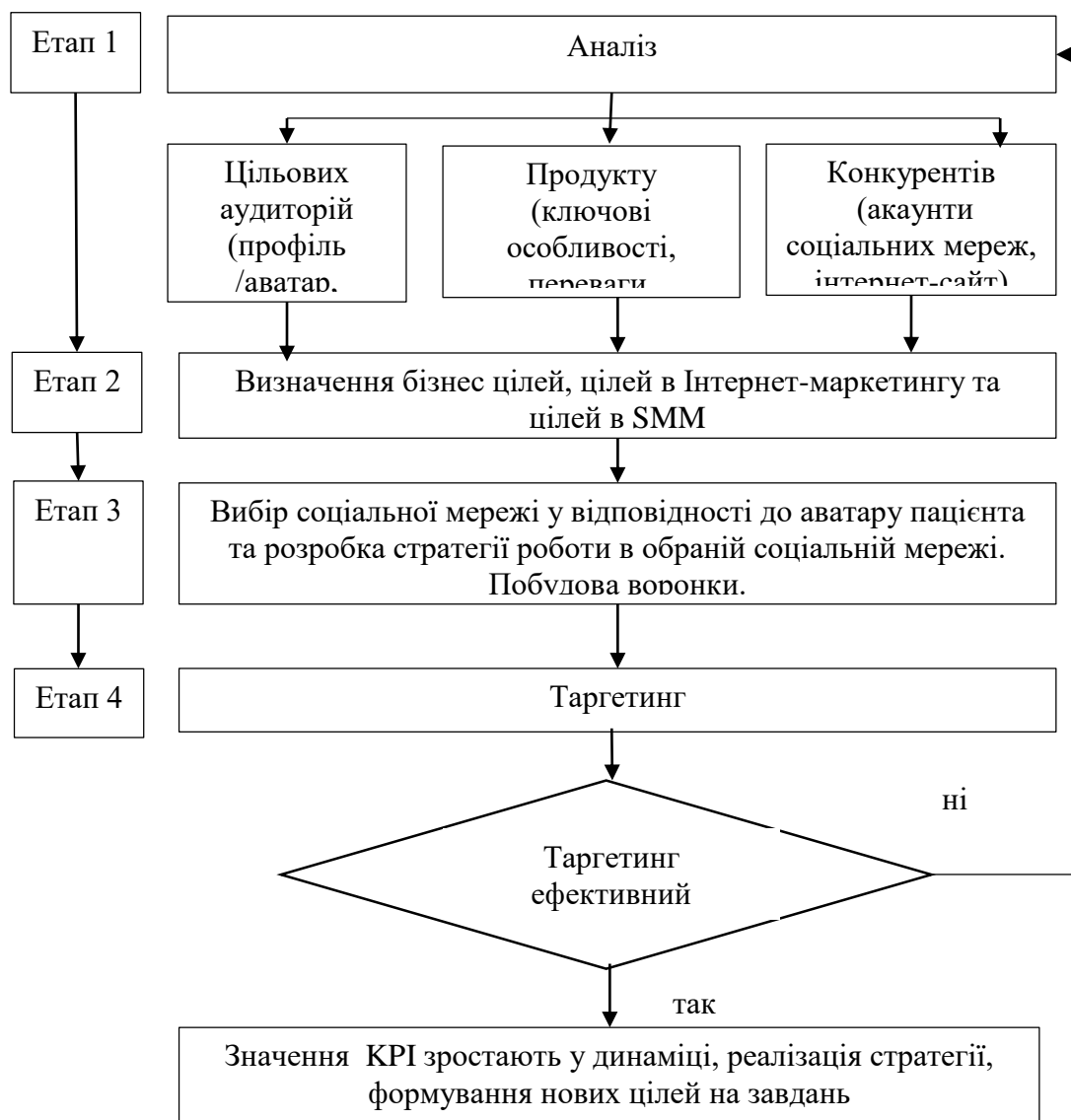
Також стосовно таких цільових аудиторій соцмережі будуть володіти інформацією про магазини, що вони відвідують, гроші, які витрачають на покупки, і відповідно дозволять зробити максимально сфокусований таргетинг. При цьому, перевага медичної тематики в тому, що тут досить легко виділити аудиторію, визначити її інтереси та демографічні показники. Це дозволяє створювати релевантні оголошення (текст оголошень має бути делікатним).

Запропоновані методи сегментації дозволяють чітко описати продукт, що пропонується цільовим аудиторіям, знайти його ключову цінність, підкреслити переваги та приховати недоліки таким чином, щоб дати потенційному клієнту максимальну споживчу цінність з елементами унікальності, зокрема унікального підходу до організації сервісу тощо.

На рисунку 1.9 представлено запропонований алгоритм підвищення ефективності просування послуг медичних закладів на основі таргетованого охоплення та стимулювання взаємодії цільових аудиторій.

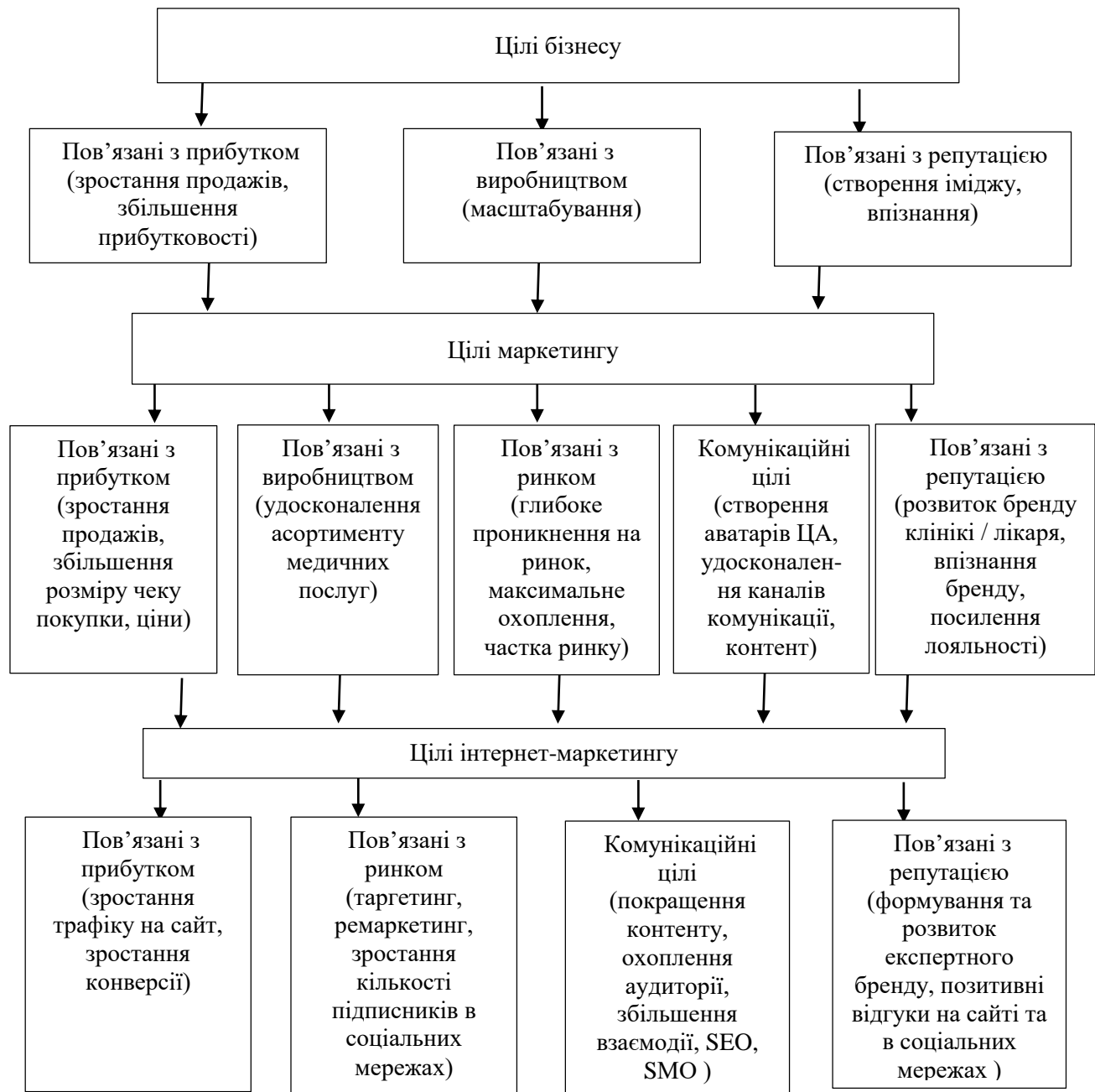
На першому етапі запропонованого алгоритма здійснюється аналіз за трьома основними напрямками: аналіз аватарів цільових аудиторій, аналіз продукту, аналіз акаунтів та інтернет-сторінок конкурентів. Перший етап детально описаний у другому розділі.

Другий – четвертий етапи – розробка стратегії інтернет-маркетингу, яка містить як інструменти, технології та заходи цифрового маркетингу, так і маркетинговий інструментарій притаманний офлайн середовищу.



**Рис.1.9. Алгоритм підвищення ефективності просуванні послуг медичних компаній на основі таргетованого охоплення та стимулювання взаємодії цільових аудиторій [розроблено автором]**

Другий етап передбачає встановлення цілей. Фахівці з інтернет-маркетингу наголошують на суттєвих відмінностях між цілями бізнесу, маркетингу та інтернет-маркетингу. Отже, для розробки алгоритму підвищення ефективності просування послуг медичних компаній на основі таргетованого охоплення та стимулювання взаємодії цільових аудиторій необхідно визначити ієрархію цілей. Приклад такої ієрархії наведено на рисунку 1.10.



**Рис. 1.10. Ієрархія цілей алгоритму підвищення ефективності просуванні послуг медичних компаній на основі таргетованого охоплення та стимулювання взаємодії цільових аудиторій [розроблено автором]**

На основі цілей, які медичний заклад прагне досягти в маркетингу в цілому, і в інтернет-маркетингу зокрема, відбувається вибір соціальної мережі у відповідності до аватарів цільової аудиторії, які медичний

заклад розробляє на основі тих цільових аудиторій, які було виявлено в результаті сегментації за методикою М. Шерінгтона та методикою Khramatrix.

Детально соціальні мережі було проаналізовано у другому розділі, отже, вибір мережі, як правило, здійснюється на основі віку пацієнтів, їх уподобань, активності, характеру поведінки в інтернеті, цільовими діями на сайті тощо.

В Україні найчастіше обирають дві соціальні мережі: Facebook та Instagram. Але, «Клініка Святого Миколая», наприклад, має акаунт і в TikTok, де створює легкий розважальний контент з гумором, тим самим залучаючи молоду аудиторію.

Для кожної соціальної мережі є характерним свій контент, алгоритми роботи, правила та вимоги. Все це необхідно враховувати при виборі соціальної мережі та наповнення сторінки. Так, Facebook надає перевагу довгим текстам, отже на сторінці у Facebook медичний заклад може вести блог, давати рекомендації експертів, відповідати на актуальні питання пацієнтів, давати прості консультації.

Для мережі Instagram, навпаки, рекомендовано або взагалі не використовувати текстові повідомлення, або використовувати мінімум тексту, оскільки алгоритми мережі надають перевагу візуальному (фото, відео) контенту.

При створенні контенту для соціальних мереж необхідно робити наголос на експертність інформації. А самі тексти повинен перечитувати фахівець, який знається на медицині. Публікація неправдивої або неперевіреної інформації неприпустима для створення позитивного іміджу бренду медичного закладу.

Для наповнення соціальних мереж обов'язково складаються такі документи:

- рубрикатор – набір тем, за якими медичний заклад вестиме діалог з відвідувачами сторінки в соціальній мережі (наприклад, «обов'язкові щорічні дослідження», «правда та міфи про жіноче здоров'я» та інші), рубрики можна додавати, змінювати, але необхідно

дотримуватися головного правила – унікальність та цікавість контенту для конкретної цільової аудиторії;

- контент-план на найближчі 6 місяців, в якому відображаються дати та дні тижня, коли буде публікуватися певний контент, вид контенту (фото, постінг, відео, сторіз, реклама, лід-магніт), частота, обсяг, тощо;
- розрахунок бюджету для реалізації розроблених заходів.

Контент-план часто розробляється з урахуванням воронки продажів та її рівнів, а також мети, яку ставить перед собою медичний заклад. Воронка продажів – схема контакту та взаємодії з цільовими аудиторіями, яка поступово звужується згори до низу підводячи потенційного клієнта до здійснення покупки. Приклад воронки для медичного закладу наведений на рис.1.11.

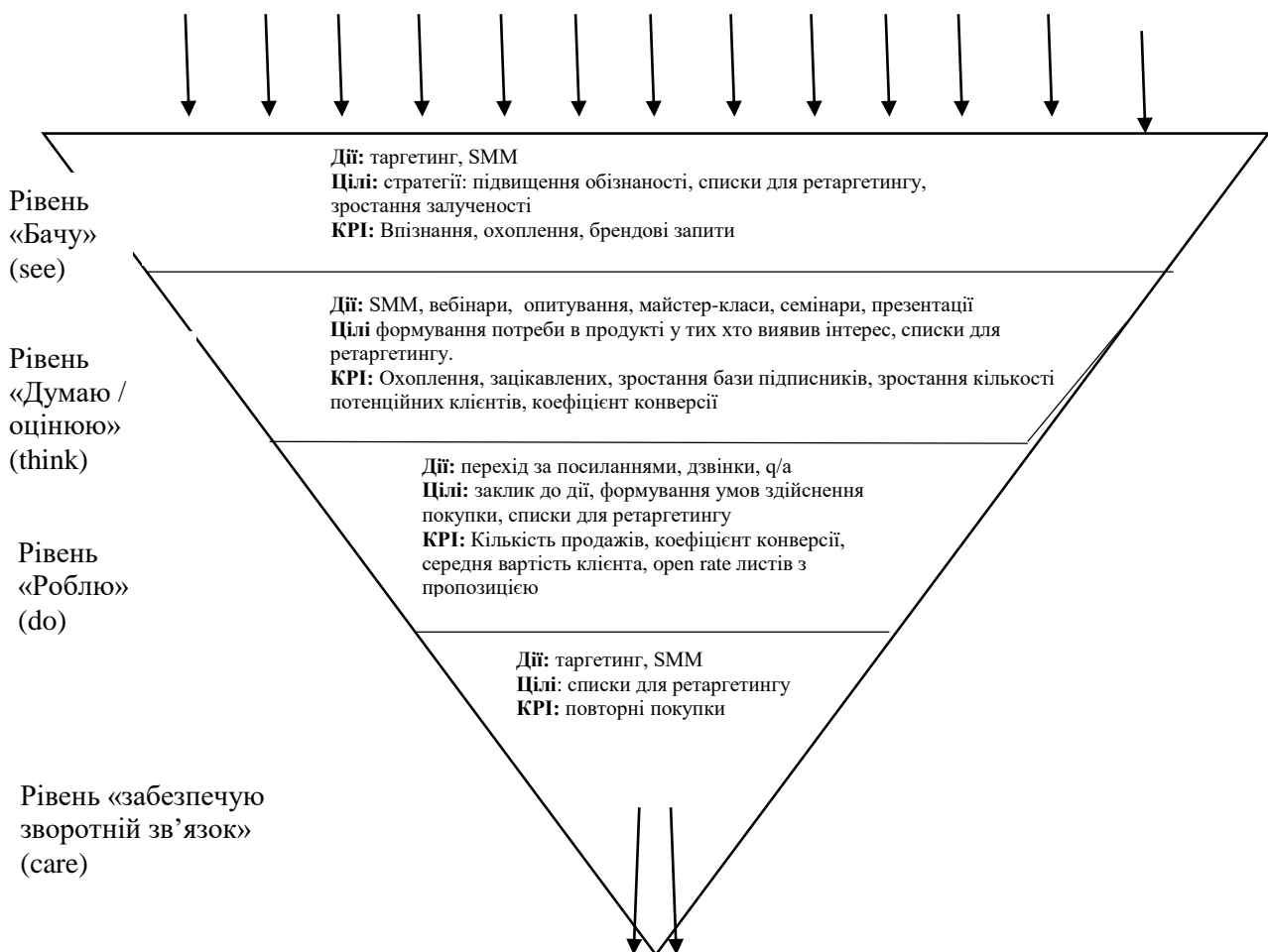
Воронка має чотири рівні, на кожному з яких відбувається контакт з потенційним пацієнтом (клієнтом) медичного закладу і частина з них уходить, а інші залишаються і переходять на наступний рівень, перетворюючись на лояльних пацієнтів. Для кожного рівня воронки необхідно прописати дії, цілі та КРІ, які повинні бути здійснені та досягнуті, для ефективності даної стратегії. Для кожної цільової аудиторії воронка прописується окремо.

У разі виконання всіх описаних етапів, етап таргетингу повинен пройти з високим ступенем ефективності. За рахунок таргетингу охоплюються всі визначені цільові аудиторії, з врахуванням найменших особливостей, можливістю переналаштування та коригування стратегії. За результатами здійснюється оцінка КРІ, які було досягнуто, і порівняння їх із запланованими показниками. В разі позитивної динаміки показників доцільно продовжити обрану стратегію, в разі негативної – переглянути кожний етап пропонованого алгоритму.

Аналіз, проведений у підрозділі 2 показав, що медичні заклади практично не використовують такі інструменти цифрового маркетингу як пошукову оптимізацію, а саме вона забезпечує трафік та лідогенерацію. Тому медичним закладам, доцільно розглядати цей інструмент та користуватися такими інструкціями щодо SEO:

- не використовувати занадто високочастотні запити в якості ключових слів;
- між комерційними та інформаційними ключовими фразами є різниця, наприклад, останні неефективні, коли потрібно підняти трафік;
- при складанні семантичного ядра необхідно орієнтуватися на конкретних лікарів, оскільки саме вони становитимуть складову загального бренду закладу, або будуть мати власний бренд, за яким потенційні пацієнти будуть здійснювати пошук та збільшувати трафік на сайт;
- необхідно постійно здійснювати моніторинг конкурентів та їх ключових слів.

Контакт з цільовою аудиторією через соціальні мережі / контексту / медійну рекламу / SEO



**Рис. 1.11. Приклад формування воронки продажів для медичного закладу [розроблено автором]**

Окрім безпосереднього налаштування необхідно здійснювати оптимізацію структури web-сайту медичного закладу, зокрема робити окремі посадкові сторінки для різних підрозділів (відділень, напрямків надання послуг), щоб забезпечити ефективний зв'язок зі сторінками в соцмережах та зробити успішною реалізацію стратегії воронки, зокрема використання лід-магнітів, а також збір аналітики та статистики для аналізу. Також важливо робити сторінки з послугами – для кожної послуги окремі сторінки з вичерпною інформацією про неї; обов'язковими є розділи з фахівцями, оскільки вони впливають на лояльність та довіру до клініки з боку потенційного клієнта; блок з актуальними цінами на процедури, діагностику та аналізи допоможе отримати додатковий трафік користувачів на сайт. Для ефективного просування ресурсу зовнішні посилання необхідно закупати лише на сайтах медичної тематики (каталоги, безкоштовні платформи, дошки оголошень, регіональні довідники).

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Показано структуру медичної галузі України, її складові та особливості її функціонування, напрямки медичного маркетингу та різні підходи до формулювання категорії «медичний маркетинг», на основі чого дано авторське визначення категорії. Встановлено зв'язок між категоріями «цифрова економіка», «цифрові технології» та «цифровий маркетинг». Дано характеристику основних цифрових каналів залучення клієнтів та просування товарів та послуг. Показано основні цифрові технології, якими користуються лікувальні (медичні) заклади України. Здійснено адаптацію ефективного процесу маркетингу Ф. Котлера, що склався за результатами змін в маркетинговій діяльності через глобальну пандемію COVID-19, для медичного маркетингу в умовах цифрової економіки, на основі чого запропоновано авторське визначення категорії «цифровий медичний маркетинг».

Здійснено аналіз ринку медичних послуг України та м. Запоріжжя, в результаті чого з'ясовано структуру ринку медичних закладів за формою власності та галузями медицини; показано основні тенденції розвитку ринку та його динаміка. Систематизовано критерії класифікації медичних закладів, на основі чого дано характеристику найбільших закладів, що надають медичні послуги в м. Запоріжжя. За результатами проведеного аналізу діяльності як приватних, так і державних медичних закладів систематизовано критерії оцінки рівня використання маркетингу медичним закладом та визначено низький, середній та високій рівні. Аналіз діяльності медичних закладів м. Запоріжжя показав, що найчастіше в якості інструментів інтернет-маркетингу вони використовують інтернет-сайт медичного закладу, пошукову оптимізацію, соціальні мережі, таргетовану рекламу, в меншій мірі контекстну рекламу. Показано роль соціальних мереж в просуванні медичних послуг, проаналізовано останні тренди в розвитку соціальних мереж та їх основні характеристики. Показано, що саме соціальні мережі є основою ефективного таргетованого охоплення цільової аудиторії медичних закладів через можливість точно визначити стать, вік, кола інтересів підписників, їх локації тощо. Охарактеризовано маркетингові стратегії медичних закладів м. Запоріжжя на основі аналізу їх веб-сторінок та соціальних мереж.

Запропоновано алгоритм підвищення ефективності просуванні послуг медичних закладів на основі таргетованого охоплення та стимулювання взаємодії цільових аудиторій, побудови воронки продажів, складання контент-плану, визначення та досягнення КРІ. Обґрунтовано роль сегментації цільових аудиторій та необхідність їх деталізації до аватарів клієнтів, на яких орієнтується медичний заклад в соціальних мережах та пошукових системах, на основі методики М. Шерингтона та Khramatrix. Надано рекомендації щодо SEO веб-сайтів медичних закладів.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 1:

1. Медичний маркетинг: як просувати клініку з допомогою штучного інтелекту. Консалтингова компанія Innova. URL : <https://www.inova.cx/medical-marketing-how-to-use-artificial-inelligence-in-healthcare/>.
2. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. №4. С. 176-186. URL : <http://preu.stu.cn.ua/article/view/204592/204470>.
3. Овсянецька О.Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 241-245. URL : [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012\\_1\\_241\\_245.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_241_245.pdf).
4. Савченко М.В. Трансформація парадигми маркетингу в охороні здоров'я: нові інструменти та стратегії. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2020/15.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/15.pdf).
5. Маркетинг у галузі охорони здоров'я - що це таке, визначення та поняття. *Електронна економічна енциклопедія*. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11032770-health-marketing>.
6. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. Т.26. №.5 (90). 2021. С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>.
7. Australian Government. Australia's Digital Economy: Future Directions. 2009. 35 p. URL : <http://ict-industry-reports.com.au/wp-content/uploads/sites/4/2012/08/2009-Digital-Economy-Future-Directions-Snapshot-DBCDE-2009.pdf>.

8. British Computer Society. The Digital Economy. 2016. 26 p. URL : <https://diodeweb.files.wordpress.com/2017/08/diwkppr68-diode.pdf> (дата звернення 22.11.2021).
9. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS. URL : [http://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018\\_Fayyaz.pdf](http://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf).
10. The Economist Technology Isn't Working. URL : <https://www.economist.com/news/special-report/21621237-digital-revolution-has-yet-fulfil-its-promise-higher-productivity-and-better>.
11. Цифрова Економіка. The World Bank. 2016. URL : <https://livingfo.com/tsyfrova-ekonomika/>.
12. Рябов І.Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №12. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf).
13. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. №17. С. 296-299. URL : [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf).
14. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
15. Юдін А. Соціальні мережі. Маркетер. URL : <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world>.
16. Бондаренко С. Мобільні застосунки: їх розновиди та особливості. URL: <https://highload.today/uk/mobilni-zastosunki-yih-vidi-ta-osoblivosti/> (дата звернення 18.07.2023).
17. Push-повідомлення. SendPulsy. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/push-notification>.
18. Чат-бот. SendPulsy. URL: <https://sendpulse.ua/ua/support/glossary/chatbot>.

19. Некрасов В. Helsi.me і Doc.ua: як заробляють дві найбільші в Україні медичні цифрові платформи. Економічна правда. 2.03.2021 URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/2/671524/>.

20. Маркетинг восстанове́тся лишь через 4-6 лет. Что сказал Филип Котлер?. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=150251>

21. Євтушенко О.А. Механізми державного управління ціноутворенням в охороні здоров'я : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Донецький держ. університету управління. Донецьк, 2006. 22 с.

22. Корнацький В.М. Медичні, соціально-економічні та юридичні передумови обов'язкового медичного страхування в Україні. Лікувальна справа. 2000. № 6. С. 114-116.

23. Барзилович А.Д. Наукові підходи до визначення понять «ринок медичних послуг», «державне регулювання ринку медичних послуг». Держава та регіони. Державне управління. 2019 р. № 4 (68). С. 70-75. URL: [http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4\\_2019/14.pdf](http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2019/14.pdf).

24. Schwartz M. Lisa, Woloshin Steven Medical Marketing in the United States, 1997-2016 URL: <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2720029>.

25. Мартишин О.О. Медична реформа в Україні: роль приватної медицини. *Український медичний часопис*. 11.10.2017 р. URL: <https://umj.com.ua/uk/publikatsia-115224-medichna-reforma-v-ukrayini-rol-privatnoyi-meditsini>.

26. Нечипорук О.В., Орехова Т.В. Аналіз тенденцій та динаміки розвитку ринку приватних медичних послуг в Україні. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса. 2022. №14. С.243-248. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12850>.

27. Кількість лікарняних закладів в Україні станом на початок 2019 року. Медична освіта. URL: <http://medosvita.info/2019/05/26/likarni/>.

28. Медична реформа в умовах децентралізації. Центр політичної освіти ВО «Батьківщина». URL: <https://politovita.ba.org.ua/decentralization/modul-13-medychna-reforma-v-umovah-detsentralizatsiyi/>.

29. Скільки в Україні медиків, лікарень, ФАПів. Слово і діло. Аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/25/infografika/suspilstvo/skilky-ukrayini-medykiv-likaren-ta-fapiv>.
30. Куплю здоров'я: ТОП приватних медичних закладів України. Блог YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/kupliu-zdorovia-top-pryvatnykh-medychnykh-zakladiv-ukrayiny/>.
31. Медичні заклади. Офіційний сайт Запорізької міської ради. URL: <https://zp.gov.ua/uk/page/likuvalni-zakladi>.
32. Клініки м. Запоріжжя. Медичний портал helsi.me. URL: <https://helsi.me/clinics/zaporizhzhya>.
33. Багатопрофільна клініка Святого Миколая. Офіційний сайт. URL: <https://ksm-clinic.com.ua>.
34. Медична компанія «Дісервіс». Офіційний сайт. URL: <https://www.dia.zp.ua/page-about?lang=ua>.
35. Багатопрофільна лікарня «VITACENTER». Офіційний сайт. URL: <https://www.vitacenter.com.ua/>.
36. Європейська мережа медичних лабораторій «Сінево». Офіційний сайт. URL: <https://www.synevo.ua/ua>.
37. Медичний центр «Оксфорд Медікал». Офіційний сайт. URL: <https://zaporozhye.oxford-med.com.ua/ua/o-klinike/>.
38. Запорізька обласна клінічна лікарня. Офіційний сайт. URL: <https://zokb.org.ua/>.
39. Similarweb. Аналітичний сайт. URL: <https://www.similarweb.com/>.
40. Special report Digital 2023. We are social. Blog. URL : <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>.
41. Сегментація аудиторії на основі методики 5W Марка Шерінгтона. Еліт-Блог. URL : <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>.
42. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ І «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

#### **2.1 Теоретичні основи екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в умовах екологізації економіки**

В умовах сучасної глобалізації спрямування компаній до екологічного виробництва зумовлено зростаючою стурбованістю споживачів щодо екологічної ситуації у світі. Виробництво із «зеленими» елементами у маркетинговій та логістичній складовій стає все більш поширеним не тільки серед великих корпорацій, а й серед малих та середніх підприємств, які також намагаються використовувати елементи екологічного маркетингу та «зеленої» логістики під час виробництва продукції, її транспортування, споживання та кінцевої утилізації. Впровадження «зелених» інновацій сприятиме підсиленню конкурентної позиції підприємства, залученню нових споживачів, що виступають за збереження навколишнього середовища та готові нести додаткові витрати, купуючи екологічно чисту продукцію. Отже, питання, пов'язані з дослідженням «зеленої» логістики та екологічного маркетингу є актуальними в умовах екологізації економіки.

Під терміном «екологізація» у загальному теоретичному сенсі розуміють «процес проникнення ідей, знань, законів екології, екологічного мислення в інші сфери науки, виробництва, в життєдіяльність суспільства, держави» [1]. У практичному сенсі екологізація – це «процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшення на різних рівнях» [2, с.128].

Серед інших трактувань можна виділити наступні, які представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Підходи до трактування поняття «екологізація»**

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Мельник Л.Г. [3, с.216]	цілеспрямований процес перетворення економіки, орієнтований на зниження інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання товарів та послуг в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту	Визначення спирається на розрахунок інтегрального екодеструктивного впливу
Мартусенко І.В. [4, с.161]	є визначальним фактором національної конкурентоспроможності та гармонізації природокористування	Визначення охоплює тільки одну складову – національну конкурентоспроможність, однак екологізація має значно більше коло завдань
Варламова С.І., Варламова І.С. [5, с.2]	процес постійної і послідовної розробки та впровадження у процес виробництва нових технологічних і управлінських рішень, які дають можливість підвищувати ефективність використання природних ресурсів із збереженням чи поліпшенням якості довкілля	Визначення зосереджено виключно на процесі виробництва
Томілін О.О. [6, с.225]	інструмент, який засновано на послідовному впровадженні управлінських рішень по забезпеченню розширеного відтворення екологічної безпеки і досягнення сталого економічного розвитку, який інтегрує економіко-екологічні процеси та форми організації виробництва	Екологізація не може бути інструментом, бо це процес. Саме визначення досить ускладнене, щоб розібратися у сутності екологізації, однак враховує зв'язок між екологічною та економічною складовими бізнесу
Сагайдак Ю., Скопенко Н. [7, с.251]	ініціативна та результативна діяльність всіх економічних суб'єктів, реалізація проектів і програм з врахуванням екологічної ефективності та справедливості.	Визначення занадто деталізоване, однак показує зв'язок між екологічними процесами виробництва і суспільства.

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3
	Процеси екологізації економіки орієнтовані на формування та розвиток екологічного виробництва, екологічної культури суспільства, впровадження таких технологічних та управлінських систем, що сприятимуть ефективному використанню природних ресурсів та збереженню якості навколишнього природного середовища.	Виникає питання стосовно поняття «екологічна справедливість», його ролі та змісту
Петровська А. [8, с.99]	процес послідовного впровадження технічних, технологічних та управлінських інновацій для реалізації процесів сталого розвитку, шляхом досягнення збалансованості складових розвитку (економічної, екологічної, соціальної), з одночасним збереженням та поліпшенням стану навколишнього середовища на всіх таксономічних рівнях	Визначення рокує зв'язок між основними складовими сталого розвитку, що забезпечують рівновагу між розвитком виробництва та інтересами навколишнього середовища

Виходячи з наведених визначень, слід зазначити, що у фокусі уваги науковців знаходяться три ключові складники: екологія, економіка та соціум. Тож автором пропонується визначати поняття «екологізація» крізь призму реалізації взаємозв'язків у межах тріади «економіка – екологія – соціум», взаємодія якої наведена на рисунку 2.1.

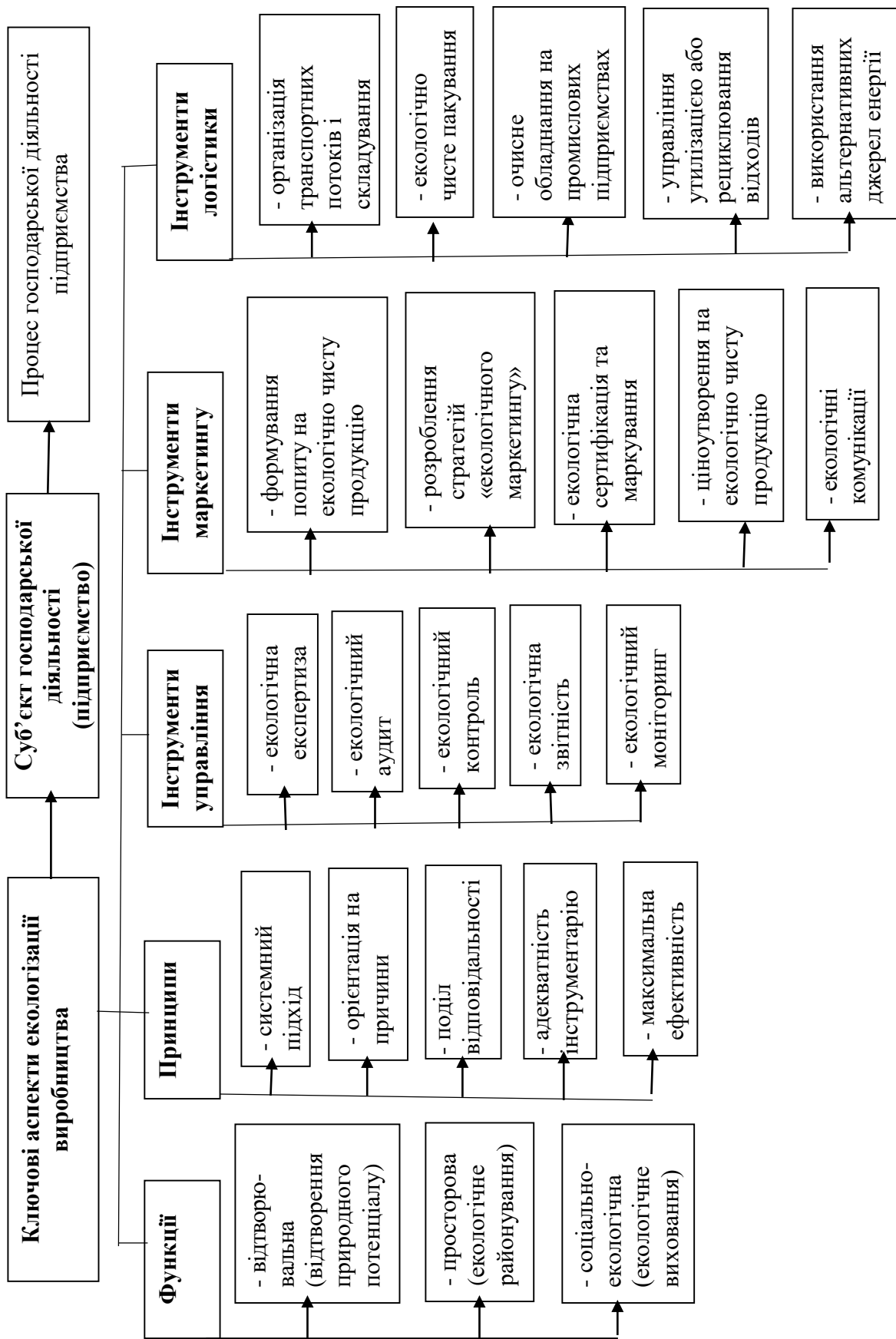
Поєднання складових запропонованої тріади дозволяє забезпечити економічний розвиток, зберегти природні ресурси та гарантувати гідні умови для життя людей. Науковці, які займаються питанням екологізації економіки виділяють декілька її напрямів, серед яких екологізація законодавчої бази, податкової системи, виробництва, інвестицій, виховання та освіти. Найбільший вплив на маркетингову та логістичну діяльність здійснює екологізація виробництва. Ключові аспекти екологізації виробництва наведено на рисунку 2.2.



**Рис. 2.1. Екологізація крізь призму взаємодії у тріаді «економіка – екологія – соціум» [складено автором]**

Як видно з рисунку 2.2, екологізація виробництва є складним процесом та орієнтована на такий тип розвитку, коли кожен компонент діяльності має екологічну спрямованість. Спрямованість підприємства та маркетингової діяльності на екологізацію знайшла своє відображення у формуванні концепції екологічного маркетингу. Авторське визначення поняття екологічного маркетингу на основі порівняльного аналізу було запропоновано у попередніх дослідженнях: екологічний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, основна мета якого полягає у формуванні і задоволенні екологічно орієнтованих потреб та попиту споживача на екологічні товари, вироблені із дотриманням вимог щодо збереження довкілля і здоров'я людей [9, с.300]. На сьогоднішній день екологічний маркетинг зростає та невпинно розвивається, набираючи більшу популярність. Він стає трендом у сучасному світі, а наявні технології підвищують якість екологічних продуктів.

Екологічний маркетинг може включати в себе широкий спектр заходів, як-от створення екологічно чистого продукту, використання екологічно чистої упаковки, впровадження стійких екологічних практик або зосередження маркетингових зусиль на повідомленнях, які несуть в собі інформацію про екологічні переваги продукту.



**Рис. 2.2. Ключові аспекти екологізації виробництва [складено автором]**

Щорічно екологічний маркетинг використовують дедалі більше компаній у різних сферах бізнесу. Це не лише тренд, а й спосіб збереження довкілля, а також здоров'я. Основними напрямками екологічної маркетингової діяльності є:

- PR та створення позитивного іміджу компанії. Щоб в очах споживачів підприємство виглядало екологічно відповідальним, необхідно продемонструвати відкритість, продумати позиціонування, засоби реклами та комунікації з цільовою аудиторією;

- підвищення лояльності клієнтів. Для цього компанії розробляють різні способи вирішення екологічних проблем, що дозволяє залучати потенційних покупців до бренду і зміцнює довіру до нього;

- створення нових екологічних товарів та послуг. Такий підхід показує серйозне ставлення компанії до проблем навколишнього середовища та демонструє її відповідальну позицію;

- залучення інфлюенсерів. Думці впливових людей потенційні клієнти довіряють більше, ніж рекламі. Тому взаємодія з популярними співаками, акторами, блогерами та іншими знаменитостями допомагає не тільки збільшити попит на екотовари, а й створити спільноту екологічно відповідальних споживачів;

- впровадження безвідходних чи безпечних методів виробництва. Цей підхід передбачає використання біорозкладної упаковки або упаковки, яку можна переробити, відмова від шкідливих хімічних складових у своїх товарах та багато іншого;

- організація івентів, проведення акцій, створення спільнот, підтримка інновацій, фінансування вирішення суспільно важливих проблем.

Паралельно з екологічним маркетингом підприємства використовують інструменти «зеленої» логістики або екологістики. Під екологічною логістикою розуміють такий вид логістики, науково-практична діяльність якого спрямована на врахування екологічних аспектів на всіх стадіях руху матеріального та інших супутніх потоків з метою оптимізації ресурсоспоживання та мінімізації деструктивних

впливів на навколишнє середовище. Таким чином, необхідно враховувати ступінь впливу об'єктів логістичних потоків, що переміщуються, на навколишнє середовище і прагнути до його зниження.

Термін «зелена логістика» визначається як практика та стратегія діяльності в ланцюгах поставок, що знижують негативні екологічні та енергетичні наслідки розподілу товарів і сфокусовані на переробці вантажів, управлінні потоками відходів, упаковці та транспортуванні. Порівняльний аналіз визначень поняття «зеленої» логістики різних вчених дозволив надати авторське трактування цього поняття: «зелена» логістика – це напрям логістики, який передбачає використання екологічно безпечних технологій на всіх ланках логістичного ланцюга, з метою мінімізації негативного впливу логістичної діяльності на навколишнє середовище [9, с. 305]. Актуальність «зеленої» логістики полягає у переході на ресурсо- та енергозберігаючу політику, орієнтації виробництва на екологічність та економічну ефективність.

Тож серед основних завдань «зеленої» логістики, які відповідають потребам сьогодення, можна назвати наступні:

- використання природної енергії, такої як: вітер, сонце, тощо;
- виробництво з екологічно чистої сировини та матеріалів;
- повторне використання наявних відходів виробництва;
- безпечна утилізація або переробка відходів, в тому числі засобів пакування;
- використання багаторазової тари;
- забезпечення транспортування виготовленої продукції екологічними видами транспорту.

Отже, основними напрямками екологічної логістичної діяльності є:

- управління системою транспортування та процесом пакування, що дозволяє обрати оптимальний маршрут доставки вантажів з використанням екологічних видів транспорту, а також надійну та екологічно безпечну тару і упаковку. Це може бути тара багаторазового використання або придатна до безпечної утилізації;

- організація «зеленого» виробництва за рахунок використання екологічно чистої сировини або сировини, придатної для повторної переробки. Застосування очисного обладнання в процесі руху потоків в сфері виробництва з метою мінімізації шкідливих викидів в атмосферу, а також дотримання екологічних норм і правил;

- управління складським господарством через скорочення втрат ресурсів під час зберігання, короткочасне зберігання відходів продукції та їх оптимальний розподіл;

- управління відходами через збір зворотних відходів, їх повторне використання або безпечна утилізація.

Відповідно все це передбачає інтегрований та комплексний підхід до управління логістичними ланцюгами і логістичним процесом в цілому.

«Зелена» логістика включає всю діяльність прямого і зворотного руху потоків продуктів, інформації та послуг між пунктом походження і пунктом споживання. В цілому, управління матеріальними потоками, засноване на принципах «зеленої» логістики, вже апріорі означає зменшення екологічного навантаження на навколишнє середовище. Наприклад, це відбувається завдяки:

- вибору постачальників вихідної сировини за критерієм максимального скорочення відходів виробництва, а також усунення втрат від браку (політика «нуль дефектів»), і, як наслідок, зменшення кількості вироблених відходів за аналогічний період часу;

- транспортуванню оптимальними маршрутами, передбачає скорочення порожнього пробігу автотранспорту, що, у свою чергу, призводить до зменшення кількості викидів відпрацьованих газів в атмосферу;

- консолідації вантажних партій у логістичних каналах, дає можливість використовувати більш «екологічні» види транспорту, такі як залізничний, морський, внутрішній водний;

- виключенню проміжного складування та перевалок вантажів, передбачає скорочення втрат матеріальних ресурсів при їх доставці від

постачальників, що так само знижує антропогенне навантаження на ґрунт та ін.

Отже, в умовах екологізації економіки екологічний маркетинг та «зелена» логістика займають важливе місце в системі економічного управління підприємством. З одного боку, вони формують новий імідж компанії і сприяють її просуванню на ринку, а з іншого – вирішують екологічні проблеми суспільства.

## **2.2 Практика використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики виробниками споживчих товарів**

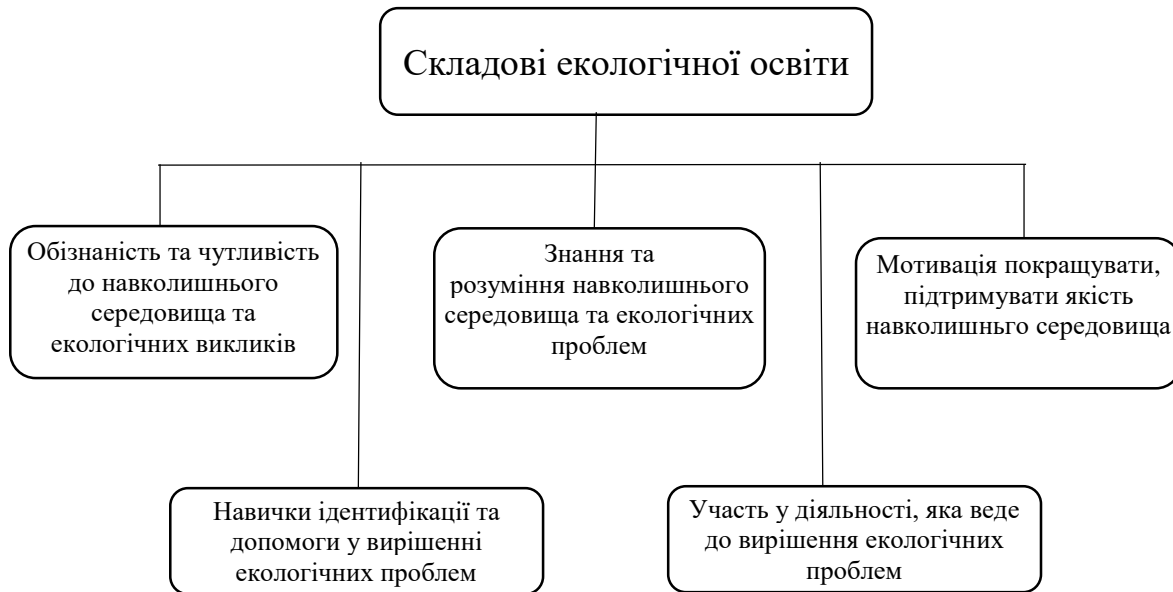
В результаті процесів екологізації економіки в суспільстві поступово формується попит на еко-товари, зокрема еко-продукти харчування. Все починається з екологічної освіти та виховання. Екологічна освіта виступає процесом, який дозволяє людям досліджувати екологічні проблеми, брати участь у вирішенні цих проблем і вживати заходів для покращення навколишнього середовища. Характерною рисою сучасної екологічної освіти є її спрямованість на гармонізацію взаємодії суспільства і природи, розв'язання екологічних проблем та сталий розвиток суспільства. Цілі та завдання екологічної освіти визначаються з врахуванням цілей і завдань національної екологічної політики. Завдяки екологічній освіті люди глибше розуміють проблеми навколишнього середовища та мають навички приймати обґрунтовані і відповідальні рішення.

Складові екологічної освіти представлено на рисунку 2.3.

Екологічна освіта та виховання формують екологічну свідомість людей. Екологічна свідомість – це «усвідомлення людиною того факту, що людина є лише частиною навколишнього середовища, розуміння її впливу на нього та її функцій в навколишньому середовищі» [11].

На підставі екологічної свідомості у людини формуються екологічні потреби та відповідно попит на екологічні товари. На сьогоднішній день екологічна продукція має різноманітні маркування. Наприклад,

відповідно до міжнародного стандарту ISO 14024 (рис. 2.4) екологічне маркування визначається як добровільний метод сертифікації, який дозволяє ідентифікувати більш екологічно чисту продукцію в межах однієї категорії.



**Рис. 2.3 Складові екологічної освіти\***  
\*складено автором на основі [10]



**Рис. 2.4 Екологічне маркування відповідно до міжнародного стандарту ISO 14024 [12]**

Екологічне маркування надається незалежною третьою стороною, яка виступає в якості організації, що сертифікує. Ця система відповідає спеціальним вимогам стандарту ISO 14024. Генеральна дирекція якості навколишнього середовища має компетенцію щодо надання знаку гарантії якості навколишнього середовища та екологічного маркування Європейського Союзу. Тож для кожної категорії товарів існує певний стандарт екологічного маркування. В Україні стандарти екологічного маркування I типу розробляються робочими групами що створюються технічним комітетом стандартизації ТК 82 «Охорона довкілля» згідно з законодавством у сфері стандартизації [13].

Як показали проведені польові дослідження, на сьогоднішній день не існує сталого або зростаючого попиту на еко-товари в Україні, в першу чергу, через їх високу ціну та недовіру до того, що товар справді екологічно чистий. Результати дослідження отримано в результаті проведеного опитування 100 респондентів – покупців торговельної мережі «Економ Плюс» (м. Запоріжжя) наприкінці 2021 р. Розроблена для опитування анкета наведена у Додатку Б. Опитані 89% респондентів впевнені, що про екологічність товару свідчать, перш за все, слова «еко», «натуральний» та інші, винесені у заголовок назви товару. Ті, хто дав декілька варіантів відповіді (9%), вважають, що насамперед про це свідчить напис, потім вони звертають увагу на колір упаковки, а після цього вже дивляться на маркування товару. Отже, серед опитаних тільки 9% респондентів завжди звертає увагу на маркування товару, який купують; 22% завжди дивляться на маркування, коли купують новий для себе товар; 62% звертають увагу тільки на термін придатності товару; 7% взагалі не дивляться ані на маркування, ані на термін придатності.

Прикладом застосування екологічного маркетингу підприємствами продуктів харчування в Україні є оновлення у 2020 році компанією «Моршинська» дизайну пляшок води. Акцент уваги для цільової аудиторії був зроблений на тому, що тепер упаковка містить на 15% менше пластику. Мережа магазинів «АТБ» почала продавати екоящики для покупок, виготовлені з переробленої сировини та пакетів з

кукурудзяного крохмалю, які повністю розкладаються протягом 12 місяців і не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Показовим з позицій використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики є підприємства-виробники косметичних засобів. Останні роки компанії косметичної галузі у всьому світі активно займаються просуванням своєї екологічно чистої продукції, формуванням екологічної свідомості та екологічного попиту у споживачів. В таблиці 2.2 представлені найкращі екологічні (eco-friendly) бренди косметичної галузі, що працюють на міжнародному ринку.

Таблиця 2.2

### Список найкращих екологічних брендів косметичної галузі у 2022 році\*

Назва бренду	Екологічна діяльність
1. Ren	Компанія REN взяла на себе зобов'язання звести до нуля відходи до 2022 року, усунувши непотрібне пакування та припинивши використання пакетів використовуючи перероблений океанський пластик в упаковці.
2. Aveda	Aveda виробляє веганські косметичні засоби та була першою косметичною компанією, яка використовувала в упаковці перероблені матеріали.
3. Lush	Компанія Lush вже давно є лідером екологічного розвитку, оскільки 90% її упаковки переробляється, включно з пластиком і папером.
4. Clarins	Бренд є частиною викликів Plastic Odyssey, у рамках яких човен, що працює на пластикових відходах, зібраних під час подорожі, відвідає три континенти, щоб підвищити обізнаність про пластикові відходи в океанах, а також навчатиме про потенціал переробки пластику в паливо. Штаб-квартира Clarins у Парижі має три вулики зі 160 000 бджіл.
5. The body shop	The Body Shop використовує перероблений пластик Community Trade з Індії, розширюючи можливості працівників, які збирають сміття, забезпечуючи їм більш санітарні умови праці та справедливую зарплату. У магазині ви можете повернути свої порожні пластикові та скляні ванни, каструлі, трубочки та пляшки на переробку.
6. Weleda	Понад 75% рослинних інгредієнтів Weleda походять із біодинамічного або органічного землеробства або контрольованого збору диких рослин. Weleda є одним із лише двох косметичних брендів, які продають Union for Ethical BioTrade, і жодна з його упаковок не містить жодної форми пластику.

\*складено автором на основі [14]

Наведені у таблиці 2.2 бренди не тільки використовують методи «зеленої» логістики на підприємстві, активно приймаючи участь в екологічній діяльності, а ще й виробляють веганські косметичні засоби, які виготовлені з органічної сировини та не проходять тестування на тваринах. Їх екологічна діяльність спрямована на використання екологічно чистих матеріалів, повторну переробу продуктів, зниження використання пластику та вуглецевих відходів при транспортуванні продукції майже до нуля.

Відповідно до звіту *Cosmetics Europe* за 2018 рік, компанії на ринку косметичних засобів зменшують викиди CO<sub>2</sub> у довкілля, переходячи з використання автомобільного транспорту на залізничний, з повітряного – на морський, або використовують гібридні та електричні транспортні засоби. Інші зусилля включають консолідацію дистриб'юторських мереж і розширення дистриб'юторських центрів для зберігання продуктів, поки вони не будуть готові до відправлення, зрештою скоротивши непотрібні поїздки [15]. Впровадження методів «зеленої» логістики пов'язано також із використанням більших за розмірами контейнеровозів, компактного пакування продукції, що дозволить збільшити обсяги перевезень за одну поїздку та скоротити загальну кількість необхідних поїздок.

Так, наприклад, американська компанія «*Estée Lauder*» у 2021 році оголосила, що досягла нульових викидів і використовує 100% відновлювану електроенергію в усьому світі для своїх прямих операцій. Компанія «*Estée Lauder*» й надалі дотримується цілей «зеленої» логістики, що наведені у таблиці 2.3, та прагне мінімізувати свій негативний вплив на навколишнє середовище шляхом скорочення прямих і непрямих викидів під час виробництва продукції та транспортування. Цілі стосуються клімату, енергетики, упаковки та інших аспектів виробництва продукції.

Вуглецева звітність компаній стає одним з найголовніших видів звітності, що визначають їхню інвестиційну привабливість. GHG Protocol (*Greenhouse Gas Protocol*, «протокол щодо парникових газів») був заснований у 1998 р. для розробки міжнародного загальноприйнятого

методу обліку парникових газів, стандартів звітності, а також для сприяння їх впровадженню з метою зниження викидів парникових газів у всьому світі [17].

Таблиця 2.3

**Цілі «зеленої» логістики, яких дотримується  
компанія «Estée Lauder»**

Клімат і енергетика	Упаковка	Інші
Зменшити абсолютні і викиди газу на 50% до 2030 року.	До 2025 року 75-100% упаковки має підлягати переробці та відновленню.	Створення глосарію ключових інгредієнтів, що містяться у продукті. Описи інгредієнтів мають бути доступні у форматі онлайн до 2025 року.
Зменшити використання води.	До 2025 року збільшити кількість переробленого матеріалу в упаковці до 25% і більше.	Кожен бренд має фокусуватися принаймні на одній соціально-екологічній справі до 2025 року.
До 2030 року 100% глобального корпоративного парку транспортних засобів будуть переходити на електрику.	До 2030 року скоротити кількість первинної нафти у пластиковій упаковці до 50% або менше.	

\*складено автором на основі [16]

Протокол використовується підприємствами, урядами та різними екологічними спільнотами по всьому світу для створення надійних та ефективних програм боротьби із зміною клімату.

Згідно з протоколом GHG, викиди парникових газів компанії «Estée Lauder» за період 2020-2022 рр. наведені у таблиці 2.4.

Прямі викиди першого типу включають в себе викиди, пов'язані зі споживанням палива для експлуатації об'єктів і транспортних засобів, що належать або орендуються компанією, за винятком викидів, пов'язаних з джерелами холодоагентів у роздрібній торгівлі, офісах та

певних регіональних центрах розподілу та інновацій компанії. Дані свідчать про те, що прямі викиди компанії поступово зменшуються.

Таблиця 2.4

**Протокол GHG або прямі викиди компанії «Estée Lauder»  
за період 2020-2022 рр.**

Прямі і непрямі викиди (Score 1 і Score 2)	2020 рік (y <sub>0</sub> )	2021 рік (y <sub>1</sub> )	2022 рік (y <sub>2</sub> )	Абсолютне відхилення	
				(y <sub>1</sub> -y <sub>0</sub> )	(y <sub>2</sub> -y <sub>1</sub> )
Прямі викиди 1 або Score 1 (mt, метричні тони)	27,2	24,1	27,8	-3,1	-3,7
Непрямі викиди 2 або Score 2 (mt, метричні тони)	<0.1	<0.1	1,3	-	-

\*складено автором на основі [16]

Викиди другого типу включають у себе непрямі викиди, пов'язані з придбаною електроенергією та централізованим опаленням для діяльності всіх офісів та заводів компанії, які їй належать або орендуються. Слід звернути увагу, що викиди 2-го типу у 2020 та 2021 рр. дорівнюють <0.1, тобто майже не несуть негативний вплив на навколишнє середовище. Компанія змогла цього досягти завдяки методу «зеленої» логістики – використанню природної енергії, такої як: вітер, сонце, тощо.

Компанія «Yves Saint Laurent» також зменшує свій вплив на навколишнє середовище та виступає за соціальне благополуччя за допомогою безпрецедентних інновацій. До 2025 року «Yves Saint Laurent» прагне досягти скорочення загального впливу на навколишнє середовище на 40%. «Yves Saint Laurent» використовує вуглецево-нейтральний шлях компенсації викидів парникових газів, фінансує проекти, які займаються зменшенням викидів, призупиняють знеліснення та деградацію лісів у країнах [18].

До 2025 року «Yves Saint Laurent» планує досягти 100% відстеження ключових видів сировини, що входять у продукцію, скорочення викидів на 50% у трьох елементах ланцюжка поставок: прямі викиди, куплена електроенергія та непрямі викиди, які включають ділові поїздки, викиди від придбаних товарів, послуг і логістику [19].

Заводи компанії «L'Oréal» з виробництва косметичних засобів догляду бренду «Garnier» також постійно працюють над зниженням викидів вуглекислого газу за рахунок використання екологічного дизайну, енергоефективних технологій для промислових процесів, відновлюваної енергії на місцевому рівні та ізоляції будівель.

Завдяки таким зусиллям компанія зменшила викиди вуглецю на 69% з 2005 по 2020 рік. Однак мета компанії полягає в тому, щоб до 2025 року всі промислові об'єкти стали вуглецево-нейтральними, використовуючи технології, які найкраще підходять для кожного об'єкта: біометанізація, сонячні панелі, біомаса, енергія вітру тощо. На виробничих потужностях і в розподільчих центрах компанія продовжуватимемо оптимізувати використання енергії з метою використання 100% відновлюваної енергії до 2025 року [20].

З лютого 2021 року пляшки продукції «Fructis», що наведені на рис. 2.5, виготовляються з 100% переробленого пластику в Європі та США. На упаковці наявні маркування, які вказують на те, що вона на 100% вироблена з повторно використаного, переробленого пластику та при виробництві цієї продукції не були задіяні тварини, тобто косметичний засіб не тестували на тваринах.

Компанія «L'Oréal» переосмислює використання води на своїх підприємствах, щоб значно зменшити її споживання у виробничому процесі. У компанії в наявності вже є чотири фабрики типу Waterloo, де 100% промислової води (наприклад, для очищення та охолодження) проходить повторну обробку, переробку або повторне використання, тобто для виробництва більше не потрібна прісна вода. Завдяки обробці та повторному використанню високоякісної води компанія зменшує

споживання води та вплив заводу на навколишнє середовище. Мета компанії – мати 100% фабрик Waterloop до 2030 року.



**Рис. 2.5** Пляшки «Fructis», що виготовлені з 100% переробленого пластику [21]

Що стосується вітчизняних компаній, то, наприклад, українська компанія натуральної косметики «White Mandarin» – це виробник косметичних засобів, який відмовився від шкідливих компонентів у виробництві косметики та використовує інструменти екологічного маркетингу, застосовуючи екологічне маркування, залучення зацікавлених груп та екологічну освіту. «White Mandarin», створена ще у 2012 році, є однією з торгових марок компанії «CHOICE». На сьогоднішній день компанія «CHOICE» є визнаним лідером у виробництві органічної косметики, їх компоненти мають природне походження, біологічно розкладаються, не забруднюючи воду і не завдаючи шкоди навколишньому середовищу [22]. Кожен продукт компанії має екологічне маркування, що зображено на рисунку 2.6.

«White Mandarin» використовує сировину з європейськими сертифікатами ECOCERT і ORGANIC, які гарантують безпеку даних

продуктів не тільки для шкіри і здоров'я людини, а й для навколишнього середовища, зменшуючи навантаження на його забруднення за рахунок використання екологічно чистої сировини. Адже сировину з таких країн як Швейцарія, Італія, Іспанія, Франція для підприємства постачають через посередника «INDUKERN»», що є провідним постачальником сировини для багатьох галузей.



**Рис. 2.6 Екологічне маркування «Certified organic» на продукті  
торгової марки «White Mandarin» [22]**

Компанія також співпрацює з Академією Медичних Наук України, Інститутом харчових технологій, Інститутом педіатрії, акушерства та гінекології, тобто використовує такі інструменти екологічного маркетингу як екологічна освіта та залучення зацікавлених груп.

«Healthy farm Ukraine» – ще один гарний вітчизняний приклад використання екологічного маркетингу. Метою приватної марки є створення конкурентоспроможної української натуральної косметики, виробленої з екологічно чистої сировини, виробництва, створення, розробки та оформлення упаковок, що відповідають екологічно чистому контролю якості. Досвідчена команда та впровадження передових, новітніх технологій на підприємствах дозволяють здійснювати виробництво високоякісної продукції [23].

У таблиці 2.5 наведені переваги співпраці з компанією «Healthy farm Ukraine», яка є лідером у напрямку виробництва приватної марки, дотримуючись норм екологічного маркетингу на вітчизняному ринку косметичної галузі. Завод здійснює повний екологічний цикл виробництва: починаючи від розробки екологічного дизайну з мінімальним негативним впливом на довкілля, створення біорозкладної рецептури упаковки та завершуючи контролем якості косметики.

Таблиця 2.5

**Переваги співпраці з компанією «Healthy farm Ukraine» на вітчизняному ринку косметичної галузі [24]**

Переваги співпраці з компанією «Healthy farm Ukraine»	Характеристика переваг співпраці з компанією «Healthy farm Ukraine»
Гарна репутація	Репутація підтверджена багаторічною довірою клієнтів. Компанія починає працювати з однією-двома приватними торговими марками, а потім продовжує розширювати асортиментну лінію іншими товарами та торговими марками. Імідж компанії постійно покращується завдяки чуйному підходу до роботи та дотриманню міжнародних стандартів якості.
Виробнича потужність	Виробничі та технологічні можливості Healthy farm Ukraine щомісяця дозволяють переробляти понад 200 тонн різних сировинних матеріалів і випускати близько 1,5 млн. готових виробів. Компанія змінює обладнання на більш сучасні моделі з метою підвищення продуктивності та зменшення викидів шкідливих речовин у довкілля.
Гарантія якості	Компанія ретельно здійснює внутрішній контроль якості продукції. Всі комплектуючі, які отримують для виробництва продукції, використовують тільки після ретельної перевірки контролерами якості компанії. Healthy farm Ukraine несе повну відповідальність за вироблену продукцію протягом усього терміну придатності та має всі необхідні дозволи, санітарно-епідеміологічні перевірки, сертифікат якості ISO 9001:2015.

В цілому, більшість вітчизняних виробників, що наведені у таблиці 2.6, працюють у натуральному сегменті. Також місцева промисловість дотримується тенденції зближення фармакології та косметології. Кожен косметичний бренд має «аптечну» лінійку, а фармацевтичні виробники, навпаки, охоче співпрацюють з косметологами.

Таблиця 2.6

**Українські екологічні бренди на вітчизняному  
ринку косметичних засобів\***

Назва бренду	Характеристика
Rabbithole	Виробник етичної косметики: уся продукція має веганський склад і не підлягає тестуванню на тваринах. Бренд підтримує концепцію zero-waste: продукція продається у паперовому пакуванні, а скляні флакони з-під кремів і тоніків приймають для повторного використання.
Hillary Cosmetics	Бренд створює свою продукцію з використанням ефективних рецептур та інноваційних технологій. У виробництві застосовуються лише натуральні компоненти від провідних продуцентів органічних косметичних інгредієнтів у Європі та США. У формулах відсутні силікони, синтетичні віддушки та барвники, сульфати та інші агресивні інгредієнти. Компоненти мають сертифікати ECOCERT та COSMOS.
YAKA	При виробництві використовуються найкращі сучасні технології та здійснюється постійний лабораторний контроль якості, тому виробництво відповідає найвищому рівню контролю якості ISO 9001.
HELEN YANKO	Створена на основі натуральних компонентів та безпечних запатентованих формул, продукція HELEN YANKO є cruelty-free: вона не проходить тестування на тваринах.
Sister's Aroma	Eco friendly підхід - ключова цінність бренду, яка підтверджується наявністю сертифікатів європейського зразка (ECOCERT/Cosmos) для всіх засобів.
Claire de Nature	Продукція виготовлена з інгредієнтів, сертифікованих ECOCERT, однією з найавторитетніших міжнародних організацій із сертифікації органічної продукції.

\*складено автором на основі [25; 26; 27]

Більшість брендів мають сертифікації щодо органічності вироблених продуктів від міжнародних організацій. Споживачі купують натуральну та органічну косметику, оскільки сприймають цю продукцію як більш безпечну як для здоров'я людини, так і для навколишнього середовища. Споживачі хочуть знати, які інгредієнти містяться в продуктах, які вони використовують, як вони діють і чи завдають шкоди навколишньому середовищу. Крім того, споживачі хочуть знати, звідки походить вироблена продукція, в яких умовах та з яких компонентів вона була виготовлена.

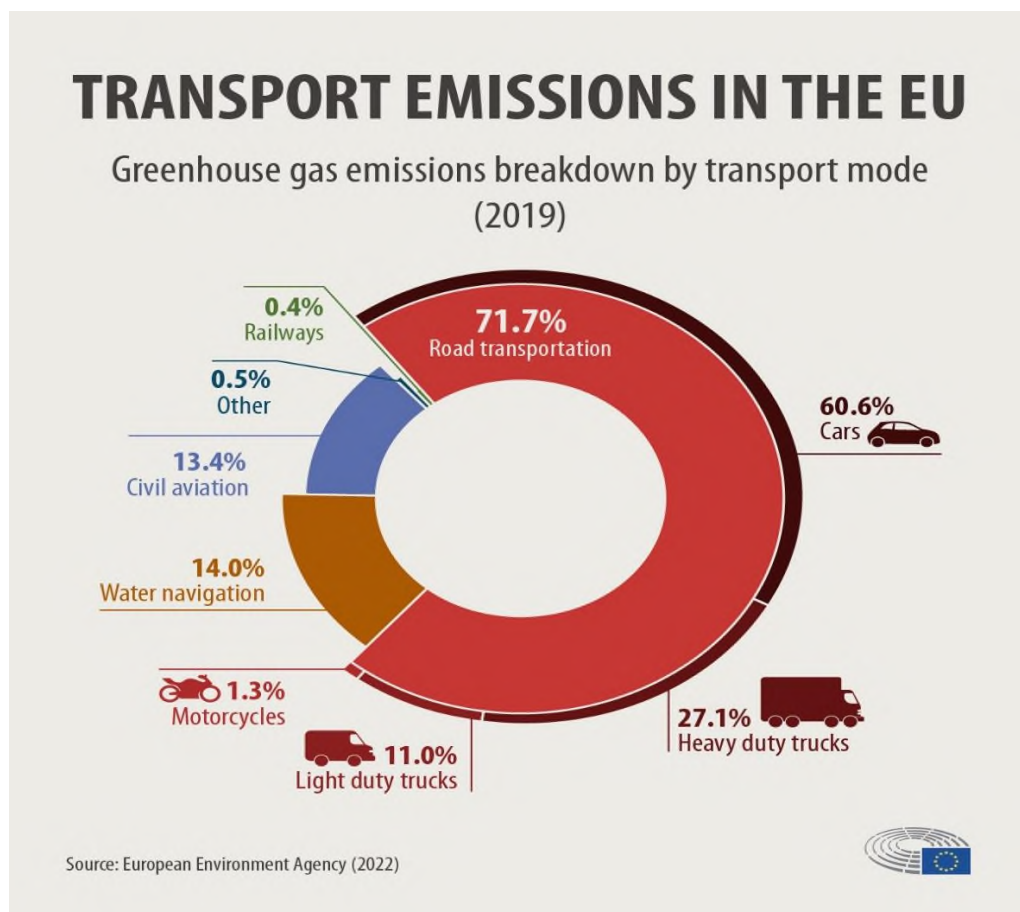
Отже, практика використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики українськими та міжнародними компаніями, розглянута на прикладі косметичної галузі, свідчить про позитивний досвід, актуальність та перспективність цих напрямів. В свою чергу, зростає відповідна реакція і серед споживачів завдяки використанню екологічної освіти, формуванню екологічної свідомості та попиту на екологічні товари.

### **2.3 Обґрунтування вибору інструментів «зеленої» логістики і екологічного маркетингу підприємствами в сучасних умовах розвитку економіки**

«Зелена» логістика розглядається в контексті інтегрованого управління логістичним процесом, що включає управління системою транспортування, пакування, організацію «зеленого» виробництва, складування та управління відходами. Управління системою транспортування включає в себе оптимізацію мережі розподілу, зменшуючи кількість використовуваних транспортних засобів та кількість пробігу, знижуючи напругу на забруднення навколишнього середовища. Вантажі мають бути представлені екологічно чистими засобами пересування, що заповнені на повну. Оскільки транспорт є одним з найбільших на планеті джерел викидів парникових газів, то вплив транспорту на довкілля значний. Скорочення впливу транспорту

на довкілля можна досягти завдяки переходу на альтернативне паливо – біопаливо, водень – та виведення з експлуатації літаків, кораблів, машин та поїздів, що працюють на бензині, дизелі чи вугіллі. Адже використання подібних видів палива при транспортуванні продукції веде до згубного впливу на навколишнє середовище та здоров'я людини, посилюючи парниковий ефект, забруднюючи повітря та водойми.

За даними Європейського агентства навколишнього середовища обсяги шкідливих викидів різними видами транспорту в країнах ЄС представлено у вигляді часток викидів парникових газів (рис.2.7).



**Рис. 2.7. Частка викидів парникових газів різними видами транспорту в країнах ЄС [28]**

Як видно з рисунку 2.7, на першому місці знаходиться автомобільний транспорт із загальною часткою 71,7%, на другому місці

– водний (14%), а на третьому – авіаційний (13,4%). Однак саме перший користується особливою популярністю, оскільки витрачається менше часу на доставку, можливість доставки «від дверей до дверей», маневреність.

Основними цілями сучасної «зеленої» логістики є зменшення витрат на ресурси та мінімізація негативного впливу на довкілля. Відповідно до методів, основні напрямки, яким слідує «зелена» логістика, її цілі, екологічний та економічний ефекти наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Головні напрямки, цілі, екологічний та економічний ефекти «зеленої» логістики [29]**

<b>Напрямки</b>	<b>Цілі «зеленої» логістики</b>	<b>Екологічний та економічний ефекти «зеленої» логістики</b>
1	2	3
Впровадження ощадливого виробництва (green production)	Зниження витрат	Зменшення використання ресурсів, скорочення витрат праці, скорочення складських приміщень, зменшення витрат виробництва
Переробна логістика, зворотна логістика	Зниження витрат, зменшення забруднення навколишнього середовища	Зменшення використання ресурсів, зниження транспортних витрат, зниження собівартості продукції
Впровадження програмних пакетів інформаційних систем (MRP II, ERP, WMS)	Зниження витрат	Зменшення використання ресурсів, скорочення витрат праці, виробничих витрат
Використання електромобілів, включаючи автотранспортувачі	Зниження витрат, зменшення забруднення	Зниження витрат на паливо, зменшення викидів CO <sub>2</sub> і інших шкідливих речовин, зниження витрат на логістику

Продовження табл.2.7

1	2	3
(вилочні навантажувачі) та вантажівки	навколишнього середовища	
Використання безпілотних транспортних засобів, дронів тощо	Зниження витрат, зменшення забруднення навколишнього середовища	Зниження витрат на логістику операцій, більш економне використання палива, перевезення вантажів в складних погодних умовах, в небезпечних умовах, оптимізація транспорту і складських операцій

На підставі вищесказаного логічно припустити, що екологізація логістичної діяльності, спрямування звичайної логістики у «зелений» напрям, сприятиме збільшенню конкурентоспроможності продукції на світовому та вітчизняному ринку.

У ході проведеного дослідження було виявлено, що постачальники, клієнти та їх потреби в екологічному транспортуванні відіграють важливу роль у концепції «зеленої» логістики та екологічного маркетингу. Використання екологічного транспорту в управлінні ланцюгом постачання пов'язано із становленням «зеленої» економіки, чого можна досягти шляхом впровадження принципів сталого розвитку в країнах та на підприємствах.

Практика повторного використання матеріалу, його переробки протягом усього виробничого циклу зменшить споживання енергії до мінімуму та з часом призведе до мінімізації витрат. У свою чергу, це призведе до зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Використання мінімуму матеріалів для упаковки несе за собою мінімізацію відходів. Розробка правильного, екологічно чистого дизайну продукту, який легко доставити, займає менше місця під час транспортування, а закупівля сировини, яка має абсолютний мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище або взагалі не впливає на

нього, не несе згубного впливу на довкілля. У майбутньому сталий та екологічний розвиток в логістиці та маркетингу сприятиме постійному впровадженню екологічних інструментів, методів та інновацій.

Таким чином, екологічно безпечне споживання стає пріоритетним та, певною мірою, модним трендом на сучасному ринку. Компанії повинні вибирати: або враховувати цю тенденцію та перебудовуватися, гармонійно вбудовуючи екоценності у свою місію та діяльність, або дотримуватися традиційних методів ринкової поведінки та поступово втрачати конкурентні позиції на ринку.

Застосування «зеленої» логістики на підприємствах обмежено низкою факторів, серед яких можна відзначити наступні:

- відсутність відпрацьованих методик застосування «зеленої» логістики на підприємствах;
- високі витрати на впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій;
- відсутність практики формування зворотних логістичних потоків;
- відсутність усталених технологій сортування відходів та повторного використання матеріалів;
- відстрочений у часі результат екологізації діяльності підприємств;
- недостатній рівень знань керівництва підприємств в сфері охорони навколишнього середовища;
- низький рівень екологічної освіти та відповідальності населення.

Однак, у еколого-орієнтованого логістичного управління на підприємстві існує перелік певних цілей та завдань, які вони мають досягти, використовуючи традиційні інструменти для реалізації завдань екологічно чистого логістичного управління.

Цілі при реалізації «зеленої» логістики на підприємстві мають бути досягнуті за рахунок управління такими об'єктами як: ресурсно-енергетичні потоки логістичної системи, інформаційні потоки логістичної системи, система фізичного розподілу матеріальних потоків.

Більш детально цілі та об'єкти управління при реалізації «зеленої» логістики зазначені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Цілі та об'єкти управління при реалізації «зеленої» логістики\***

<b>Цілі еколого-орієнтованого логістичного управління</b>
1. Забезпечення еколого-економічної безпеки та ефективності екологічної логістичної діяльності на підприємстві.
2. Розробка стратегії впровадження екологістики на підприємстві.
3. Ідентифікація вимог екологічної політики та ступеня відповідності їм.
4. Розробка цільових показників еколого-економічної результативності та програми дій щодо їх досягнення.
<b>Об'єкти управління</b>
<b>1. Ресурсно-енергетичні потоки логістичної системи:</b>
- ідентифікація основних ресурсних потоків;
- ідентифікація основних джерел та причин утворення відходів;
- аналіз можливості повторного використання відходів, що утворюються;
- формування «зворотного» ресурсного потоку;
- аналіз ресурсно-енергетичної ефективності логістичної діяльності.
<b>2. Інформаційні потоки логістичної системи:</b>
- аналіз екологічних характеристик при виборі сировини, матеріалів та обладнання;
- облік вимог екологічної та інноваційної політики;
- розробка ефективних механізмів обігу екологічної інформації характеру всередині та поза логістичною системою;
- удосконалення системи звітності, що відображає еколого-економічні результати логістичної діяльності, таких як екологічний баланс чи екологічний облік.
<b>3. Системи фізичного розподілу матеріальних потоків:</b>
- оцінка впливу систем розподілу матеріальних потоків на навколишнє середовище (основних причин, джерел та напрямів впливу);
- аналіз та оптимізація видів та засобів транспортування та складування сировини, готової продукції та відходів з погляду екодеструктивного впливу;
- аналіз можливості реінжинірингу систем фізичного розподілу матеріальних потоків відповідно до цільових показників екологоекономічної результативності виробництва;

\*складено автором

Головним завданням формування системи екологістики на підприємстві є підвищення ефективності екологічної логістичної діяльності, що має забезпечувати екологічну безпеку, екобалансованість виробництва та дотримання екологічних норм і правил.

Ключовим методом при управлінні екологічною логістичною системою виступає запровадження таких стратегій, які спрямовані на ефективну оптимізацію логістичної системи та правильне використання інструментів «зеленої» логістики. Вони мають також знижувати негативний вплив підприємства на навколишнє середовище, зменшуючи викиди в атмосферу.

Задля реалізації комплексного екологічного підходу підприємству паралельно з «зеленою» логістикою важливо використовувати інструменти екологічного маркетингу, одним з яких є екологічна маркетингова стратегія. В таблиці 2.9 визначені складові комплексу маркетингу, які задіяні в різних стратегіях екологічного маркетингу.

Стратегії «Lean Green», «Defensive Green» та «Shaded Green» у більшості випадків зосереджується переважно на розробці екологічної продукції та її просуванні, повністю не охоплюючи увесь комплекс 4Р.

Розглянемо можливості використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики компанією світового рівня «L'Oréal», яка вже має певний досвід та напрацювання в цій сфері.

Таблиця 2.9

**Складові комплексу 4Р, що задіяні в різних стратегіях екологічного маркетингу [29]**

Складова комплексу маркетингу Назва стратегії екологічного маркетингу	Продукт	Ціна	Місце	Просування
Lean Green	X			
Defensive Green	X			X
Shaded Green	X	X		X
Extreme Green	X	X	X	X

За результатами проведеного SPACE-аналізу визначено, що компанія «L'Oréal» знаходиться в агресивній позиції (Додаток В). Тому для неї доцільним є використання маркетингової стратегії «Extreme Green».

Дивлячись на таблицю 2.9, видно, що кожна екологічна маркетингова стратегія, в якій задіяні 4P, використовує різні елементи комплексу маркетингу. Тому комплекс маркетингу компанії «L'Oréal» при впровадженні стратегії «Extreme Green» має підлягати зміні. Зміна має відбуватися у продукції, ціні, місці та просуванні, а саме його орієнтації на екологічність.

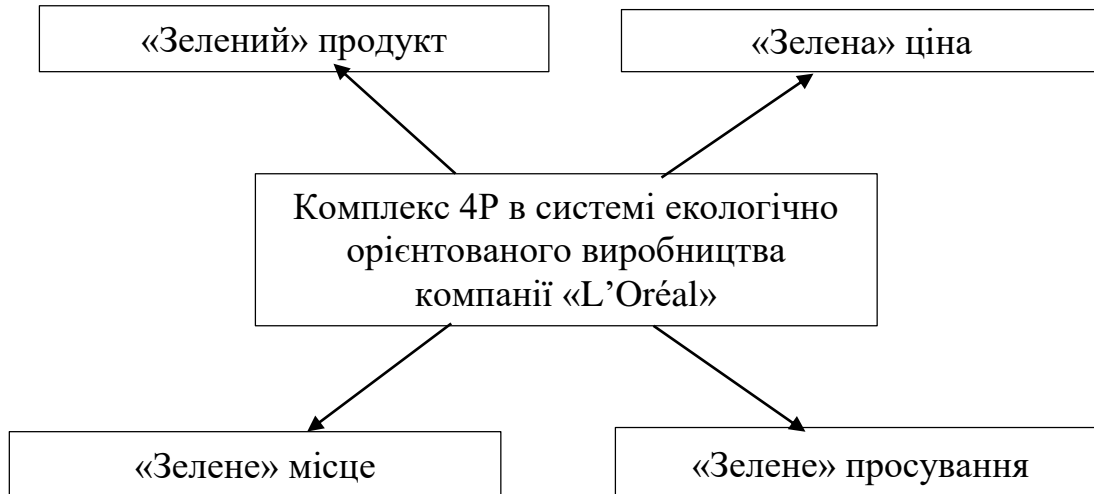
Дотримуючись стратегії «Extreme Green», компанія «L'Oréal» буде позиціонувати себе як підприємство, яке цінує сталий розвиток і екологічність із самого початку та розглядає це як фундаментальний аспект свого бізнесу [30]. Екологічні питання та відповідальність повністю інтегровані у систему бізнесу та життєвого циклу продукції «L'Oréal». Стратегія «Extreme Green» в основному обслуговує певну ринкову нішу або спеціалізовані канали, на яких продається продукція.

Тож з метою розроблення маркетингової стратегії з елементами «зеленої» логістики та екологічного маркетингу компанією «L'Oréal» має розглядатися переорієнтація класичного комплексу маркетингу «4P».

Коли компанія звертається до нових інновацій, які включають в себе виготовлення натуральної продукції шляхом від екологічного виробництва до екологічної утилізації, вона може відкрити для себе нові ринки, розширити частки ринку, залучити увагу нових споживачів та за рахунок цього збільшити прибуток. Для цього на підприємстві має бути переглянута традиційна концепція комплексу маркетингу 4P. Комплекс маркетингу, що наведений на рисунку 2.8, спрямований на підприємство, яке дотримується принципів екологічно орієнтованого виробництва.

Компанії, які хочуть завоювати частку «зеленого» ринку, мають або ідентифікувати екологічні проблеми клієнтів та коригувати свої продукти для задоволення цих потреб, або розробити екологічно чисті продукти, які зможуть надати компанії конкурентну перевагу. Вони

повинні переосмислити комплекс складових 4P (товар, ціна, місце та просування) традиційного маркетингу та звернутися до нових стратегій для просування екологічно безпечних товарів.



**Рис. 2.8. Комплекс маркетингу в системі екологічно орієнтованого виробництва компанії «L'Oréal» [складено автором]**

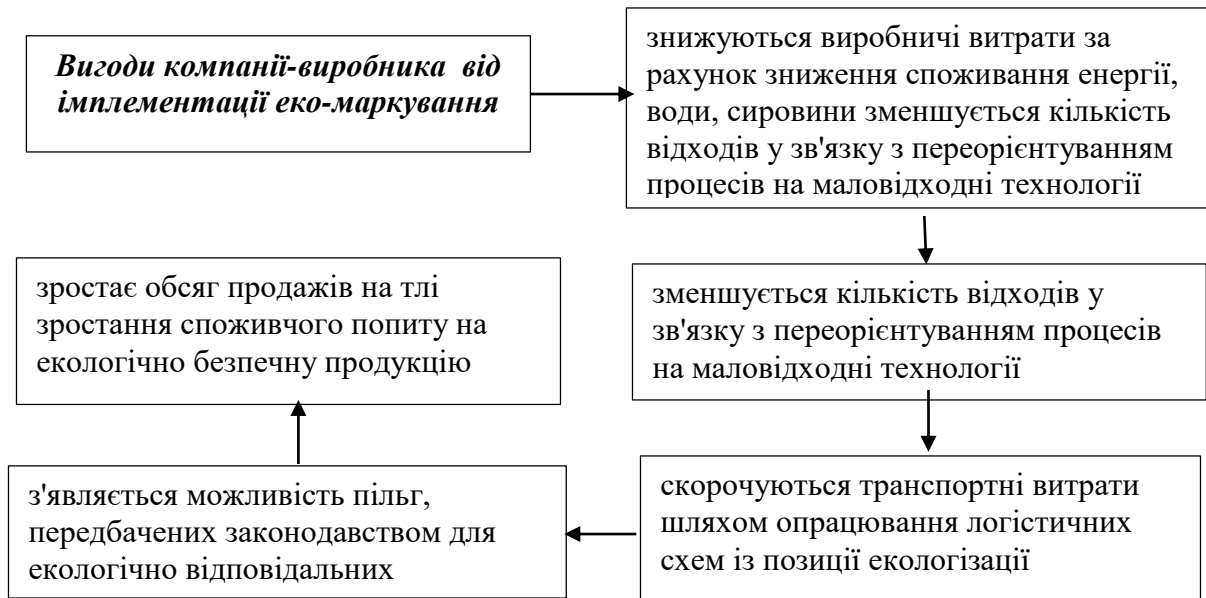
«Зелений» продукт повинен бути розроблений залежно від потреб клієнтів, які віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Продукт може бути зроблений з перероблених матеріалів або з вживаних товарів. Він повинен не тільки економити воду, енергію та гроші, але й зменшувати шкідливий вплив на довкілля.

Екологічно чиста продукція має певне екологічне маркування, що вже існує на 1 лінійці продукції «L'Oréal» (див. рис. 2.5). Вигоди, які отримує компанія «L'Oréal» після проходження сертифікації на право використання знаку екологічного маркування при екологічно чистому виробництві своєї продукції, наступні (рис.2.9).

Щоб екологічне маркування «L'Oréal» при просуванні органічної продукції на ринку косметичних послуг працювало ефективно, треба дотримуватися низки наведених рекомендацій:

а) більше інформувати споживачів про екологічні переваги вашої продукції та/або всього процесу виробництва. Сучасний споживач

вдумливо підходить до проблеми вибору та шукає необхідну йому інформацію, як у засобах масової інформації, так і в Інтернеті. Надавати більше відомостей про склад продукції та про те, що робить компанія для збереження довкілля та здоров'я людей;



**Рис. 2.9. Вигоди компанії «L'Oréal» після проходження сертифікації на право використання знаку екологічного маркування**

б) викладати інформацію доступною і зрозумілою для споживача мовою. Уникати загальних фраз, таких як: «Компанія «L'Oréal» завжди дбає про збереження навколишнього середовища, постійно приділяючи пильну увагу питанням безпеки, враховуючи всі аспекти впливу використовуваної сировини та готової продукції на здоров'я людини та навколишнє середовище». Цей текст не містить корисної інформації для споживача. Наводити більше прикладів, як компанія приймає участь у екологічних програмах та дотримується соціальної відповідальності при виробництві;

в) підготувати за підсумками екологічної сертифікації матеріали для споживачів (плакати, брошури, листівки) та бізнес-партнерів (презентації в електронному вигляді, конференції). Розмістити інформацію на корпоративному сайті у спеціальному розділі;

г) підключити до процесу аудиту спеціаліста з реклами та PR, щоб він вже на цій стадії визначив шляхи використання переваг екомаркування в рекламній кампанії з просування продукції на ринку.

Якщо продукція відрізняється високою якістю, натуральним складом або має будь-які інші екологічні переваги, то екомаркування дозволить виділити її серед аналогічної та зверне на неї увагу тієї групи споживачів, яка цінує високу якість та стурбована безпекою продукції для власного здоров'я та здоров'я своїх близьких.

Важливим додатком до «зеленого» продукту є й «зелена» упаковка. Так, компанія «Paboco» на замовлення компанії «L'Oréal» розробила для неї нову екологічно чисту упаковку, яку найближчим часом компанія планує запустити у серійне виробництво (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. Нова, ексклюзивна, екологічно чиста упаковка для компанії «L'Oréal» [31]**

Упаковка повністю на біологічній основі, сумісна із потоком переробки паперу, має інтегровану паперову горловину з нитковою структурою для закриття та при використанні задіяний цифровий друк фарбами на водній основі. Цифровий прямий друк виконується стійким чорнилом або лазерним гравіюванням для мінімізації використання матеріалу [31]. Усі пляшки, які виробляє компанія «Paboco», сертифіковані FSC і марковані. Етикетка FSC – це штамп, який Лісова опікунська рада надає конкретним продуктам, що вказує на те, що матеріали, які використовуються у виробництві, придатні для переробки та екологічно чистого походження. Символ також свідчить про те, що продукт відповідає високим екологічним і соціальним стандартам ради.

Наступною складовою в комплексі маркетингу є «зелене» місце. Більшість покупців не готові їхати далеко, щоб купити «зелений» продукт. Вони швидше віддадуть перевагу ближчій альтернативі, що наявна у магазинах. Щоб успішно «озеленити» продукти, краще розмістити їх на всьому ринку цілком. Це повинно бути зроблено так, щоб екологічно чисті продукти були орієнтовані не тільки на маленьку зелену нішу ринку, але й на широку публіку. Продукція «L'Oréal» має бути представлена в усіх нішах, де можна продавати косметичні засоби, починаючи від продукції рівня мас-маркету у торгових мережах по типу «EVA», «Prostor», що наявні на вітчизняному ринку, та продукцією люкс, натуральної косметики, що може бути представлена в аптеках та репрезентована як органічна, натуральна, нешкідлива для навколишнього середовища та здоров'я людини косметика.

Крім того, важливо, щоб розташування узгоджувалося з образом товару і було відмінним від конкурентів. Така диференціація може бути досягнута за рахунок акцій та візуально привабливих вивісок, що наголошують на екологічності продукції. Крім того, «L'Oréal» може диференціювати себе за рахунок використання перероблених матеріалів, щоб наголосити на своїх екологічних перевагах.

Наступним чинником в комплексі маркетингу 4P в системі екологічно орієнтованого виробництва «L'Oréal» є «зелена» ціна.

Більшість клієнтів готові платити більше, тільки якщо вони сприймають «зелені» продукти як товари з вищою цінністю, адже такі товари позиціонуються як екологічно чисті та нешкідливі для здоров'я людини. Ціна продукції «L'Oréal» наразі досить диференційована та доступна для кожної верстви населення, за рахунок широкої цінової диференціації та наявності декількох товарних сегментів, починаючи від типу мас-маркету та завершуючи типом люкс. Частина витрат, які компанія робить, налагоджуючи екологічне виробництво (змінює рецептуру, вводить до складу безпечніші компоненти, піклується про переробку відходів виробництва), закладається у вартість кінцевого продукту. З впровадженням виробництва продукції із натуральних матеріалів ціна на продукцію зростає за рахунок сировини, що коштує дорожче.

З приводу «зеленого» просування можна сказати, що воно включає класичні інструменти просування, такі як реклама, брендинг, телемаркетинг, мерчандайзинг та інше. При використанні інструментів просування доцільно враховувати інтереси людей, котрі екологічно орієнтовані та націлені на збереження навколишнього середовища. При просуванні продукції мають бути вказані її екологічні властивості, які підтверджені наявністю сертифікації міжнародного екологічного стандарту.

Використання інструментів екологічного маркетингу та «зеленої» логістики неможливе без впровадження екологічних заходів на підприємстві, тобто того, що забезпечить більш екологічний рух сировини до його «перетворення» на товар із подальшим збиранням, сортуванням та утилізацією.

До таких екологічних заходів у межах стратегії екологічного маркетингу та «зеленої» логістики доцільно віднести наступні, визначені у таблиці 2.10 разом із відповідною складовою комплексу маркетингу 4Р.

Концепція запровадження стратегії екологічного маркетингу та «зеленої» логістики може виглядати дещо парадоксально, оскільки вона поєднує турботу про навколишнє середовище з метою екологічного виробництва шляхом зменшення шкідливих викидів в атмосферу та

маркетинг, метою якого є стимулювання попиту, збільшення продажів, заохочення споживачів купувати товар.

Таблиця 2.10

**Екологічні заходи у межах стратегії екологічного маркетингу та «зеленої» логістики\***

<b>№ п/п</b>	<b>Екологічний заход</b>	<b>Складова 4P</b>
1.	Збільшення перевезення вантажів залізничним транспортом	Просування
2.	Доставка товарів транспортом, що працює на природньому газі.	Просування
3.	Використання транспорту на електричній тязі.	Просування
4.	Застосування упаковки, яка складається на 100% з матеріалів, що утилізуються. Використання мінімум пакувального матеріалу.	Продукт
5.	Використання машин з гібридними двигунами, які споживають менше палива.	Просування
6.	Зниження рівня викидів за допомогою мультимодальних перевезень.	Просування
7.	Отримання електрики для електровозів із відновлюваних джерел енергії.	Просування
8.	Використання повітряних турбін та сонячних батарей як джерел електроенергії.	Продукт, просування
9.	Використання перероблених матеріалів.	Продукт
10.	Використання переважно цифрових документів, що призведе до зменшення біорізноманіття лісів.	Продукт
11.	Зменшити кондиціонування та опалення, знайти постачальника «зеленої» енергії.	Продукт
12.	Організування переробки або утилізації паперу, упаковки та пластику.	Продукт
13.	Використання лише екологічно сертифікованої сировини.	Продукт
14.	Вибір екологічно чистого постачальника продукції.	Продукт, просування
15.	Створення повністю екологічної лінійки продукції.	Продукт

\*складено автором

Ця концепція запровадження стратегії екологічного маркетингу та «зеленої» логістики складається з двох частин:

а) використовувати природні ресурси з такою швидкістю, щоб екологічні системи чи людська діяльність могли їх поповнювати. У разі

невідновлюваних ресурсів використовувати їх у такому обсязі, в якому відновлювані альтернативні ресурси могли б їх замінити;

б) відходи виробництва та забруднення навколишнього середовища повинні виводитися зі швидкістю, з якою вони можуть бути поглинені екологічними системами, не завдаючи шкоди їх життєздатності.

Таким чином, впровадження екологічних підходів виробництва та логістичної діяльності на підприємстві допоможе збалансувати природні джерела сировини, у якості яких виступають матеріали для виробництва, енергія сонця, вітра та інші, що помилково розглядаються як безмежні.

В цілому, слід зазначити, що впровадження запропонованих заходів та інструментів екологічного маркетингу та «зеленої» логістики відкриває нові можливості для компанії на ринку через посилення її конкурентної позиції, збільшення частки споживачів та отримання переваг перед конкурентами.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Проведені дослідження дозволили сформувавши теоретичний базис екологічного маркетингу та «зеленої» логістики, починаючи з розуміння поняття «екологізація», яке розглянуто крізь призму взаємодії трьох складників: економіка, екологія та соціум. Визначено ключові аспекти екологізації виробництва, яка має найбільший вплив на маркетингову і логістичну діяльність, серед яких: функції, принципи, інструменти управління, інструменти маркетингу, інструменти логістики. Зазначено основні напрями екологічної маркетингової та логістичної діяльності, що дозволить підприємствам сформувавши комплексний підхід до реалізації екологічно спрямованої політики управління з метою вирішення екологічних проблем.

Важливими напрями екологізації суспільства виступає екологічно освіта та виховання, які, в свою чергу, формують екологічну свідомість людей. В результаті створюється спільнота екологічно відповідальних споживачів, що спрощує та сприяє реалізації принципів

екологічного маркетингу та «зеленої» логістики на практиці В роботі проаналізовано досвід використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики міжнародними та українськими підприємствами-виробниками косметичних засобів, який доводить перспективність, успішність та актуальність цього напрямку. Звісно, що впровадження екологічних заходів і технологій на підприємствах потребує суттєвих витрат, зміни парадигми мислення щодо організації виробництва, формування сталого або зростаючого попиту на еко-товари серед споживачів, однак з часом все це вирішується, а отриманий ефекти у вигляді зменшення шкоди навколишньому середовищу стає найважливішим.

Обґрунтовано вибір інструментів «зеленої» логістики, до яких віднесено управління транспортуванням, пакуванням, складуванням, відходами, очисне обладнання на промислових підприємствах, використання альтернативних джерел енергії. Визначено цілі «зеленої» логістики, можливі екологічний та економічний ефекти, а також перелік стримуючих факторів щодо застосування «зеленої» логістики на підприємствах.

Запропонована еколого-орієнтоване логістичне управління на підприємстві через визначення цілей та відповідних об'єктів управління. Метою реалізації комплексного екологічного підходу також запропоновано використання інструментів екологічного маркетингу, одним з яких є екологічні маркетингові стратегії. Можливості використання екологічної маркетингової стратегії розглянуто на прикладі компанії «L'Oréal», однак через переорієнтацію класичного комплексу маркетингу «4 P» на екологічно орієнтоване виробництво, а саме: «зелений» продукт, «зелена» ціна, «зелене» місце, «зелене» просування. Як підсумок, запропоновано перелік екологічних заходів у межах стратегії екологічного маркетингу та «зеленої» логістики із зазначенням складової комплексу «4 P», на яку кожний із заходів вплине.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 2:

1. Тарасова В.В. Екологізація економіки та екологічність виробництва в регіонах України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 128-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_32)
2. Мельник Л.Г. Екологічна економіка : підручник. Суми : Університетська книга, 2018. 367 с. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45309/1/Melnyk\\_Ekologichna\\_ekonomika.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45309/1/Melnyk_Ekologichna_ekonomika.pdf)
3. Іванова Т. В. Екологізація соціально-економічної системи як основа розвитку економіки. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Випуск 2. С. 114-117. URL : [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/2\\_02\\_uk/24.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/24.pdf)
4. Кучеренко Д.О. Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції. *Тези доповідей VII Всеукраїнської конференції*. 20-22 травня 2020 р. / за ред. І.О. Мельник. Миколаїв , 2020. 409 с. С. 46-49.
5. Мартусенко І.В. Напрямки екологізації економіки в Україні. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 160-165. URL : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/36.pdf>
6. Томілін О.О. Регіональний аспект маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва *Мукачівський державний університет*. 2018. Випуск 14. С.224-230. URL : [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/31.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/31.pdf)
7. Юрченко Л.І. Екологія. Київ: Видавничий дім «Професіонал», Центр учбової літератури, 2009. 304 с. URL : [https://pidru4niki.com/11990302/ekologiya/ekologizatsiya\\_ekonomiki](https://pidru4niki.com/11990302/ekologiya/ekologizatsiya_ekonomiki)
8. Лифар В.В. Місце екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в системі економічного управління підприємством на сучасному етапі. *Moderní aspekty vědy: XXX. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. str. 403. С.298-311.*

9. What is Environmental Education? *United States Environmental Protection Agency*: web-site. URL : <https://www.epa.gov/education/what-environmental-education> (date of access: 28.11.2022).

10. Кучмішов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)

11. Product certificates. *GBM*: web-site. URL : <https://gbm.cat/en/services/product-certificates/> (date of access: 28.11.2022).

12. Екологічне маркування і типу та публічні закупівлі. *dhlZORRO ІНФОБОКС*: веб-сайт. URL : <https://infobox.prozorro.org/articles/ekologichne-markuvannya-i-tipu-ta-publichni-zakupivli> (дата звернення: 30.11.2022).

13. 14 of the Best Sustainable Beauty Brands in 2022. *Earth.Org*: web-site. URL : <https://earth.org/best-sustainable-beauty-brands/> (date of access: 28.11.2022).

14. Environmental sustainability the European cosmetics industry's contribution 2017-2018. *Cosmetics Europe*: web-site. URL : [https://www.cosmeticseurope.eu/files/9115/2887/6727/CE\\_Environmental\\_Sustainability\\_Info\\_2018.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/9115/2887/6727/CE_Environmental_Sustainability_Info_2018.pdf) (date of access: 28.11.2022).

15. Fiscal 2022 social impact and sustainability performance summary «Estée Lauder». *Media elcompanies*: web-site. URL : <https://media.elcompanies.com/files/e/estee-lauder-companies/universal/our-commitments/2022-si-s-report/2022-si-s-performance-summary-report.pdf> (date of access: 28.11.2022).

16. What is the GHG Protocol? *Greenhouse gas protocol*: web-site. URL : <https://ghgprotocol.org/media> (date of access: 28.11.2022).

17. Yves Saint Laurent - sustainability facts, rating, goals. *PANAPRIUM*: web-site. URL : <https://www.panaprium.com/blogs/i/yves-saint-laurent> (date of access: 28.11.2022).

18. Gucci and YSL group to halve supply chain CO2 emissions. : web-site. URL : <https://www.cips.org/supply-management/news/2017/january>

/gucci-and-ysl-group-to-half-supply-chain-emissions/ (date of access: 28.11.2022).

19. Sustainability progress report 2020 «Garnier». *Garnier*: web-site. URL : file:///C:/Users/User/Downloads/Garnier\_SustainabilityProgressReport\_2020\_Final\_HD.pdf (date of access: 28.11.2022).

20. Green Beauty. *Garnier*: web-site. URL : <https://www.garnier.com.au/about-garnier/our-commitments> (date of access: 28.11.2022).

21. Про компанію CHOICE. *White mandarin*: web-site. URL : <https://whitemandarin.com/uk/about/> (date of access: 28.11.2022).

22. Ukrainian natural products from healthy pharm Ukraine. *Healthy farm Ukraine*: web-site. URL : <https://healthy-pharm-ukraine.ua/en/> (date of access: 28.11.2022).

23. About the manufacture. *Healthy farm Ukraine*: web-site. URL : <https://healthy-pharm-ukraine.ua/en/about-factory/> (date of access: 28.11.2022).

24. Незламні: українські beauty-бренди, які продовжують працювати всупереч війні. *Elle*: веб-сайт. URL : [https://elle.ua/krasota/beauty\\_blog/nezlamni-ukrainski-beauty-brendi-yaki-prodovzhuyut-pracyuvati-porri-viynu/](https://elle.ua/krasota/beauty_blog/nezlamni-ukrainski-beauty-brendi-yaki-prodovzhuyut-pracyuvati-porri-viynu/) (дата звернення: 28.11.2022).

25. Офіційний сайт Remos. *Remos*: веб-сайт. URL : <https://remos.ua/en/brendy/> (дата звернення: 28.11.2022).

26. 10 українських б'юті-брендів, на які варто звернути увагу. *The village*: веб-сайт. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/beauty/315251-10-ukrayinskih-b-yuti-brendiv> (дата звернення: 29.11.2022).

27. News European Parliament. European Environment Agency. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20190313STO31218/co2-emissions-from-cars-facts-and-figures-infographics>

28. Гобела В.В. Логістика як інструмент забезпечення еколого-економічної безпеки держави. *Intellectualization of logistics and supply chain management*. 2020. № 3. Р. 29-37. URL :

<http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3288> (дата звернення: 27.11.2022).

29. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2004. Vol. 46. № 4. P. 79-84.

30. Офіційний сайт Равосо. *Равосо*: веб-сайт. URL : <https://www.paboco.com/> (дата звернення: 28.11.2022).

## РОЗДІЛ 3

### СТАНОВЛЕННЯ ТА ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

#### **3.1 Теоретичні аспекти провадження екологічного маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу в умовах цифровізації**

Маркетингова діяльність підприємств спрямована на формування та задоволення потреб споживачів. Оскільки під впливом часу потреби трансформуються, маркетологи мають реагувати на них відповідним чином. Як відомо, більша частина потреб формується підприємствами у той момент коли на ринок виходять новинки. Завдяки активним заходам товаровиробників споживачі починають знайомство з товаром. Однак частина товарів на ринок «витягується» попитом. Це ситуація, коли потреба сформована внутрішнім досвідом та нуждами споживачів. А від так виробники повинні відреагувати на них, запропонувавши новий товар відповідно до нових потреб. Однією із таких є потреба у здоровому способі життя та збереженні довкілля. Тож формування екологічно усвідомлених потреб нерозривно пов'язане із еволюцією екологічного маркетингу, розвиток якого подано на рисунку 3.1.

Зауважимо, що концепція екологічного маркетингу перебуває на стадії становлення, крім того, відрізняється багатогранністю прояву. Тому єдиного підходу до визначення сутності поняття наразі не вироблено. Існує також варіативність у назвах – «екологічний», «еко», «зелений», «збалансований». Трактуювання, які розкривають зміст поняття «екологічний маркетинг», наведено у таблиці 3.1.

Вивчаючи екологічний маркетинг, перше, що спадає на думку – це екологічно чиста (органічна) продукція харчування. «Зелене мислення» українських споживачів проявляється у турботі про своє здоров'я. Сьогодні навіть з'явилися магазини натуральних продуктів, в яких представлена виключно органічна продукція.



**Рис. 3.1. Розвиток екологічного маркетингу**  
[1; 2, с. 11; 3, с 144; 4; 5]

Таблиця 3.1

**Трактування сутності поняття «екологічний маркетинг» [6]**

Автор	Сутність екологічного маркетингу
1	2
Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М.	- ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства
Пахомова Н.В., Ендрюс А., Рихтер К.	- загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття
Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М.	- орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні
Козлова О. А.	- новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, який дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля

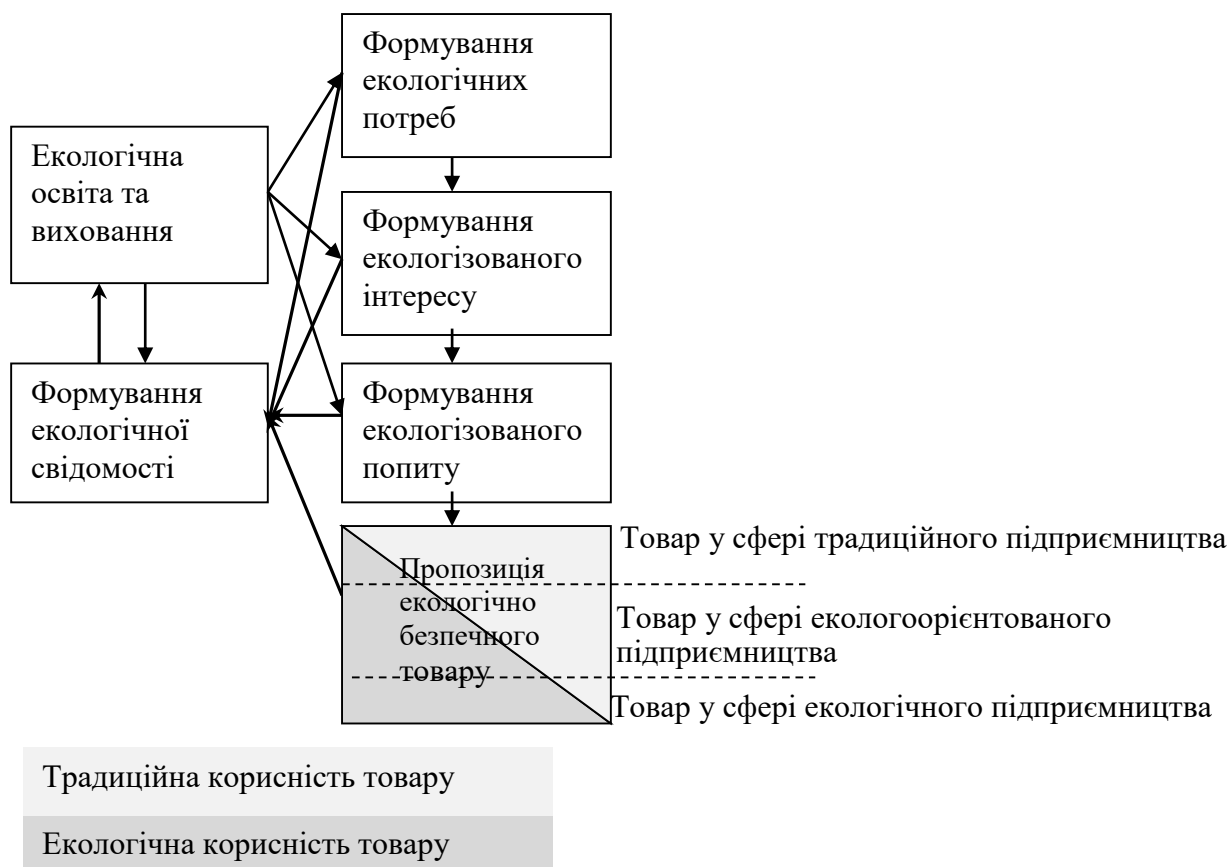
## Продовження табл.3.1

1	2
Оттман Ж.	- господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу
Чартер М.	- цілісний та відповідальний процес управління, який визначає, передбачає, задовольняє та виконує вимоги зацікавлених сторін за розумну винагороду, та який не впливає негативно на людину чи навколишнє середовище

Однак, через недостатню кількість на вітчизняному ринку виробників органічної продукції ритейлери відчують труднощі із поставками товарів. Основна проблема – це невелика кількість виробників органічної продукції та дуже висока закупівельна ціна практично на всі органічні продукти [7, с. 29]. Однак, незважаючи на ціну, рівень попиту на еко-товари продовжує збільшуватись. Трансформація інтересу до екологічних товарів/послуг у екологізований попит та пропозицію наведена на рисунку 3.2.

Актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні зміни традицій споживання в напрямку екологічно орієнтованих [9, с. 170].

Підвищення інтересу споживача до екологічно чистих товарів та послуг призводить до використання часток «еко», «біо», «зелений» на товарах, які не є такими. Серед підприємців така практика набула значного поширення що спричинило появу терміну greenwashing (грінвош, екологічне відмивання) або «зелений камуфляж». Greenwashing – це PR-технологія, яка вводить в оману споживачів щодо екологічності товарів. Наприклад, використовуючи псевдо маркування, приклади якого наведено на рисунку 3.3. Використання маркування створює імідж екологоорієнтованої компанії, що дозволяє збільшити продаж без додаткових витрат.



**Рис. 3.2. Трансформація інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію [розробка автора на основі [8]]**



**Рис. 3.3. Приклади псевдомаркування greenwashing**

Відмітимо, що розвиток екологічного маркетингу та паралельно greenwashing характерний для всіх країн світу. Однак вищий рівень

екологічної свідомості притаманних споживачам країн із розвинутою економікою, з високим рівнем цифровізації. Натомість наявність «цифрового розриву» між економіками різних країн призводить до все більшого відставання країн, що розвиваються, зокрема України. Рівень цифрової грамотності та доступності до технологій впливає і на можливість реалізації концепції екологічного маркетингу, зокрема у сфері просування.

Важливо відзначити, що поняття «цифровізація» в Україні сконцентровано винятково на створенні нових видів сервісів, що базуються на зборі та аналізі даних про споживача і не охоплює питання кардинальної зміни ситуації у виробничій системі» [10, с. 117].

Оскільки екологічний маркетинг є прогресивною концепцією, він у значній мірі спирається на здобутки у сфері цифровізації та дозволяє охопити весь цикл створення екологічно чистої продукції – від виготовлення до утилізації.

В основі цифрової складової екологічного маркетингу лежить аксіома – цифрова економіка це «усі традиційні галузі та компанії (обробна промисловість, сільське господарство, транспорт тощо), які під впливом цифрової трансформації за рахунок технологічної еволюції змінюють свої виробничі та бізнес-процеси та отримують нові можливості для зростання продуктивності та ефективності основного бізнесу» [10, с. 36]. Ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною є реалізація можливості автоматичного управління всією системою, а не окремими її компонентами.

Зростання цифрової економіки та можливі наслідки з точки зору створення вартості й отримання вигід наведено у додатку Г. Тож актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні змінити традиції споживання, мотивації переходу на екологічно збалансоване та гармонійне споживання.

Просування процесів екологізації у підприємницькому секторі, перехід від традиційного до екологоорієнтованого та, у підсумку, до екологічного підприємництва дозволить створити додаткові конкурентні переваги

Розвиток зеленого виробництва, використання ресурсозберігаючих технологій та відновних джерел енергії, імплементація рециклінгу – це ключові передумови розвитку зеленої конкурентоспроможності в контексті екологічного маркетингу.

Зважаючи на екологічне спрямування маркетингу, переорієнтацію споживачів на екологічно чисті продукти харчування та підвищення уваги до екологічної складової у сервісній діяльності та інших сферах, слід акцентувати увагу на дослідженні рівня впровадження цифрових технологій у сільському господарстві – галузі, у якій створюється найбільша кількість товарів, покликаних задовольнити як базові (потреба у харчуванні) так і розширені потреби (потреба у харчуванні, яке не шкодить здоров'ю та оточуючому середовищу ні у процесі виготовлення, ні у процесі споживання, ні у процесі утилізації).

Комунікаційна стратегія екологічного маркетингу полягає у відкритості інформації стосовно усіх етапів виробничого процесу, підвищенні зацікавленості до проблем навколишнього середовища, розробці та забезпеченні споживачів екологічно-чистою та безпечною продукцією, використанні ресурсозберігаючих технологій, відповідності міжнародним стандартам якості [11, с. 592].

Маркетингові рішення, спрямовані на посилення екологічності продуктів, активно проникають у всі сегменти сільського господарства. Однак, вироблення справді екологічних товарів, а не реалізації greenwashing-технологій вимагає досягнення балансу між витратами (які збільшують ціну товару, а отже звужують сегмент споживачів) та прибутками компанії (які забезпечують їй можливість функціонування та розвитку). Оптимізація витрат на забезпечення екологічності товару та прибутку досягається завдяки використанню інноваційних технологій, що поєднуються в єдину систему на основі цифрової платформи.

Таким чином, екологічний маркетинг у сфері агробізнесу (іноді використовується поняття «агромаркетинг», що нівелює частину його компетенцій) – це маркетинг оновлених сільськогосподарських технологій, помножених на новітні досягнення у сферах ІТ та машинобудування. Саме

цифровізація аграрного сектору усуває його недоліки, пов'язані із вирощуванням товару, перевищенням вмісту нітратів, зберіганням та транспортуванням.

Натомість висока якість продукції, відповідність міжнародним екологічним стандартам, дотримання прогресивних технологій вирощування та зберігання продукції створює позитивний імідж агровиробників в очах споживачів та партнерів. Звісно, щоб еко-спрямована діяльність стала помітною, а бренд продовжував зростати, потрібно себе презентувати. Необхідно мати конкретну стратегію та інструментарій, які максимально сприятимуть зв'язкам з громадськістю.

Екологічний маркетинг для агрохолдингів є дуже привабливим, оскільки:

- спостерігається підвищення попиту на еко-продукцію;
- еко-продукція має більш високу ціну;
- еко-продукція затребувана на міжнародному ринку [12].

Екологічний маркетинг у аграрному виробництві реалізується в рамках такої стратегії управління як e-farming (електронне сільське господарство). Синонімічними поняттями є «цифрове землеробство», «точне землеробство», «автоматизоване землеробство», «електронне землеробство» (e-agriculture), «розумне землеробство», «прецизійне землеробство» (precision agriculture). Ця стратегія базується на застосуванні «цифрових» технологій, нових технічних засобів, і передбачає здійснення технологічних заходів з вирощування рослин з урахуванням просторової неоднорідності поля. Це новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем, глобального позиціонування, бортових комп'ютерів, управлінських і виконавських механізмів, здатних диференціювати способи обробітку, норми внесення добрив, хімічних меліорантів і засобів захисту рослин. Точні технології у землеробстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю [13, с. 50].

Суть цифрового землеробства полягає у:

- застосуванні штучного інтелекту [14];
- використанні можливостей розширеної аналітики і робототехніки: повітряних знімків, датчиків, комплексних місцевих прогнозів погоди, тощо [15];
- застосуванні інформаційних та дата-технологій для оптимізації складних систем землеробства [16];
- поєднанні внутрішніх та зовнішніх взаємозв'язків господарства, а також використання веб-платформ, що містять дані, так і аналізу великих даних [17];
- диференціації способів оброблення, внесення добрив, хімічних меліорантів і засобів захисту рослин [18];
- оптимізації сільськогосподарських ресурсів на основі ґрунту, погоди та вимог культур для максимізації стійкої продуктивності врожаю, якості та прибутковості [19].

При цьому відкриваються реальні можливості виробництва якісної продукції та збереження навколишнього середовища [20].

Таким чином «точне землеробство» можна визначити як:

- новий етап розвитку аграрної галузі, де на перший план виходять потреби споживачів та піклування про екологію;
- нова стратегія управління [21, с. 258].

Трансформація агрокомплексу та маркетингу у кореляції із ускладненням технологічного розвитку подана на рисунку 3.4.

Як видно з наведеного графіку (рис.3.4), що більш впливовішим стає маркетинг та потреба у еко-товарах, то більш цифровим стає аграрне господарство.

Система цифрового землеробства включає три етапи [23]:

- збір даних;
- аналіз зібраної інформації;
- агротехнічні прийоми (на основі аналізу).

З позиції маркетингу це дозволяє оптимальним чином використовувати наявні земельні ресурси та мінімізувати витрати на їх оброблення, що позначається на собівартості вирощеної продукції. Завдяки

агротехнічним прийомам, що базуються на зборі та аналізі інформації, є можливість вирощувати екологічно чисто продукцію за конкурентною ціною. Таким чином, розширювати сегмент споживачів від людей із високим до людей із середнім рівнем доходу.



**Рис. 3.4. Трансформація агрокомплексу та маркетингу у кореляції із ускладненням технологічного розвитку [розробка автора]**

Цифрові агроєкосистеми – комплекс інструментів, який дозволяє побудувати повноцінну цифрову модель ефективного управління аграрним підприємством із інтегрованою взаємодією із партнерами: логістичними, збутовими та різними посередницькими компаніями.

Точні технології у аграрному господарстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю на полях та загалом – на підвищення коефіцієнту корисного використання земельного банку країни. Однак ці цілі не є головними. Насамперед, ключова ціль точного

землеробства – здорове суспільство, котре має споживати здорову, не перенасичену хімікатами та добривами аграрну продукцію. Внесення хімічних речовин «на око» – врешті-решт призводить до підвищення захворюваності громадян, поширення патологій серед молодого покоління, зменшення тривалості життя, а отже, впливає на демографічний стан, економіку тощо [13, с. 51]. З позиції економіки – симбіоз точних цифрових технологій, працьовитість українських фермерів та родючість ґрунтів можуть підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та сприяти зайнятті найбагатшої аграрної «ніші» у світі – масового вирощування органічної продукції.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення на територію України стало значним шоком для вітчизняної і світової економіки. Однак незважаючи на те, що частина території країни є тимчасово окупованою, бізнес та споживачі поступово оговтуються та продовжують розвиватись у тих умовах які зумовлює зовнішнє середовище. Зокрема актуальним залишається питання переосмислення завдання маркетингу аграрних підприємств з позиції його впливу на довкілля та впровадження постулатів соціально орієнтованої концепції маркетингу різновидом яких є екологічний маркетинг. Новий сплеск інтересу до заявленої проблематики пояснюється, на думку Решетнікової І.Л., зростанням вимог суспільства до соціальної відповідальності підприємств агропромислового комплексу [3, с. 143].

Сучасний етап розвитку аграрного сектору характеризується впливом низки негативних факторів, зокрема:

- виробничі ринки розвинутих країн світу вирізняються перевиробництвом;
- в країнах що розвиваються – спостерігається постійна нестача продуктів харчування;
- під екологічну продукцію відведено у 2022 р. тільки 0,4 % від загальної площі світового земельного фонду;
- «екологічно чисте виробництво» у багатьох випадках має декларативний характер, оскільки поєднується із масовим вирощування

продуктів із застосування ГМО технології (як у рослинництві, так і у тваринництві);

- орієнтованість торговельних мереж на отримання вигоди призводить до замовчування складу та походження товарів, що надходять у сферу збуту (як продуктів харчування, так і косметики, миючих засобів, добрив, товарів для дітей тощо);

- нерівномірна цифровізація аграрного комплексу призводить до появи нечесної конкуренції на глобальних ринках та дискримінації дрібних товаровиробників [13; 25; 26].

Щодо України, то функціонал аграрного сектору в цілому повторює світові тренди та відчуває на собі значний вплив переорієнтації попиту у бік екологізованого, що призводить до посилення цифровізації галузі. Зокрема для сучасних аграрних підприємств характерним є:

- забезпечення національної продовольчої безпеки та продовольчої незалежності країни. Крім того, Україна має змогу постачати зерно у рамках зернової угоди у інші країни світу, що підтверджує здатність аграрного сектору виконати свої зобов'язання перед світовим співтовариством;

- зменшення обсягу виробництва у 2022 році через повномасштабне вторгнення, неможливість засівання площ та збирання врожаю, а також через потенційну непридатність частини орних земель для обробки на тривалий термін;

- активне впровадження цифрових технологій, що призводить до зменшення кількості зайнятих у сільському господарстві та підвищенні урожайності;

- незавершеність процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності сільськогосподарської сировини та харчових продуктів;

- зменшення рівня втрат урожаю завдяки розвитку інфраструктури аграрного ринку, логістики зберігання;

- відсутність мотивації виробників до дотримання агроекологічних вимог виробництва;

- розширення ємності внутрішнього ринку органічної сільськогосподарської продукції через розвиток екологізованого попиту;
- залежність від державної політики, зокрема у сфері матеріально-технічного оснащення та впровадження нових цифрових технологій;
- незавершеність земельної реформи;
- станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, склала 422 299 га (1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), в тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370 110 га, площа сільськогосподарських угідь перехідного періоду – 52 189 га. Загальна кількість операторів становила 528, включаючи 418 сільськогосподарських виробників;
- у 2021 році Україна зайняла 5-те місце у світі із 126-ти країн за обсягами імпорту органічної продукції до ЄС;
- у 2022 році Україна експортувала до ЄС та Швейцарії 225 814 т. органічної продукції, що на 13% більше, ніж у 2021 р. [27-30].

За даними дослідження центру соціологічних досліджень Разумкова, «зростаюча увага до екології у споживачів і виробників супроводжується перетворенням самого поняття екологічності і поширенням екологічних метафор у бізнесі. Запит на «екологізацію» помітний як «знизу» (підвищення популярності здорового способу життя, усвідомленого споживання), так і «зверху» (впровадження різних екологічних державних і галузевих політик і стандартів). Зараз спостерігається поступовий перехід до більш цілісного розуміння земної екосистеми та ролі, яку відіграє людство і створювані ним технології в еволюції біосфери. Відбувається інтеграція екологічного мислення практично в усі сфери життєдіяльності» [10]. Тобто мова йде про повноцінне впровадження органічного виробництва та становлення ринку органічної продукції як реакцію на посилення екологізованого попиту.

Саме тому в рамках концепції екологічного маркетингу слід постійно досліджувати ринок, аналізувати новинки, складати прогнози, регулярно вивчати екологічні потреби цільової аудиторії і пропонувати очікувані

рішення. За допомогою класичних для маркетингу понять формується екобренд компанії. Імідж усього аграрного господарства України формується на основі діяльності кращих маркетингових відділів провідних в Україні агрокомпаній та холдингів.

### **3.2 Дослідження попиту на ринку органічної продукції**

Аграрний бізнес – локомотив української економіки. Україна є аграрною країною, а через те що на її території розташована четвертина всього світового чорнозему її називають «житницею Європи». Маючи таку кількість родючих земель країна входила до когорти найбільших експортерів олії, зерна, меду, горіхів тощо. Експерти відносять аграрний сектор до найважливіших галузей національної економіки України, що дає значній частині сільського населення робочі місця, забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність нашої держави.

Органічне виробництво – сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [31].

Ринок органічної продукції – це особливий ринок продукції й послуг, який гарантує покупцеві кращу якість товарів. Він характеризується рядом особливостей, пов'язаних із технологією виробництва, переробки, зберігання, процесом сертифікації, каналами збуту тощо [32]. Періодизація його розвитку наведена у таблиці 3.2.

Поточний стан розвитку ринку органічної продукції в Україні оцінити складно через відсутність статистичних даних, що зумовлене складністю моніторингу ситуації через повномасштабне вторгнення.

**Основні етапи розвитку ринку органічної продукції [32]**

Етап	Основні характеристики етапу розвитку
60-70-ті роки ХХ ст. Зародження ідеї виробництва органічної продукції	1. Зародження ідеї «зеленого руху, який пропагує піклування про довкілля і здоровий спосіб життя. 2. Формування ініціативних груп, які переходили на виробництво і споживання біопродуктів, вирощених без використання хімічних добрив. Переважає натуральне господарство, створюються спеціалізовані міні-магазини. Активне проникнення на ринок відсутнє.
80-90-ті роки ХХ ст. Популяризація, формування попиту на органічну продукцію	1. Зростання популярності екологічних ідей серед населення. 2. Поява активного попиту на органічні продукти – стихійне формування спеціалізованого ринку, збільшення кількості ековиробників, відкриття магазинів органічної продукції.
90-ті роки ХХ ст. – початок ХХІ ст. Розвиток і стандартизація ринку екологічної продукції	1. Підвищення інтересу до перспективного ринку органічної продукції з боку урядів держав і великого бізнесу. 2. Встановлення системи державного регулювання ринку органічної продукції. Створення національних стандартів і систем сертифікації. 3. Динамічний розвиток ринку органічної продукції та щорічні темпи її приросту. Статистика світового органічного ринку свідчить, що на сьогодні 170 країн розвивають органічне сільське господарство на 43 млн га земель

Однак, спираючись на дані звіту Європейської комісії, можна зробити висновки про наявність в Україні суттєвого потенціалу для розвитку ринку органічної продукції. Про це свідчить той факт, що за результатами 2021 р. Україна входила в п'ятірку світових лідерів з постачання органічної продукції до країн ЄС. Незважаючи на падіння обсягів постачання у 12,9 % по відношенню до 2020 р. (189 239 тонн в 2021 р. проти 217 210 тонн в 2020 р.) Україна у 2021 р. забезпечила потреби 6,6% світового ринку органічної продукції. В грошовому еквіваленті поставки склали близько \$ 220 млн., а географія постачань охопила понад 30 країн [33, с. 7]. Найбільш затребуваними продуктами органічного виробництва стала сировина: зернові, олійні (у т. ч. шрот та макуха) та соєві боби. За обсягами поставок ягід та фруктів (у т. ч. яблучного концентрату та сушки) Україна займає друге місце у рейтингу світових постачальників [33, с. 9].

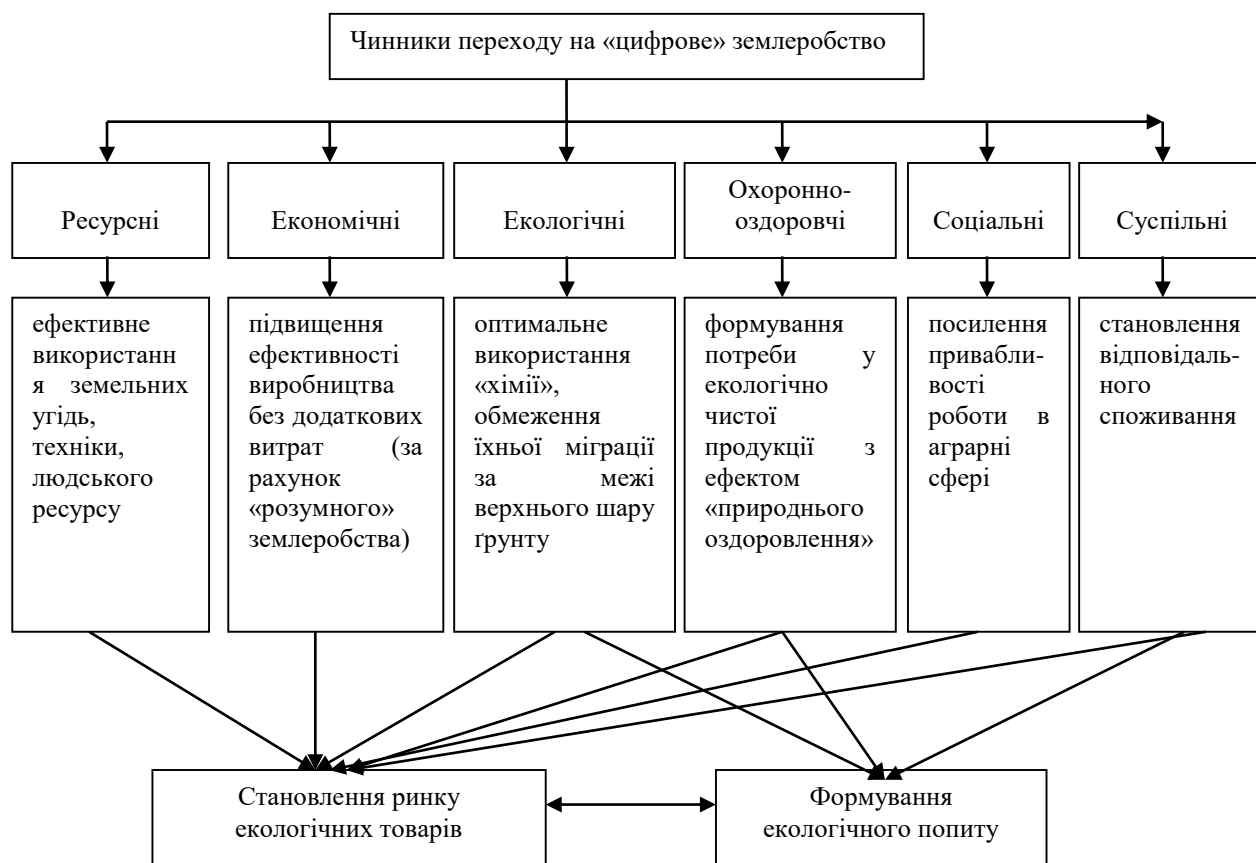
Станом 2022 р. ситуація суттєво змінилась. Наразі вітчизняні фермери працюють у жорстких умовах замінованих полів, заблокованих портів та порушених логістичних ланцюгів. Однак, відповідно до даних ТОВ «Органік Стандарт» Україна зберігає обсяги поставок на рівні 2021 р. в першу чергу завдяки роботі «Зернового коридору» [34].

Збереження статусу лідера з поставок органічної продукції вимагає від українських аграрних підприємств впровадження цифрових технологій. Однак не тільки в Україні, але й в світі сільське господарство продовжує залишатись найменш «цифровізованою» галуззю народного господарства, порівняльний аналіз наведено на рисунку Д.1 (див. додаток Д). Оскільки конкурентоспособність підприємств аграрного комплексу залежить від здатності мінімізувати витрати та ефективно використовувати земельний фонд, то цифровізація має стати пріоритетним завданням у цій сфері. Важливо відмітити, що цифровізація не повинна обмежуватись впровадженням систем «цифрового» землеробства, вона повинна охоплювати набагато більше процесів, зокрема: планування, управління бізнес-процесами, маркетингові аспекти (дослідження та прогноз попиту, формування споживчої поведінки, організацію продаж, грамотну побудову комунікацій) та інші.

Серед ключових чинників переходу на «цифрове» землеробство можна відмітити декілька наведених на рисунку 3.5.

Як видно з рис.3.5, впровадження «цифрового» землеробства та широке впровадження цифрових технологій у аграрному секторі стало стимулом до появи попиту на екологічно чисті товари як з боку виробників, так і з боку споживачів.

Слід відмітити, що наразі еко-товари в Україні не відносяться до окремого класу, їх виробництво/вирощування не відображається у статистиці, відсутнє законодавство у цій сфері. Це спричиняє складності у наданні визначення поняттю «еко-продукція», тобто не зовсім зрозуміло, яка саме продукція може бути віднесена до категорії екологічної.



**Рис. 3.5. Чинники впровадження «цифрового» землеробства [розробка автора на основі 13, с. 51; 35, с. 33-34; 36]**

Спираючись на науковий доробок, було зроблено висновок про наявність двох можливих ефектів, досягнення яких дозволяє віднести продукцію до екологічно чистої, зокрема:

- природоохоронний ефект. Проявляється у відсутності:

- 1) шкоди для довкілля на всіх етапах життєвого циклу;
- 2) негативного впливу на довкілля у тривалій перспективі;
- 3) шкідливих складових (надлишків добрив, гербіцидів, поліетилентерефталату, полівінілхлориду, тощо);
- 4) наявності екологічного моніторингу (дослідження стану природно-ресурсного потенціалу довкілля);

5) грамотна утилізація товару (наприклад, Grün Punkt – маркування, яке свідчить про можливість повторної переробки товару чи упаковки; компактні приймальники для батарейок тощо) [25; 37];

- ефект «природного оздоровлення». Продукція повинна забезпечувати позитивний вплив на здоров'я людини. З позиції покупця еко-товар – це товар, який відповідає трьом вимогам: безпеці, якості та користі для здоров'я.

Таким чином, можна запропонувати таке визначення екологічно чистої продукції: еко-продукція – це продукція, яка є безпечною для здоров'я та довкілля на всіх стадіях відтворення: вирощування / виробництво, упакування, зберігання, транспортування та утилізація. Однак наразі система державного контролю за ринком еко-продукції знаходиться у стадії формування. Серед нормативно-правових актів можна виокремити такі, які опосередковано регулюють ринок еко-товарів:

- технічний регламент з екологічного маркування (Постанова Кабінету міністрів України № 529 від 18 травня 2011 р.), який втратив чинність. У період дії постанова забороняла використання приставки «еко» і т.п., якщо не підтверджувалось сертифікатом. Сертифікація носила виключно добровільний характер;

- Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» № 2496-VIII від 10 липня 2018 р.;

- Постанова «Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції» № 970 від 23 жовтня 2019 р.;

- ДСТУ 4518: 2008 «Харчові продукти. Маркування для споживачів» також забороняє використання фраз «100% натуральний», «еко» і т.п.;

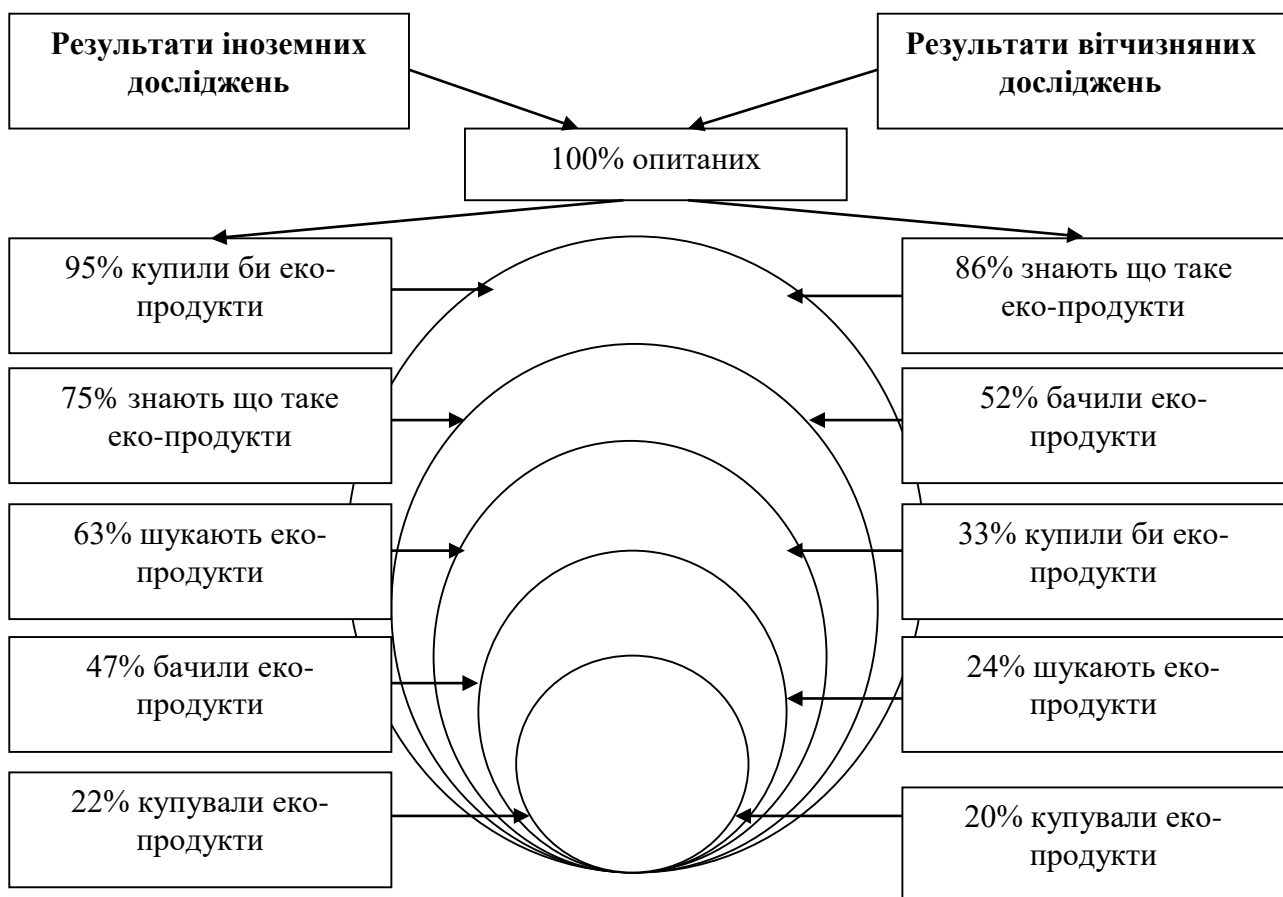
- світові стандарти: COR (Канада), Bio Suisse (Швейцарія), Bioland та Naturland (Німеччина), Soil Association (Велика Британія), KRAV (Швеція), JAS (Японія) [38-41].

В Україні право сертифікувати продукцію мають 23 органи. Саме їх сертифікати дають підстави маркувати продукцію як екологічно чисту.

На базі вторинної інформації було зроблено наступні висновки про споживачів еко-продукції:

- недовіра до еко-товарів. Покупці вважають, що маркування може не відповідати складу;
- неготовність платити високу ціну за еко-продукцію;
- яскраво виражена галузева належність екологізованого попиту;
- найбільш активними покупцями еко-продукції є представники із високодоходного сегменту;
- серед товарів попитом користуються: продукти харчування, побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир тощо [42].

Опитування показують, що «більшість споживачів вважають за необхідне вживати еко-продукцію, але не всі вживають її, приділяючи при цьому головну увагу ступеню корисності і безпеці для здоров'я, а не усуненню негативного впливу на навколишнє середовище» [42, с. 216]. Готовність споживачів купувати еко-товари вирізняється залежно від місця проведення дослідження як це показано на рисунку 3.6.



**Рис. 3.6. Готовність споживачів купувати еко-товари за результатами іноземних (а) та вітчизняних (б) досліджень [42, с. 216]**

Типологію споживачів еко-продукції за класифікацією Л.Вітека наведено у таблиці 3.3, за класифікацією NMI (Інститут природного маркетингу) наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.3

**Типи споживачів за попитом за Л.Вітеком\***

Тип споживача	Рівень еко-свідомості	Переконання споживачів	Купівельна поведінка
Black consumers (неекологічні споживачі)	Мінімальний	Існуюча система захисту довкілля є достатньою, а дія одного споживача нічного не змінить	Рівень купівель переважає рівень потреби у товарі – суспільство споживання
Grey consumers (посередні споживачі)	Низький	Існуюча система захисту довкілля недосконала, але це проблема держави	Купують тільки те що потрібно, але із суто раціональних причин (сильний вплив цінового фактору)
Greyish consumers (притаманні середовищу споживачі)	Значний	Розуміють рівень впливу довкілля на життя та здоров'я, керуються мотивами снобізму	Купують під впливом реклами, рідко перевіряють склад товару чи замислюються над процесом його виробництва
Green consumers (екологічні споживачі)	Високий	Довкілля є одним з найважливіших факторів, що впливають на здоров'я людини	Свідома купівля еко-товарів, інтерес до виробництва, використання та утилізації товару

\* розробка автора на основі [3, с. 145]

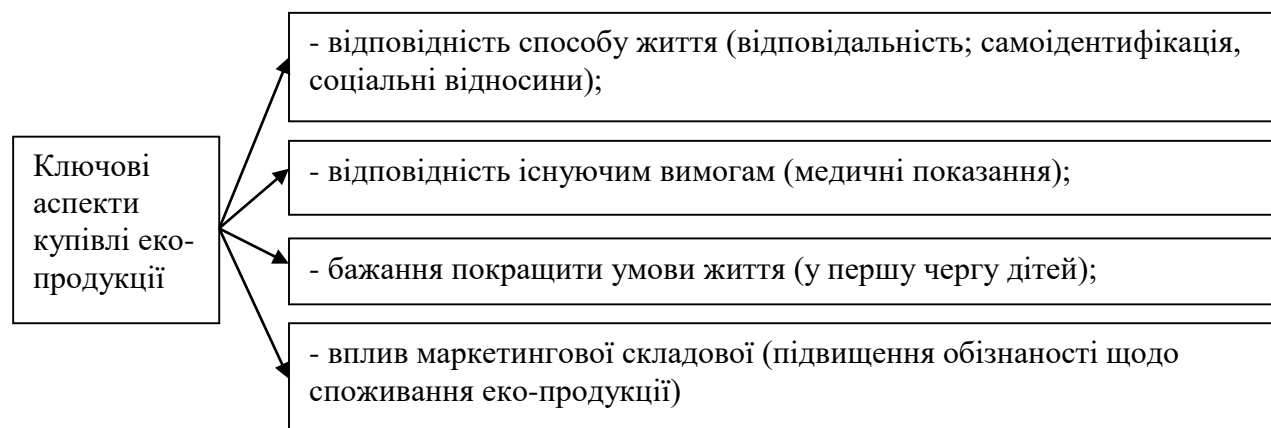
Таблиця 3.4

**Типи споживачів за попитом за NMI (Інститут природного маркетингу) [43]**

Тип споживача	Характеристика	Чисельність (% у загальній структурі споживачів)
1	2	3
1. LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability)	Драйвери еко-споживання Молоді люди які піклуються про себе, свою родину та довкілля	у світі – 19% в Україні – 13%
2. SM (Sustainable mainstream)	У тій чи іншій мірі орієнтовані на еко-споживання	у світі – 81% в Україні – 87%

1	2	3
2.1 NATURALITES	Прихильники здорового способу життя, цінують натуральність у всьому	у світі – 15%
2.2 DRIFTERS	Споживачі що слідкують за трендами, знаходяться під впливом ЗМІ та блогерів	у світі – 23%
2.3 CONVENTIONALS	Переважно споживачі середнього віку, можуть бути екологічно обізнаними, але перевагу віддають економічним мотивам купівлі	У світі – 43%

Купівля екологічних товарів пов'язана з аспектами, наведеними на рис. 3.7



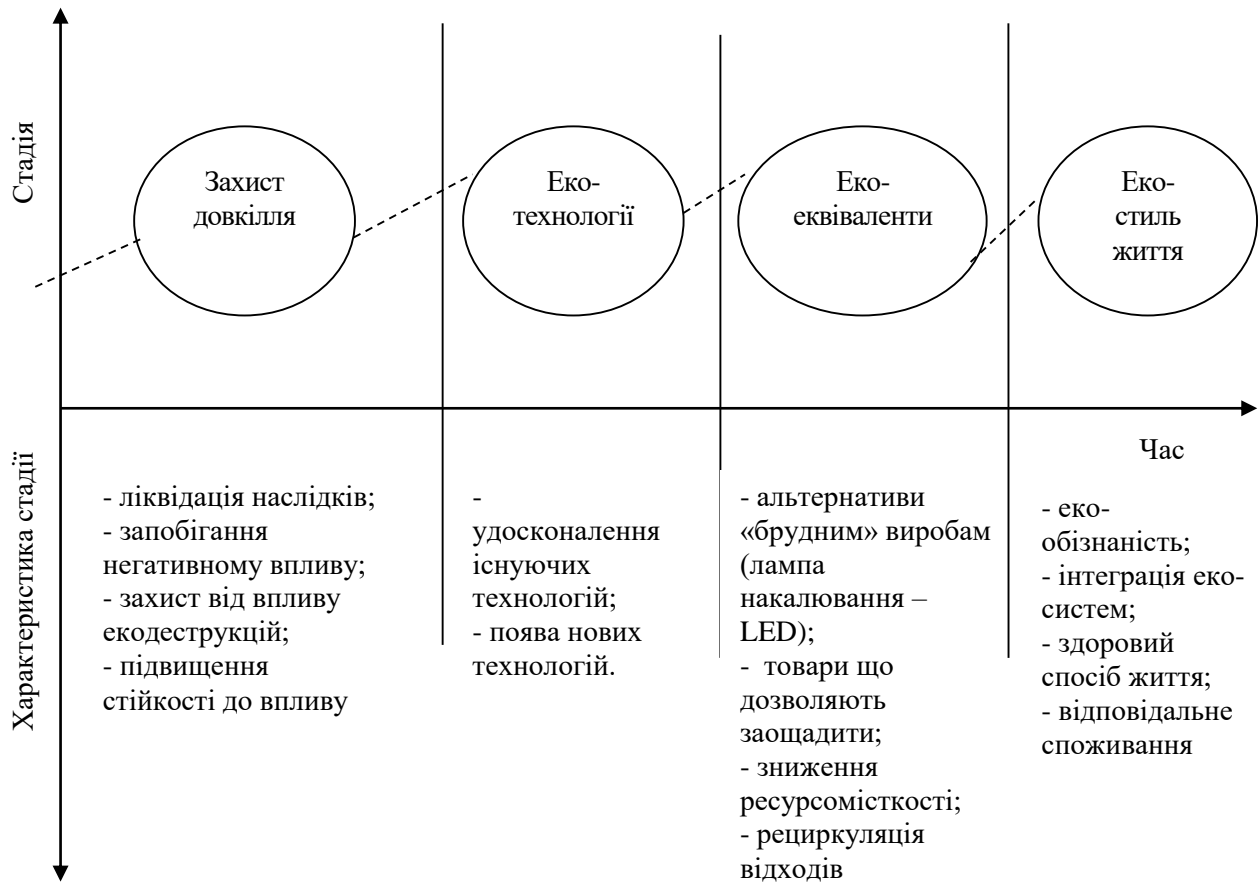
**Рис. 3.7. Ключові аспекти купівлі еко-продукції [25; 44, с. 158]**

Вплив маркетингової комунікаційної політики проявляється у поступовій зміні екологічних потреб, як це наведено на рисунку 3.8.

Відповідно на рисунку 3.8 на кожному етапі змінюється і споживча поведінка, формується «екологічний» або «екологізований» попит (у науковців немає єдиної думки щодо правильної назви). Він може бути усвідомленим або підсвідомим.

Слід відмітити існування «неекологізованого» попиту – ситуація, коли споживач свідомо використовує товари, що завдають шкоди довкіллю та мають еко-альтернативи, або можуть бути повторно використані (наприклад, пластиковий стаканчик → паперовий стаканчик

з тримачем із гофрокартону → паперовий стаканчик з тримачем із силікону → стаканчик багаторазового використання). Причинами прояву неекологізованого попиту є звичка, дешевизна, доступність товару.



**Рис. 3.8. Еволюція екологічних потреб [35, с. 32-33]**

«Екологізація попиту» може розглядатися як динамічна характеристика позитивного ставлення споживачів, суб'єктів попиту до значення екологічних властивостей товарів [45, с. 96]. Тобто екологізований попит відображає потребу на певні складові товару чи послуги. Тож можна стверджувати, що екологізованих товарів не існує, однак є товари, яким притаманні конкретні властивості, що дозволяють віднести їх до екологічних. То ж, на думку автора, коли у пріоритеті знаходяться чинники, які відображають екологічність товарів та послуг, можна стверджувати, що мова йде про екологізований попит. Такі

споживачі розуміють цінність еко-товарів та готові доплатити за них при купівлі.

Відповідно до мотиваційної теорії А.Маслоу попит на еко-товари можна розглядати як задоволення потреби у безпеці. Відповідно до ієрархії ця потреба відноситься до базової, яка має вплив на способи задоволення наступних потреб у ієрархії. Розвиток екологізованого попиту свідчить про зміну акцентів із поточних потреб на майбутні, орієнтацію на більш якісне життя для себе та нащадків. Це дає підстави використовувати поняття «екологізація споживачів» та навіть «екологізація суспільства» (у тих країнах, де попит на екологічно чисті товари та послуги носить всеосяжний та свідомий характер).

Незважаючи на становлення та розвиток екологізованого попиту в Україні його забезпечення ще не досягло належного рівня. Так, аналізуючи ринок органічних продуктів ЄС, можна відмітити значні темпи його зростання (15-20%) [46]. Натомість в Україні зростання повільне (до 5%) [47, с. 5] і тільки у 2021 р. воно склало понад 15%. З початком повномасштабного вторгнення кількість угідь зменшилась через окупацію та активні бойові дії, тож виробництво органічної продукції уповільнилось. Слід зауважити, що 82 % [27] виробленої продукції було продано за територією України. Пересічний мешканець ЄС витрачає 84 євро на придбання органічної продукції, натомість витрати вітчизняного споживача складають менше 1 євро на душу населення на рік [27; 47, с. 9].

З метою розуміння ситуації на ринку еко-товарів та рівня екологізованого попиту було ініційоване проведення маркетингового дослідження, яке є актуальним для профіцитного ринку (тобто ринку покупця).

Параметри проведення маркетингового дослідження наведено у таблиці 3.5.

**Вихідні дані для проведення маркетингового дослідження із визначення попиту та мотивації на ринку еко-товарів\***

Показник	Деталізація
Генеральна сукупність	Населення Запорізької області (1 638 500 мешканців) [48]
Співвідношення мешканців міста / області	У особах: 710052 / 928448 У відсотках: 43,3 / 56,7
Вибірка (N)	Розрахункова – 48 осіб (фільтр – обізнаність щодо еко-товарів 86% відповідно до даних рисунку 2.2) Фактично опитано: 21 / 27
Довірча ймовірність	0,954
Статистична похибка	+/- 1%
Умови репрезентативності	Вибірка репрезентативна по відношенню до структури населення у віці від 18 років
Метод відбору	Двоступеневий, ймовірнісний
Місце проведення	Вихідна зона торговельних точок (супермаркети, магазини) із широким асортиментом товарів
Метод збору інформації	Face-to-face (F2F – особисті інтерв'ю віч-на-віч)
Мета дослідження	Визначення актуальності екологічного чинника при купівлі товару
Інструмент дослідження	Опитувальний лист
Завдання дослідження	- оцінка рівня обізнаності щодо еко-товарів; - з'ясування відношення споживача до еко-товарів; - виявлення параметрів попиту на еко-товари; - виявлення мотивів попиту на еко-товари; - визначення впливу цінового фактору на купівлю еко-товарів
Гіпотези дослідження	H0 (нульова гіпотеза) – попит на еко-товари не пов'язаний із піклуванням про здоров'я та не залежить від місця проживання та рівня доходу споживачів; H1 (альтернативна гіпотеза) – попит на еко-товари зумовлений піклуванням про власний добробут та довкілля; H2 (альтернативна гіпотеза) – попит на еко-товари залежить від місця проживання споживачів; H3 (альтернативна гіпотеза) – попит на еко-товари залежить від рівня доходу споживачів

\* складено автором

Обраний двоступеневий метод відбору респондентів для опитування дозволив забезпечити відповідність структури вибірки за географічним та демографічним принципом. Опитування проводилось окремо у місті Запоріжжя та області. Населені пункти: Комишуваха,

Мелітополь, Оріхів, Пологи, Гуляй Поле, Енергодар та села. Переселенці були віднесені до області за місцем основного проживання.

При обробці результатів взято до уваги схильність респондентів до надання більш позитивної інформації для поліпшення враження про себе в очах інтерв'юера, суспільства, що зумовило вибір довірчого інтервалу.

Респондентам було запропоновано надати відповіді на низку запитань, відповіді фіксували інтерв'юєром. Серед питань – чотири класифікаційні: місце проживання, вік, сімейний стан (у т.ч. наявність дітей) та рівень доходу на одну особу у родині. Для визначення рівня доходу використано показники мінімальної заробітної плати в Україні (6 700 грн.) та середньої по Запорізькій області (14 918 грн.) станом на липень 2023 р. [48]. Ці питання було розміщено на початку опитувального листа, що дозволило одразу забезпечити відповідність вибірки генеральній сукупності. Використовувались питання як закритого типу (для спрощення опитування та обробки результатів) так і відкритого (для розуміння факторів які розкривають дійсний рівень знання про еко-товари). Опитувальний лист наведено у додатку Е.

Майже всі питання, що стосувались теми дослідження були відкритими, що дало можливість отримати неупереджені дані (відсутність «підказок»). Аналіз відповідей дав можливість зробити низку висновків.

Перше питання було фільтраційним. Воно одразу дало можливість виявити, для якої частки респондентів важливим є споживання еко-товарів. Було отримано такі результати:

- знаю про еко-товари, для мене це важливо – 37%;
- знаю про еко-товари, для мене це не важливо – 41%;
- не замислювався над питанням екологічності – 22%.

Таким чином, 78% респондентів демонструють наявність знань про еко-товари, із різним рівнем важливості, а 22% не звертають уваги на цей аспект (не знають, або не замислюються над питаннями екологічності).

Перше питання дало змогу підтвердити гіпотезу Н2. Оскільки з числа опитаних жителів міста та області багато відповіли що знають про

еко-товари, але не обмежують свої купівлі ними, частина не знає або не замислюється над питаннями екологічності. На думку автора це пов'язано із тим, що жителі області знаходяться ближче до виробників органічних продуктів харчування або мають власне городне господарство.

Блок питань, спрямованих на підтвердження/спростування першої гіпотези (H1) містив чотири питання.

Питання «які категорії товарів ви відносите до екологічних» було орієнтоване на виявлення рівня усвідомленості. Кількість відповідей не обмежувалась. Виявлено, що більшість респондентів у першу чергу має на увазі продукти харчування. Друге місце посіли товари для дітей. Відповіді дещо різнились, було названо спеціальне дитяче харчування (діти до 1 року), харчування для дітей, пральні засоби, лікарські засоби. Всі вони були поєднані у категорію «товари для дітей». На третьому місці зі значним відривом розташувались косметичні засоби (доглядова косметика). Отримані дані відображають вторинну інформацію про значну галузеву прив'язку екологізованого попиту. Акцентовано увагу на тому, що часовий лаг між попередньою та наступною відповідями поступово збільшувався. Тож екологізований попит в українських реаліях – це попит саме на товари аграрного сектору.

Більшість опитаних вважають, що обізнані щодо існування і корисних властивостей еко-товарів. Під «екологічною безпекою» опитані розуміють відсутність (у порядку згадування): синтетичних компонентів у складі товару (Е); консервантів; барвників; синтетичних складових в упаковці.

Деякі вважають, що невеликий термін зберігання товару (для продуктів харчування та напоїв) свідчать про його натуральність.

На запитання, які шкідливі компоненти чи барвники ви знаєте, чіткої відповіді не було отримано.

Важливо було виявити, звідки споживач бере інформацію про екологічність товару. Приймались дві (перші із наданих) відповіді. Отримано наступні дані:

- склад (89%). Тобто майже всі респонденти звертають увагу на компоненти, з яких складається товар;

- зовнішній вигляд товару (64%). Особливо це стосується свіжих овочей, фруктів, хліба / випічки, молочних продуктів, соків тощо;

- зовнішній вигляд упаковки (11%). Виявилось, що респонденти відносять товар до екологічно чистих, якщо використані такі прийоми, як: використання картонної чи жерстяної упаковки, зовнішній вигляд, що імітує крафтову упаковку, зокрема натуральні приглушені тони, шрифт, що імітує напис «від руки». Важливим є колір упаковки. На натуральність товару вказує використання білого, коричневого та зеленого кольорів або їх поєднання;

- маркування (36%). Понад третини опитаних зазначили, що звертають увагу на маркування. Тим, хто це зробив, було запропоновано два додаткових питання:

1) перше питання – яке маркування ви знаєте (запитання на знання). Кількість відповідей не обмежена. Це питання йшло першим, щоб зрозуміти, що дійсно споживач розуміє під поняттям «еко-маркування». У підсумку відповіді було поділено на дві умовні категорії: «загальне» маркування (еко, біо, натур, природне, натуральне, живе, зелене, органік) та «приватне» маркування (веган, не містить цукру, sugar-free, не містить глютенів, не містить алергенів, не містить арахісу). Умовним маркування названо тому, що це суб'єктивне сприйняття. Наведені приставки виробник розміщує за власним бажанням, їх нанесення чи зовнішній вигляд не регламентується законодавством;

2) друге питання – яке маркування ви впізнаєте (запитання спрямоване на пригадування із підказкою). Тобто респондентам було по черзі показано три роздруківки, із маркуванням першого, другого та третього типу відповідно. Маркування різних типів наведено на рисунках 3.9-3.11.



**Рис. 3.9. Маркування першого типу**



**Рис. 3.10. Маркування другого типу**



**Рис. 3.11. Маркування третього типу**

Маркування першого типу може бути використане тільки у тому разі, якщо виробник отримав право на його застосування. Для цього продукція має пройти екологічну сертифікацію у відповідній країні. При цьому для кожної продуктової групи свої критерії сертифікації. Маркування може бути нанесене у вигляді знаку екологічного маркування (графічне зображення), номера екологічного сертифікату, у вигляді тверджень (еко, натур, природні компоненти тощо), або їх поєднання. Вітчизняний реєстр сертифікованих товарів доступний за посиланням [www.ecolabel.org.ua/reestr-certifikativ](http://www.ecolabel.org.ua/reestr-certifikativ), але, судячи з частоти відвідування сайту, мало хто дійсно перевіряє наявність сертифікату.

Маркування другого типу для експлуатації, обслуговування, ремонту чи утилізації. Воно належить до самодекларацій, тобто заяв, що не вимагають додаткового незалежного оцінювання третьою стороною (сертифікації) [49]. Можуть використовуватись екологічні знаки (відповідно до міжнародного стандарту ISO 7000 та державного стандарту ДСТУ ISO 14021) (див рис. 2.6.) або декларації (відповідно до ДСТУ ISO 14021) на зразок «підлягає повторній переробці», «містить на 20% менше пластику», «продукт повторної переробки» тощо.

Маркування третього типу передбачає оцінку характеристик товару з боку незалежних експертів. Документ містить аналіз впливу товару на людину та оточуюче середовище протягом всього життєвого циклу.

Виявлено, що знаки маркування насправді майже не відомі респондентам. Тільки декілька впізнали зеленого журавля (знак маркування України) серед наведених прикладів маркування першого типу. Серед знаків другого типу всі впізнали маркування «без ГМО», інтуїтивно могли дати пояснення знакам «стрічка Мебіуса» та «Зелена крапка». Маркування третього типу було наведено для напоїв у пластиковій тарі, оскільки, на думку автора, кожен респондент мав із ними контакт. Однак жоден респондент не зазначив чітко що означає маркування. Правильними були припущення, що літери під маркуванням означають склад пластику, а щодо нумерації уявлень не було.

Можна зауважити, що маркування не відображає справжні характеристики продукції. Аналіз сертифікатів у реєстрі сертифікації Центру екологічної сертифікації та маркування показав, що тільки 12 виробників харчових продуктів мають сертифікат дійсний на поточний момент, три виробника води та безалкогольних напоїв, один виробник горілки, три виробники продукції із пластику. Згідно зі даними Держспоживінспекції, у 91% перевірених у кінці минулого та на початку цього року товарів і виробів виявлено невідповідності нормативним документам [50]. Тобто насправді виробники не приділяють значної уваги сертифікації, вводячи споживача в оману неправдивими написами на упаковці чи товарі. У відповідь споживачі демонструють низький

рівень довіри до маркування. При цьому опитані готові переплатити до 20% за екологічно чистий товар, оскільки розуміють, що його склад, технологія виробництва та зберігання можуть бути більш витратними.

Таким чином, споживачі звертають увагу на екологічну складову товарів, для них важливо, що продукція була «натуральною», «якісною», «безпечною». Це відображає прагнення споживачів до піклування про власний добробут, здоров'я, однак не дає підстави стверджувати, що споживач свідомо піклується про довкілля. Тобто про свідомий екологізований попит мова ще не йде, оскільки прагнення до екологічності товару обмежується тільки стадією споживання. Тобто гіпотеза Н1 підтверджена тільки частково.

Щодо гіпотези Н3, то аналіз паспортки дав змогу відмітити, що рівень доходу суттєво впливає на рівень обізнаності щодо екологічності товарів. Зокрема, при відповіді на перше питання майже всі респонденти, які надали відповідь «знаю про еко-товари, для мене це важливо» (32%) мали дохід вище середнього на одну особу у родині. Таким чином гіпотезу доведено.

Проведене дослідження дало змогу виділити три сегменти споживачів еко-продукції:

- свідомі споживачі – переважно жінки у віці до 40 років, які мають родину та одного або двох дітей. Рівень доходу на родину вище середнього, проживають у місті. Розуміють цінність екопродукції та готові заплатити за неї ціну вищу від ринкової;

- прагнучі споживачі – респонденти (незалежно від віку), які купують обмежений набір еко-товарів (переважно продукти харчування) та хотіли б купувати ще більше. Однак мають обмежену купівельну спроможність. Проживають переважно у місті;

- необізнані споживачі – споживачі, які не замислюються над екологічністю товарів або не повністю усвідомлюють значення еко-продукції для власного добробуту та довкілля (22% відповідно до отриманих результатів). Мають обмежений попит на еко-товари, проживають переважно у селах та селищах.

Об'єднує всі три сегменти така риса як мінімальна увага до процесів, що передують купівлі товару та завершують його споживання (питання безпечної утилізації відходів, у т.ч. упакування).

Резюмуючи дослідження, було зроблено наступні висновки:

- слід відрізнити поняття «екологізований / екологічний» попит від поняття «попит на екологічні товари». Перше є більш ємним та описує свідому поведінку споживачів щодо вибору товарів на користь тих, які мінімізують шкоду собі, суспільству та оточуючому середовищу. Воно спирається на поняття екологічної свідомості «вміння дисциплінувати свою поведінку по відношенню до довкілля таким чином, щоб не робити шкоди, а ще краще – робити благо» [51]. Друге поняття підпорядковується першому та характеризує той аспект споживчої поведінки, який стосується вибору екологічно чистих товарів для власного споживання;

- виробництво / вирощування, маркування та маркетингові аспекти еко-товарів не мають чіткого законодавчого підґрунтя, а існуючі закони, ДСТУ, директиви та постанови часто суперечать один одному та міжнародним нормативам;

- виявлено лояльність споживачів до певної категорії еко-товарів (переважно продукти харчування, товари для дітей та косметологія), а не до брендів в цілому;

- виявлено незнання затверджених на рівні законів знаків маркування та наявність хибних уявлень про нього, що спричиняє значну кількість порушень та маніпуляцій з боку виробників;

- існують географічні розбіжності у споживанні еко-товарів. Більше уваги на екологічність товарів звертають жителі міста, що потребує проведення додаткового дослідження, спрямованого на виявлення факторів мотивуючих до купівлі еко-товарів;

- існують демографічні розбіжності у споживанні еко-товарів. Більше уваги на екологічність звертають жінки у віці до 40-ка років, більшість з яких має дітей;

- цифровізація стирає межі між фізичним та цифровим світами. Постійний доступ до мережі, використання штучного інтелекту, правдиві моделі прогнозування дозволять виробникам та споживачам вийти на нові рівні взаємодії, сприяти формуванню «екологічної свідомості» та поступово сформуванню в Україні взаємовигідні відносини, спрямовані на формування задоволення екологізованого попиту. З позиції сталого розвитку це забезпечить економічний, соціальний та екологічний ефект, а з позиції маркетингу – сформує нове поле для конкурентних відносин, в якому будуть поєднані прагнення до прибутку із забезпеченням користі суспільству та оточуючому середовищу.

### **3.3 Адаптація комунікаційної політики аграрних підприємств до викликів екологізації**

Ринок еко-продукції в Україні знаходиться у стадії формування, його вирізняють орієнтація на експорт, вузька асортиментна пропозиція, низький рівень обізнаності потенційних споживачів, що зумовлює перекіс попиту у бік органічних продуктів харчування.

Серед причин повільного розвитку ринку можна виділити як об'єктивні причини (військові дії, окупація частини української території, мінування родючих земель, підрив Каховської ГЕС, прогалини у правовому полі та інші), так і суб'єктивні (такі, що залежать від суб'єктів ринкової діяльності). До таких можна віднести: недостатній рівень розробки та імплементації маркетингових стратегій, недостатня увага до запитів споживача, відсутність маркетингових досліджень попиту, декларативний характер екологічного маркетингу на більшості вітчизняних підприємств аграрного сектору. Таке становище зумовлене відсутністю теоретичного підґрунтя для реалізації маркетингової концепції управління саме на аграрних підприємствах (агромаркетингу), яка тісно пов'язує можливості виробника та потреби споживача у екологічно чистій продукції. Натомість маркетингове управління підміняється «зеленим» піаром. Основна задача «зеленого камуфляжу»

(Greenwashing) продати навіть шляхом введення споживача у оману. Такі дії призводять до підриву авторитету екологічного маркетингу та недовіру до еко-продукції з боку споживачів.

Аграрний маркетинг поєднує «сільське господарство і маркетинг, тобто дві системи внутрішню та зовнішню, які поєднані декількома потоками. Сільське господарство в широкому сенсі означає діяльність, спрямовану на використання природних ресурсів, тобто включає всі основні види діяльності та виробництво» [52]. Аграрне виробництво є постачальником сировини для багатьох галузей. Тож коли трансформація попиту призвела до того, що склад продукції став відігравати важливу роль при виборі, аграрний сектор мав швидко відреагувати на цю потребу та орієнтувати виробництво на впровадження екологічних технологій, спрямованих на забезпечення екологічної чистоти виробленої продукції.

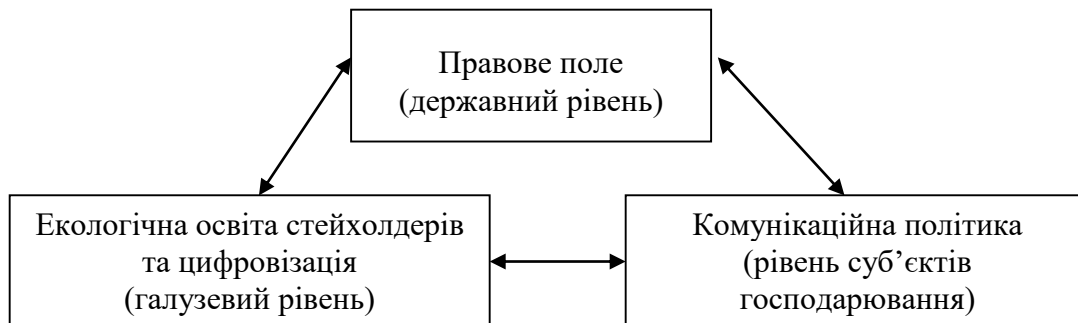
Сучасні підприємства аграрного комплексу розуміють, що маркетинг є важливою складовою діяльності. Як практики, так і науковці почали приділяти більше уваги маркетинговим інструментам в організації взаємовідносин зі споживачем та приймати агромаркетинг як «цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [53, с.11].

Усунути фрагментарність застосування маркетингових інструментів на підприємствах аграрного сектору дозволить структурна тріада складові якої наведено на рисунку 3.12.

Відмітимо, що окреслені напрями перебувають під взаємним впливом. Отже реалізувати заходи, спрямовані на становлення повноцінного ринку еко-продукції та активізації маркетингових інструментів на ньому слід одночасно всіма учасниками.

На державному рівні здійснюються заходи, що формують екологічну свідомість та імідж України як аграрної держави. Серед

прямих заходів найбільшої уваги потребує регулювання правового поля та забезпечення його стабільності.



**Рис. 3.12 Напрями протидії фрагментарному маркетингу на підприємствах аграрного сектору [розробка автора]**

Перспективні опосередковані заходи наведені у таблиці 3.6. Як видно із пропонованих заходів, значна частина з них знаходиться у площині просвітницької діяльності, тобто орієнтована на комунікації з контрагентами та споживачами.

На галузевому рівні головними аспектами впровадження екологічного маркетингу є формування екологічної свідомості виробників та цифровізація аграрного сектору. За підтримки держави усунути фрагментарність застосування інструментів маркетингу та посилити комунікаційний вплив на споживача можна шляхом:

- розробки таких способів формування цінності пропозиції підприємства, яка не буде містити акцент суто на грошовій вигоді;
- формування екологічної свідомості у тих аграріїв, які орієнтовані на отримання «миттєвої вигоди», що спричиняє нераціональне використання ресурсів та спустошення землі;
- інвестування ресурсів у екологічні технології. У подальшому це забезпечить оптимальне використання земельного фонду, зростання конкурентоздатності товарів, розширення географії збуту та поява нових сегментів покупців;

- підвищувати професійну відповідальність персоналу за впровадження екологічних ініціатив тощо.

Таблиця 3.6

**Перспективні заходи спрямовані на впровадження екологічного маркетингу\***

Система взаємодії	Заходи
«держава-держава»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння «цифровізації» аграрного сектору;</li> <li>- поглиблення взаємодії між представниками держави та бізнесу на усіх рівнях;</li> <li>- впровадження механізмів «цифрового» землеробства;</li> <li>- створення привабливого інвестиційного клімату в країні;</li> <li>- підтримка соціальної та інженерної інфраструктури села (сприятиме відродженню сільських територій, забезпечить потребу у якісній робочій силі)</li> <li>- підтримка виробничих, технічних, освітянських аспектів точного землеробства.</li> </ul>
«держава-галузь»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка національних стандартів (узгоджених із міжнародними / європейськими);</li> <li>- спрощення процедур сертифікації еко-продукції відповідно до світових стандартів;</li> <li>- фінансова підтримка аграрного сектору (пряма чи опосередкована), державні гарантії;</li> <li>- урегулювання ринку землі із забезпеченням гарантій вітчизняним аграріям</li> </ul>
«держава-споживач»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- просвітницька робота щодо можливостей реалізації органічного виробництва;</li> <li>- контроль за торговими надбавками у ритейлі;</li> <li>- активізація соціальної реклами спрямованої на пропагування здорового способу життя, виробленні еко-звичок, турботу про довкілля та майбутнє.</li> </ul>

\*складено автором на основі [13, с. 51-52; 54]

У підсумку аграрні підприємства зможуть мінімізувати екологічні платежі та покращити корпоративний імідж.

Найбільш активними мають бути комунікації зі споживачами на рівні суб'єктів господарювання. Вважається, що в умовах війни, кризи та інших негараздів найважливішим є мінімізація витрат. Однак такий підхід не дозволяє забезпечити функціонування підприємства у

майбутньому. Для того, щоб утримувати свої ринкові позиції та створювати підґрунтя для нарощування обсягів збуту на перший план мають вийти інструменти, орієнтовані на перспективу. Для підприємств аграрного сектору таким інструментом має стати еко-маркетинг («зелений» маркетинг) – маркетинг, що демонструє соціальну відповідальність аграрія та піклування про споживача.

Еко-маркетинг аграрного підприємства має свої особливості, які слід враховувати, впроваджуючи екологічно орієнтовану маркетингову концепцію управління, зокрема:

- товар. Мова йде не тільки про екологічно чистий товар. Його появі передують впровадження «цифрового» землеробства, грамотна обробка землі, відсутність хімічних добрив, правильний полив тощо. Тобто все те, що передують появі товару на полицях магазинів. Важливе значення має дотримання вимог до упакування товару та його утилізації. Аграріям слід використовувати екологічність своєї продукції як маркетинговий актив. Виробництво «продукції екологічно чистим способом виступає підтвердженням того, що компанія допомагає довкіллю та дбає про споживача, задовольняючи його потреби у товарах та послугах високої якості та корисності» [55, с.119];

- ціна. Розрахунок ціни на еко-продукцію має базуватись на калькулюванні собівартості із прийнятним рівнем прибутку. Висока вартість еко-товарів не повинна стати перешкодою для їх купівлі більшістю споживачів;

- збут. Збереженню екологічних властивостей товарів сприятимуть логістичні складові, зокрема впровадження концепції «зеленої» логістики, що означає забезпечення доставки товару від виробника до споживача із мінімальною шкодою для довкілля. Вона включає в себе всі логістичні операції, від транспортування до складування;

- просування. Цьому елементу комплексу маркетингу слід приділити найбільше уваги, оскільки його метою є формування та розвиток екологізованого попиту. Саме цій складовій маркетингової діяльності слід приділити найбільше уваги підприємствам аграрного

сектору, адже, як показали результати проведеного дослідження, більшість респондентів не зовсім правильно розуміють зміст поняття «еко-товар» та відчують недовіру до виробників еко-продукції через використання методів «зеленого камуфляжу» (Greenwashing).

Відповідно до результатів проведеного дослідження виявлено існування частки споживачів, які свідомо орієнтовані на купівлю еко-товарів та готові заплатити більш високу ціну за купівлю. Продати якісний еко-товар цій групі споживачів зовсім просто, адже вони орієнтовані саме на такий товар. Орієнтація стилю життя на здоров'я та стабільність без шкоди для навколишнього середовища є метою сегменту споживачів під назвою LOHAS («Lifestyles of Health and Sustainability»). Наразі завдання маркетологів аграрних підприємств схилити на свою сторону звичайних споживачів, які відносяться до «раціональних» або «економних» покупців.

Для формування попиту на екологічно чисті товари слід використовувати ефективні прийоми специфічні для аграрного маркетингу, адаптуючи комунікаційну політику підприємств аграрного сектору як реакцію на цифровізацію та посилення екологічного попиту.

Метою комунікаційної політики має стати:

- інформування споживачів, спрямоване на підвищення знань про екологічні проблеми (наприклад, проблема утилізації поліетиленових пакетів, забруднення ґрунту та води тощо);

- формування прагнення до захисту довкілля (сортування сміття, збір макулатури, перехід на товари багаторазового використання, відмова від ПЕТ та ПВХ продукції, правильна утилізація товарів, відповідальне споживання тощо);

- інформування про екологічні продукти та процеси (спрямоване на довіру до еко-продукції).

Просвітницька діяльність аграрних підприємств дозволить споживачеві отримати інформацію в обсязі достатньому для здійснення усвідомленого вибору.

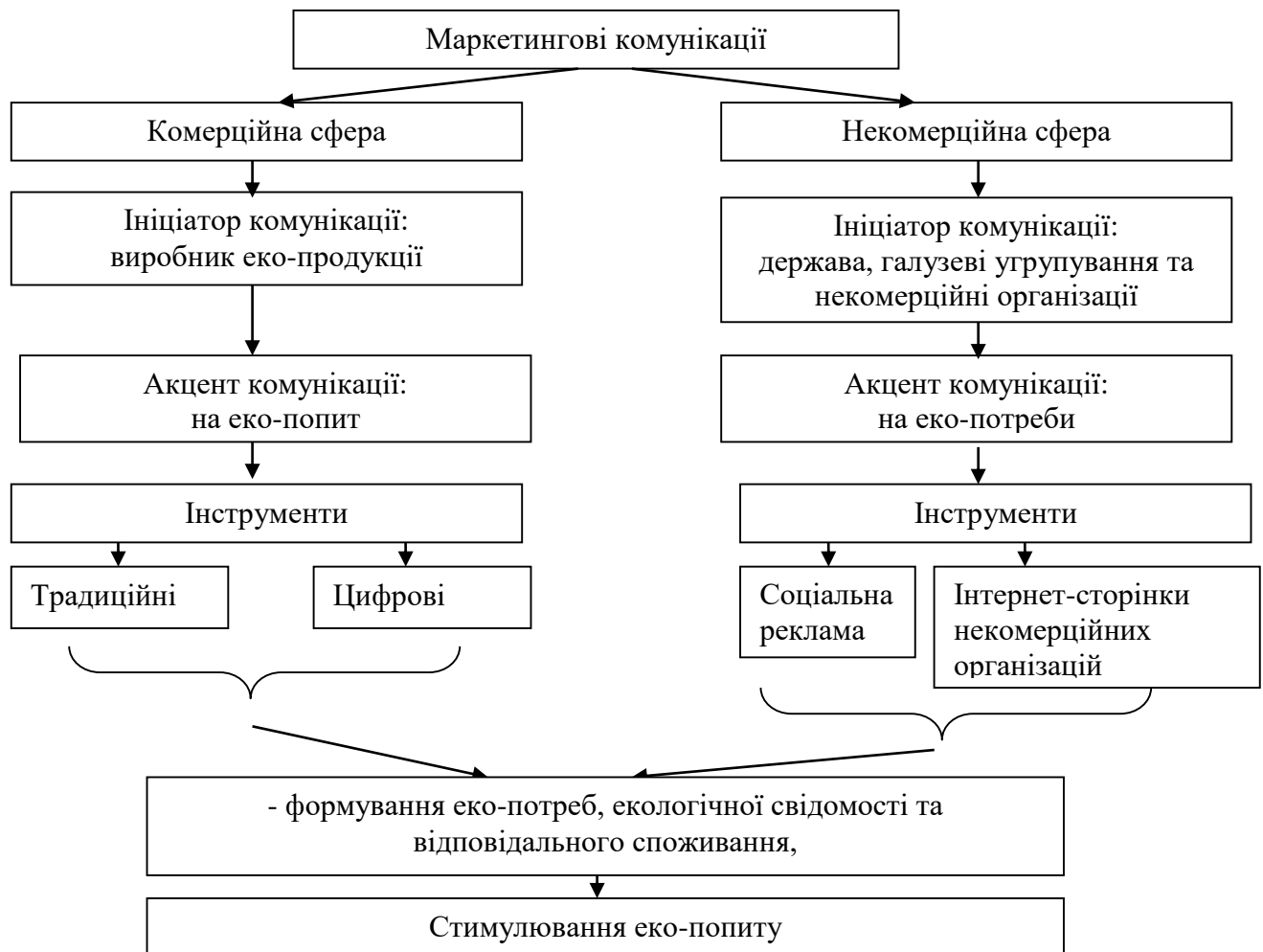
Орієнтація на еко тренди створює нові можливості для бізнесу, оскільки екологічні переваги товарів стають вагомим аргументом у конкурентній боротьбі. Прагнення споживача до здорового способу життя стає дієвим засобом маніпуляції його вибором.

Проблема полягає у тому, що у більшості споживачів ще відсутня екологічна свідомість. А військові дії, міграція, окупація не сприяють її становленню. Тож підприємства-виробники повинні робити внесок саме у формування еко-попиту, підсилюючи маркетингову політику позиціонування зверненнями від некомерційних організацій. Зауважимо, що багато підприємств аграрного сектору не поспішають «зеленіти» через високі початкові витрати та ризик втратити інвестиції. Натомість у секторах із досить стабільною ситуацією екомаркетинг поступово набуває важливого значення.

За даними Світового дослідження цінностей 2020 в Україні для 44,1% респондентів захист довкілля є пріоритетним у порівнянні із економічним зростанням, однак 43 % вважає що «економічне зростання і нові робочі місця повинні бути найважливішими, навіть якщо навколишнє середовище від цього постраждає». Відмітимо, що у порівнянні із результатами дослідження 1996 р. кількість респондентів, орієнтованих на економічне зростання, збільшилась вдвічі. Тобто піклування про навколишнє середовище відходить у респондентів на другий план [56, с. 13; 57, с. 91]. Нових досліджень, які б висвітлили відношення українців до екології, під час воєнних дій не проводилось.

Виходячи із наведеного, адаптація комунікаційної діяльності підприємств аграрного сектору, як реакція на цифровізацію та посилення екологічного попиту полягає у посиленні уваги до двох сфер маркетингових комунікацій: комерційної та соціальної. Ці дві сфери, хоча й можуть працювати окремо, покликані сформувати у людей правильні потреби та свідоме споживання [58]. Детально їх інструменти наведено на рисунку 3.13. З наведеної схеми видно, що у комунікації зі споживачами, які спрямовані на формування еко-попиту, мають приймати участь як самі підприємства (акцентуючи увагу на перевагах своєї

продукції перед конкурентами), так і держава, галузеві угруповання та некомерційні організації (формує прагнення до здорового способу життя та відповідального споживання).



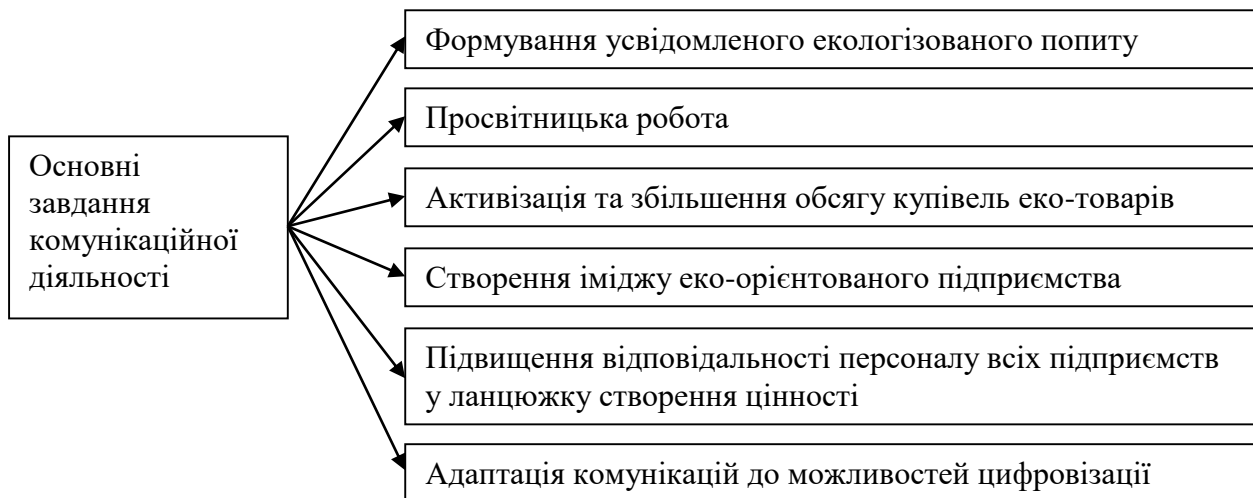
**Рис. 3.13. Комплекс маркетингових комунікацій підприємств аграрного сектору спрямований на формування еко-попиту [розробка автора]**

Зокрема, можна навести такий приклад: за даними компанії MZ Hub у 2020 р. «78% споживачів в Україні готові купувати органічні продукти. Проте їм бракує інформації, що допоможе зробити вибір на користь органічних продуктів». Це свідчить про недостатній рівень доступної інформації про еко-товари. Органічна ініціатива у травні 2021 р. розпочала першу органічну комунікаційну кампанію (промо-ролики, банери і

вебсайт). Кампанія проведена у цифровому форматі, набрала майже 10 млн переглядів [47, с. 10], що свідчить про наявність інтересу з боку споживачів.

Оскільки комерційні маркетингові комунікації орієнтовані на отримання прибутку, то на перший план виходять заходи зі стимулювання збуту. Некомерційні – орієнтовані на висвітлення соціально значимих аспектів споживання, зокрема вибір товару, його вплив на довкілля та людину на всіх стадіях виробництва, а також проблеми утилізації.

Виходячи із цього, слід змінити підхід до комунікацій. Основними завданнями комунікаційної політики підприємств аграрного сектору сучасних умовах мають стати наступні (рис. 3.14):



**Рис. 3.14. Основні завдання комунікаційної діяльності підприємств аграрного сектору в умовах посилення еко-попиту та цифровізації [розробка автора]**

- формування усвідомленого екологізованого попиту. Починати слід із акценту на екологічних потребах і зміні підходу до споживання. Ключовий посил – орієнтація на довготривалу перспективу, а не миттєву вигоду для споживача. Саме усвідомлення еко-потреб призведе до появи еко-попиту та забезпечить відповідних – рівень збуту у майбутньому;

- проведення просвітницької роботи щодо асортименту еко-товарів. Як показало проведене дослідження, під еко-товарами частіш за все

розуміють продукти харчування. Потрібно розширювати знання споживачів щодо того, що всі товари під час виробництва, користування та утилізації здійснюють вплив на людину та довкілля. Завдання екологоорієнтованої людини – цей вплив мінімізувати;

- активізація та збільшення обсягу купівель еко-товарів. Дослідження, проведене у мережі супермаркетів TESCO, показало, що понад 50% респондентів були готові заплатити додаткові кошти за безпечні товари. Однак, коли товари надійшли у торговельну мережу, фактично тільки 10% покупців зробили покупки еко-товарів за ціну вищу від звичайної [59]. Слід зауважити, що переорієнтація на еко-товари не повинна позначитись на товарному асортименті підприємства. Тобто еко-товари слід поступово додавати у асортимент. Це забезпечить формування стійких купівельних звичок на додачу до існуючих;

- створення іміджу підприємства, що піклується про оточення та є максимально чесним зі своїм споживачем. Формування еко-попиту знаходиться у площині створення довіри до виробника та його продукту;

- підвищення відповідальності персоналу всіх підприємств у ланцюжку створення цінності. Тобто підвищення відповідальності фахівців підприємства аграрного сектору, логістичної галузі чи сфери торгівлі за дотримання екологічних стандартів.

Завдання маркетингових комунікацій не обмежується тільки збільшенням рівня попиту на еко-товари. Вони мають забезпечити «взаємодію трьох взаємопов'язаних економічних елементів: потреб, інтересів і можливостей» [35, с. 61].

Таким чином, вся маркетингова діяльність на підприємствах аграрної сфери має бути переорієнтована з пасивного маркетингу (активізація еко-попиту у місці купівлі) на суцільний (формування еко-цінності на кожному етапі виробництва та інформування про це споживача). Це призведе до становлення повноцінного ринку екологічних товарів. Слід відмітити, що створення ринку – це насамперед комунікаційна діяльність з інформування, переконання та нагадування про еко-товари.

Розробляючи кампанії, спрямовані на формування та посилення еко-попиту, слід взяти до уваги їх особливості маркетингових екологічних комунікацій з урахуванням цифровізації, зокрема:

- їх ефективність є ключовим чинником появи чи посилення попиту на еко-товари;
- вони мають чітку орієнтацію на конкретні сегменти (з позиції доходу та життєвої позиції);
- формують екологічну моду, що відображається на структурі еко-попиту;
- мають емоційне забарвлення та побудовані на потребах першого рівня (фізіологічні, безпекові);
- посилення впливу неформальних маркетингових комунікацій та інструментів прямого впливу, що вимагає від продавця обізнаності у товарі;
- миттєвість комунікаційних повідомлень, можливість зворотного зв'язку.

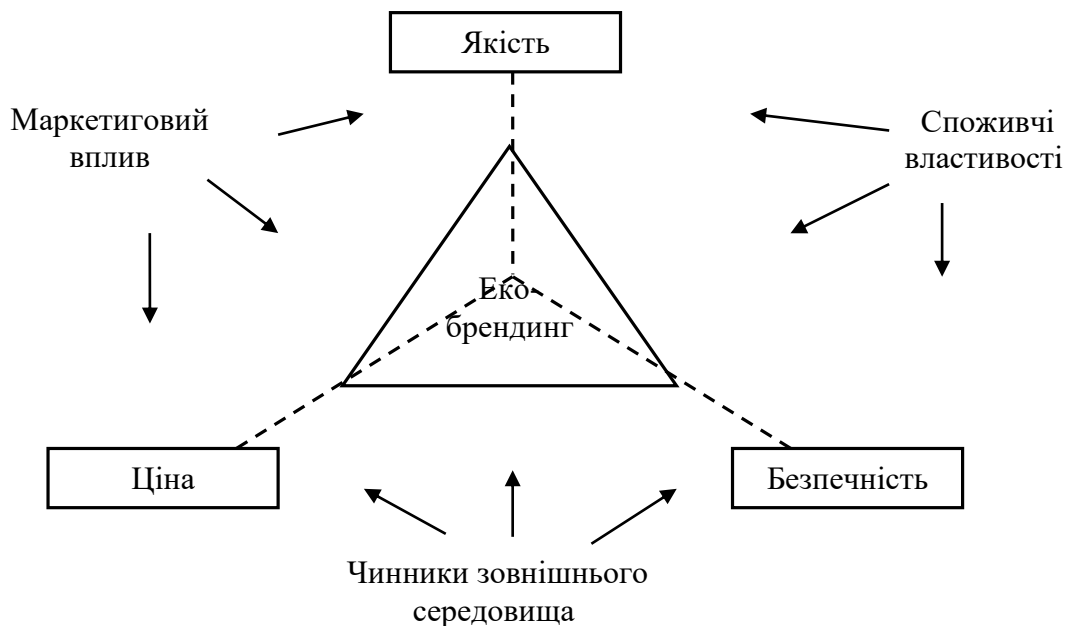
Таким чином, саме маркетингові комунікації формують відповідне ставлення споживачів до еко-товарів. Їх слід планувати таким чином, щоб у споживачів складалось уявлення про рівень екологічності конкретного бренду. Це ключове завдання у агромаркетингу, на досягнення якого мають бути спрямовані всі використовувані комунікаційні інструменти та технології.

Екологічний брендинг (еко-брендинг) – «різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів» [60, с. 39]. В основу еко-брендингу покладено:

- акцент на екологічних властивостях товару та їх незмінність протягом усього життєвого циклу;

- формування сприятливого образу торговельної марки;
- розробка еко-стилю для товару, включаючи «неймінш», кольорові рішення, вибір шрифту і т.п.;
- акцент на відповідності державним стандартам, наявності сертифікатів що підтверджують якість та склад товарів та відмежовують виробника і торговельну марку від негативних наслідків «грінвошінгу»;
- етичність. Акцент на гуманному ставленні до тварин у процесі тестування чи створення продукції (Cruelty-free).

Еко-бренд має демонструвати піклування про споживача. Він формується за принципом 3R – reduce (скорочення споживання), reuse (повторне використання) та recycle (вторинна переробка). Завдання комунікаційної політики на цьому етапі – сформувати образ «екофрендлі» (eco-friendly) бренду – безпечного, дружнього до екології або екологічно чистого. Побудова еко-бренду в українських реаліях наведена на рисунку 3.15.



**Рис. 3.15. Складові еко-брендингу [розробка автора]**

Споживчі властивості зумовлені наступним:

- застосування технологій «цифрового» землеробства;

- контрольований викид вуглекислого газу;
- перехід на «зелену» енергію;
- оптимізація використання водних ресурсів у ході виробництва («крапельний» полив тощо);
- відсутність небезпечних речовин у складі чи небезпечних технологій у процесі виготовлення;
- зменшення рівня браку при виготовленні (баланс між захистом рослин та впливом добрив на безпечність товарів);
- мінімізація та грамотна утилізація відходів виробництва;
- розробка оптимальних технологій зберігання продукції;
- використання еко-упакування (від тари до упаковки в сфері продажу);
- оптимізація логістичних витрат (у т.ч. пробігу автотранспорту).

Чинники зовнішнього середовища включають в себе:

- дотримання чинного законодавства в питанні регулювання виробничої й товарної політики;
- сертифікація продукції відповідно до національних та міжнародних стандартів;
- подача обґрунтованих пропозицій щодо розробки національних стандартів адаптованих до вимог Європейського союзу;
- рівень розвинутості ринку та гострота конкуренції на ньому тощо;
- інвестиційна привабливість агросектору тощо.

Реалізуючи еко-брендинг, слід приділити підвищену увагу неймінгу. Ім'я марки повинне відображати філософію та місію компанії, мати потенціал для розвитку. Дуже важливо для формування довіри до бренду пройти сертифікацію продукції та менеджменту якості і наносити екологічне маркування на упаковку, використовувати у просуванні.

Маркетинговий вплив проявляється у формуванні еко-потреб та посиленні еко-попиту різноманітними традиційними та цифровими інструментами впливу на споживача, які визначають рівень конкурентоздатності товару у перспективі та зумовлюють вибір стратегії позиціонування вітчизняних еко-товарів на світовому ринку.

Акцентуємо увагу, що трансформуватись під впливом еко-попиту має не тільки товар, але і його упаковка, набуваючи еко-вигляду (природні матеріали та стиль оформлення, що максимально підкреслює екологічність товару). Нанесене на упаковку еко-маркування підтверджує екологічність товару. Використання технології «reuse» (повторне використання) дозволяє отримати вигоду у двох аспектах. По-перше, екологічному – повторне використання упакування зменшує витрати на його утилізацію. По-друге – маркетинговому. Упаковка з логотипом компанії, яка служить полицею для книжок чи органайзером для речей, постійно нагадує про бренд, який в очах відповідального споживача стає екологічним та соціально-відповідальним.

Серед дієвих інструментів комунікаційної політики підприємств аграрного сектору на даному етапі формування еко-потреб та становлення ринку еко-товарів в Україні, на думку автора, можна виділити низку наведених у таблиці 3.7. Перелік інструментів, які можуть бути використані виробниками для еко-брендингу та формування попиту, не обмежується наведеними та постійно розширюється під впливом можливостей, які надає цифровізація та впровадження «цифрового» землеробства.

Слід відмітити, що з точки зору побудови digital-комунікацій аграрний маркетинг є вузькоспрямованою та специфічною нішою, у якій стандартні медіапідходи показують низьку ефективність. Розробці цифрових комунікацій мають передувати:

- аналіз аудиторії та її поведінки у мережі (паттерни, стереотипи, точки болю);
- сегментація споживачів;
- залучення всього персоналу компанії у цифрову взаємодію із потенційними споживачами;
- постійний розвиток персоналу, спрямований на опанування нових digital-каналів та інструментів.

### Інструменти комунікаційної політики підприємств аграрного сектору в умовах цифровізації та посилення екологічного попиту\*

Група інструментів	Конкретизація заходів
1	2
<p>1. Традиційні: 1.1 «Зелений» PR</p>	<p>Найбільш ефективний інструмент спрямований на демонстрацію еко-стандартів виробника та бренду.            Мета – формування іміджу еко-виробника, довіри до бренду, побудова системи зв'язків з громадськістю.            Інструменти:            - ЗМІ: спеціалізовані ЗМІ, статті на екологічну тематику, прес-релізи, екологічні новини, звіти, бюлетені, доповіді, інтерв'ю, ТБ та радіопрोगрами;            - заходи підвищення екологічної свідомості: семінари, наради, круглі столи з екологічних проблем, конференції, форуми;            - event-заходи: екологічні акції, фестивалі, флешмоби, спортивні та культурно-дозвільні заходи;            - партнерство: з екологічними організаціями, навчальними закладами, некомерційними організаціями            - фандрайзинг (залучення ресурсів для еко-проектів);            - підтримка галузевих та місцевих екологічних ініціатив, спонсорство, участь у «чистих» акціях;            - пропагування принципів екологічності як частини корпоративної культури.</p>
<p>1.2 Атмосфера в точці продаж</p>	<p>Мета – акцентувати увагу на еко-товарах в місці продажу:            - мерчандайзинг. Правильна викладка товарів на полицях дозволить звернути увагу споживачів на них;            - POS-матеріали як елемент точкового маркетингу (цінники, воблери, диспенсери, стікери) привертають увагу споживача до продукції поруч із якою вони розташовані. Крім того на них можна нанести еко-інформацію (додаткову чи з упаковки але більшим шрифтом) так щоб якомога більше людей могли з нею ознайомитись.</p>
<p>1.3 Засоби зі стимулювання збуту</p>	<p>Мета – спонукати до купівлі:            - для стимулювання споживачів підходять будь-які з відомих акцій, але головне здійснити прив'язку до екологічності. Це переважно разові акції, зокрема безкоштовні товари, дегустації, конкурси тощо;            - стимулювання посередників до просування еко-товарів. Застосовуються постійні засоби впливу: безкоштовне навчання, оптові знижки, зразки товарів, участь у просуванні, поставка POS-матеріалів тощо;            - розробка програм мотивації для стимулювання персоналу торговельних точок пропонувати еко-товари.</p>

Продовження табл. 3.7

1	2
2. Цифрові: 2.1 Сторінка виробника у мережі Інтернет	<p>Мета – акцентувати увагу на еко-орієнтації виробника та бренду.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуалізація Інтернет-сторінок аграрних підприємств із додаванням інформації щодо сертифікації, використовуваних технологій вирощування, зберігання тощо;</li> <li>- створення розділу із інформацією про екологічні сертифікати продукції та виробництва.</li> </ul>
2.2 Реклама у віртуальному середовищі	<p>Мета – формування еко-свідомості та посилення попиту на еко-товари.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розсилка інформації присвяченої актуальним проблемам та висвітлення того яким чином конкретний бренд здійснює внесок у їх вирішення (наприклад відходи, утилізація, повторна переробка, відмова від шкідливих матеріалів, зміна технологій на енергозберігаючі, піклування про земельні та водні ресурси тощо);</li> <li>- відеореклама (динамічний контент). Найкращий спосіб аграріїв показати як саме відбувається вирощування чи виробництва продукції</li> <li>- продемонструвати ключові операції процесу. Відео (на сайті, YouTube чи TikTok) – потужний інструмент формування довіри та лояльності.</li> </ul>
2.3 SEO (Search engine optimization)	<p>Мета – покращення органічного трафіку, забезпечення верхніх строчок у видачі пошукових систем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оновлення контенту;</li> <li>- перегляд коду, посилань, макету сторінки сайту тощо</li> </ul>
2.4 Соціальні мережі	<p>Мета – охопити максимальну частину аудиторії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постійне оновлення сторінок у соціальних мережах;</li> <li>- нагадування про внесок бренду / виробника у збереження довкілля;</li> <li>- інформування про еко-заходи;</li> <li>- реакція на критику;</li> <li>- постійна підтримка діалогу із сегментом;</li> <li>- популяризація еко-трендів як вітчизняного так і світового надбання;</li> <li>- використання storytelling як способу спілкування на емоційному рівні;</li> <li>- створення інтерактивних вікторин, які б інформували споживачів про екологічно чисту продукцію.</li> </ul>
2.5 Блогосфера	<p>Мета – використовувати авторитет «лідерів думок» («груп тиску») для формування паттерну поведінки: співпраця із місцевими блогерами; реклама бренду відомими блогерами.</p>
2.6 Малобюджетні засоби просування	<p>Мета – поширення комунікаційних повідомлень безпосередньо споживачами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вірусний маркетинг – цікава інформація;</li> <li>- партизанський маркетинг (Guerrilla marketing) – креативність та ефект «неочікуваності»</li> </ul>
2.7 Мобільний маркетинг	<p>Мета – збільшення доступності еко-комунікації:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мобільні застосунки;</li> <li>- версія сайту адаптована під смартфони, планшети;</li> </ul>

\*складено автором

Перехід до цифрового маркетингу у аграрному бізнесі дозволяє не тільки розширити комунікацію, але й:

- скоротити час на доставку повідомлення;
- використовувати ті канали доставки, які зручні конкретному цільовому сегменту;
- охопити велику розсіяну аудиторію (це можливо тільки у віртуальному середовищі за рахунок використання контекстної реклами);
- візуалізувати повідомлення з акцентуванням на перевагах еко-товарів;
- отримання ефекту «сарафанного» радіо;
- мінімізація маркетингового бюджету, що дуже актуально для аграрних фірм фермерського типу;
- відмінні можливості для аналізу ефективності комунікаційних повідомлень та засобів.

Наведені інструменти покликані здійснювати інформаційний вплив на споживачів, формуючи покоління, яке дедалі більше зацікавлене у екологічних питаннях та ставленні до природи, паралельно формуючи та підвищуючи рівень обізнаності про товар / послугу та викликаючи бажання його купувати.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

У роботі розглянуто теоретичні аспекти провадження екологічного маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу в умовах цифровізації. Відмічено, що в Україні відбувається становлення ринку еко-товарів, розвиток якого можливий тільки завдяки злагодженій діяльності держави, підприємств аграрного сектору та торговельних компаній. Наведено періодизацію розвитку екологічного маркетингу у контексті орієнтації попиту, що дозволяє простежити еволюцію потреб та виявити фактори, які впливають на формування екологічно усвідомлених потреб. Запропоновано схему трансформації інтересу до

екологічних товарів та послуг у екологізований попит. Це дозволяє виробникам підготувати кращу пропозицію для задоволення попиту та відображає перехід від традиційного до еко-орієнтованого підприємництва. Надано характеристику аграрному сектору, зокрема висвітлено таке явище як «greenwashing» та розглянуто наслідки його впливу на поведінку споживача. Представлено етапи трансформації агрокомплексу та маркетингу у кореляції із ускладненням технологічного розвитку.

Проведене дослідження попиту на ринку органічної продукції дало змогу оцінити його потенціал та окреслити тенденції розвитку. Охарактеризовано основні етапи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Відмічено, що просвітницька робота та еко-брендинг здійснюють вагомий вплив на формування екологічної свідомості. З одного боку, вони популяризують відповідальне споживання, піклування про довколишнє середовище, акцентують увагу на важливості правильної утилізації товарів тощо. А з іншого – вимагають трансформації виробничих процесів у аграрній сфері, пов'язаних із впровадженням «цифрового» землеробства, оптимальним використанням ресурсів, переходом на використання відновлювальних ресурсів тощо. Виділено два можливі ефекти, досягнення яких дозволяє віднести продукцію до екологічно чистої, зокрема природоохоронний ефект та ефект «природнього оздоровлення». Саме на цих критеріях ґрунтується еко-брендинг, який являє собою нове позиціонування товарів, значний поштовх у психології споживання. Наголошено, що еко-брендинг може бути реалізованим тільки у правовому полі. Це вимагає від держави посилення уваги до екологізації аграрного сектору, розробки національних стандартів та їх адаптації до вимог міжнародної спільноти. Розглянуто нормативно-правові акти, які опосередковано регулюють ринок еко-товарів, оскільки законодавство, на базі якого здійснювалось би таке регулювання в Україні, відсутнє. На базі вторинної інформації окреслено портрет пересічного покупця еко-товарів та визначено рівень його готовності до купівлі. Розроблено дизайн проведення

маркетингового дослідження із визначення попиту та мотивації на ринку еко-товарів, виділено три ключові гіпотези, які були підтверджені у ході збору та аналізу первинної інформації. Проведене дослідження дало змогу виявити мотиви, якими керуються споживачі при виборі екологічно чистих товарів, що становить підґрунтя для розробки маркетингової стратегії комунікацій для виробників та продавців еко-товарів, у т.ч. в цифровому середовищі.

На базі проведеного дослідження окреслено напрями протидії фрагментарному маркетингу на підприємствах аграрного сектору. За кожним із них конкретизовано перспективні заходи. Окреслено мету комунікаційної діяльності, спрямовану на сегмент LOHAS («Lifestyles of Health and Sustainability») – це споживачі, які орієнтовані саме на купівлю еко-продукції, докладають зусиль до її пошуку, вивчення інформації та готові заплатити за неї більш високу ціну. Відмічено, що актуальними маркетинговими інструментами у формуванні еко-свідомості стають використання екологічної упаковки, сертифікація та нанесення екологічного маркування, екологічний звіт та екологічний аудит. Активація еко-попиту на вітчизняному ринку вимагає адаптації комунікаційної політики підприємств аграрного сектору, зокрема: впровадження екологічного маркетингу, використання ефективних каналів комунікації зі споживачами, сегментація споживачів та вивчення паттернів їх поведінки, акцентування на екологічності товарів протягом усього їх життєвого циклу, модифікування комунікаційної взаємодії під впливом можливостей цифрового середовища. Метою комунікації стає збільшення вигоди споживача через підвищення безпеки споживання та свідомого внеску у охорону довкілля.

### **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 3:**

1. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. *Європейська бізнес-асоціація.* URL :

<https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/>

2. Вічевич А.М., Вайданич Т.В. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу. *Український державний лісотехнічний університет*. URL : [https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4\\_10-14.pdf](https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf)

3. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2 (8). С. 143-148. URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf>

4. Відповідальне споживання. *Сталий розвиток для України*. URL: <https://sd4ua.org/vidpovidalne-spozhyvannya/>

5. Центр екологічної сертифікації та маркування. URL : <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>

6. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та макрорівнях. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_4\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_40)

7. Грицак Н. «Зелений» тренд, на службі агромаркетингу. *Агробізнес сьогодні*. 2013. № 21 (268). С. 28-31. URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1644-zelenyi-trend-na-sluzhbi-ahromarketynhu.html>

8. Кучмійов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)

9. Чигрин О.Ю., Олефіренко О.М., Івахненко О.М., Хааг В.Х. Зелена конкурентоспроможність підприємств: ретроспективний аналіз розвитку концепції. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. № 3. С. 170-181. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-19. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86901>

10. *Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь*. Центр Разумкова. Київ. Видавництво «Заповіт». 2020. URL : [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)

11. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 1. С. 591-595. URL : <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>

12. Маркетинг для агробізнесу. *Аграрний тиждень*. Україна. 2021. URL : <https://a7d.com.ua/agromoney/36630-marketing-dlya-agrobznesu.html>

13. Цифрова адженда України – 2020. URL : <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

14. Digital Farming: what does it really mean? *European Agricultural Machinery*. 2017. URL : [https://www.cema-agri.org/images/publications/position-papers/CEMA\\_Digital\\_Farming\\_-\\_Agriculture\\_4.0\\_\\_13\\_02\\_2017\\_0.pdf](https://www.cema-agri.org/images/publications/position-papers/CEMA_Digital_Farming_-_Agriculture_4.0__13_02_2017_0.pdf)

15. How big data will revolutionize the global food chain. URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-big-data-will-revolutionize-the-global-food-chain>

16. *Термінологія сучасного сільського господарства. Аналіз ґрунту*. URL : <https://www.analizgruntu.com/%D1%83-%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D1%80%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F-%D0%BC%D1%96%D0%B6-%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BC-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BC-%D1%82%D0%B0-%D1%80/>

17. DLG – Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. URL : <https://www.dlg.org/de/>

18. Розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

19. Hussain S.M., Hussain K., Farwah S., Lone S., Rashid M. Precision agriculture-Smart Farming: The future of agriculture. *Recent Advances in Agriculture, Engineering and Biotechnology for Food Security*. 2021. pp. 167-171. URL : [https://www.researchgate.net/publication/355290944\\_](https://www.researchgate.net/publication/355290944_)

## PRECISION\_AGRICULTURE-SMART\_FARMING\_THE\_FUTURE\_OF\_AGRICULTURE

20. Точне землеробство – ресурсозберігаюче землеробство. *Kas32*. URL : <https://kas32.com/ua/post/view?id=66>

21. Стріжкова А.В. Роль цифрового землеробства у цивілізованому відкритті ринку землі в Україні URL : [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy\\_25\\_06\\_20/Tezy\\_25\\_06\\_20\\_256-264.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_256-264.pdf)

22. Павлішина Н.М. Теоретичні аспекти екологізації та цифровізації підприємств агропромислового комплексу. *Науковий вісник Чернівецького університету* : Економіка : зб. наук. праць. Вип. 840. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2022., С.25-31. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6988/%D0%92%D0%86%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%95%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%20%D0%B7%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%8E%20%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%A3%D0%9F%D0%86%D0%92%D0%9B%D0%86%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

23. Точне землеробство та Агро ІТ рішення в сучасному агровиробництві в світі. *Agrotravelite*. URL : <https://travelite.com.ua/tochne-zemlerobstvo-ta-agro-it-rishennia/>

24. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3 (Т.3). С.180-183. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_3\\_3/180-183.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/180-183.pdf)

25. Green Marketing. Investopedia : website. URL : <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>

26. Willer H., Trávníček J. , Meier C., Schlatt B. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022. URL : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>

27. Органічне виробництво в Україні. Інформаційний бюлетень від 11 жовтня 2022 р. *Міністерство аграрної політики та продовольства*

України. URL : <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>

28. Органічна платформа знань. URL : <https://organic-platform.org/>

29. Павлова Г.Є. Особливості переходу аграрного сектора національної економіки України на інноваційну основу господарювання. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 47-50. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2015\\_5\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_5_11)

30. Проблеми розвитку аграрного сектору в Україні на сучасному етапі. *Юридичний портал*. URL : <http://mego.info/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2>

31. Органічне виробництво в Україні. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. URL : <https://minagro.gov.ua/tag/organichne-virobnictvo>

32. Сідельнікова І.В. Ринок органічної продукції та особливості його формування в умовах трансформаційної економіки. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка*. 2015. Вип. 15. С. 142-148. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu\\_eko\\_2015\\_15\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2015_15_16)

33. EU imports of organic agri-food products. URL : [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf)

34. Органічне виробництво в Україні залишається одним із пріоритетів. URL : <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities/>

35. Мініна О.В. Організаційно-економічний механізм екологізації. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. 78 с. – URL : <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/15518/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

36. Точне землеробство та Агро ІТ рішення в сучасному агровиробництві в світі. *Agrotravelite*. URL : <https://travelite.com.ua/tochne-zemlerobstvo-ta-agro-it-rishennia/>

37. Екопродукція з українським присмаком. *Урядовий кур'єр*. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ekoprodukciya-z-ukrayinskim-prismaikom/>

38. Законодавство у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. URL : <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/zakonodavstvo-u-sferi-organichnogo-virobnictva-obigu-ta-markuvannya-organichnoyi-produkciyi>

39. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

40. Дослідження органічного ринку України 2019-2020. Київ : ТОВ «АРТ ОК». 2021. URL : [https://organicinfo.ua/Market\\_study\\_2019-2020\\_web.pdf](https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf)

41. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» № 529 від 18 травня 2011 р. (втратила чинність). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF#Text>

42. Антонюк К.І. Забезпечення безпеки споживання в Україні в умовах євроінтеграції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 21.04.01 – економічна безпека держави (економічні науки). – Національний інститут стратегічних досліджень, Київ, 2020. 614 с.

43. Що таке еко-товари і хто їх споживач. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/shho-take-eko-tovari-i-hto-ih-spozhivach.html>

44. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та*

підприємництво. 2019. № 3. С. 155-159. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_3_32)

45. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг екологічних переваг: можливості гармонізації корпоративних, регіональних і суспільних інтересів. *Економіка и управление*. 2011. № 3 С. 96-101. URL : [http://kafmen.ru/library/compilations\\_vak/eiu/2011/3/p\\_96\\_101.pdf](http://kafmen.ru/library/compilations_vak/eiu/2011/3/p_96_101.pdf)

46. Чичкало-Кондрацька І.Б. Новицька І.В. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6104>.

47. Аналіз українського органічного сектору за 8 місяців від початку повномасштабної війни в Україні. Жовтень 2022 року. URL : [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis\\_Oct2022\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf)

48. Населення України. Запорізька область. *МінФін*. URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/zaporozhskaya/>

49. Що таке еко-маркування. *Центр екологічної сертифікації та маркування*. URL : <https://www.ecolabel.org.ua/shcho-take-ekomarkuvannya>

50. Поліщук І. Екопродукція з українським присмаком. *Урядовий кур'єр*. URL : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ekoprodukciya-z-ukrayinskim-prismaom/>

51. NGO ECO mind. LEGAL Support. URL : <https://legal-support.top>

52. Гмиря В.П., Полях С.С. Агроримаркетинг як невід'ємна складова розвитку аграрної галузі регіону. *Вчені записки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. 2023. Вип. 30. С. 53-61. URL : [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39946/vz\\_23\\_30-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39946/vz_23_30-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

53. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. ... канд. екон.наук: 08.06.01. Харків. 2004. 20 с.

54. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і*

цифрові технології. 2017. № 1 (Т.1). С. 34-51. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2017\\_1\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_7)

55. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. Вип. 3-4 (97-98). С. 118-23. URL : <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90892/1/Havrylets\\_mer\\_3\\_4\\_2022.pdf;jsessionid=6675A6CA9C9FF930DBE99F2BA58AB731](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90892/1/Havrylets_mer_3_4_2022.pdf;jsessionid=6675A6CA9C9FF930DBE99F2BA58AB731)

56. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля. Аналітичний документ. *Екологія, право, довкілля*. URL : <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>

57. Світове дослідження цінностей в Україні. ГО «Український центр європейської політики». 2020. URL : [https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS\\_UA\\_2020\\_report\\_WEB.pdf](https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS_UA_2020_report_WEB.pdf)

58. Ткачук С., Стахурський В. Практика копірайтингу та візуалізації у екологічному і етичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-12> <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1446>

59. Donald A. Fuller. Sustainable marketing: managerial-ecological issues. London. SAGE Publications, Inc. 1999. URL : <https://sk.sagepub.com/books/sustainable-marketing>

60. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 36-44. URL : [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-1/mmi2011\\_1\\_36\\_44\\_0.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-1/mmi2011_1_36_44_0.pdf)

## **РОЗДІЛ 4**

# **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

### **4.1 Теоретичні засади цифрового маркетингу та його вплив на діяльність промислових підприємств**

Цифровий маркетинг в сучасному світі стає необхідним інструментом для досягнення успіху в бізнесі. Цей напрямок маркетингу постійно розвивається та трансформується під впливом технологічних інновацій та змін споживчих підходів. Підприємства, незалежно від розміру та сфери діяльності, не можуть ігнорувати цифрову трансформацію економіки, оскільки вона впливає на конкурентоспроможність і здатність задовольняти потреби сучасного споживача.

Цифровий маркетинг – це комплекс стратегічних дій та тактик, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій та онлайн каналів комунікації. Він включає в себе різноманітні інтернет-інструменти і ресурси для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, створення бренду, генерації продажів і взаємодії з аудиторією [1, с.15].

Основні принципи маркетингу залишаються незмінними, навіть у цифровому середовищі. Споживачі мають потреби, і цифровий маркетинг спрямований на задоволення цих потреб через створення цінних пропозицій. Визначення цільової аудиторії залишається ключовим кроком в будь-якій маркетинговій стратегії. Цифровий маркетинг дозволяє точно визначити і спрямовувати свої зусилля на цільову аудиторію за допомогою рекламних і аналітичних інструментів. Створення якісного контенту, який приваблює, освічує та переконує цільову аудиторію, є ключовим аспектом цифрового маркетингу. Він може включати статті, відео, інфографіку, соціальні медіа та інші форми контенту.

Цифровий маркетинг включає в себе різноманітні складові елементи, такі як:

- сайт та оптимізація для пошукових систем (SEO): забезпечує видимість підприємств в пошукових системах і покращує позиції на ринку;
- соціальні медіа: використання популярних соціальних мереж для взаємодії з аудиторією та створення бренду;
- електронна пошта: відправка персоналізованих листів клієнтам для підтримки стосунків та реклами;
- відеомаркетинг і контент-маркетинг: створення відео та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії;
- платні рекламні кампанії: використання рекламних систем, таких як Google AdWords або Facebook Ads, для залучення цільової аудиторії [2].

Сутність цифрового маркетингу розкривається через такі ключові аспекти:

1. **Онлайн присутність:** цифровий маркетинг передбачає наявність підприємства в онлайн-середовищі через веб-сайт, соціальні медіа акаунти, електронну пошту, мобільні додатки та інші цифрові канали.

2. **Цільова аудиторія:** важливим елементом є розуміння і визначення цільової аудиторії, тобто групи людей, які мають інтерес до продуктів або послуг підприємства. Це дозволяє створювати персоналізовані стратегії.

3. **Контент і взаємодія:** створення якісного та цікавого контенту є важливим аспектом цифрового маркетингу. Це може включати в себе текстовий контент, відео, фотографії, інфографіку тощо. Контент допомагає взаємодіяти з аудиторією, розвивати бренд і розповідати історії.

4. **Пошуковий маркетинг (SEO):** оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає підприємству бути більш видимим у результатах

пошуку в Інтернеті. Це важливий компонент для залучення органічного трафіку.

5. Соціальні медіа: використання популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, для взаємодії з аудиторією, створення спільноти і реклами товарів та послуг.

6. Електронна пошта: використання електронної пошти для спілкування з клієнтами, розсилки новин та пропозицій, а також для підтримки стосунків з аудиторією.

7. Аналітика і вимірювання результатів: важливо відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній для визначення їхньої ефективності і виправлення помилок.

8. Мобільний маркетинг: оскільки все більше користувачів переходять на мобільні пристрої, мобільний маркетинг стає все важливішим аспектом цифрового маркетингу.

9. Автоматизація маркетингу: використання інструментів автоматизації для спрощення і упорядкування маркетингових процесів [3, с.208].

Розглянемо основні теоретичні підходи до цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є ключовою складовою цифрового маркетингу. Він орієнтується на використання Інтернету як головного засобу комунікації з аудиторією. Цей підхід включає в себе SEO, контент-маркетинг, платну рекламу і соціальні медіа.

Маркетинг автоматизації – це використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних маркетингових завдань, таких як електронна пошта, розсилки, аналітика та CRM. Це дозволяє підприємствам зосередитися на стратегічних завданнях [1, с.23].

Маркетинг на основі даних використовує аналіз великих обсягів даних для розуміння поведінки споживачів і вибудовування більш точних та персоналізованих стратегій маркетингу.

Сьогодні бізнес робить ставки на інновації і цифрові технології, і це найбільше відноситься до галузі маркетингу. Цифровий маркетинг є важливим інструментом для підприємств у досягненні конкурентних

переваг. Розглянемо теоретичні та прикладні засади використання цифрового маркетингу підприємствами, включаючи основні аспекти та переваги цього підходу (табл.4.1).

Таблиця 4.1

**Теоретичні засади використання цифрового маркетингу підприємствами**

Напрямок маркетингу	Основні аспекти використання промисловими підприємствами
1	2
Соціальні медіа та впливовий маркетинг	Соціальні медіа стали необхідною складовою будь-якої маркетингової стратегії. Промислові підприємства активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, для побудови свого бренду, залучення цільової аудиторії і взаємодії з клієнтами. Однак одним із найбільших трендів в цьому напрямку є впливовий маркетинг. Впливові особистості в соціальних медіа стають посередниками між брендами і споживачами, допомагаючи підприємствам отримувати більше уваги та довіри від своєї аудиторії.
Використання штучного інтелекту (AI)	Штучний інтелект змінює спосіб, яким підприємства взаємодіють з клієнтами та оптимізують свої процеси маркетингу. Аналіз даних, персоналізація рекламних кампаній та прогнозування попиту - це лише деякі з областей, де AI знаходить своє використання. Для промислових підприємств це означає більш точне прогнозування потреб споживачів і оптимізацію виробничих процесів.
Відеомаркетинг і стрімінг	Відео продовжує бути потужним інструментом маркетингу. Стрімінгові платформи, такі як YouTube, Netflix та Twitch, стають ключовими каналами для просування товарів і послуг. Промислові підприємства використовують відеомаркетинг для демонстрації своїх продуктів у дії, розповіді про виробничі процеси та залучення аудиторії в реальному часі.
Екологічний маркетинг	Споживачі стають все більше обізнаними щодо екологічних питань, і це впливає на їх вибір продуктів і послуг. Промислові підприємства мають включати екологічні аспекти у свою маркетингову стратегію, акцентуючи увагу на збереженні ресурсів та виробництві екологічно чистих продуктів.

Продовження табл.4.1

1	2
Мобільний маркетинг та інтернет речей (IoT)	З поширенням смартфонів і розширенням Internet of Things (IoT), мобільний маркетинг стає ще більш важливим для промислових підприємств. Вони мають створювати мобільні додатки та розробляти маркетингові стратегії, які спрямовані на взаємодію зі споживачами через їхні смартфони та IoT-пристрої.

\*складено автором на основі [1; 4]

Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових і бізнес-цілей у вимірюваний та дієвий спосіб, зменшує витрати на рекламу та розширює географічне охоплення аудиторії. Він постійно розвивається та адаптується до змін у цифровому середовищі, і є необхідним інструментом для сучасних бізнесів у будь-якій галузі.

Сучасний бізнес серйозно реагує на зростання цифрового простору та зміни в споживчих звичках. Цифровий маркетинг став кількісною і якісною революцією у світі маркетингу, прискорюючи розвиток та впровадження нових інновацій. Промислові підприємства, що виробляють продукцію і надають послуги в різних секторах, від автомобільної промисловості до важкої промисловості та харчової галузі, змушені адаптуватися до цих тенденцій для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та його впливу на діяльність промислових підприємств є важливим завданням для вчених і дослідників у галузі маркетингу та бізнесу. Ці тенденції не тільки визначають стратегії маркетингу, але також мають великий вплив на конкурентоспроможність та успішність підприємств. Розглянемо деякі ключові аспекти сучасних тенденцій цифрового маркетингу та їх вплив на промислові підприємства (табл. 4.2).

## Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність промислових підприємств

Напрямок маркетингу	Коротка характеристика	Вплив на промисловість
Соціальні медіа та впливовий маркетинг	Соціальні медіа стали основним каналом взаємодії між брендами і споживачами. Впливовий маркетинг став важливим для підприємств, оскільки впливові особистості можуть значно підвищити довіру до бренду та покращити рекламні кампанії.	Промислові підприємства повинні активно використовувати соціальні медіа для спілкування зі споживачами і співпраці з впливовими особистостями для підвищення своєї видимості.
Використання штучного інтелекту (AI)	Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних, створювати персоналізовані рекламні кампанії та прогнозувати попит.	Промислові підприємства можуть використовувати AI для оптимізації процесів виробництва, а також для створення більш ефективних рекламних стратегій та підтримки клієнтів.
Відеомаркетинг і стрімінг	Відео залишається популярним інструментом маркетингу, а стрімінгові платформи надають можливість взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.	Промислові підприємства можуть використовувати відеомаркетинг для демонстрації своєї продукції та для спілкування з клієнтами через стрімінгові платформи. Демонструвати виробничий процес та робити акцент на екологічності виробництва
Екологічний маркетинг	Споживачі стають більш обізнаними щодо екологічних питань і шукають екологічно чисті продукти та послуги	Промислові підприємства повинні враховувати цю тенденцію та вдосконалювати свої виробничі процеси для зменшення впливу на навколишнє середовище.
Мобільний маркетинг і IoT	Мобільний маркетинг стає дедалі важливішим, оскільки смартфони стають основними пристроями для споживачів. IoT відкриває нові можливості для маркетингу через зв'язані пристрої.	Промислові підприємства повинні створювати мобільні додатки та використовувати дані IoT для оптимізації виробництва і підвищення зручності споживачів

\*складено автором на основі [5, с.147]

Застосування інструментів цифрового маркетингу має свої особливості, які допомагають підприємствам досягти своїх маркетингових цілей швидко і ефективно. Ось деякі з основних особливостей застосування інструментів цифрового маркетингу:

- цільова аудиторія і персоналізація. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють точно визначити цільову аудиторію і створювати персоналізований контент для різних сегментів аудиторії. Це допомагає підприємствам спілкуватися з клієнтами більш ефективно, враховуючи їхні потреби та інтереси;

- соціальні медіа. Соціальні медіа є ключовим інструментом цифрового маркетингу, який дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати контент і будувати спільноти навколо свого бренду. Важливо враховувати особливості кожної платформи соціальних медіа і налаштовувати стратегію відповідно до них;

- пошуковий маркетинг (SEM). SEM включає в себе оптимізацію для пошукових систем (SEO) та платну пошукову рекламу (PPC). Це дозволяє підприємствам з'являтися на перших сторінках результатів пошуку і привертати цільовий трафік на свій веб-сайт;

- електронна комерція. Якщо підприємство має інтернет-магазин, то цифровий маркетинг допомагає привертати покупців, підвищувати конверсію і збільшувати продажі. Це включає в себе оптимізацію сторінок товарів, електронну пошту для клієнтів і різні стратегії реклами;

- контент-маркетинг. Створення якісного і цікавого контенту є ключем до успіху в цифровому маркетингу. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інші форми контенту, які приваблюють інтерес аудиторії;

- email-маркетинг. Email-маркетинг є ефективним інструментом для збору та утримання клієнтів. Він дозволяє відправляти персоналізовані листи, акції та інші повідомлення клієнтам;

- аналітика і вимірювання результатів. Цифровий маркетинг надає можливість збирати велику кількість даних про ефективність кампаній і

аналізувати їх. Аналітичні інструменти допомагають вимірювати ROI і коригувати стратегії;

- мобільний маркетинг. Зростання використання мобільних пристроїв дало поштовх до розвитку мобільного маркетингу. Розробка мобільної додатків і оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв стають важливими механізмами для просування на ринку [6].

Сьогодні маркетинг є необхідним інструментом для підтримки інтересу до товарів і послуг підприємств. Навіть якщо продукт якісний, це не гарантує успіху без відповідної маркетингової стратегії. Головна мета маркетингу - розробити таку стратегію, яка забезпечить популярність і прибутковість продукту. Іншими словами, маркетинг допомагає досягти конкурентних переваг. Однією з ключових цілей маркетингу є виявлення та задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї цілі важливо аналізувати маркетингове середовище. Оскільки кожне підприємство діє в унікальному середовищі, воно повинно враховувати всі фактори, які впливають на нього і впливати на ті, якими можна управляти. Тому підприємствам потрібно постійно досліджувати своє оточення, щоб визначити оптимальну стратегію, що відповідає їхнім цілям. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і підприємства використовують його з різних причин і для досягнення різних цілей. Розглянемо основні причини використання цифрового маркетингу підприємствами:

1. Залучення нових клієнтів: цифровий маркетинг дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, розміщуючи оголошення та пропозиції в Інтернеті, в соціальних медіа і на інших онлайн платформах. Це дозволяє підприємствам збільшити обсяги продажів і розширити свою аудиторію.

2. Підвищення усвідомленості бренду: цифровий маркетинг дозволяє створювати та розповсюджувати контент, який підвищує усвідомленість бренду серед цільової аудиторії. Він допомагає створювати позитивний імідж і репутацію підприємства або компанії.

3. Збільшення продажів: цифровий маркетинг дозволяє підприємствам просувати свої товари і послуги онлайн, забезпечуючи більше можливостей для покупців придбати продукцію. Це може включати в себе електронну комерцію, рекламу у соціальних медіа, електронну пошту та інші канали продажу.

4. Покращення взаємодії з клієнтами: цифровий маркетинг надає можливість підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні медіа, веб-сайти, чат-боти та інші інтерактивні інструменти. Він допомагає відповідати на питання клієнтів, надавати підтримку та забезпечувати задоволення від обслуговування.

5. Зниження маркетингових витрат: в порівнянні з традиційним маркетингом, цифровий маркетинг може бути більш ефективним і масштабованим. Він дозволяє підприємствам знижувати рекламні витрати, адже більше можливостей для точного спрямування реклами на цільову аудиторію.

6. Вимірювання результатів: цифровий маркетинг надає можливість детально вимірювати результати маркетингових кампаній. Підприємства можуть відстежувати конверсії, ROI (повернення інвестицій), клікабельність, аналізувати дані про відвідувачів та використовувати їх для оптимізації стратегій.

7. Персоналізація: цифровий маркетинг дозволяє підприємствам створювати персоналізований контент і пропозиції для кожного клієнта на основі їхніх інтересів і поведінки в Інтернеті.

8. Глобальний доступ: онлайн-платформи дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами на міжнародному рівні та розширювати свою аудиторію на глобальному ринку.

9. Аналіз конкуренції: цифровий маркетинг надає можливість вивчати і аналізувати діяльність конкурентів і реагувати на їхні дії швидше та ефективніше.

10. Інновації і розвиток: він стимулює підприємства до постійного вдосконалення і впровадження нових технологій, що може підвищити їхню конкурентоспроможність та стабільність.

В сучасних умовах цифровий маркетинг застосовується як стратегічний підхід до маркетингу, який використовує цифрові технології та онлайн канали комунікації для залучення, утримання та зростання клієнтської бази, а також для підвищення ефективності маркетингових кампаній і аналізу результатів.

Актуальність використання цифрового маркетингу промисловими підприємствами надзвичайно велика і продовжує зростати. Промислові підприємства – це сектор економіки, який традиційно був спрямований на виробництво товарів та послуг для інших підприємств. Проте сучасний ландшафт бізнесу динамічно змінюється через цифрову трансформацію і екологічну свідомість. Ось чому використання цифрового маркетингу є надзвичайно актуальним для промислових підприємств:

1. Зміна споживацьких звичок. Споживачі, включаючи індивідуальних клієнтів і бізнес-партнерів, все більше використовують Інтернет для пошуку інформації про товари і послуги. Промислові підприємства повинні бути онлайн, щоб бути відомими та доступними для своїх клієнтів.

2. Ефективна комунікація. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з клієнтами, надавати їм важливу інформацію та відповідати на запити швидко. Це робить спілкування з клієнтами більш простим і зручним.

3. Конкурентний тиск. Багато промислових галузей стикаються зі зростаючим конкурентним тиском. Цифровий маркетинг дозволяє виділятися серед конкурентів, привертаючи увагу і будуючи позитивний імідж бренду.

4. Збільшення ефективності виробництва. Використання цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT) та аналітика даних, дозволяє оптимізувати виробництво та підвищувати ефективність використання ресурсів.

5. Сталість розвитку. Промислові підприємства також стикаються зі зростаючим тиском щодо сталого розвитку і екологічної

відповідальності. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ділитися своїми сталими ініціативами і досягати екологічно свідомих клієнтів.

6. Доступ до нових ринків. Інтернет дозволяє підприємствам розширювати свої ринки і здійснювати міжнародну торгівлю без значних витрат на фізичний присутній на ринку.

7. Аналітика і вимірювання результатів. Цифровий маркетинг надає можливість вимірювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати дані і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

8. Розробка інновацій. Використання цифрових технологій може сприяти розробці нових продуктів та послуг, а також впровадженню інноваційних підходів до виробництва та управління [7, с.44].

Сучасний цифровий маркетинг не можна ігнорувати промисловим підприємствам. Тільки ті, хто активно адаптується до сучасних тенденцій цифровізації та екологізації, зможуть залишитися конкурентоспроможними та задовольняти потреби сучасного споживача. Впливовий маркетинг, використання штучного інтелекту, відеомаркетинг, екологічний маркетинг та мобільний маркетинг забезпечують нові можливості для взаємодії з аудиторією і підвищення конкурентоспроможності. Інновації і технологічний прогрес стають головними рушійними силами в сучасному маркетингу, і промислові підприємства повинні готуватися до їхнього впровадження для досягнення успіху в умовах цифрової трансформації економіки.

Загалом, цифровий маркетинг є ключовим інструментом для сучасних підприємств у досягненні їхніх маркетингових, продажних і бізнес-цілей. Він дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, забезпечувати зростання прибутковості та залишатися конкурентоздатними в умовах сучасного бізнес-середовища. В сучасних умовах цифровий маркетинг не тільки робить промислові підприємства більш конкурентоспроможними, але й допомагає їм відповідати на сучасні виклики і зберігати стійку позицію на ринку.

## **4.2 Маркетингове управління промисловими підприємствами в умовах екологізації та цифровізації економіки**

Сучасна економіка переживає революційні зміни, пов'язані з двома важливими тенденціями: екологізацією та цифровізацією. Промислові підприємства, які становлять основу економіки багатьох країн, повинні адаптуватися до цих змін, переглядати свої бізнес-стратегії та методи управління, щоб залишатися конкурентоздатними та відповідати сучасним вимогам сталого розвитку.

Екологізація – це процес, спрямований на зменшення негативного впливу підприємств на природне середовище та забезпечення сталого використання ресурсів. Вона включає в себе заходи щодо зменшення викидів, використання екологічно чистих технологій, підвищення енергоефективності та управління відходами [8, с.97].

Промислові підприємства мають великий потенціал для зменшення негативного впливу на довкілля. Це не тільки вимагає виконання законодавства про охорону навколишнього середовища, але й створення власних екологічних програм і стратегій. Екологізація може стати конкурентною перевагою, сприяти покращенню іміджу підприємства або компанії та забезпечити доступ до нових ринків і інвестицій.

Цифрова трансформація, яку найчастіше ототожнюють із багатофакторним впливом цифрових технологій на підприємства, є одним із ключових явищ, які впливають на соціальну та економічну реальність у всьому світі. Це проявляється у впровадженні цифрових технологій у всі операційні аспекти діяльності підприємства. Використання різноманітних сучасних інструментів маркетингової комунікації є обов'язковою умовою для функціонування підприємств на глобальному ринку, який знаходиться під впливом швидких та бурхливих змін, де сучасний клієнт стає співтворцем цінності. Технологія, яка раніше використовувалася для зниження витрат і вдосконалення бізнес-процесів, виявила свій потенціал для визначення загального напрямку змін у функціонуванні промислового підприємства.

Сьогодні можна спостерігати явище, яке називають «цифровою революцією», щоб позначити фундаментальні зміни в споживчій поведінці та способі життя, а також в організації економічних відносин. Усе вищесказане пояснюється зростаючою важливістю ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) та Інтернету, які змінили спосіб отримання та обробки інформації та даних, а також змінили спосіб спілкування людей і встановлення стосунків між клієнтом та підприємством [9].

Розглянемо особливості впливу факторів на діяльність промислових підприємств на основі PEST-аналізу, що відображає вплив політичних (Political), економічних (Economic), соціокультурних (Sociocultural) та технологічних (Technological) факторів в сучасних умовах. Загальна структура PEST-аналізу для промислового підприємства наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

### PEST-аналіз діяльності промислових підприємств України

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Політична стабільність та законодавче середовище, яке впливає на діяльність підприємства.</li> <li>- Воєнні дії на території України. Часткова окупація територій</li> <li>- Торговельні угоди та міжнародні відносини, які визначають можливості експорту та імпорту продукції.</li> <li>- Податкова політика та регулювання, які впливають на фінансові показники підприємства.</li> <li>- Екологічні стандарти та вимоги, які регулюють вплив виробничої діяльності промислових підприємств різних галузей на навколишнє середовище.</li> <li>- Понад 90% підприємств металургії та машинобудування є приватизованими</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Загрозливо висока інфляція</li> <li>- Нестабільний курс гривні</li> <li>- Позитивна динаміка ВВП</li> <li>- Низький платоспроможний попит внутрішнього ринку</li> <li>- Нестача обігових коштів у підприємств</li> <li>- Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків</li> <li>- Криза у світовій фінансовій системі</li> <li>- Високий рівень матеріало- і енергоємності продукції, що випускається</li> <li>- Неконтрольоване зростання цін на товари та послуги природних монополій (сировина, енергоресурси)</li> <li>- Недостатній обсяг інвестицій у промислові галузі</li> </ul>

Продовження таблиці 4.3

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
<p>- Необхідність додержання норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту-експорту</p> <p>- Надмірна політизація суспільства</p> <p>- Недовіра суспільства до влади і її органів</p> <p>У зв'язку зі вступом до СОТ можливості державного регулювання в питаннях стосовно конкуренції – значно обмежені</p>	<p>- Фактична відсутність конкуренції як стимулювального чинника</p> <p>- Низька рентабельність виробництва</p> <p>- Відсутність коштів на розвиток персоналу</p> <p>- Макроекономічна ситуація, зокрема стан економіки України та світові економічні тенденції.</p> <p>- Зміна курсу валют та інфляційні тенденції, які впливають на вартість сировини та енергії.</p> <p>- Рівень процентних ставок та доступність фінансування для розвитку та інвестицій в підприємство.</p> <p>Ринкова кон'юнктура та попит на продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.</p>
<i>- Соціальні фактори</i>	<i>- Технологічні фактори</i>
<p>- Зменшення чисельності фахівців і робітників у найбільших промислових регіонах</p> <p>- Низька мотивація</p> <p>- Недооцінювання ролі металургії та машинобудування як основи економічної та соціальної захищеності значної частини населення</p> <p>- Скорочення працездатного населення</p> <p>- Немає чітко вираженої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності</p> <p>- Зниження привабливості праці в промисловій галузі</p> <p>- ЗМІ не приділяють належну увагу проблемам і сучасним прогресивним принципам діяльності підприємств</p> <p>- Низька престижність праці у виробничій сфері</p>	<p>- Україна не є лідером у передових напрямках наукомісткого виробництва</p> <p>- Значне зношування активної частини основних фондів</p> <p>- Продукція, що випускається, у більшості є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та інтелекту технології виробництва</p> <p>- Незначна інноваційна активність підприємств</p> <p>- Інноваційні технології в промисловості, такі як автоматизація виробничих процесів, розумні системи та використання Big Data.</p> <p>- Рівень науково-дослідних робіт та розробок, які можуть покращити якість продукції та знизити витрати.</p> <p>- Технологічні бар'єри та вимоги до безпеки, що впливають на процеси виробництва та впровадження нових технологій.</p>

## Продовження таблиці 4.3

<i>Соціальні фактори</i>	<i>Технологічні фактори</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника</li> <li>- Зміна споживацьких преференцій та стилів життя, які можуть впливати на попит на продукцію.</li> <li>- Демографічні тенденції, зокрема зростання або зменшення населення та розподіл</li> <li>- Соціально-економічна рівність та розподіл доходів, які впливають на споживчу здатність та попит на продукцію.</li> <li>- Соціальна свідомість та вимоги до стандартів виробництва, включаючи екологічні та соціальні аспекти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміни в інформаційних технологіях та цифровізація, що можуть вплинути на оптимізацію управління та процеси підприємства.</li> </ul>

\*складено автором на основі [8; 10; 11]

Цей аналіз надає важливу інформацію для розробки стратегій, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі та максимізуючи можливості, а також враховуючи ризики, пов'язані з факторами, що впливають на підприємство в умовах цифровізації та екологізації економіки.

SWOT-аналіз промислового підприємства включає оцінку його сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Загальна структура SWOT-аналізу для промислових підприємств наведено в таблиці 4.4.

SWOT-аналіз допоможе виявити потенційні переваги, слабкі сторони та можливості, а також загрози, з якими стикається промислове підприємство. На основі цього аналізу можна розробити стратегії та плани дій для покращення розвитку підприємства, мінімізації ризиків та використання можливостей на ринку.

В процесі реалізації поставлених цілей та задач промислового підприємства можуть виникати різноманітні ризики, які варто уважно вивчати та керувати, щоб забезпечити успішну діяльність та досягнення цілей.

**SWOT-аналіз промислових підприємств України**

<i>Слабкі властивості</i>	<i>Загрози зовнішнього ринкового середовища</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вплив змінних цін на сировину та енергію на фінансові показники підприємства.</li> <li>- Потреба у модернізації технологій та обладнання для підвищення ефективності та зменшення впливу на довкілля.</li> <li>- Недостатня диверсифікація продукції та ризик залежності від одного або декількох типів продукції.</li> <li>- Проблеми з екологічним впливом та виконанням екологічних стандартів.</li> <li>- Нестача оборотних коштів</li> <li>- Високий рівень зношення активної частини основних фондів</li> <li>- Низька ефективність просування на закордонні ринки</li> <li>- Недостатня наявність кваліфікованих кадрів</li> <li>- Низька продуктивність праці</li> <li>- Низька інноваційна активність</li> <li>- Низька інвестиційна привабливість</li> <li>- Не сформовано корпоративну культуру, що спрямована на інноваційний розвиток</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення попиту на продукцію через економічні та політичні фактори.</li> <li>- Конкуренція з боку інших підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.</li> <li>- Зміна цін на сировину та енергію, що може негативно вплинути на фінансові показники підприємства.</li> <li>- Зміни в законодавстві та регулюванні, що можуть вплинути на умови діяльності підприємства.</li> <li>- Екологічні вимоги та обмеження, які можуть потребувати додаткових інвестицій для виконання стандартів.</li> <li>- Зростання конкуренції на ринках СНД не на користь України</li> <li>- Зростання світової фінансової кризи</li> <li>- Активна діяльність ключових конкурентів: Європа, Китай, Японія, Індія, Південно-Східна Азія</li> <li>- Відсутність стабільного фінансування урядових програм за термінами й обсягами</li> <li>- Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку промисловості</li> <li>- Зростання цін на продукти</li> <li>- Нестабільність курсів світових валют</li> </ul>
<i>Сильні властивості</i>	<i>Можливості в зовнішньому ринковому середовищі</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підприємство випускає унікальну продукцію, що має попит на зовнішніх ринках</li> <li>- Збереглися традиції та досвід виробництва продукції</li> <li>- Наявність галузевих НДІ і КБ, що мають в своєму розпорядженні фахівців</li> <li>- Технічна компетентність та високий рівень технологічного обладнання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання попиту на продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.</li> <li>- Можливість розширення експортного співробітництва з іншими країнами та підписання довгострокових контрактів на постачання продукції.</li> <li>- Розвиток нових технологій та інновацій у галузі металургії, таких як виробництво високоякісних сплавів або використання нових матеріалів.</li> </ul>

Продовження таблиці 4.4

<i>Сильні властивості</i>	<i>Можливості в зовнішньому ринковому середовищі</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість виробленої продукції, що забезпечує попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.</li> <li>- Наявність досвідченого та кваліфікованого персоналу.</li> <li>- Підприємство випускає унікальну продукцію, що має попит на зовнішніх ринках</li> <li>- Збереглися традиції та досвід виробництва продукції</li> <li>- Наявність галузевих НДІ і КБ, що мають в своєму розпорядженні фахівців</li> <li>- Технічна компетентність та високий рівень технологічного обладнання.</li> <li>- Висока якість виробленої продукції, що забезпечує попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.</li> <li>- Наявність досвідченого та кваліфікованого персоналу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії для зменшення витрат та негативного впливу на навколишнє середовище.</li> <li>- Розвиток експортних ринків та активне залучення до міжнародних торговельних угод.</li> <li>- Відносно стабільний попит на ринку країн Європи</li> <li>- Можливість часткового освоєння ринків Азії, Африки та Північної Америки</li> <li>- Можливість поживлення внутрішнього ринку України</li> <li>- Покриття потреб стратегічних галузей промисловості України</li> <li>- Зростання потреб оборонного комплексу України</li> <li>- Зростання попиту на продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.</li> <li>- Можливість розширення експортного співробітництва з іншими країнами та підписання довгострокових контрактів на постачання продукції.</li> <li>- Розвиток нових технологій та інновацій у галузі металургії, таких як виробництво високоякісних сплавів або використання нових матеріалів.</li> <li>- Підвищення енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії для зменшення витрат та негативного впливу на навколишнє середовище.</li> <li>- Розвиток експортних ринків та активне залучення до міжнародних торговельних угод.</li> <li>- Відносно стабільний попит на ринку країн Європи</li> <li>- Можливість часткового освоєння ринків Азії, Африки та Північної Америки</li> </ul>

Продовження таблиці 4.4

<i>Сильні властивості</i>	<i>Можливості в зовнішньому ринковому середовищі</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість поєднання внутрішнього ринку України</li> <li>- Покриття потреб стратегічних галузей промисловості України</li> <li>- Зростання потреб оборонного комплексу України</li> </ul>

\*складено автором на основі [8; 10; 11]

В умовах екологізації та цифровізації економіки основними визначено наступні ризики:

1. Залежність від сировини: підприємство може залежати від постачання спеціальних сировинних матеріалів. Недостатнє або нестабільне постачання може вплинути на проведення досліджень та виробництво.

2. Технологічні ризики: розробка нових видів продукції може зіткнутися з технічними викликами та невдачами. Технологічні ризики можуть призвести до затримок у розробці нових продуктів або недоліків у якості.

3. Фінансові ризики: фінансування наукових досліджень, впровадження нових технологій та підтримка підприємства можуть бути вразливими до змін у фінансових ринках або зменшення фінансування з боку уряду чи інших джерел.

4. Енергетичні витрати: виробництво потребує значних кількостей енергії. Високі витрати на енергію можуть створити тиск на збитковість галузі, особливо в періоди зростання цін на енергоносії.

5. Конкуренція на світовому ринку: українські підприємства зіштовхується з сильною конкуренцією на світовому ринку. Низькі ціни на продукцію з інших країн можуть призвести до скорочення збуту внутрішніх підприємств та загрози збиткам.

6. Технологічні виклики: швидкий технологічний прогрес може створити як можливості, так і загрози. Підприємства, які не інвестують у сучасні технології, можуть поступово відстати від конкурентів.

7. Геополітичні ризики: всі підприємства наразі перебувають під впливом воєнних дій, геополітичних криз, санкцій та торговельних конфліктів, що може призвести до обмеження ринків збуту та доступу до сировинних ресурсів.

8. Демографічні ризики: зменшення населення та недостатнє залучення молодих спеціалістів можуть призвести до недостачі кваліфікованої робочої сили в галузі, що ускладнить розвиток і вплине на продуктивність підприємства.

9. Нові технології та замінні матеріали: поява нових технологій та матеріалів може вплинути на попит на традиційні вироби.

10. Корупційні ризики: корупція може серйозно підірвати ділову клімат в країні та ускладнити залучення інвестицій, а також вплинути на ефективність та конкурентоспроможність підприємств.

11. Кадрові ризики: звільнення ключових спеціалістів або втрата цінного досвіду може суттєво позначитися на виробничих процесах та інноваційному потенціалі підприємств.

12. Соціальні ризики: соціальні протести та страйки можуть виникнути через питання заробітної плати, умов праці та соціальної підтримки співробітників, що може вплинути на стабільність виробництва.

13. Недобросовісна конкуренція: підприємство може зіштовхнутися з конкуренцією від інших наукових центрів, промислових підприємств або зарубіжних установ. Недостатня конкурентоспроможність може обмежити можливості привабити клієнтів та інвесторів.

14. Інтелектуальна власність: ризик втрати інтелектуальної власності, такої як патенти, авторські права, технічні знання тощо, може виникнути при співпраці з партнерами або під час процесу комерціалізації нових виробів.

15. Законодавчі ризики: зміни у законодавстві та регуляторних вимогах, особливо стосовно охорони навколишнього середовища, можуть вплинути на діяльність інституту та вимагатимуть додаткових зусиль для відповідності.

16. Недостатнє залучення талановитих науковців: забезпечення наукового і технічного персоналу з високою кваліфікацією та талановитих науковців може бути викликом, особливо у конкурентному середовищі [12, с.740].

Подолання названих ризиків в Україні вимагає комплексного підходу та спільних зусиль уряду, промислових підприємств, науково-дослідних інститутів та інших зацікавлених сторін. Шляхи подолання ризиків наведено в табл.4.5.

Таблиця 4.5

### Шляхи подолання ризиків

Шлях	Запропоновані дії
1	2
Диверсифікація виробництва	Розширення асортименту продукції може допомогти зменшити залежність від певних ринків та продукції з більш високими ризиками.
Залучення державних та іноземних інвестицій	Приваблення іноземних інвестицій може забезпечити фінансову підтримку для розвитку нових технологій та підвищення конкурентоспроможності різних галузей промисловості.
Впровадження зелених технологій	Інвестиції в екологічно чисті технології допоможуть зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та підвищать привабливість продукції для екологічно орієнтованих ринків.
Розвиток інновацій	Постійний пошук нових матеріалів, технологій та процесів може сприяти збільшенню продуктивності та зниженню вартості виробництва.
Розвиток людського капіталу	Інвестування в навчання та підвищення кваліфікації робітників допоможе забезпечити наявність висококваліфікованої робочої сили та зменшить ризик кадрової нестабільності.
Встановлення стратегічних партнерств	Співпраця між державними органами, промисловими підприємствами та академічними установами може сприяти обміну знаннями,

## Продовження таблиці 4.5

1	2
Розвиток міжнародного співробітництва	технологіями та допомогти розробити спільні стратегії подолання ризиків. Співпраця з іншими країнами може допомогти забезпечити стабільний доступ до сировини та розширити ринки збуту для українських продуктів.
Реформи та підтримка з боку уряду	Створення сприятливого інвестиційного клімату, зниження бюрократичних перешкод, спрощення митних процедур та надання фінансової підтримки можуть покращити умови для розвитку різних галузей економіки.

\*складено автором на основі [8; 13]

Для подолання ризиків промислові підприємства також можуть використовувати такі стратегії:

- ретельно планувати та управляти проектами технологічного розвитку, враховуючи можливі технічні та фінансові ризики.
- розвивати мережу партнерств і співпрацю з промисловими підприємствами, університетами та науковими установами для обміну знаннями та ресурсами.
- активна співпраця з провідним Національним університетом «Запорізька політехніка»: проведення спільних наукових досліджень, залучення провідних фахівців, експертів до розробки нових видів продукції, працевлаштування молодих та талановитих випускників.
- вдосконалювати системи управління і контролю якості для забезпечення стабільності та надійності результатів досліджень.
- привертати увагу держави до важливості розвитку галузі, що може підтримати додаткове фінансування та політичну підтримку.
- розвивати та підтримувати інноваційну культуру в організації, що сприятиме стимулюванню творчого підходу та залученню талановитих науковців.

Це лише кілька напрямків, які можуть допомогти промисловим підприємствам ефективно керувати ризиками та досягати успіхів у своїй діяльності. Ці ризики вимагають уважного вивчення та

управління для забезпечення стійкості та успішності діяльності підприємства. Дослідження, прогнозування та розробка стратегій мінімізації ризиків допоможуть стимулювати розвиток цієї важливої промислової галузі.

Зазначені підходи можуть бути використані окремо або в комбінації, залежно від конкретних викликів та можливостей, які стоять перед промисловим підприємством. Ключовим є системний та довгостроковий підхід, який орієнтується на стійкий розвиток і забезпечення конкурентоспроможності національної промисловості.

Стратегія управління розвитком промислового підприємства базується на комплексному підході, що поєднує науково-дослідницьку роботу, інновації, співпрацю з державою, стратегічними галузями промисловості, оборонним комплексом та залученням засобів. Ось деякі ключові напрямки стратегії розвитку:

1. Фокус на наукові дослідження та інновації: підприємство має активно займатися науково-дослідною роботою з розробки нових видів продукції, а також вдосконалення існуючих технологій та виробничих процесів.

2. Партнерство з промисловістю: співпраця з промисловими підприємствами, з метою розуміти реальні потреби ринку та сприяння впровадженню результатів досліджень у виробництво.

3. Підтримка від держави: залучення фінансової підтримки з боку держави, грантів науковим проектам та створення сприятливого інвестиційного клімату сприятиме розвитку інституту та забезпечить його стійку діяльність.

4. Залучення талановитих кадрів: створення стимулюючих умов для талановитих науковців, інженерів та технічних спеціалістів допоможе привернути і утримувати талановитих фахівців у галузі.

5. Міжнародна співпраця: розширення міжнародного співробітництва з науковими установами, компаніями та організаціями з інших країн дозволить отримати доступ до новітніх технологій, ринків та знань.

6. Профільна спеціалізація: спрямування ресурсів та зусиль підприємства на певні пріоритетні області, що дозволить стати експертами в цих областях та зайняти та укріпити лідерські позиції на ринку.

7. Комерціалізація досліджень: активне впровадження результатів досліджень в комерційний сектор дозволить підприємствам створювати дохід та сприятиме його стійкому розвитку.

8. Екологічна сталість: забезпечення виробництва продукції з дотриманням високих екологічних стандартів стане основою для сталого розвитку інституту та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

9. Пропаганда і публічна освіта: підприємство може активно взаємодіяти з громадськістю, поширюючи інформацію про свої досягнення, інновації та внесок у розвиток галузі.

10. Сприяння малим і середнім підприємствам: підприємства можуть створити програми та консультувати малі та середні підприємства щодо застосування сучасних технологій у своїх продуктах, сприяючи їхньому розвитку.

11. Створення інноваційних пілотних проектів: розробка та впровадження інноваційних пілотних проектів може служити демонстрацією потенціалу та переваг продукції у різних галузях промисловості.

12. Участь у галузевих конференціях та виставках: представництво підприємства на національних та міжнародних подіях сприяє збільшенню впливу та встановленню партнерств з іншими науковими центрами та бізнес-структурами.

13. Створення інноваційного кластеру: розвиток інноваційного кластеру, який об'єднає інститут, промислові підприємства, університети та дослідницькі лабораторії, дозволить створити ефективний екосистему для спільних досліджень та інновацій.

14. Диверсифікація ринків збуту: пошук нових ринків збуту та розширення асортименту продукції допоможе зменшити залежність від одного ринку та ризиків, пов'язаних із змінами в ньому.

15. Використання індустрії 4.0, 5.0: впровадження цифрових технологій, штучного інтелекту та автоматизації у виробничих процесах підвищить ефективність та продуктивність підприємств.

16. Стимулювання інноваційних стартапів: фінансова підтримка та консультування стартапів сприятиме появі нових ідей та продуктів на ринку.

17. Створення науково-освітнього центру: розвиток науково-освітнього центру дозволить залучати студентів та молодих науковців для участі у дослідженнях та розвитку галузі.

18. Використання сучасних інструментів маркетингу: цифровий маркетинг надає нові інструменти для ефективного знайомства з клієнтами у великих масштабах, а також для активного розвитку та покращення клієнтського досвіду. Цифрові технології самі по собі також є силою змін, оскільки вони стали важливою частиною суспільства та нашого повсякденного життя [10, с.52].

Управління розвитком промислового підприємства може мати значний позитивний вплив на розвиток державного сектору, регіону та національної економіки в цілому. Ось деякі з можливих позитивних впливів:

1. Технологічний прогрес: розробка нових видів продукції та впровадження передових технологій виробництва можуть сприяти технологічному прогресу в країні. Це допоможе підвищити ефективність виробництва в інших галузях, створити нові робочі місця та збільшити конкурентоспроможність економіки в цілому.

2. Залучення інвестицій: розвиток підприємства може привернути інвестиції в галузь, збільшити капіталовкладення у нові дослідження та технології, що допоможе збільшити загальний рівень інвестицій в економіку країни.

3. Експортний потенціал: вдосконалення якості та розширення асортименту продукції може збільшити їх експортний потенціал. Експорт таких продуктів допоможе залучати іноземні валютні кошти, підвищить валютні резерви країни та підтримає баланс платіжного балансу.

4. Розвиток виробничих ланцюгів: постачальники сировини, виробники, дистриб'ютори та інші суб'єкти виробничих ланцюгів можуть отримати нові можливості для розвитку і підвищення ефективності своєї діяльності через впровадження нових спеціальних матеріалів.

5. Створення робочих місць: розширення виробництва та дослідницької діяльності інституту може призвести до створення нових робочих місць в галузі та пов'язаних секторах економіки [13].

6. Підвищення конкурентоспроможності виробників: використання сучасних технологій допоможе підвищити якість та конкурентоспроможність продукції виробників у різних галузях, таких як автомобільна, авіаційна, оборонна та інші.

7. Зростання науково-технічного потенціалу: підприємство буде зосереджувати талановитих науковців та фахівців в галузі, забезпечуючи зростання науково-технічного потенціалу країни.

8. Впровадження екологічних стандартів: розвиток підприємства може сприяти заміщенню старих технологій менш екологічно чистими та сприяти зниженню негативного впливу промисловості на навколишнє середовище.

Ці позитивні впливи розвитку промислового підприємства в Україні можуть стати вагомим внеском у розвиток державного сектору, регіону та національної економіки в цілому. Однак досягнення таких результатів потребує активної підтримки з боку держави, інвестицій, сприятливих умов для діяльності наукових установ та інноваційного підходу до розвитку галузі.

Сьогодні клієнти, дані та інновації є рушійними силами, які підприємства повинні використовувати. Маркетингові інструменти під

час цифрової трансформації, мають значний вплив на прагнення підприємств досягти сталого розвитку. Цифрова трансформація має охопити сталість, оскільки вона вимагає радикальних змін у стратегії та на рівні бізнес-моделі. Щоб досягти сталого розвитку в цифрову еру, підприємства мають зосередитися на трьох основних напрямках: покращення клієнтського досвіду та орієнтація на клієнта, створення можливостей аналітики даних та перенесення інновацій на рівень бізнес-моделі. Маркетинг є одним із стовпів цифрової трансформації підприємств через підхід до досвіду клієнтів і використанні маркетингових інструментів. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє забезпечити сталий розвиток підприємств. Таким чином, цифрову трансформацію необхідно здійснювати безперервно, щоб гарантувати, що надання цінностей підприємства клієнтам є кращим, ніж у конкурентів. Цифрова трансформація – це не одноточковий процес, а скоріше це рухома ціль, яка має постійно вдосконалюватися.

Управлінські здібності сприяють успішним змінам на стратегічному рівні, таким як цифрові перетворення, і згодом призводять до підвищення ефективності бізнесу. Так ідея визнання менеджерів повинна бути одночасно зосереджена на цифровості та стійкій стратегії для досягнення високої фінансової ефективності. Цифровий маркетинг надає нові інструменти для ефективного знайомства з клієнтами у великих масштабах, а також для активного розвитку та покращення клієнтського досвіду. Цифрові технології самі по собі також є силою змін, оскільки вони стали важливою частиною суспільства та нашого повсякденного життя [13].

Маркетинг, який швидко трансформується під впливом глобальних Інтернет-мереж та ІТ-рішень, еволюціонує в бік технологій і стає важливою сферою діяльності підприємств, що визначає його зростання, відкритість до інновацій і всеохоплюючі зміни в тому, як працює бізнес. Конкретні інструменти та методи, пов'язані з цифровою трансформацією, які застосовуються в маркетингу, використовуються

на практиці провідних підприємств. Для успішної трансформації підприємства повинні відповідним чином стимулюватися такими факторами, як культура, комерційна свідомість, лідерство, ІТ-інфраструктура, процеси тощо.

Вплив екологізації та цифровізації економіки на промислове підприємство є значущим і визначає нові вимоги і можливості для бізнесу. Ось деякі ключові аспекти впливу цих двох тенденцій на промислові підприємства:

1. Зменшення негативного впливу на довкілля: екологізація передбачає зменшення викидів, оптимізацію використання ресурсів та впровадження більш екологічно-дружніх технологій. Промислові підприємства повинні адаптувати свою виробничу діяльність до вимог екологічних стандартів, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

2. Ефективність та автоматизація: цифровізація дозволяє підприємствам впроваджувати автоматизацію та оптимізацію процесів виробництва. Це підвищує ефективність виробництва, знижує витрати і робить підприємства більш конкурентоздатними.

3. Смарт-технології та Інтернет речей (IoT): впровадження смарт-технологій і IoT дозволяє підприємствам відстежувати та контролювати процеси в реальному часі, що поліпшує управління виробництвом і дозволяє швидко реагувати на зміни.

4. Більша зосередженість на сталому розвитку: промисловість тепер звертає більше уваги на сталий розвиток. Це включає в себе використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів і використання більш екологічних матеріалів.

5. Розвиток цифрового маркетингу: цифровізація економіки також впливає на маркетинг. Промислові підприємства використовують цифровий маркетинг для залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості бренду і розширення ринків.

6. Доступність даних і аналітика: завдяки цифровізації, промислові підприємства мають доступ до великої кількості даних про

виробництво, ринок і споживачів. Аналітичні інструменти допомагають зрозуміти ці дані і використовувати їх для прийняття рішень.

7. Глобальна конкуренція: цифрові технології дозволяють підприємствам виходити на міжнародні ринки з більшою легкістю, але також призводять до посилення конкуренції.

8. Потреба у кваліфікованих кадрах: цифровізація вимагає наявності кваліфікованих кадрів, які розуміють сучасні технології і вміють їх використовувати.

Усі ці аспекти враховуються промисловими підприємствами при формуванні своїх стратегій розвитку, оскільки екологізація і цифровізація стають необхідними умовами для збереження конкурентоспроможності та стійкості в сучасному бізнес-середовищі.

#### **4.3 Маркетингові комунікаційні стратегії промислового підприємства в умовах цифровізації економіки**

Сучасна маркетингова концепція виникла внаслідок довгострокових змін у бізнес-підходах протягом багатьох років. Раніше маркетинг формувався під впливом науково-технічного прогресу, що призводило до різноманітності продукції та швидкого оновлення товарів. Проте перехід до інформаційного суспільства, зростання глобальної спільноти Інтернету та гіпермедійних інформаційних систем змінили цей ландшафт.

Значення Інтернет-середовища сьогодні надзвичайно велике і важко переоцінити. Це середовище сприяє спілкуванню, співпраці, поширенню інформації та веденню бізнесу. Цифрова економіка, що розвивається в Інтернеті, відрізняється від традиційної, маючи свої унікальні принципи та параметри.

Динамічний розвиток цифрової економіки суттєво впливає на діяльність підприємств і має стратегічне значення для їхнього виживання і конкурентоспроможності. Інтернет надає великі

можливості для прискорення виробничих процесів, включаючи підготовку виробництва, збір сировини, пошук постачальників та продаж продукції на різних ринках.

У двадцятому столітті реклама зазвичай використовувалася через традиційні, недостатньо цільові методи, такі як газети, журнали, телебачення, радіо і пряма електронна пошта. Ці підходи були менш ефективними, оскільки було складно спрямовувати їх до конкретної аудиторії. Поява Інтернету та соціальних мереж назавжди перевернула звичайні методи маркетингу. Соціальні мережі змінили підходи та інструменти взаємодії з клієнтами, і це стало ключовим фактором у впливі на їхню поведінку. Підприємства та компанії завжди боролися за увагу споживачів, і поява соціальних медіа відкрило нові можливості для цього. Висока конкуренція спонукала підприємства та маркетологів вивчати нові методи залучення клієнтів, що призвело до розробки нових стратегій маркетингової комунікації та розвитку маркетингу в соціальних мережах [14].

Поява цифрових і мобільних технологій кардинально змінила способи взаємодії між людьми. Тепер спілкування стало набагато простішим та доступнішим, ніж коли-небудь раніше. Ця революція в медіа призвела до виникнення нової ери, де інтерактивність стала ключовою функцією в усіх медіа. Тепер кожна людина може легко спілкуватися зі багатьма та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Перед появою інтерактивних медіа громадяни та споживачі не мали можливості висловлювати свої думки, але тепер вони можуть поділитися ними з великою аудиторією. Всі види соціальних медіа включають певну цифрову платформу, яка може бути мобільною або стаціонарною. Усі вони мають дві спільні характеристики, які визначають їхню природу. По-перше, всі соціальні медіа надають можливість участі користувачам. Хоча деякі соціальні мережі, як, наприклад, Facebook, дозволяють пасивно спостерігати за іншими користувачами, користувач повинен мати зареєстрований акаунт, щоб брати участь у перегляді публікацій інших осіб. Другою ключовою

рисую соціальних медіа є їхня спрямованість на взаємодію, вона покликана об'єднувати. Взаємодія може відрізнятись в залежності від осіб, з якими ви спілкуєтесь, чи то друзі, родина, знайомі або нові люди, що мають спільні інтереси або спільний загал. Соціальні медіа дуже доступні та вартість їх використання порівняно невелика порівняно з традиційними промисловими медіа, які, зазвичай, вимагають значних зусиль та витрат, як по часу, так і фінансово. Це дозволило глобальній аудиторії спільно ділитися і публікувати інформацію та думки. Інформацію можна легко опублікувати без необхідності друкування, що робить соціальні мережі швидким та ефективним інструментом для комунікації та просування товарів.

Сайти соціальних мереж, відомі також як Інтернет-спільноти, створюють можливість людям взаємодіяти та спілкуватися один з одним [15]. Ці платформи дозволяють користувачам зв'язуватися з іншими, створюючи особисті профілі, запрошуючи друзів та родину до цих профілів, обмінюючись повідомленнями, коментарями та іншим вмістом. В особистих профілях може бути представлена різноманітна інформація про користувачів, включаючи їх імена, дати народження, фотографії, відео, аудіофайли та блоги. Іншими словами, соціальні мережі надають можливість користувачам представляти себе та свої інтереси, а також спілкуватися з однодумцями. Серед найвідоміших сайтів соціальних мереж варто відзначити такі, як Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Використання соціальних мереж призводить до формування спільнот, обміну вмістом та поліпшення співпраці.

За своєю популярністю сайти соціальних мереж суттєво вплинули на способи соціального спілкування та, відповідно, на канали збуту продукції підприємств. Кількість користувачів соціальних мереж стрімко зростає, і на даний момент понад 2,62 мільярда людей активно користуються цими платформами [15]. Ці соціальні мережі суттєво змінили соціальне життя багатьох осіб, особливо молодого покоління користувачів Інтернету. Враховуючи цей значущий потенціал, багато

підприємств та компаній використовують ці мережеві платформи для підтримки своїх брендів та розширення клієнтської бази.

На сьогоднішній день найбільшим сайтом соціальної мережі є Facebook, який налічує понад 2,32 мільярда активних користувачів щомісяця по всьому світу [17]. Спочатку цей ресурс був створений Марком Цукербергом у 2004 році для підтримки зв'язку зі своїми однокурсниками в Гарвардському університеті. Facebook надає безкоштовну платформу соціальної мережі, де зареєстровані користувачі можуть створювати особисті профілі, завантажувати фотографії та відео, обмінюватися повідомленнями та підтримувати зв'язок з друзями, родиною та колегами [17]. Середній користувач Facebook витрачає майже одну годину на день на цій платформі, що відкриває величезний потенціал для успішних маркетингових кампаній. Facebook розробив рекламну платформу, яка дозволяє точно визначати цільову аудиторію. Маркетологи можуть вибирати цільових користувачів в залежності від їх особистої інформації, такої як стать, географічний регіон, вік, інтереси, освіта, день народження, місце роботи, статус відносин, мова та зв'язки (тобто підписка на певні сторінки і групи). З точки зору маркетингу, Facebook пропонує широкий спектр переваг, включаючи широке поширення на глобальному рівні, ефективне використання рекламних бюджетів та розширені інструменти націлювання [16].

Twitter – це соціальна мережа мікроблогів, яка сприяє спілкуванню між користувачами та їхніми підписниками. Користувачі можуть "твітити" повідомлення, не довше 140 символів, своїм фоловерам. Фоловери - це користувачі, які підписалися на ваші оновлення. Це унікальний спосіб спілкування, що дозволяє користувачам ділитися ідеями, новинами та посиланнями для залучення більшої уваги. Маркетологи та бізнеси активно використовують Twitter як маркетинговий інструмент. Деякі з основних переваг маркетингу в Twitter включають покращене обслуговування клієнтів, ефективну комунікацію з клієнтами,

збільшення трафіку на веб-сайт підприємства та можливість стежити за тенденціями та конкурентами.

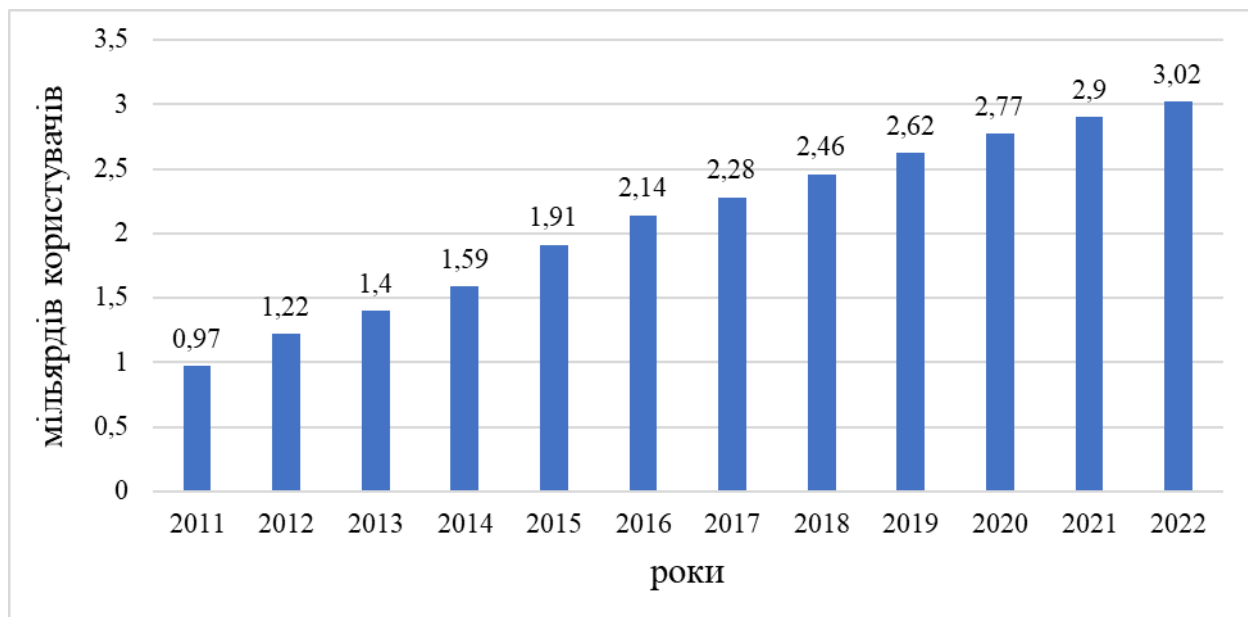
LinkedIn – це сайт для професійного об'єднання та пошуку роботи, який дозволяє користувачам побудувати мережу професійних контактів онлайн. На даний момент на LinkedIn зареєстровано понад 485 мільйонів користувачів, які обмінюються інформацією, підтримують контакти та обмінюються ідеями. Люди використовують LinkedIn для створення своїх професійних мереж, пошуку роботи та обміну інформацією, пов'язаною з кар'єрою. Для брендів і маркетологів LinkedIn став важливою платформою для реклами вакансій, подій та технічних матеріалів. Переваги маркетингу на LinkedIn включають генерацію потенційних клієнтів, комунікацію з професіоналами високого рівня та можливість розширення аудиторії.

Pinterest – це одна з найпопулярніших соціальних мереж, особливо серед жінок. Це швидко зростаюча платформа для обміну ідеями, яка привертає багато користувачів і брендів. Pinterest дозволяє користувачам зберігати та ділитися зображеннями та ідеями на власних дошках. Він також надає можливість рекламувати вміст та продукцію. Переваги маркетингу на Pinterest включають підвищену обізнаність, збільшений трафік на веб-сайт та залучення користувачів.

Instagram – це соціальна мережа для обміну фотографіями з мобільних пристроїв, яка особливо популярна серед молоді. Він має велику активну аудиторію і є потужним інструментом маркетингу завдяки візуальній природі платформи. Instagram дозволяє брендам створювати привабливий вміст та залучати увагу аудиторії. Маркетологи використовують Instagram для спілкування зі своєю аудиторією та підвищення обізнаності про бренд. Переваги маркетингу на Instagram включають краще націлення на аудиторію, ненав'язливу рекламу та високий рівень залучення користувачів.

Ці соціальні мережі стали важливими інструментами для маркетингу та розвитку бізнесу, і вони надають багато можливостей для залучення клієнтів і підвищення обізнаності про бренди.

Кількість користувачів соціальних мереж стрімко зростає за останні кілька років і продовжує зростати (рисунок 4.1). За даними з 2022 року, у світі більше 3,175 мільярда активних користувачів Інтернету, з яких понад 2,206 мільярда використовують соціальні мережі [15]. На той момент, 71% від загальної кількості користувачів Інтернету активно використовували соціальні мережі, і цей відсоток продовжує зростати. Соціальні мережі стали найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету, і вони мають високий рівень залучення користувачів, що позитивно впливає на продажі підприємств, що використовують цифровий маркетинг.



**Рис. 4.1. Кількість користувачів соціальних мереж з 2011 по 2022 рр., млрд.осіб**

\*складено автором на основі [18]

Ще однією важливою річчю, яку слід враховувати при обговоренні соціальних мереж, є платформи, на яких ці соціальні мережі використовуються. Мобільні пристрої і смартфони стали найпопулярнішими засобами для використання соціальних мереж.

Використання додатків для смартфонів для спілкування з іншими людьми, крім ігор, є найпопулярнішою активністю [18].

Користувачі як Facebook, так і Twitter витрачають більше часу на використання цих мереж на мобільних пристроях, ніж на традиційних комп'ютерах або ноутбуках, і було помічено, що додатки сприяють більшому залученню на мобільних пристроях. Середній користувач мобільного Facebook витрачає більше 7 годин на тиждень, а користувач Instagram більше 9 годин [18].

Сьогодні в Instagram надзвичайно популярні «воронки продажів». Цей маркетинговий інструмент допомагає забезпечити системні, передбачувані та масштабовані продажі, а також підвищити ефективність рекламних кампаній. Давайте розглянемо, як побудувати сучасну воронку продажів в Instagram, щоб вона працювала та приносила результат.

Для різних підприємств воронка продажів представляє собою шлях клієнта в Інтернеті від першого знайомства з продуктом до фактичної покупки. Цей інструмент дозволяє підвищити продажі в офлайн та онлайн маркетингу, включаючи Instagram.

Класична воронка складається з п'яти етапів, на кожному з яких бренд взаємодіє з користувачем з метою перевести його на наступний етап (рис.4.2).

Розглянемо детально особливості різних етапів формування воронки продажів:

1. Знайомство: маркетологи привертають увагу потенційних клієнтів через таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами. Користувачі підписуються на обліковий запис або розсилку. Лідмагніти допомагають підвищити конверсію на цьому етапі.

2. Увага: важливо зберегти увагу користувача, пропонуючи відмінний інтерактивний контент. Інформація повинна втягувати, навіть якщо на даний момент не проводиться продажів.

3. Зацікавленість: На цьому етапі потрібно сформуванати у користувача потребу у продукті, розкриваючи, як він може

задовольнити її. Контент та повідомлення повинні показати, як продукт вирішує їхні проблеми.

4. Бажання: користувачі, вже зацікавлені, досліджують деталі, порівнюють варіанти і марки. Маркетологи мають підштовхнути їх до покупки, використовуючи відгуки, акції та спецпропозиції.

5. Дія: користувач оформляє замовлення та робить покупку. Проте робота з ним не завершується – маркетологи можуть збирати відгуки та використовувати їх для покращення продукту та контенту.



**Рис. 4.2. Етапи створення воронки продажів в Instagram\***

\*складено автором на основі [19]

Для автоматизації процесу можна використовувати чат-боти, які допомагають керувати розсилкою та спрощують взаємодію з клієнтами.

Розглянуто загальну схему воронки продажів, але вона може змінюватися в залежності від типу бізнесу та товарів. Важливо забезпечити швидку відповідь на запити користувачів, оскільки соціальні мережі характеризуються швидкою комунікацією.

За останні кілька років цифровий маркетинг відкрив нові можливості для реклами товарів і послуг. Соціальні мережі стали

важливою платформою для просування бізнесу, і стратегія в соціальних мережах та ефективність її впровадження стають ключовими факторами успіху на ринку. Також, розуміння і використання інструментів SMM допомагають збільшити конкурентоспроможність підприємства та досягти фінансового успіху.

Сучасні засоби комунікації, такі як соціальні мережі, активно витісняють традиційні інструменти маркетингової комунікації. Соціальні медіа на сьогоднішній день є потужним інструментом для цифрового маркетингу. Однак важливо враховувати, що правильне використання соціальних мереж вимагає компетентності, оскільки недоліки в їх використанні можуть призвести до негативних результатів. Соціальні мережі надають компаніям, брендам і підприємствам можливість спілкуватися зі своїми клієнтами на відстані. Це дозволяє маркетологам влаштовувати опитування на своїх сторінках, приваблюючи більше покупців та клієнтів і надаючи можливість людям із-за кордону брати участь у розвитку підприємства своїми пропозиціями [20].

Маркетингові комунікаційні стратегії промислового підприємства в умовах цифровізації економіки стають ключовим елементом його успішності. Ця трансформація в економіці відкриває нові можливості для залучення клієнтів, підвищення свідомості про бренд і підтримки стосунків з клієнтами. Ось деякі ефективні напрямки маркетингових комунікаційних стратегій для промислових підприємств в умовах цифрової економіки:

1. Створення вмісту відповідно до інтересів клієнтів. Розробка цільового та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам вашої аудиторії. Це може включати блоги, відео, інфографіку, інтерактивні матеріали та інше.

2. Соціальні медіа. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє спілкуватися з аудиторією, взаємодіяти з нею та ділитися цінною інформацією. Важливо підтримувати актуальні профілі на

популярних соціальних платформах та вести комунікацію зі своєю аудиторією.

3. Електронна пошта. Використовуйте електронну пошту для розсилки інформації про нові продукти, акції та новини вашого підприємства. Персоналізовані розсилки можуть бути особливо ефективними.

4. Цифрова реклама. Використання рекламних кампаній в інтернеті, включаючи контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах і ретаргетинг, щоб залучити нових клієнтів та збільшити лояльність до бренду.

5. SEO (пошукова оптимізація). Оптимізація веб-сайту для пошукових систем допомагає забезпечити, що ваше підприємство та рекламну компанію буде видно в пошукових результатах, коли клієнти шукають продукти чи послуги, які воно пропонує.

6. Використання маркетингових автоматизаційних систем. Маркетингові платформи дозволяють автоматизувати процеси маркетингу, включаючи електронну пошту, розсилки і взаємодію з клієнтами.

7. Аналітика та вимірювання результатів. Постійно аналізуйте результати ваших маркетингових кампаній, використовуючи аналітичні інструменти. Це допоможе підприємству виправляти помилки і оптимізувати стратегію.

8. Розвиток мобільного маркетингу. Оскільки все більше користувачів використовує мобільні пристрої, важливо оптимізувати рекламну стратегію для мобільних платформ.

9. Використання відео. Відеомаркетинг стає все більш популярним і дозволяє ефективно комунікувати із цільовою аудиторією.

10. Збільшення кількості зворотнього зв'язку від клієнтів. Підприємство має збирати відгуки від клієнтів, а також активно реагувати на їхні запити і скарги.

11. Персоналізація. Намагайтеся надавати персоналізований підхід до клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та попередні інтеракції з вашим брендом. Використовуйте дані та аналітику для створення спеціальних пропозицій та рекламних повідомлень.

12. Контент-маркетинг. Розвивайте стратегію контент-маркетингу, спрямовану на надання цінної інформації вашим клієнтам. Це може бути відомостями про нові тренди у вашій галузі, порадами щодо використання ваших продуктів або послуг, або іншими корисними матеріалами.

13. Ефективна обробка даних. Використовуйте аналіз даних для ідентифікації ключових метрик та визначення того, які елементи вашої стратегії працюють краще. За допомогою цієї інформації ви зможете вдосконалити свої комунікаційні стратегії.

14. Експерименти та інновації. Не бійтеся спробувувати нові ідеї та підходи. Цифрова економіка постійно змінюється, і інновації можуть допомогти вашому бренду залишатися актуальним.

15. Співпраця з впливовими особами. Розгляньте можливість співпраці з впливовими особами в вашій галузі або суміжних сферах. Це може допомогти залучити нову аудиторію і підвищити довіру до вашого бренду.

16. Моніторинг та реагування на зміни. Постійно відстежуйте зміни в галузі, а також дії конкурентів. Будьте готові швидко адаптувати ваші стратегії відповідно до нових умов [16].

Запропоновані напрямки маркетингових комунікаційних стратегій допоможуть промисловим підприємствам зберегти конкурентоспроможність і привернути увагу в умовах цифрової економіки. Важливо постійно адаптувати свої підходи до тенденцій та потреб аудиторії, що постійно змінюються.

Загалом, успіх маркетингових комунікаційних стратегій промислового підприємства в епоху цифрової економіки залежить від гнучкості, творчості та здатності пристосовуватися до змін. Важливо

пам'ятати, що цифровий маркетинг - це постійно еволюціонуюча сфера, і успішні підприємства завжди готові до інновацій.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4**

Визначено, що цифровий маркетинг став необхідним інструментом для промислових підприємств у сучасному бізнесі. Окреслено теоретичні засади цифрового маркетингу, включаючи Інтернет-маркетинг, маркетинг автоматизації та маркетинг на основі даних. З'ясовано, що з практичної точки зору інструменти цифрового маркетингу надають підґрунтя для розробки стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію бюджету маркетингу. Доведено, що провідні промислові підприємства мають бути готовими до інтеграції цифрового маркетингу в свої стратегії, оскільки це допоможе їм залишатися конкурентоздатними в сучасному цифровому світі бізнесу.

В межах дослідження визначено, що екологізація та цифровізація економіки – це важливі тенденції, які вимагають від промислових підприємств адаптації та змін у стратегіях управління. На основі PEST та SWOT- аналізу доведено, що інтеграція екологічних і цифрових рішень дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним вимогам сталого розвитку, але й стати більш конкурентоспроможними та інноваційними. Управління в умовах екологізації та цифровізації вимагає системного підходу, співпраці та постійного вдосконалення. З'ясовано, що в реальному секторі економіки вплив екологізації та цифровізації економіки на промислове підприємство визначає нові вимоги і можливості для бізнесу, серед яких можна виділити: зменшення негативного впливу на довкілля, ефективність та автоматизацію, смарт-технології та Інтернет речей, більша зосередженість на сталому розвитку, розвиток цифрового маркетингу, доступність даних і аналітика, глобальна конкуренція.

Сьогодні соціальні медіа стали необхідною частиною життя і мають значний вплив на різні аспекти поведінки потенційних клієнтів, включаючи покупки, думки і оцінки. Крім того, легкість і відносно низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволили підприємствам будь-якого типу ефективніше діяти в напрямку привертання уваги своєї цільової аудиторії. Обґрунтовано роль соціальних мереж таких як Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, на формування маркетингових комунікацій підприємств та з'ясовано, що ці платформи забезпечили значний внесок у сферу інтернет-маркетингу. Визначено, що сьогодні платформи соціальних мереж можуть бути корисними для компаній і підприємств для підтримки свого бренду, продуктів і послуг.

З практичної точки зору соціальні мережі також дають користувачам можливість переглядати продукти і послуги, які вони використовують, і впливати на інших потенційних клієнтів, а також допомагають компаніям отримувати цінні відгуки про свої продукти або послуги. Визначено, що це призводить до посилення якості продуктів/послуг та залученості клієнтів, покращуючи маркетингові комунікаційні стратегії підприємств в умовах сучасної цифровізації економіки. На практиці доведено, що інструменти маркетингової комунікації найкраще працюють, якщо їх використовувати разом. Наприклад, рекламу можна використовувати для демонстрації стимулювання збуту через соціальні медіа, тоді як PR може посилити різні стратегії, а прямий маркетинг може запропонувати персоналізовані послуги тим, хто, можливо, бачив інший інструмент, щоб додатково стимулювати споживачів. Спільна комбінація всіх п'яти працює найкраще.

#### **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 4:**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна

[та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

2. Blake, J. Digital Marketing Trends to Watch in 2021. *Forbes Agency Council*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/01/digital-marketing-trends-to-watch-in2021/?sh=7cd79604483e>

3. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22, № 7. P. 206-212. URL: [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202207/20220725.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf)

4. Neher K. Twelve Digital Marketing Trends for 2022 and How to Take Advantage of Them. *Forbes*. URL : <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=48800bdd7138>. 2021.

5. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2022. №11 (67). С. 145-150. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

6. Sibarani H.J. Digital Marketing Implementation on Development and Prospective Digital Business (case Study on Marketplace in Indonesia). *Malaysian E Commerce Journal*, 5, 2, P. 64-68. URL: Doi: 10.26480/mecj.02.2021.64.68. 2021.

7. Зеркаль А.В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : збірник тез та доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 16-18 грудня 2021р. Хмельницький, 2021. С. 43-46.*

8. Економічні основи екологічного менеджменту промислових підприємств в умовах зміни клімату / Драчук Ю.З., Снітко Є.О., Яворська М., Сталінська О.В., Зеркаль А.В. // *Theoretical and science bases of actual tasks. : Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Lisbon, Portugal. 2022., P. 97-102.*

9. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А.. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (40), 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
10. Драчук Ю.З., Трушкіна Н.В., Зеркаль А.В. До стратегії управління промисловими підприємствами в умовах кліматичної рівноваги. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1(68). С. 50-56. URL : [http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/68\\_2022/11.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/68_2022/11.pdf)
11. Стимули для металургії по зменшенню викидів CO2 / Драчук Ю.З., Сталінська О. В., Снітко Є.О., Зеркаль А.В. // MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS : *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*. 10-12 січня 2022 р. Стокгольм, Швеція, 2022. С.793-800.
12. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise / Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. // *Business: Theory and Practice*. Vilnius, October. 2020. № 21(2). P. 737-745. URL: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12975/10198>
13. Theoretical bases of improvement of mechanisms of management of the personnel of the enterprise / Verbivska L., Kobelia Z., Verhun A., Zerkal A., Vikhtiuk A. // *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research* . 2022. P.107-110 URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20379/1/A\\_20.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20379/1/A_20.pdf)
14. Narayana R.L. Future of Digital Marketing in 2020. *Digital Marketing: Scope and opportunities*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337304612\\_FUTURE\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/337304612_FUTURE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_2020). 2019.
15. Wagner K. LinkedIn hits 300 million users amid mobile push. [Online] URL : <http://mashable.com/2014/04/18/linkedin-300-million-users>
16. Зеркаль А. В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Фаховий*

науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». Випуск №12(2021). С. 15-22.

17. Miel and Faris, R. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University [Online]. URL: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview\\_MR.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf)

18. Statista 2023. Number of global social media users 2011-2022. [Online] URL : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

19. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу // *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* №1. 2023. С. 54-59. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

20. Jeff S. Mobile and social media are intricately linked. *American Press institute*, 2014, pp. 1-10.

## РОЗДІЛ 5

# МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

### **5.1 Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства в умовах цифровізації економіки**

Адаптація підприємств машинобудування до сучасних умов господарювання потребує дієвих підходів до формування маркетингової товарної політики. Саме завдяки маркетинговій діяльності, спрямованій на управління товарною пропозицією, досягаються стратегічні цілі підприємства. Вже довгий час машинобудівні підприємства намагаються формувати такий товарний портфель, який задовольнятиме потреби цільових споживачів та дозволить отримувати стабільні прибутки. Але це вдається далеко не всім підприємствам машинобудівного комплексу. Деякі підприємства взагалі припинили свою діяльність не витримавши виклику змін, які відбулися у зовнішньому середовищі під впливом спочатку карантинних заходів, а потім через тривалу військову агресію росії проти України.

За останні 10 років кількість діючих суб'єктів господарювання в машинобудуванні зменшилась на 19,4% з 9195 до 7409 одиниць. Найбільше скорочення відбулося у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції - 32,8%, автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів – 20,6% та виробництві машин і устаткування – 20,4%. На сьогоднішній день виробничі потужності промислових підприємств вдається завантажити на 68%. Основні проблеми, з якими стикаються сьогодні машинобудівні підприємства – це недостатність матеріально-сировинних ресурсів, робочої сили та сучасного устаткування, а головне – відсутність достатньої кількості замовлень на продукцію. Отже, питання, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності продукції, розробкою та впровадженням нових її

видів, а також елімінування економічно неефективних, актуальні сьогодні як ніколи.

Процес формування маркетингової товарної політики (МТП) напряму пов'язаний з «...прийняттям обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці» [1]. Узагальнено цей процес на промисловому підприємстві відбувається в декілька етапів, який можна представити так, як показано на рис. 5.1.

Метою маркетингової товарної політики є отримання максимального прибутку, збільшення чи завоювання частки ринку, підвищення іміджу підприємства за рахунок оптимізації асортименту продукції та зростання обсягів її реалізації.

Основними завданнями маркетингової товарної політики є:

- оптимізація асортименту відповідно до ринкового середовища та виробничого потенціалу підприємства;
- оновлення асортименту відповідно до життєвого циклу продукції;
- пошук нових сегментів ринку для існуючих та нових видів продукції;
- регулювання співвідношення між освоєними та новими ринками;
- забезпечення передпродажного та післяпродажного сервісу;
- покращення упаковки товарів;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Під час формування товарної політики особлива увага приділяється вибору товарної стратегії підприємства, яка визначає напрямки розвитку підприємства, способи досягнення цілей в межах своєї стратегії розвитку,

особливостей організації виробничої діяльності, виробничого потенціалу та організаційної культури.



**Рис. 5.1. Етапи формування маркетингової товарної політики промислового підприємства (складено автором на основі [2])**

Для промислових підприємств характерні такі маркетингові товарні стратегії:

- стратегія інновації;
- стратегія варіації;
- стратегія модифікації;
- стратегія елімінації.

Обираючи стратегію інновації, підприємство спрямовує свої зусилля на формування іміджу інноваційно активного підприємства. Стратегія варіації передбачає репозиціонування товару чи товарного портфелю підприємства. Стратегія модифікації передбачає різновиди наступних змін в товарі: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки. Обираючи стратегію елімінації, підприємство зосереджується на збереженні своїх позицій на ринку за рахунок оптимізації товарного асортименту підприємства.

На машинобудівних підприємствах при формуванні маркетингової товарної політики в частині управління товарним асортиментом найбільшого поширення набули торговельно-товарознавчий та портфельний підходи. Торговельно-товарознавчий підхід спирається на дослідження поточних запитів споживачів та пошуку можливостей їх задоволення за рахунок роз-ширення, оновлення або інших змін в асортименті продукції. Портфельний підхід потребує розподілу товарного портфелю підприємства за певними параметрами, що визначаються тактичними та стратегічними планами. Цей підхід може ґрунтуватися на дослідженні та управлінні життєвим циклом продукції, що забезпечує підвищення обсягів продажів та укріплення ринкових і фінансових позицій підприємства.

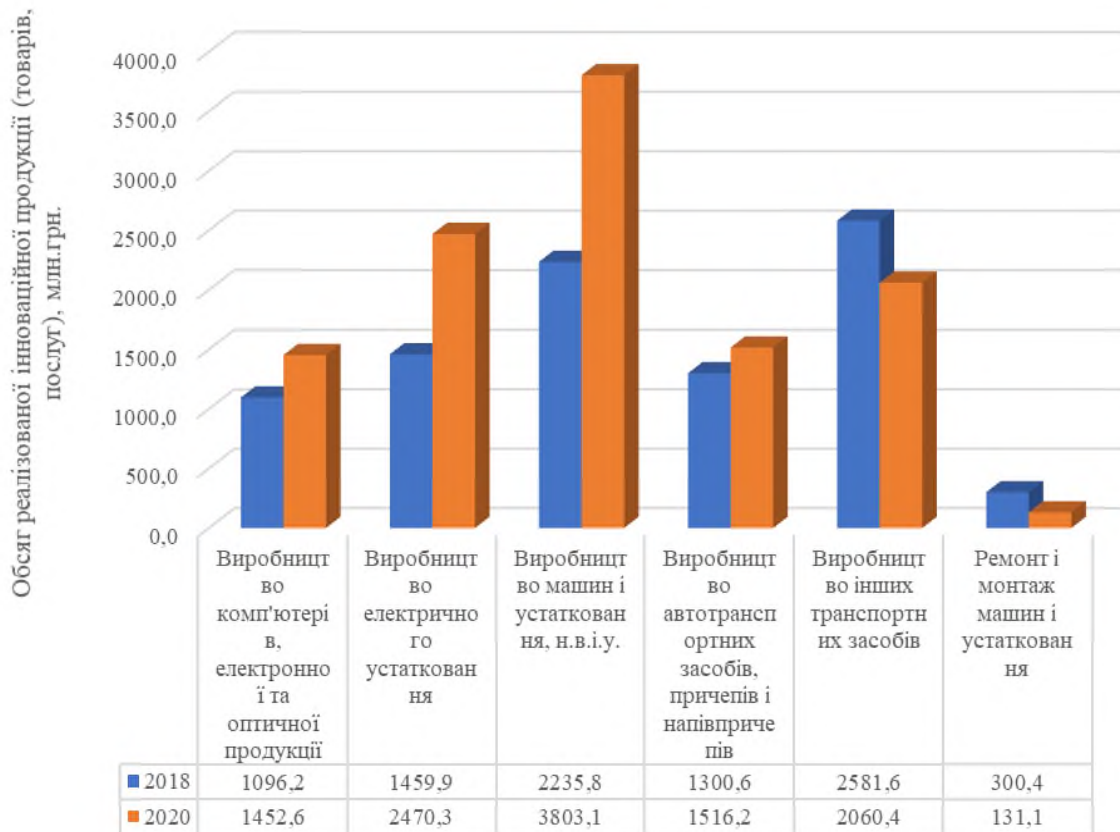
В умовах ринкової нестабільності та кардинальних змін споживацьких потреб при застосуванні того чи іншого підходу слід враховувати наступні особливості формування маркетингової товарної політики:

- по-перше, врахування рівня інноваційності продукції в товарному портфелі машинобудівного підприємства. Споживачами машинобудівної продукції переважно є промислові підприємства, конкурентоздатність яких напряму залежить від рівня сучасності їх техніки та технології. Як показують дані офіційної статистики в промисловості використовуються технології середнього рівня, підвищення якого можливе лише за умов впровадження інновацій. Тож,

доля інноваційної продукції в товарному портфелі машинобудівного підприємства та її рівень інноваційності має велике значення.

Останнім часом спостерігаються позитивні зміни в структурі реалізованої продукції машинобудівних підприємств (рис. 5.2).

Аналіз даних рис. 5.2 показав, що відбувається значне зростання (майже в два рази) обсягів реалізації інноваційних машин, устаткування та електроустаткування.

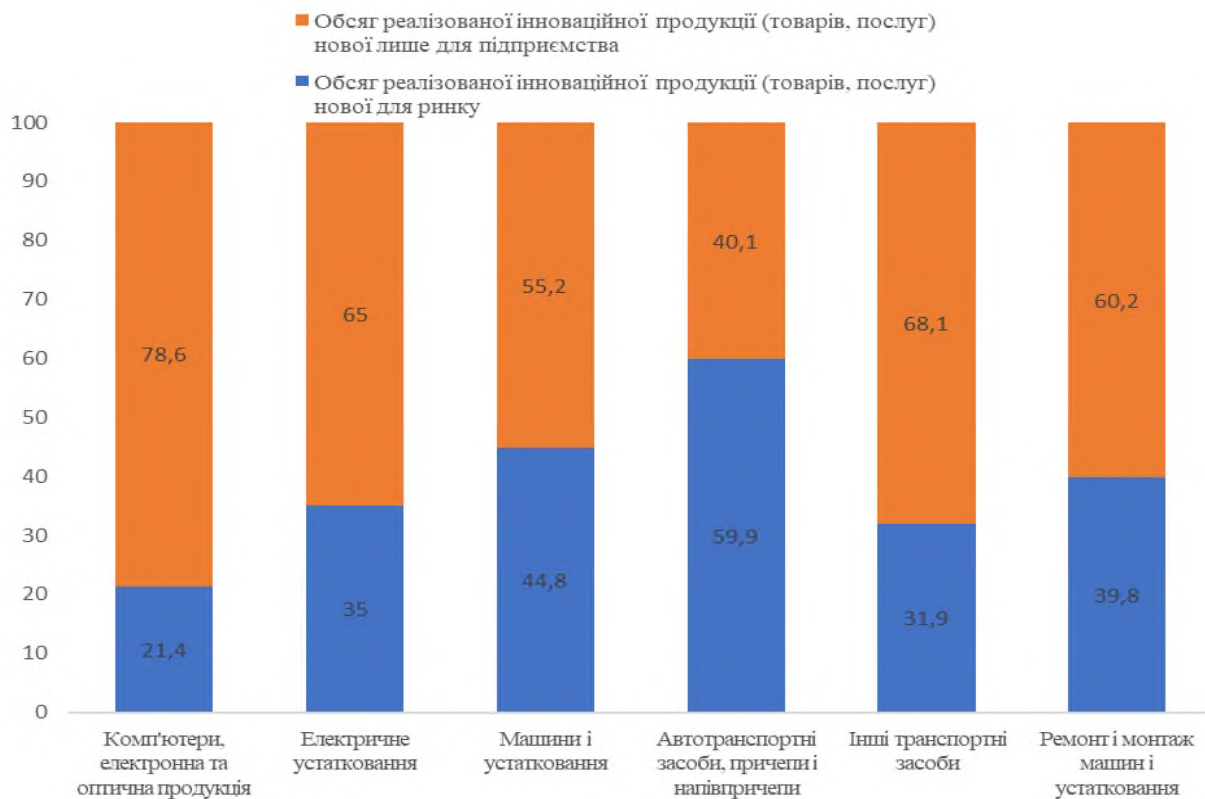


**Рис. 5.2. Динаміка змін обсягів реалізації інноваційної машинобудівної продукції за 2018-2020 рр. (побудовано автором на основі [3])**

Трохи нижчий рівень зростання інноваційності реалізованих комп'ютерів, електронної та оптичної продукції – 32,5%. Набагато гірша ситуація з рівнем зростання інноваційності автотранспортних засобів, причепів та напівпричепів. Він склав лише 16,6%. При цьому рівень

інноваційності ремонтних та монтажних послуг навпаки зменшився в 2 рази.

Заслуговує на увагу і структура обсягу реалізованої інноваційної продукції, яка за останні 2 роки дуже сильно змінилась. Так, в 2018 році машинобудівні підприємства за більшістю видів виробничої продукції реалізовували нові лише для підприємства товари (рис.5.3).

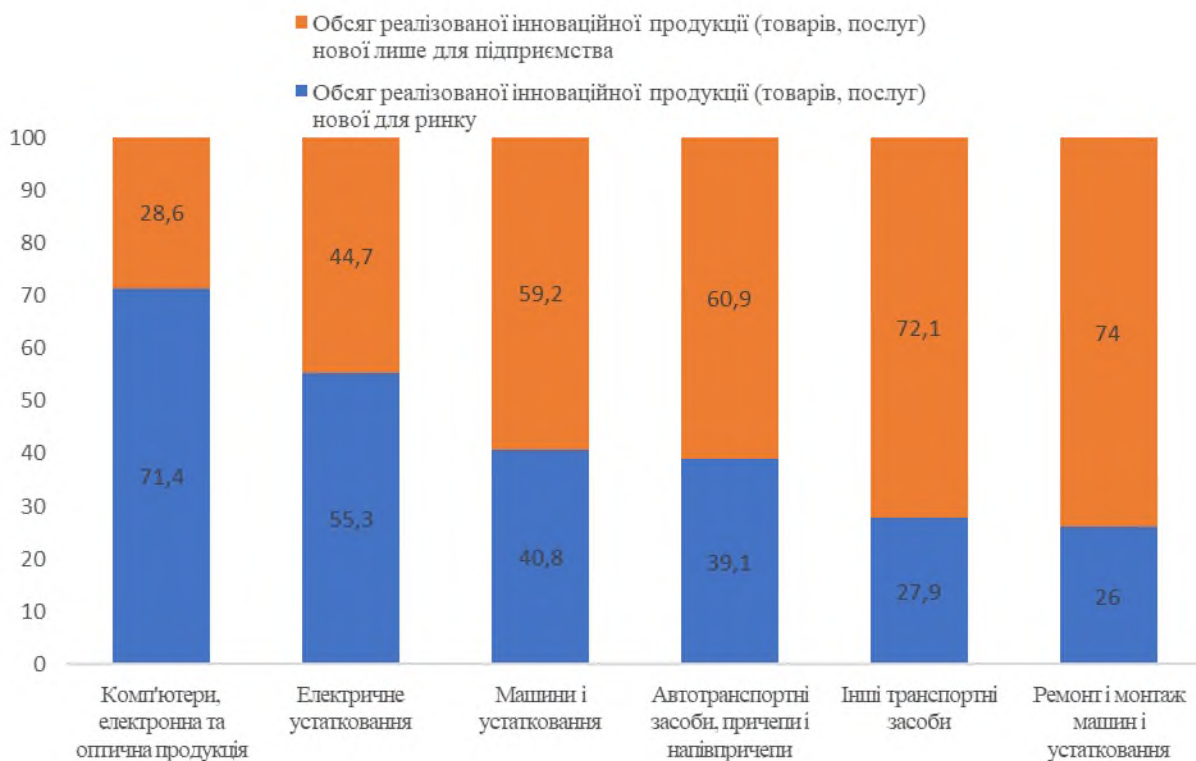


**Рис. 5.3. Структура обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у 2018 році (побудовано автором на основі [3])**

Виключення стосується лише виробництва автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів. Ці підприємства реалізовували 59,9% нової для ринку інноваційної продукції, що вказує на значну увагу до процесу формування та реалізації товарної інноваційної політики.

Але вже у 2020 році ситуація різко змінилась (рис.5.4). Автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів нових для ринку було реалізовано лише 39,1% від всього обсягу інноваційної продукції. Це на 20,8% менше, ніж у 2018 р.

Кількість впроваджених та реалізованих інновацій, нових для ринку в ремонті і монтажу машин та устаткування, зменшилася на 13,8%. Також незначний спад 4% відбувся з реалізації нових для ринку машин і устаткування та інших транспортних засобів. За обсягами реалізації інших видів інноваційної машинобудівної продукції навпаки відбулися позитивні зміни. В той же час відбулося значне зростання рівня реалізації нових для ринку комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (з 21,4% до 71,4%), а також електричного устаткування (з 35% до 55,3%).



**Рис. 5.4. Структура обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у 2020 р. (побудовано автором на основі [3])**

Дослідження означених параметрів повинно стати підґрунтям для визначення напрямків інновацій, що будуть впроваджуватися в продукцію машинобудівного підприємства в частині управління асортиментною політикою. А також під час формування програми управління збутом та розподілом товарів в частині реалізації маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства;

- по-друге, це значні відмінності потреб різних сегментів споживачів, що на пряму впливає на асортиментну політику. Кожна група споживачів потребує своїх вимог до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, що впливає на вибір товару. Під час формування асортиментної політики слід враховувати те, що попит на промислову продукцію характеризується вторинністю, нееластичністю, парністю та нестійкістю. Це потребує відповідного та вчасного реагування. В той же час необхідно відслідковувати запити різних сегментів споживачів до продукції, щоб мати можливість вчасно вносити корективи в асортиментну політику підприємства;

- по-третє, це наявність на ринку не тільки первинного попиту на деяку продукцію машинобудування, але і вторинного попиту («попит на заміну»), що дозволяє впливати на різні фази життєвого циклу товару. Тож, при формуванні товарного портфелю машинобудівного підприємства слід спиратися в тому числі на результати моніторингу вторинного попиту;

по-четверте, залежність попиту на деяку машинобудівну продукцію від коливань попиту на товари кінцевого споживання, що вироблені за допомогою такої машинобудівної продукції. Тобто, в такому випадку, необхідно певною мірою враховувати тривалість життєвого циклу і цих товарів кінцевого споживання;

по-п'яте, залежність попиту на продукцію машинобудування від рівня інноваційної та інвестиційної активності підприємств-споживачів машинобудівної продукції. До таких відносяться майже всі промислові підприємства. Дуже важливо відслідковувати їх рівень інноваційної та

інвестиційної активності. Для цього слід розібратися з категорійним апаратом.

Науковці виділяють декілька підходів до визначення категорії «інноваційна активність підприємства»:

- 1) як синонім інноваційної діяльності;
- 2) як спроможність до інноваційної діяльності;
- 3) як характеристика інноваційної діяльності.

Слід погодитись з Копитко М. І. та Ільковим Ю. І., що перші два підходи є помилковими, адже «інноваційна активність» характеризує реальний інноваційний потенціал підприємства та описує ступінь інтенсивності реалізації інноваційних проектів [4, с. 171].

Тож, інноваційна активність підприємства є «...певним симбіозом інноваційної діяльності та інноваційного потенціалу, яка є узагальнюючою комплексною характеристикою інтенсивності інноваційної діяльності підприємства, що заснована на здатності до мобілізації інноваційного потенціалу і спрямована на отримання позитивного результату, що відобразиться у їхньому довгостроковому стійкому розвитку» [5]. Подібне визначення було представлено в роботі Гринько Т. В., в якій це поняття розкривається як «...специфічна оцінка інтенсивності інноваційної діяльності підприємства як основного фактору його розвитку та нагромадження абсолютних конкурентних переваг» [6].

Науковці Ложачевська О. М. та Гречан П. Ю. більше розкрили це визначення та представили його як «...рівень інтенсивності інноваційної діяльності та динамічної реалізації сукупності інноваційно цілеспрямованих процесів впровадження досконаліших форм організації праці й управління, що за рахунок впровадження інноваційних перетворень з урахуванням взаємодії факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ формують певні конкурентні переваги підприємства та забезпечують його інноваційний розвиток» [7].

В той же час, в статистичному збірнику Державної служби статистики України «Наукова та інноваційна діяльність України за 2020

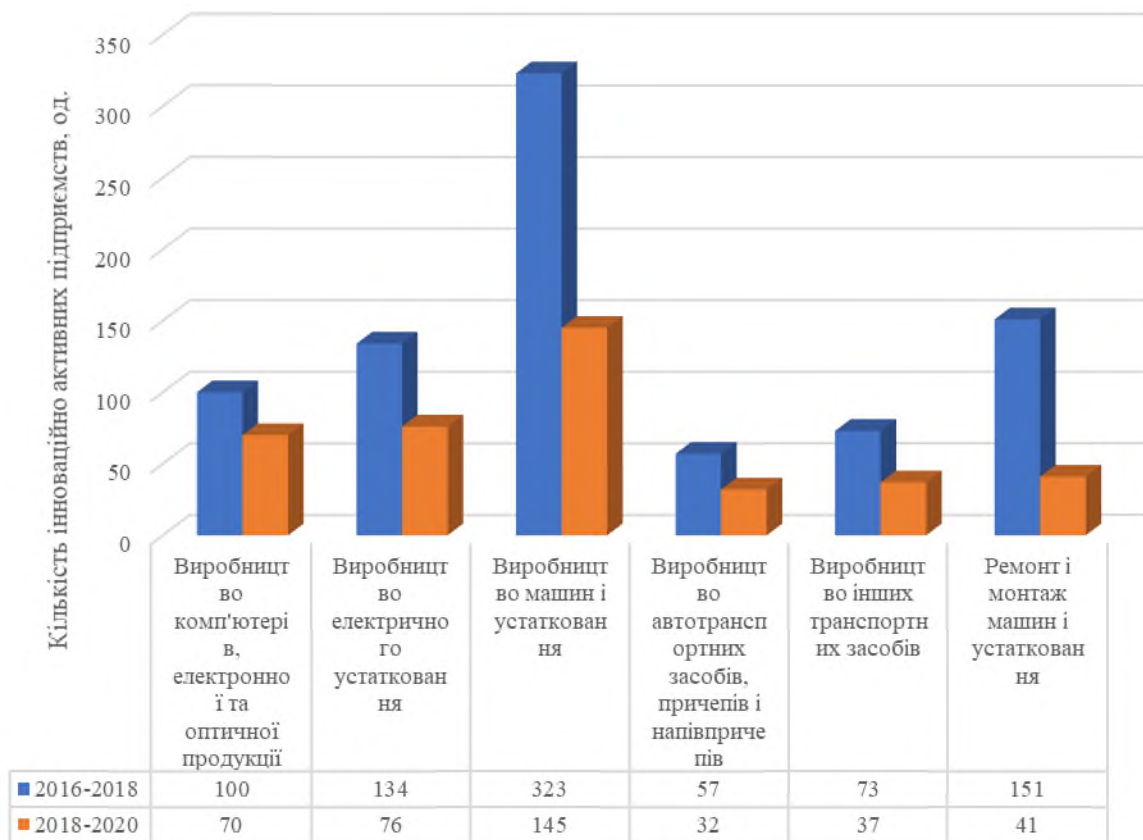
рік" визначено, що «інноваційно активне підприємство – це підприємство, що займалося інноваційною діяльністю (розробляло чи впроваджувало нові або вдосконалені продукти та інноваційні процеси) упродовж певного періоду спостереження» [8, с.241]. Тож, пропонується з метою формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства спиратися на це визначення. Це пояснюється тим, що отримати більш розширені дані стосовно інноваційного потенціалу споживача чи інших факторів, що впливають на його формування під час маркетингових досліджень дуже складно і непотрібно. Тож достатньо оцінити ті данні, що підпадають під спостереження органами статистики.

За даними, які представлені Державною службою статистики України останнім часом спостерігається значний спад інноваційної активності промислових підприємств. Кількість підприємств промисловості, що впроваджували інновації зменшилась на 62% у 2020 році порівняно з 2018 роком. В тому числі скоротилась на 22% кількість підприємств, що впроваджували нову або значно вдосконалену продукцію (товари, послуги). Тих, що впроваджували інноваційні процеси, стало менше на 14%. Найбільше скоротилась кількість підприємств, що впроваджували нові організаційні методи та нові методи маркетингу (на 81%). У 2020 році 53,9% інноваційно активних промислових підприємств було залучено до інноваційного співробітництва, з яких 21,8% це консультанти, комерційні лабораторії або приватні науково-дослідні інститути; 34,9% – постачальники обладнання, матеріалів, програмного забезпечення; 15,8% – це клієнти або замовники промислового підприємства та 3,5% – це конкуренти та інші підприємства.

На підприємствах машинобудування спад інноваційної активності набагато більший (рис.5.5). Значне зменшення інноваційної активності відбулося на підприємствах, що займаються виробництвом і ремонтом машин і устаткування. Кількість підприємств, які впроваджували інновації при здійсненні ремонту і монтажу машин і устаткування скоротилося з 151 до 41 (на 368%). В той же час інноваційна активність

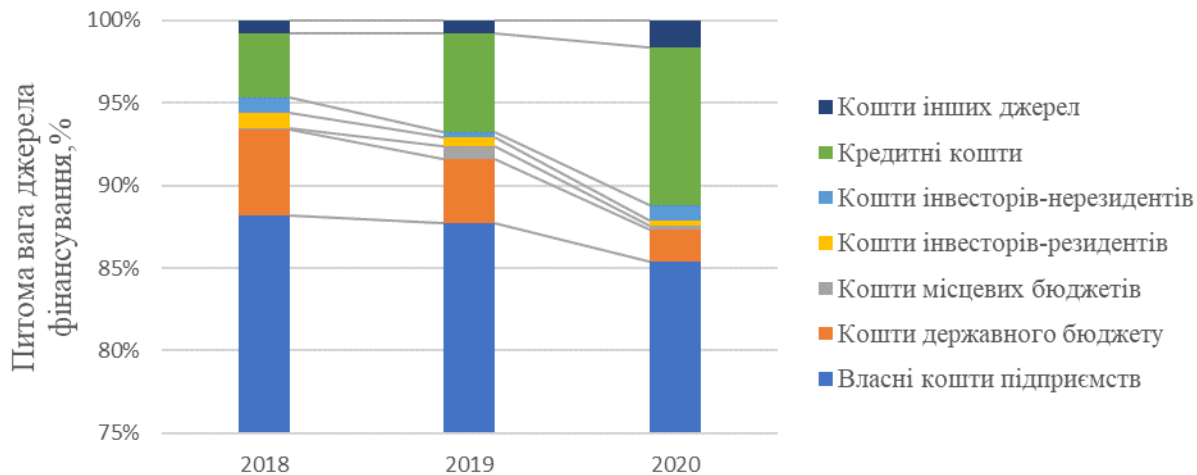
підприємств, які виробляють машини і устаткування, скоротилась на 223%. За іншими видами продукції машинобудування відбулося скорочення від 30% до 50%.

Менше всього це торкнулося виробництва комп'ютерів, електронної та оптичної продукції. Залучення до інноваційного співробітництва машинобудівних підприємств у 2020 році склало 51,6% від інноваційно активних підприємств, з яких 19,2% – це консультанти, комерційні лабораторії або приватні науково-дослідні інститути, 29,7% – постачальники обладнання, матеріалів, програмного забезпечення, 18,7% – це клієнти або замовники машинобудівного підприємства та 3,4% – це конкуренти та інші підприємства.



**Рис. 5.5. Рівень інноваційної активності машинобудівних підприємств у 2018-2020 рр.  
(побудовано автором на основі [3])**

Основною причиною таких змін є нестача фінансування інноваційної діяльності та зменшення інвестиційної активності промислових підприємств. Інвестиційна активність напряму залежить від рівня інвестиційної діяльності цих підприємств. На підтвердження цієї думки розглянемо зміни, які відбулися за джерелами фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за період з 2018 по 2020 роки (рис. 5.6).



**Рис. 5.6. Структура джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств в період з 2018 по 2020 роки (побудовано автором на основі [3])**

Як показують дані рис. 5.6, інноваційна діяльність промислових підприємств фінансується переважно за власні кошти (більше 80%). Але у 2020 році порівняно з 2018 роком на 5,7% збільшилось залучення кредитних коштів. При цьому значно зменшується фінансування державного бюджету. При цьому кошти інвесторів не перевищують 1% в загальній структурі фінансових джерел.

Оцінити окреслені показники за період з 2021 року по сьогоднішній час немає можливості в зв'язку з тим, що суб'єкти господарювання, відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів в період дії воєнного стану або стану

війни», мають право не подавати статистичну та фінансову звітність. Тож органи державної статистики призупинили оприлюднення статистичної інформації починаючи з 2021 року. Але, за представленими даними на офіційних сайтах великих промислових підприємств можна стверджувати, що відбулися негативні зміни в їх інноваційній та інвестиційній активності. Хоча сьогодні малий бізнес має нагоду отримати гранти європейських компаній саме на розвиток своєї техніки та технологій, що дозволить повернутися до діючих програм інноваційного розвитку або запровадити нові. При цьому для забезпечення конкурентоздатності цих підприємств необхідно запроваджувати сучасні інструменти цифрової економіки.

Результативність маркетингової товарної політики підприємства в сьогоднішніх умовах напряду залежить від унікальної пропозиції та її цінності для споживача та рівня застосування інструментів цифрової економіки. Використання різних форм здійснення покупки через цифрові канали стали вже нормою для багатьох покупців, в тому числі і споживачів товарів виробничого призначення. Тому при просуванні товарів машинобудівного підприємства слід інтенсивніше використовувати інтернет-технології, а саме:

- розсилку зацікавленим особам інформаційних листів, листівок та інших рекламних матеріалів здійснювати через різні цифрові канали;
- сконцентруватися на розміщенні реклами в спеціалізованих електронних журналах із машинобудування, оскільки вони охоплюють широке коло потенційних споживачів [9, с.127 ];
- зосередитися на якісному представленні своєї продукції на сайті підприємства та забезпечити його просування в інтернет-мережі серед потенційних споживачів;
- друковані рекламні матеріали забезпечити QR кодом з посиланням на WEB-сайт підприємства;

- необхідно більш активно брати участь у спеціалізованих виставках, ярмарках та форумах як оф-лайн так і он-лайн форматах;
- створення можливості он-лайн консультування з приводу використання продукції, або он-лайн навчання спеціалістами підприємства.

Підсумовуючи можна стверджувати, що врахування означених особливостей галузі та умов господарювання в процесі формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства дозволить підвищити стратегічну гнучкість товарного портфеля, покращити рівень адаптивності до динамічних змін зовнішнього середовища, поліпшити ринкові та фінансові позиції підприємства, а також забезпечить скорішого досягнення його стратегічної мети.

## **5.2 Просування на ринок інноваційної продукції машинобудівного підприємства за допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу**

При виведенні інноваційної продукції виробничого призначення на ринок є ризик того, що споживач не зреагує на пропозицію товаровиробника. Успіх можливий лише за умов своєчасного донесення всіх характеристик товару до потенційних користувачів. Саме завдяки цифровим технологіям виробник може привернути увагу споживачів до інноваційної продукції. Просування інноваційної продукції машинобудівного підприємства має певні особливості, які пов'язані з тим, що такі підприємства працюють в сегментах B2B та B2C. Основні відмінності продажів в цих сегментах пов'язані зі способами збуту товарів, мотивами прийняття рішення та маркетингової стратегії. Їх порівняння представлено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1.

**Відмінності між B2B та B2C продажами на промисловому ринку\***

Критерій порівняння	B2B ринок	B2C ринок
Спосіб збуту	Невелика кількість угод, але на великі кошти	Угоди здійснюються часто, але невеликими партіями
Прийняття рішення	Покупка на основі попередньої оцінки перспектив угоди	Покупка здійснюється спонтанно на основі суб'єктивних рішень
Маркетингова стратегія	Акцент на отриманні прибутку за умов участі продукту в виробничому ланцюгу або в якості елементу бізнес-процесів	Задовольняють конкретну потребу покупця
Канали просування	Web-сайт компанії, інтернет магазин; email-маркетинг; ведення соціальних мереж, з метою підвищення довіри до підприємства; call-центр; event-маркетинг (участь у виставках, семінарах, онлайн-конференціях); розвиток партнерських відносин; реклама та PR в спеціалізованих виданнях; контент-маркетинг.	Web-сайт компанії, інтернет магазин; email-маркетинг; ведення соціальних мереж, call-центр; реклама та PR в ЗМІ; теле-радіо реклама; контент-маркетинг.

\* складено на основі [10]

Сьогодні просування промислової продукції вже неможливо представити без застосування цифрових технологій. Їх постійний вплив на маркетингові стратегії підприємства розглядається вже як необхідність для забезпечення переваг на ринку виробничої продукції. Застосування комплексної стратегії цифрового маркетингу, яка виходить за рамки соціальних медіа та цифрової реклами, дозволяє збільшити охоплення ринку та обізнаність свого бренду [11].

Цифровий маркетинг прийнято ототожнювати з Інтернет-маркетингом або електронним маркетингом. Але це поняття значно ширше і враховує Інтернет як засіб, що використовується для залучення клієнтів. По суті цифровий маркетинг містить у собі інтернет-маркетинг та будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Головна відмінність цифрового маркетингу від інших

видів – це відсутність необхідності використання інтернету як джерела передавання інформації. Так, в інтернет-маркетингу використовується один канал просування продукції це – інтернет. А в цифровому маркетингу кількість каналів доволі значна (використання мобільних застосунків, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо). В той же час категорія «електронний маркетинг» значно ширше, та передбачає «...інтеграцію інтернет та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу» [12], являє собою «...маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій» [13, с. 105], та «...віддзеркалює класичний термін “електронна комерція”, що увібрав усі наявні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів» [14, с.108]. Тож, враховуючи вище наведене погоджуємось з Братко О.С. та пропонуємо визначати категорію «...цифровий маркетинг – як цифрову ідентичність компанії, завдяки чому вона представляє себе у віртуальному світі величезній кількості користувачів».

Він охоплює цілу мережу з цифрових точок дотику, через які клієнти багато разів на день взаємодіють із підприємством за допомогою різних пристроїв. Розуміння та ефективного використання кожного з цих каналів є критичним для успіху в цифровому середовищі. Ось деякі з основних цифрових точок дотику та їх важливість:

- веб-сайт - це обличчя бізнесу в Інтернеті. Важливо мати зручний, інформативний та привабливий веб-сайт, який відображає бренд і надає клієнтам легкий доступ до інформації та продуктів;

- соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, надають можливість зв'язку з цільовою аудиторією, створенню професійних спільнот і просуванню бренду через вміст та взаємодію;

- електронна пошта залишається сьогодні одним з основних каналів комунікації з споживачами на промисловому ринку. Вона

використовується для повідомлень клієнтам, маркетингових кампаній, сповіщень та іншого;

- пошуковий маркетинг. Рекламу в пошукових системах, така як Google Ads, допомагає залучати цільовий трафік на веб-сайт підприємства шляхом показу рекламних оголошень за ключовими словами;

- відео-контент стає все популярнішим, і такі платформи, як YouTube, надають можливість створення відео-контенту для маркетингу і взаємодії з цільовою аудиторією;

- мобільні додатки надають зручний доступ до продуктів і послуг на смартфонах та планшетах;

- блоги, цікавий та корисний контент, статті та інше допомагає залучати та утримувати аудиторію;

- платформи електронної комерції надають можливість продавати товари та послуги онлайн.

Розуміння та ефективне управління кожним із цих каналів дозволить підприємству створити інтегровану маркетингову стратегію, яка досягатиме цілей і задовольнить потреби клієнтів у цифровому світі. «Використання онлайн-каналів і цифрових інструментів та технологій дають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу» [15, с. 150].

Цифровий маркетинг за рахунок використання різних видів маркетингу вирішує такі завдання:

- підтримка репутації бренду;
- підтримка виходу нового бренду;
- підвищення рівня пізнаваності бренду;
- підтримка виходу на ринок інноваційного продукту чи послуги;
- стимулювання продажу продукції та послуг.

Машинобудівні підприємства також для просування інноваційної продукції повинні розробити гнучку багатоканальну модель взаємодії зі своїми споживачами, яка може бути побудована на основі різних інструментів і технологій цифрового маркетингу. Для цього необхідно підвищувати рівень професіоналізму своїх менеджерів та звернути увагу на покращення якості обслуговування загалом. Стратегія спілкування з клієнтом повинна включати: розуміння проблеми споживача; вербалізацію бажання допомогти її вирішити; зближення позицій щодо підбору найкращого рішення проблеми та формування переговорного процесу щодо укладання контракту. Тож на B2B ринку необхідно ретранслювати потенційному клієнту свою готовність:

- регулярно розвивати компетентність у своїй галузі;
- прагнути до співробітництва;
- працювати разом на шляху досягнення спільних цілей;
- розуміти проблеми споживача та передбачати його бажання;
- уважно слухати споживача;
- допомогти ухилитися від помилок;
- розробити унікальну пропозицію для клієнта;
- підвищувати рівень спілкування;
- якісно описувати деталі угоди та отриманого клієнтом результату;
- надавати головну цінність споживачу – довгострокову взаємовигідну співпрацю.

Для просування інноваційної продукції на ринок в першу чергу необхідно розробити відповідну рекламну стратегію з урахуванням особливостей цифровізації економічного простору.

Формування стратегії рекламної діяльності для просування інноваційної продукції в Інтернет-середовищі повинно базуватися на комплексі маркетингу, який напряму пов'язаний з маркетинговою стратегією підприємства та включає заходи та інструменти їх реалізації

для досягнення основних цілей стратегії рекламної діяльності. Відповідність цілей стратегії рекламної діяльності підприємства складовим комплексу маркетингу представлено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

**Відповідність цілей стратегії рекламної діяльності підприємства складовим комплексу маркетингу [16]**

Основні цілі стратегії рекламної діяльності	Заходи	Інструменти реалізації	Складова комплексу маркетингу
1	2	3	4
Інформування про новинки та модифікації в товарі; виправлення невірних уявлень про продукт чи розвіювання сумнівів споживача	Формування маркетингового оточення товарів; розроблення нових товарів; організація сервісного обслуговування	Активна участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування; Push-повідомлення; чат-боти	Продукт
Інформування про зміну ціни; стимулювання споживача; заохочення до негайної покупки	Побудова гнучкого ціноутворення; акції	Глобальні системи дистрибуції; інтернет-аукціони; онлайн-ринки	Ціна
Збільшення обсягів продажу;	Організація збуту, оплати товарів через інтернет; стимулювання збуту	Сайт; інтернет-магазин; інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції; E-mail розсилка; мобільний трафік; залучення лідерів думок та інфлуенсерів	Розподіл
Збір інформації про споживача, його звички, реакція на рекламу	Опитування, відгуки, діалоги в соцмережах, використання контент-маркетингу	Google Analytics, Amplitude, SimilarWeb, Яндекс.Метрика; Mixpanel; чат-бот, статті, інфографіка, моделі прискорення прийняття рішення	

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4
Побудова комунікації; формування іміджу	Проведення реklamних кампаній; формування інтернет-бренду; стимулювання збуту	Банерна, контекстна реклама, медіа реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама; розсилка інформації через мобільні додатки; CRM для Instagram	Комунікації

Правильно сформована стратегія рекламної діяльності підприємства дозволяє швидко розповсюджувати необхідну інформацію про інноваційні товари підприємства в мережі Інтернет з метою збільшення зони охоплення потенційних споживачів та одержання максимального ефекту від звернень через Інтернет-канали. Головною особливістю стратегії рекламної діяльності в мережі Інтернет є те, що формується зворотній зв'язок підприємства з покупцями в режимі реального часу. Це дозволяє відокремити цільову аудиторію за певними ознаками (географічними, поведінковими, економічними тощо), у тому числі й вузькоспеціалізованими, й донести до неї рекламну інформацію.

В цілому, рекламна діяльність в мережі Інтернет допомагає вирішити багато завдань, зокрема:

- розширити аудиторію веб-сайту, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідів;
- покращити впізнаваність бренда;
- розширити нові канали продажу;
- знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів);
- збільшити продажі;
- налагодити зворотний зв'язок із клієнтами;
- сформуванати прихильність аудиторії до нового продукту, вебсайту, компанії;
- інформувати аудиторію про інноваційні продукти [17, с.77].

Для виконання зазначених завдань саме в мережі Інтернет постійно змінюються рекламні рішення, інструменти просування та налаштування на вимогу споживача. Сьогодні доступний широкий вибір видів Інтернет-реклами. В роботі [16] авторами було зроблено порівняння найбільш поширених видів інтернет-реклами за метою їх використання, способами оплати, тривалістю отримання рекламного ефекту та основними показниками результативності, що може послужити підґрунтям для формування стратегії рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі.

Машинобудівному підприємству в залежності від масштабів діяльності, стратегічних цілей і задач слід обирати ті види реклами, що дозволять досягти максимального ефекту від комунікацій зі споживачем з мінімальними витратами. Для просування інноваційної продукції на B2B та B2C ринках пропонується використовувати відеоролики на YouTube, E-mail розсилку, CTR-тизер (тільки для B2C ринку), Push-повідомлення, Viber-розсилку та створення професійних груп та каналів в інших мобільних застосунках. Залучення користувачів на сайт і спілкування з ними є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства [18; 19]. Це дозволяє досягнути ряду цілей:

- збільшення обсягів реалізації продукції та послуг за рахунок залучення більшого числа відвідувачів на сайт;
- збільшення усвідомленості бренду за рахунок збільшення відвідування сайту та взаємодії із ним;
- збільшення лояльності до бренду за рахунок збільшення спілкування з клієнтами на сайті і в соціальних медіа;
- збільшення розуміння аудиторії через інтеграцію з користувачами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та погляди;
- збільшення зворотного зв'язку за рахунок спілкування з клієнтами на сайті, яке може включати в себе отримання відгуків та коментарів, що допомагає вдосконалити продукти та послуги;

- залучення нових клієнтів через залучення користувачів на сайт, що може допомогти розширити аудиторію;
- збільшення рівня взаємодії з відвідувачами на сайті дозволяє підприємству відповідати на запитання або вирішувати проблеми.

Для досягнення зазначених цілей важливо створити привабливий та цікавий контент на сайті, встановити систему взаємодії з клієнтами (наприклад, чат на сайті або відділ обслуговування клієнтів) та активно просувати сайт через маркетингові кампанії і соціальні медіа. Також важливо враховувати побажання та фідбек від клієнтів, щоб покращити якість обслуговування та продуктів.

Перспективним напрямком в просуванні інноваційної продукції на ринок B2B є використання аудіовізуальних цифрових методів, що дозволяють «...здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без будь-яких обмежень, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів інноваційних товарів [20, с.137].

Отже, комплексне використання сучасних інструментів цифрового маркетингу відповідно до інтересів цільової аудиторії дозволяє досягти стратегічних цілей машинобудівного підприємства з максимальним ефектом від комунікацій в інтернет середовищі.

Цифрові канали забезпечують швидке поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом, що вкрай необхідно для просування інноваційної продукції промислового характеру.

### **5.3 Трансформація маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства в умовах цифрової економіки**

Умови, в яких сьогодні доводиться здійснювати свою господарську діяльність машинобудівним підприємствам, характеризуються, з одного

боку, значним ускладненням ресурсного забезпечення своєї виробничої діяльності, а з іншого – втратою частини споживачів через воєнні дії в Україні, що значно підвищує зацікавленість до використання маркетингових стратегій в мережі Інтернет. Провідні фахівці в області маркетингу прогнозують ще більше зростання ступеня використання мережі Інтернет як комунікаційного способу та нового бізнес-середовища. Інтернет посідає ключову роль в процесі економічної глобалізації, оскільки він збільшує та полегшує доступ до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових ресурсів, надзвичайно спрощує ведення глобальних комунікацій, дозволяє зменшувати витрати на збут, а також швидше виходити як на національні, так і на глобальні ринки. Через це зростає актуальність застосування нових підходів в інформуванні клієнтів про продукцію та послуги, в здійсненні рекламування її з урахуванням особливостей інтернет-середовища. Саме тому стратегія розвитку машинобудівного підприємства повинна спиратися на застосування збутової політики, що спрямована на активізацію рекламної діяльності із застосуванням інструментів цифрової економіки.

Машинобудівні підприємства, виходячи на ринок промислових товарів України, мають враховувати і впроваджувати в свою маркетингову стратегію наступні аспекти:

- орієнтація на розуміння ринкової поведінки агентів ринку. Для успішної діяльності підприємств важливо ретельно вивчати споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Аналіз ринкової поведінки допомагає відповісти на питання про те, як споживачі приймають рішення про покупку, як конкуренти реагують на зміни в умовах ринку і як можна займати більшу частку ринку;

- зростання продуктивності праці. В умовах дефіциту фінансових ресурсів підприємства повинні максимально оптимізувати свої внутрішні процеси і підвищити продуктивність праці. Це може включати в себе вдосконалення технічного обладнання, автоматизацію виробництва та підвищення кваліфікації працівників;

- розширення ринків збуту і асортименту продукції. Диверсифікація ринків збуту і асортименту продукції допомагає зменшити ризики в умовах нестабільного ринку. Підприємства можуть розглядати можливості експорту, пошуку нових сегментів ринку або розширення асортименту продукції;

- оптимізація технічної та технологічної бази. Вдосконалення технічної і технологічної бази допомагає підприємствам бути більш конкурентоспроможними. Це включає в себе впровадження нових технологій, виробництво більш якісної продукції та зниження витрат виробництва;

- аналіз цінових співвідношень. Встановлені ціни на промислову продукцію мають відображати витрати виробництва і водночас забезпечувати прибуток. Підприємства повинні уважно аналізувати цінову політику конкурентів і встановлювати свої ціни відповідно до ринкових умов;

- звернення до ринкових тенденцій і конкурентних переваг. Слід стежити за тенденціями на ринку, які можуть впливати на попит і пропозицію.

Розробка стратегій, що враховують ці тенденції, дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними.

Ускладнена економічна ситуація вимагає від промислових підприємств більшої уваги до стратегічного планування та його адаптації до змін на ринку. Лише врахування вищезазначених аспектів під час формування маркетингової стратегії розвитку допоможе підприємствам зберегти конкурентоспроможність виробничої продукції та досягти стійкого розвитку в складних умовах господарювання.

В науковому світі існує багато підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства». В.В. Ковальчук виділив сім, які відображають сутність цієї дефініції:

- напрям зосередження зусиль у досягненні ринкових позицій;

- комплекс заходів та інструментів для реалізації довгострокових цілей;
- генеральний план дій;
- сукупність рішень щодо досягнення цільових ринків;
- систематичний аналіз потреб і запитів споживачів та їх задоволення;
- модель досягнень маркетингових цілей підприємства;
- сучасна філософія бізнесу.

Погоджуємося з цим автором в частині трактування цієї категорії та будемо розглядати її як «...комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів» [21].

Таке визначення може бути використане підприємством будь-якої галузі та виду економічної діяльності. Але враховуючи, що машинобудівні підприємства виробляють та продають продукцію, яка має певні особливості щодо просування її на ринку, то пропонуємо уточнити це поняття. Отже, маркетингова стратегія розвитку машинобудівного підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства на ринку промислових товарів, що забезпечує оптимальний варіант досягнення цілей розвитку підприємства. В цьому контексті саме маркетингова стратегія є найважливішим синтетичним інструментом стратегічного управління, роль якого полягає у забезпеченні збалансованості та синергії інструментарію розвитку у довгостроковій перспективі, зважаючи на внутрішні та зовнішні умови досягнення передбачуваного ринкового ефекту.

Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають [22]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;

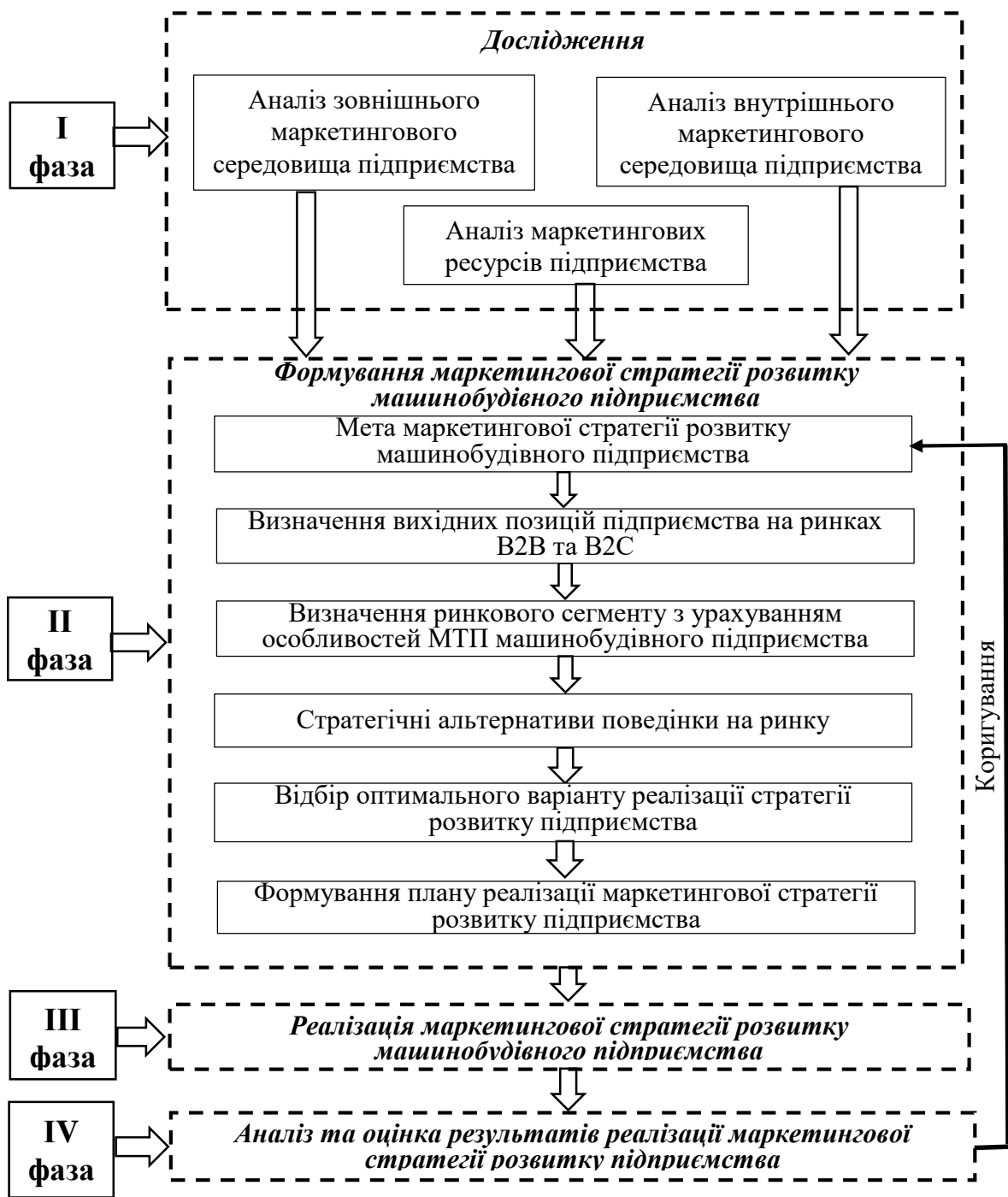
- розробка і виведення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами ринку, що володіють досвідом успішної діяльності на цікавих для підприємства ринках.

Головними пріоритетами формування маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства в складних умовах господарювання повинні стати: орієнтація на розуміння проблем ринкової поведінки суб'єктів; налагоджування плідних взаємовідносин з ними; зростання продуктивності праці на підприємстві за рахунок використання прогресивних техніки та технології; розширення ринків збуту і оптимізація асортименту виробничої продукції.

Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства доцільно представити в такій послідовності дій, що представлено на рис. 5.7.

До фази маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства необхідно віднести: дослідження, формування маркетингової стратегії розвитку, її реалізація, а також аналіз та оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Перша фаза має аналітичний характер, коли визначаються параметри зовнішнього маркетингового середовища для оцінки їх відповідності виробничим можливостям підприємства; проводиться техніко-економічний і фінансовий аналіз для визначення сильних і слабких сторін в діяльності підприємства; здійснюються маркетингові дослідження для оцінки ринкових можливостей та визначаються можливі ризики; оцінка інтересів інвесторів, персоналу і суспільства. В результаті такого аналізу встановлюється мета створення маркетингової стратегії та визначаються напрями розвитку підприємства.



**Рис. 5.7. Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства (складено автором на основі [23, 24])**

Більш докладно розглянемо наступну фазу – формування маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства. На вихідному етапі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства мають вирішальне значення:

- оцінка можливостей реалізації стратегії розвитку в умовах динамічних ринкових змін. Результат оцінювання напряму залежить від якості та достовірності проведених досліджень ринку, внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Розуміння динаміки змін на ринку, конкурентної ситуації і потреб споживачів допоможе визначити ефективну стратегію;

- визначення мети та завдань маркетингової стратегії розвитку. Чітко сформульована мета і завдання стратегії є основними орієнтирами для всієї подальшої роботи. Мета повинна бути конкретною, вимірюваною, досяжною, реалістичною та має відповідати загальній стратегічній меті розвитку підприємства;

- наявності чи необхідності створення творчої команди з висококваліфікованих фахівців та визначення відповідального менеджера;

- встановлення обмежувальних умов. Це включає в себе визначення вартості розробки стратегії, термінів виконання, обсягів необхідних ресурсів, які можуть бути виділені для реалізації стратегії тощо. Ці обмеження допомагають уточнити реальні можливості та визначити оптимальний шлях для реалізації стратегії.

Ретельне вивчення цих аспектів на початковому етапі розробки маркетингової стратегії допомагає підприємству створити реалістичний та ефективний план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей в умовах нестабільності ринку.

Пропонується під час визначення вихідних параметрів підприємства на промисловому ринку, використовувати різні методи

та інструменти аналізу, що допомагають визначити положення на ринку і спланувати подальші дії. Найбільш поширеними є:

- SWOT-аналіз який допомагає ідентифікувати внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства та зовнішні можливості і загрози. Цей інструмент дозволяє зрозуміти, як підприємство може використати свої переваги для вирішення внутрішніх проблем та адаптуватися до впливу зовнішніх факторів;

- матриця БКГ (BCG Matrix) допомагає класифікувати продукти або бізнес-одиниці за обсягом ринку та часткою зростання. Вона дозволяє визначити, які продукти чи бізнес-одиниці потребують додаткового інвестування, а які приносять прибуток;

- портфельні методи аналізу, що включають аналіз портфеля продукції, бізнес-одиниць чи проектів. Один із найвідоміших підходів – це аналіз портфеля продукції методом GE-McKinsey Matrix, який оцінює різні бізнес-одиниці за кількома факторами;

- інші методи і інструменти: PESTELI описує вивчення індустрію, до якої належить бізнес; аналіз конкурентного середовища (для розуміння конкурентної ситуації на ринку), інноваційний аналіз (для визначення можливостей впровадження нових технологій тощо).

Використання цих методів та інструментів дозволить підприємству прийняти більш обґрунтовані рішення щодо свого розвитку та позиціонування на ринку промислових товарів.

На наступному етапі машинобудівному підприємству слід сконцентрувати свої зусилля на визначенні ринкового сегменту. Це необхідно для того, щоб:

- підвищити ефективність маркетингових зусиль. Концентрація на конкретному ринковому сегменті дозволяє спрямовувати ресурси, час і гроші на досягнення цілей саме в цьому сегменті;

- краще зрозуміти споживачів. Розуміння потреб, бажання і проблеми споживачів дозволяє розробляти більш точні та цілеспрямовані пропозиції для цієї аудиторії;

- зменшити рівень впливу конкуренції. Це дозволить уникнути прямої конкуренції з іншими гравцями на ринку, які спеціалізуються на інших сегментах. Це може призвести до збільшення частки ринку;

- адаптувати різні стратегії під потреби визначеного сегменту;

- створити умови для підвищення лояльності споживачів за рахунок більш тісного спілкування;

- знизити фінансові ризики.

Наступним етапом є вибір стратегічної поведінки за певними критеріями. Ось декілька з них, які слід враховувати:

- системність і комплексність;

- синергія і оптимізація ресурсів;

- взаємодія з ринком;

- підсилення конкурентних переваг за рахунок впровадження інновацій, підвищення якості продукції, дієвої цінової політики, підвищення ефективності виробництва тощо;

- спроможність адаптації до змін. Гнучкість стратегії є необхідністю для забезпечення стійкості та розвитку в умовах нестабільності;

- соціальна відповідальність і екологічні аспекти. Сучасні споживачі звертають увагу на рівень соціальної відповідальності підприємств та їхнього впливу на навколишнє середовище, особливо промислових підприємств. Стратегія повинна враховувати ці аспекти та дотримуватися відповідних стандартів;

- фінансова стійкість і ризикованість, тобто стратегія повинна відповідати фінансовим можливостям підприємства та покривати ризики;

- правові обмеження і регулювання, які стосуються діяльності машинобудівного підприємства на промисловому ринку.

В роботі Надь Н.М. [25] представлена широка класифікація маркетингових стратегій. Основними ознаками такої класифікації стали:

- життєвий цикл продукції;
- стан ринкового попиту;
- економічним станом фірми і її маркетингове спрямування;
- елементи маркетингового комплексу;
- співвідношення відносної ринкової частки фірми до темпу росту її ринку збуту;
- метод обрання цільового ринку;
- ступень сегментації ринків збуту підприємства.

В той же час конкурентні маркетингові стратегії розподіляють за такими ознаками як конкурентні переваги, конкурентний стан та конкурентна позиція та можливістю її покращення.

Обираючи стратегію, машинобудівне підприємство повинно ретельно аналізувати обрані альтернативи маркетингових стратегій за всіма критеріями, що забезпечують їх взаємодію для досягнення успішних результатів на ринку.

Наступним етапом є вибір оптимального варіанту реалізації маркетингової стратегії, яка залежить від конкретних умов, можливостей і перспектив діяльності машинобудівного підприємства. Кожне підприємство має обрати той спосіб, який найкраще відповідає його потребам і цілям. Ось кілька можливих варіантів формування маркетингової стратегії:

- диференціація продукції. Підприємство може обрати стратегію диференціації, яка полягає в створенні унікального продукту або послуги, що виділяється серед конкурентів. Це може бути доцільним,

якщо підприємство має можливість створити унікальність та отримати винагороду за це на ринку;

- цінова стратегія. Підприємство може обрати цінову стратегію, таку як стратегія низької ціни для завоювання більшої частки ринку або стратегія високої ціни для позиціонування як продукту преміум-класу;

- розширення асортименту продукції. Підприємство може розглядати можливість розширення асортименту продукції або послуг для задоволення потреб різних сегментів ринку;

- експансія на нові ринки. Якщо підприємство має ресурси та можливості, воно може розглядати експансію на нові ринки, як внутрішні, так і зовнішні;

- маркетингова комунікація і брендування. Стратегія може включати акцент на маркетинговій комунікації та брендуванні для підвищення свідомості та лояльності споживачів;

- інновації і дослідження ринку. Підприємство може вкладати кошти у дослідження та розробку нових продуктів або послуг, що відповідають потребам ринку;

- співпраця та партнерства. Партнерства і співпраця з іншими підприємствами можуть бути частиною стратегії для отримання доступу до нових ресурсів або ринків.

Важливо враховувати, що маркетингова стратегія розвитку машинобудівного підприємства повинна бути гнучкою і підлаштовуватися під зміни на ринку та внутрішній потенціал підприємства. Також вона повинна бути завжди орієнтована на досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності продукції. В той же час успішна стратегія повинна відображати здатність керівництва та власників підприємства розуміти причини та передбачати зміни. Для цього необхідно:

- здійснювати моніторинг і аналіз змін в зовнішньому середовищі, таких як економічні, технологічні, політичні та соціокультурні зміни, що допоможе підприємству вчасно та адекватно реагувати на них;

- складати різні сценарії для різних можливих варіантів розвитку подій, що допоможе підготуватися до різних ситуацій і визначати оптимальні дії;

- забезпечувати реактивність та гнучкість маркетингової стратегії, що є необхідною умовою для того щоб підприємство могло відповідати на непередбачені зміни та ризики;

- співпраця з зацікавленими сторонами (клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами) для збору інформації та плідної взаємодії на ринку;

- постійний інноваційний розвиток та навчання, що забезпечує конкурентоспроможність продукції;

- готовність до змін корпоративної культури та структури підприємства під впливом внутрішніх змін та змін у зовнішньому середовищі для підтримки нових стратегічних цілей.

Отже, здатність до адаптації і аналізу змін у зовнішньому середовищі є важливою складовою успішної маркетингової стратегії, і ця спроможність дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і досягати стабільного росту в умовах невизначеності.

Формування плану реалізації стратегії розвитку машинобудівного підприємства на промисловому ринку передбачає розробку переліку дій, які будуть сприяти розвитку конкурентних переваг, посиленню конкурентних позицій підприємства з чітко визначеними параметрами стратегічного розвитку, необхідними для досягнення певної стратегічної мети в конкурентному середовищі [24].

Наступна III фаза маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства передбачає конкретне практичне втілення запланованих заходів, щоб досягти поставлених маркетингових цілей підприємства. Вона включає:

- розроблення конкретного плану дій для кожного напрямку стратегії;
- визначення фінансових ресурсів, які будуть виділені для реалізації стратегії;
- маркетингові заходи, а саме впровадження нових продуктів або їх модифікація, дослідження та розробки; цінові зміни; маркетингові комунікації (реклама, PR-акції, соціальні мережі, взаємодія з клієнтами тощо); дистрибуція;
- моніторинг та аналіз метрик продуктивності та клієнтський фідбек;
- адаптацію стратегії до змін на ринку та внутрішніх змін у підприємстві, оптимізацію стратегії;
- залучення команди;
- звітність та оцінка результативності реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Аналіз результатів реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства грає важливу роль. Оцінка правильності вибору поточної моделі реалізації маркетингової стратегії та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей є важливим етапом для досягнення успішних результатів. Якщо результати аналізу показують, що поточна стратегія не ефективна або потребує покращень, то слід розробити коригуючі дії на довгострокову перспективу. Це може включати в себе зміни у продуктовому портфелі, стратегіях ціноутворення, маркетингових комунікаціях та інших аспектах маркетингу. На основі висновків і коригуючих дій слід розробити оновлену маркетингову стратегію, яка враховує зміни в

зовнішньому середовищі та умовах діяльності підприємства. Ця стратегія повинна бути більш ефективною та спрямованою на досягнення стратегічних маркетингових цілей, бути під регулярним моніторингом та змінюватися в залежності від змін зовнішнього середовища для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Для сучасних машинобудівних підприємств важливо адаптувати маркетингову стратегію розвитку до можливостей використання цифрових технологій. Кожен елемент такої стратегії має особливості прояву в мережі Інтернет. Розвиток Інтернет-торгівлі перетворює традиційну структуру комплексу маркетингу і вимагає використання особливих підходів до формування всіх видів стратегій. На рис. 5.8. представлені основні напрямки трансформації маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства з урахуванням різних факторів впливу цифрових технологій.

Представлення промислової продукції в мережі Інтернет відбувається як на різних платформах так і за допомогою різних форм та видів носіїв інформації. Оскільки покупці не можуть фізично відчутися чи перевірити товари в Інтернеті перед покупкою, важливо надати якісну інформацію про продукт. Це включає в себе високоякісні фотографії, відео, докладні описи, відгуки клієнтів, можливість повернення товару тощо.

Стратегія ціноутворення за допомогою мережі Інтернет стає більш гнучкою, за рахунок реалізації можливості легкого співставлення ціни з конкурентами. Інтернет дозволяє досягти глобальної аудиторії, що створює додаткові можливості для розширення бізнесу. Формування онлайн замовлень дозволяє використовувати різні варіанти доставки товару до споживача. Доступність онлайн-розрахунків скорочує час оплати, що прискорює товарообіг. Просування продукції на промисловому ринку вимагає активного використання цифрових маркетингових каналів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, реклама в Інтернеті і SEO. Онлайн-рекламні кампанії

повинні бути спрямовані на привертання трафіку та конвертацію клієнтів.

<b>Фактори впливу цифрових технологій</b>	<b>Структурні зміни маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства</b>
Створення онлайн-середовища для просування продукції виробничого призначення	<b>Товарна стратегія</b>
	- різновиди форм та якості інформаційних матеріалів, що описують товар, послугу
Покращення іміджу підприємства	- зміна форми та рівня сервісного обслуговування клієнтів і підтримки споживачів
	<b>Цінова стратегія</b>
Підвищення лояльності к бренду	- прискорення реагування на зміни ринкового попиту
	- підвищення рівня гнучкості ціноутворення на промислову продукцію
Розширення можливостей клієнта та інтерактивність	- зміна структури та розміру витрат
	<b>Збутова та розподільча стратегії</b>
Необмежений режим роботи та доступність інформації	- оптимізація схем поставки
	- автоматизація оброблення замовлень
Мінімізація витрат на реалізацію маркетингових стратегій	- організація онлайн розрахунків з клієнтом за товар 24/7
	- відсутність посередників та обмежень місць продажу
Розширення бізнесу та клієнтської бази	- необмежений доступ за часом до замовлення і товару
	<b>Комунікаційна стратегія</b>
	- нові форми та види реклами
	- використання всіх способів зв'язку
	- інтерактивний контакт з потенційним клієнтом
	- нові канали розподілу продукції

**Рис. 5.8 Трансформація маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства під впливом цифрових технологій (уточнено автором на основі [26])**

Інтернет надає багато можливостей для аналізу поведінки клієнтів. Важливо використовувати аналітичні інструменти для вимірювання результатів маркетингових кампаній та вдосконалення стратегій.

Застосування різних онлайн-застосунків дозволяє використовувати індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.

За допомогою Інтернету підприємство може створювати позитивну репутацію бренду. Комунікація з клієнтами та відгуки можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду. Важливо створити ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами, включаючи можливість залишати відгуки, оцінки і коментарі споживачами.

Отже, зазначені особливості трансформаційних змін у маркетинговій стратегії розвитку машинобудівного підприємства через використання цифрових інструментів дозволять оптимізувати конверсії; удосконалити підходи до використання маркетингових стратегій поведінки підприємства на B2B та B2C ринках; підвищити рівень досліджень ринкових тенденцій; зблизитись з клієнтами за допомогою впровадження стратегії персоналізації маркетингу; створити можливості для міжнародної експансії через Інтернет; вивчити вплив новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, розширена реальність і блокчейн, на маркетингові стратегії в Інтернеті.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сьогодні в складних умовах господарювання машинобудівні підприємства України можуть забезпечити розвиток лише за рахунок трансформації своєї маркетингової стратегії. Це не можливо без розумінням всіх змін що відбуваються в поведінці суб'єктів промислового ринку, забезпечення зростання продуктивності праці за рахунок впровадження інновацій в техніку та технології, розширення ринків збуту і асортименту промислової продукції, гнучкості цінової та конкурентної політики.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 5**

В умовах кардинальних змін, що відбуваються сьогодні в глобальному бізнес-середовищі особливу увагу машинобудівним підприємствам України необхідно приділяти формуванню маркетингової товарної політики в межах стратегічного управління з урахуванням впливу цифрових технологій.

Проведені дослідження дозволили визначити, що процес формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства має відбуватися з урахуванням певних особливостей, які характерні для підприємств машинобудівної галузі, а саме:

- в товарному портфелі враховується не тільки частка інноваційної продукції, але й рівень її інноваційності;

- при визначенні частки інноваційної продукції в товарному портфелі машинобудівного підприємства слід спиратися на результати моніторингу рівня інноваційної та інвестиційної активності підприємств-споживачів машинобудівної продукції;

- при формуванні товарного портфелю машинобудівного підприємства враховуються результати моніторингу вторинного попиту та взаємозалежність тривалості життєвого циклу машинобудівної продукції від життєвого циклу товарів кінцевого споживання;

- при формуванні асортиментної політики необхідно враховувати значні відмінності потреб різних сегментів споживачів;

- на етапі реалізації маркетингової товарної політики використовувати інструменти цифрової економіки для формування стійких каналів просування машинобудівної продукції до цільової аудиторії.

Тож машинобудівним підприємствам при формуванні своєї маркетингової товарної політики доцільно застосувати такий підхід, який буде адаптований як до потреб кінцевих споживачів та підприємств виробників продукції виробничо-технічного призначення, так і до виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. В той же час потрібно зважати на фактори, що впливають як на позицію промислових товарів на ринку, так і на показники ефективності діяльності підприємств-виробників та підприємств споживачів машинобудівної продукції. Використання будь якого підходу (торговельно-товарознавчого чи портфельного) повинно забезпечувати стратегічну гнучкість товарного портфеля, що неможливо сьогодні без управління життєвим циклом виробу. Оптимальне співвідношення в товарному

портфелі товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу, дозволить створити умови, за яких підприємству буде легше реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечить зростання доходів, укріплення ринкових та фінансових позицій підприємства. Встановлено, що використання цифрових технологій в каналах просування товарів на промисловий ринок дозволить досягти стратегічної мети підприємства.

Машинобудівні підприємства повинні інтенсивніше використовувати цифрові інструменти для просування своєї продукції на промисловому ринку, який напряму залежить від масштабів діяльності, засобів комунікацій зі споживачами та рівня інноваційності продукції. Для просування інноваційної продукції на B2B та B2C ринках пропонується використовувати відеоролики на YouTube, E-mail розсилку, CTR-тизер (тільки для B2C ринку), Push-повідомлення, Viber-розсилку та створення професійних груп та каналів в інших мобільних застосунках. Для досягнення зазначених цілей важливо створити привабливий та цікавий контент на сайті, встановити систему взаємодії з клієнтами (наприклад, чат на сайті або відділ обслуговування клієнтів) та активно просувати сайт через маркетингові кампанії і соціальні медіа. Також важливо враховувати побажання та фідбек від клієнтів, щоб покращити якість обслуговування та продуктів. Перспективним напрямком в просуванні інноваційної продукції на ринок B2B є використання аудіовізуальних цифрових методів.

Спираючись на дослідження понятійного апарату було встановлено, що маркетингова стратегія розвитку машинобудівного підприємства є найважливішим інструментом стратегічного управління, роль якого полягає у забезпеченні збалансованості та синергії інструментарію розвитку у довгостроковій перспективі, зважаючи на внутрішні та зовнішні умови досягнення передбачуваного ринкового ефекту. Вивчення алгоритму формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства дозволило запропонувати напрямки її трансформації на основі складових комплексу маркетингу.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ПО РОЗДІЛУ 5:

1. Наталія Рожко. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260555.pdf> (дата звернення 10.09.2023).

2. Кубишина Н. С., Гребньов Г. М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78976957-783e-468c-8062-ec2dc3ec10c5/content> (дата звернення 10.09.2023).

3. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.09.2023).

4. Копитко М. І., Ільків Ю. І. Управління безпековою діяльністю інноваційно активних підприємств. Соціально-правові студії. 2020. Випуск 3 (9). С. 162-172.

5. Гречан П. Інноваційна активність у системі розвитку підприємства. *Підприємництво та інновації*, (13), 2020. С. 29-32. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.5> (дата звернення 10.09.2023).

6. Гринько Т. В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства» Інновації та розвиток. 2010. № 8. С.30-32. URL:[http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2010/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2010/9.pdf) (дата звернення 10.09.2023).

7. Ложачевська О. М., Гречан П. Ю. Інноваційна активність підприємства: аналіз існуючих підходів і методів оцінки. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 53–55. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.53 (дата звернення 10.09.2023).

8. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України за 2020 рік» [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/10/zb\\_Nauka\\_2020.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf)

9. Бідило М. С. Удосконалення політики просування товару в системі маркетингу машинобудівного підприємства. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp->

content/uploads/2019/29.11.19/\_29\_11\_2019\_18.pdf (дата звернення 10.09.2023).

10. Тихонюк Надія, Міщенко Скрґій. Что такое B2B-продажи? 13 апреля 2023. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/blog/b2b-prodazhi> (дата звернення: 09.09.2023).

11. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289> (дата звернення: 09.09.2023).

12. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_36%281%29\\_\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%281%29__26) (дата звернення: 09.09.2023).

13. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, 2014. № 3, С. 104–109.

14. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 2, С. 4–31. DOI:10.15276/mdt.1.2.2017.1. (дата звернення: 09.09.2023).

15. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”*. 2022. № 1 (9) С.143-156 URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 09.09.2023).

16. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи*. 2022. №6(24) URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1886> (дата звернення: 09.09.2023).

17. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*: наук. журн. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78

18. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. SEMI. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>

19. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів и их особенности. *Lemarbet: вебсайт*. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення: 28.09.2023).

20. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. №2. С.133-138. С.137 URL: [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/19-Bielikova.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/19-Bielikova.pdf) (дата звернення: 09.09.2023).

21. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання економіка. *Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2018, № 9. С. 156-163. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfgQu5BCrEue.pdf>

22. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ В.О. Морохова, І.Ф. Лорві Луцьк.: Бізнес, 2010. 384 с.

23. Бица В. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 3, Т.1. С. 118 – 120. URL:[https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_3\\_1\\_125\\_1\\_29.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_1_125_1_29.pdf)

24. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*, 2018. № 3. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/25.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf)

25. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету* 2006. С. 122-129. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41056/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A2%D0%AC%20%D0%86%20%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%A1%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%A5%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%99%20%D0%A2%D0%90%20%D0%87%D0%A5.pdf>

26. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2019-24-05.pdf>

## ПІСЛЯМОВА

На сьогоднішній день екологізація та цифровізація економіки – це сучасні тренди світової економіки, які впливають на економічні процеси, вимагають певних змін та адаптації підприємств, застосування нових підходів та інструментів. Автори монографії провели дослідження та запропонували своє бачення вирішення науково-практичних проблем маркетингового та логістичного забезпечення діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Серед наукових досягнень слід зазначити:

- запропоновано авторські визначення понять «медичний маркетинг», «екологічний маркетинг», «зелена логістика», «еко-продукція»;
- встановлено зв'язок між категоріями «цифрова економіка», «цифрові технології» та «цифровий маркетинг»;
- визначено ключові аспекти екологізації виробництва;
- представлено етапи трансформації аграрного комплексу та маркетингу у кореляції з ускладненням технологічного розвитку;
- запропоновано комплекс маркетингових комунікацій аграрного сектору, спрямованих на формування еко-попиту;
- визначено складові еко-брендингу крізь призму ефекту природнього оздоровлення: ціна, якість, безпечність;
- проаналізовано сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність промислових підприємств з урахуванням впливу інноваційних технологій на основних клієнтів та споживачів;
- окреслено особливості застосування інструментів цифрового маркетингу промисловими підприємствами, що дозволяє більш ефективно вибудовувати комунікаційну стратегію, враховуючи потреби та інтереси клієнтів;
- виокремлено особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівних підприємств, а саме: врахування частки інноваційної продукції та рівня її інноваційності, результатів

моніторингу рівня інноваційної та інвестиційної активності підприємств-споживачів машинобудівної продукції, результатів моніторингу вторинного попиту та взаємозалежності тривалості життєвого циклу машинобудівної продукції від життєвого циклу товарів кінцевого споживання, значних відмінностей потреб різних сегментів споживачів.

В роботі визначено інструменти маркетингу та логістики для забезпечення розвитку підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки:

- для медичних закладів запропоновано побудову воронки продажів, складання контент-плану, визначення та досягнення КРІ, сегментація цільової аудиторії та визначення всіх можливих аватарів клієнтів;

- розроблено дизайн проведення маркетингового дослідження із визначення попиту та мотивації на ринку еко-товарів;

- визначено цілі та об'єкти управління при реалізації «зеленої» логістики;

- обґрунтовано зміст складових комплексу маркетингу («зелений» продукт, «зелена» ціна, «зелене» місце, «зелене просування») в системі екологічно орієнтованого виробництва;

- доведено можливість впливу користувачів соціальних мереж на інших потенційних клієнтів після перегляду продуктів, які вони використовують, отримання компаніями від них цінних відгуків про свої продукти або послуги, що призводить до покращення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств в умовах сучасної цифровізації економіки;

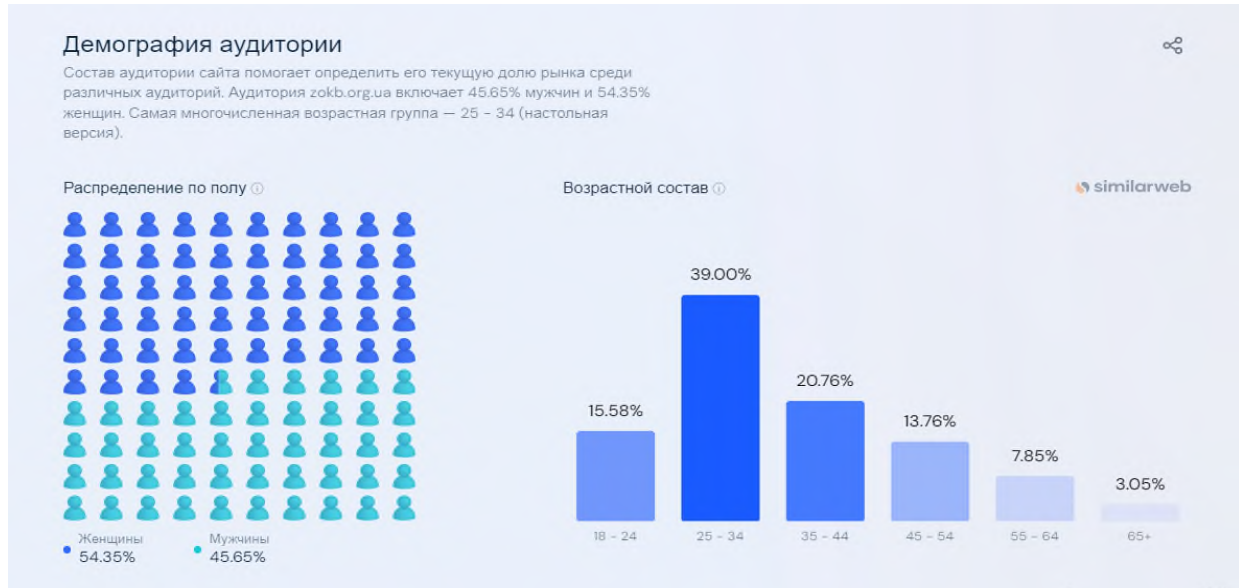
- запропоновано алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку машинобудівного підприємства, який включає чотири фази.

В цілому, авторами об'єднано теоретичний аналіз із практичними прикладами та рекомендаціями з метою створення ресурсу, який буде корисним для вчених, студентів, викладачів та практиків.

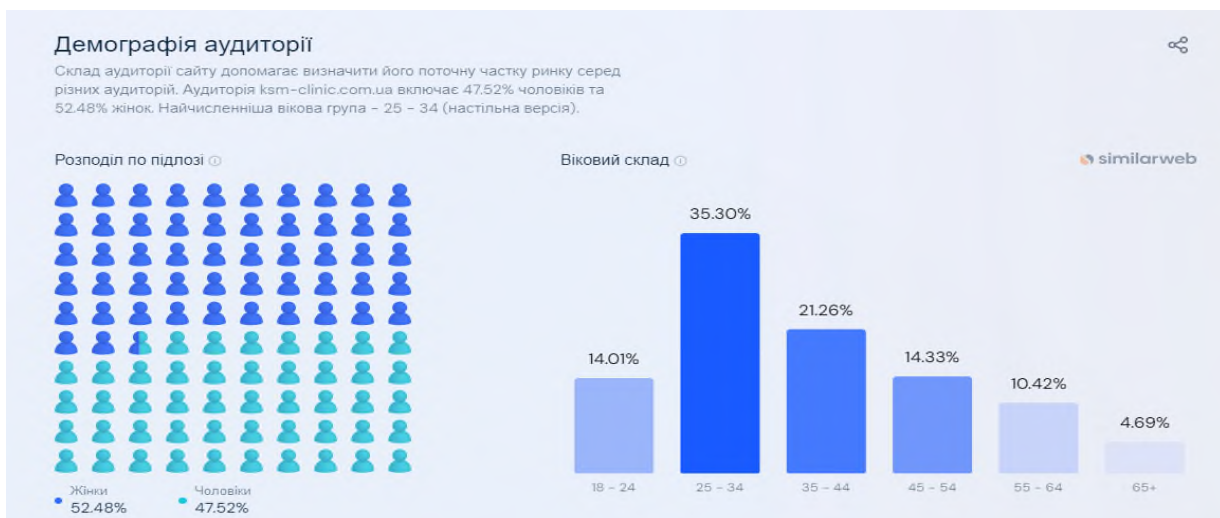
## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Цільова аудиторія інтернет-сайтів медичних закладів м. Запоріжжя



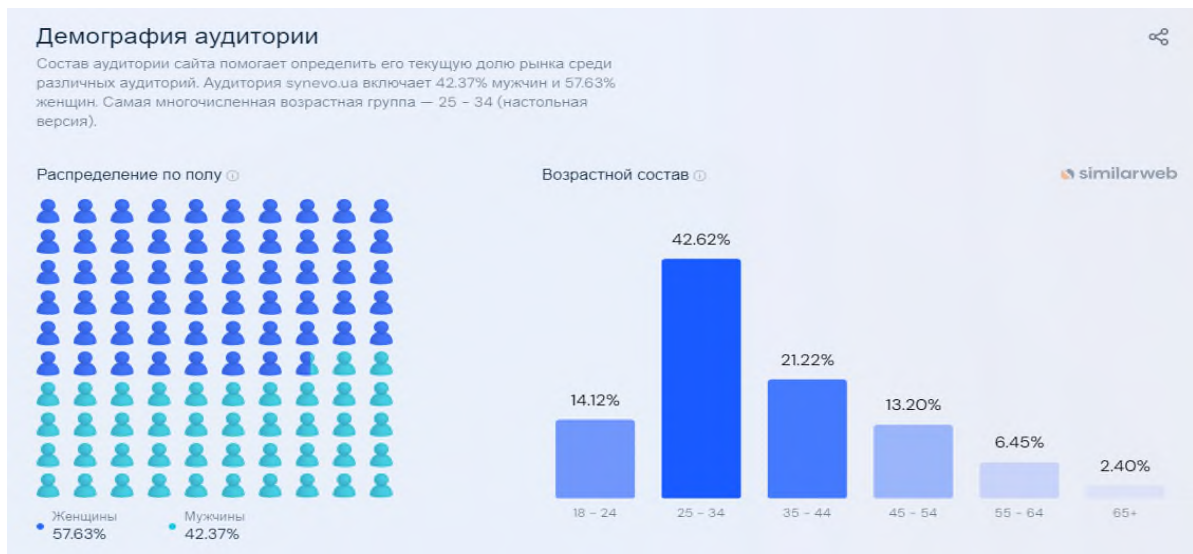
**Рис. А.1. Цільова аудиторія сайту Запорізька обласна клінічна лікарня за демографічними показниками [складено автором на основі сервісу Similarweb]**



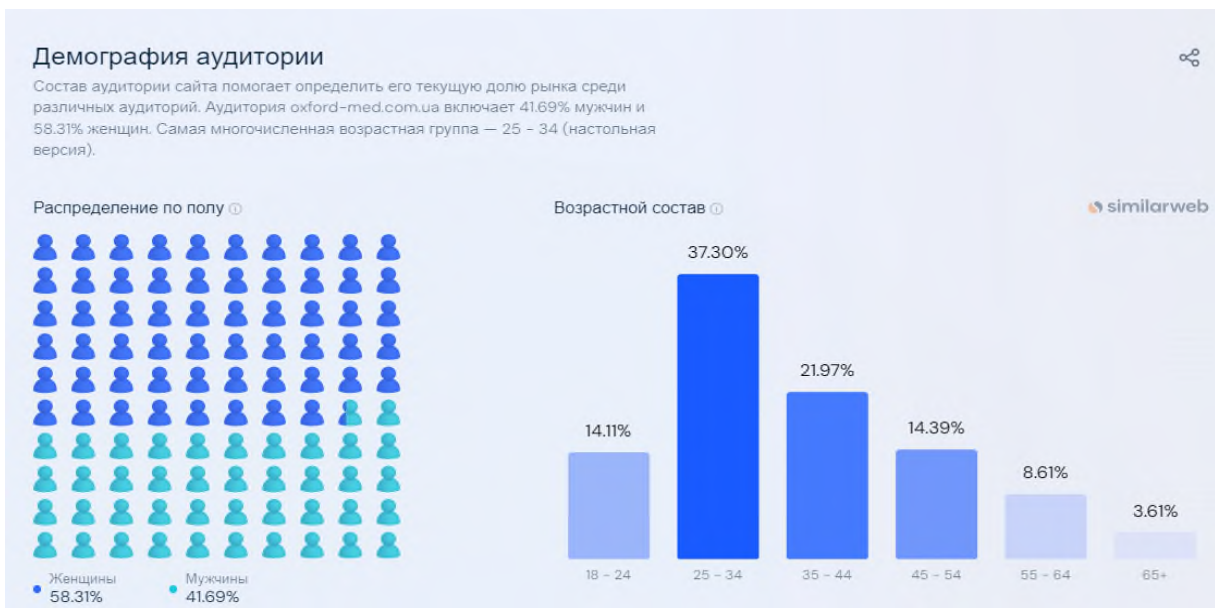
**Рис. А.2. Цільова аудиторія сайту багатoproфільної лікарні «Клініка Святого Миколая» за демографічними показниками [складено автором на основі сервісу Similarweb]**



**Рис. А.3. Цільова аудиторія сайту медичного центру «Діасервіс» за демографічними показниками [складено автором на основі сервісу Similarweb]**



**Рис. А.4. Цільова аудиторія сайту Європейської мережі медичних лабораторій «Сінево» за демографічними показниками [складено автором на основі сервісу Similarweb]**



**Рис. А.5. Цільова аудиторія сайту медичного центру «Оксфорд Медікал» за демографічними показниками [складено автором на основі сервісу Similarweb]**

## Додаток Б

### Анкета для опитування

Відвідувачів мережі магазинів «АТБ»\*

1. Який Ваш вік:

- до 20 років;  від 21 до 35 років;  від 36 до 45 років;  від 45 до 60 років;  
 старше 60 років.

2. Який рівень Вашого доходу (на одну особу в родині):

- до 8000 грн.;  8 001 – 15 000 грн.;  більше 15 000 грн.

3. Чи звертаєте Ви увагу на маркування товару, який купуєте:

- так;  
 так, але тільки у випадку покупки нового товару;  
 ні, однак дивлюсь термін придатності;  
 ні.

4. Які товарні групи Ви відносите до еко? (можна зазначити декілька варіантів відповіді)

\_\_\_\_\_

5. Які позначення свідчать про екологічність товару ? (треба проранжувати, якщо обираєте декілька варіантів)

- слова «еко», «натуральний», «біо» і т.п. у назві товару;  
 колір пакування;  
 відповідне позначення у складі товару.

6. Як часто ви купуєте еко-товари?

- кожного дня;  
 один раз на тиждень;  
 один раз на місяць;  
 рідше.

7. Чому Ви купуєте еко-товари? (можна зазначити декілька варіантів відповіді)

\_\_\_\_\_

8. Чому Ви не купуєте еко-товари? (можна зазначити декілька варіантів відповіді)

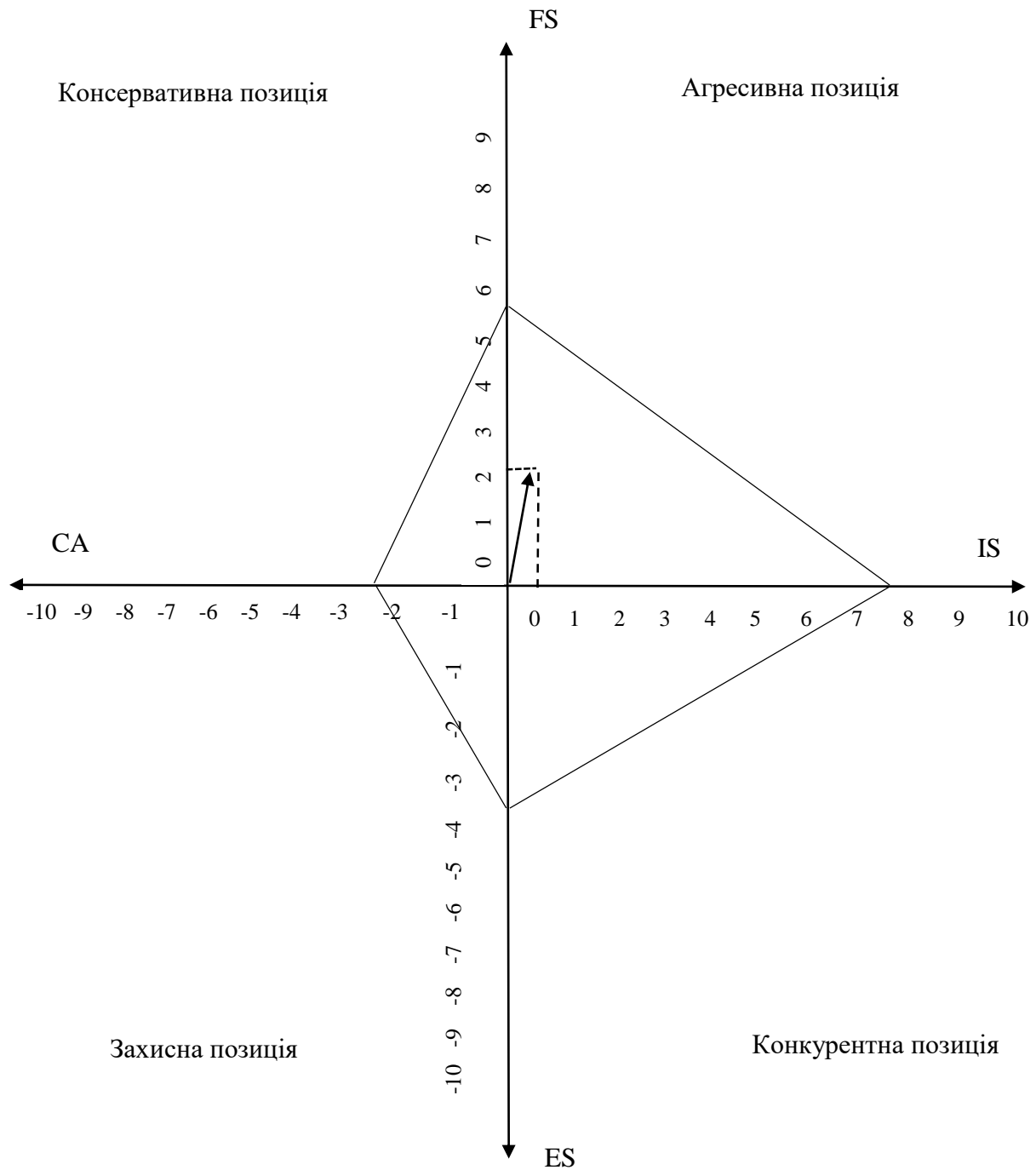
\_\_\_\_\_

9. Якою повинна бути ціна на еко-товари ? (по відношенню до звичайного товару)

- однакова ціна;  
 на 10-20% вище;  
 на 30-40% вище;  
 вище на 50%.

\*(розроблена проф. Лифар В.В. за участі студентки гр. ФЕУ-411м Низькодубової А. у 2021 р.)

## Додаток В



**Рис. В.1. Матриця SPACE-аналізу компанії «L'Oréal» на ринку косметичних засобів**

## Додаток Г

Таблиця Г.1

### Зростання цифрової економіки: можливі наслідки [10, с. 37]

Суб'єкти					Наслідки для економіки в цілому
Компоненти цифрової економіки	Користувачі, споживачі	Працівники	Цифрові платформи / міжнародні підприємства	Уряди	
Цифровий сектор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нові робочі місця у галузях;</li> <li>- нові місця в секторі телекомунікацій і ІКТ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- більша інтеграція зв'язків між вітчизняними підприємствами, посилення конкуренції з боку постачальників хмарних послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інвестиційні можливості для компаній, що відповідають високим вимогам щодо капіталу, технологічного оснащення та кваліфікації працівників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення інвестицій;</li> <li>- податкові надходження від зростання економічної активності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання продуктивності, збільшення доданої вартості;</li> <li>- створення робочих місць;</li> <li>- інвестиції та поширення технологій</li> </ul>
Цифрова економіка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нові робочі місця у сфері цифрових послуг;</li> <li>- нові форми роботи з використанням цифрових технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нові можливості в цифрових екосистемах;</li> <li>- посилення конкуренції з боку зарубіжних цифрових компаній</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення продуктивності завдяки бізнес-моделям заснованим на даних;</li> <li>- розширення контролю за ланцюгами створення вартості за допомогою бізнес-моделей на основі платформ;</li> <li>- нові можливості в економіці спільного споживання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення податкових надходжень внаслідок зростання економічної активності;</li> <li>- зниження митних надходжень внаслідок переходу на використання продуктів у цифровій формі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення продуктивності і збільшення доданої вартості;</li> <li>- створення / втрата робочих місць;</li> <li>- інвестиції;</li> <li>- зосередження цифрових компаній у певних місцях;</li> <li>- концентрація ринку.</li> </ul>
Цифровізована економіка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- робочі місця у сфері ІКТ у різних галузях;</li> <li>- потреба в нових знаннях і навичках;</li> <li>- підвищення ефективності отримуваних послуг;</li> <li>- скорочення робочих місць під впливом цифровізації;</li> <li>- можливе погіршення умов праці;</li> <li>- покращення каналів зв'язку;</li> <li>- зниження споживчих цін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступ до ринків через цифрові платформи;</li> <li>- зниження операційних витрат;</li> <li>- ризик «гонки на виживання» на ринках / здатність знайти свою нішу;</li> <li>- втрачені можливості в результаті автоматизації (наприклад, у логістиці);</li> <li>- нові функції у наданні послуг;</li> <li>- нові комерційні можливості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поява компаній на базі платформ із моделями заснованими на даних;</li> <li>- підвищення ефективності, продуктивності та якості;</li> <li>- можливості для монетизації даних;</li> <li>- посилення конкурентних переваг цифрових платформ;</li> <li>- посилення впливу на ринку і розширення контролю за ланцюгом створення «вартості даних»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення ефективності послуг;</li> <li>- збільшення надходжень у результаті автоматизації митних операцій;</li> <li>- збільшення податкових надходжень унаслідок зростання економічної активності та податкової оптимізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення продуктивності;</li> <li>- вплив інновацій;</li> <li>- можливе витіснення місцевих компаній у секторах, зачеплених цифровим проривом;</li> <li>- імовірна автоматизація низько-кваліфікованої праці;</li> <li>- зростання нерівності;</li> <li>- вплив на структурні зміни.</li> </ul>

## Додаток Д

Таблиця Д.1

### Порівняльний аналіз рівня цифровізації у галузях народного господарства [15]

	Сфера цифровізації (X – найменший, XXXXX – найбільший, «-» - відсутній)					
Галузь	Загальний рівень впровадження цифрових технологій	Управління активами	Транзакції	Бізнес-процеси	Збут	Робочі процеси
ІТ	XXXXX	XXXXX	XXXX	XXXX	XXXXX	XXXXX
Медіа	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Фінанси та страхування	XXXX	XXXX	XXX	XXX	XXXX	XXXX
Гуртова торгівля	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XX
Високі технології	XX	XX	XX	XXXX	XX	XXXX
Нафта та газ	XX	-	XXX	XXX	XX	XX
Виробництво основних товарів	X	XXX	XXX	XX	XX	X
Логістика	X	XXX		XXX	XXX	X
Будівництво	-	-	-	-	X	X
Сільське господарство	-	-	-	-	-	X

## Додаток Е

### Анкета для опитування

#### Шановний респондент!

**Просимо Вас прийняти участь у опитуванні яке проводиться кафедрою «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка» та має на меті визначення актуальності екологічного чинника при купівлі товару.**

**Опитування повністю анонімне.**

**Заповнюючи анкету Ви даєте згоду на використання та оприлюднення отриманих результатів в узагальненому вигляді.**

#### Блок 1. Відомості про респондента:

1. Зазначте місце проживання:

- місто Запоріжжя;
- Запорізька область.

2. Зазначте вік:

- до 30-ти років;
- 31-40 років;
- 41-50 років;
- 51-60 років;
- 60+ років.

3. Зазначте сімейний стан та наявність дітей:

- не заміжня / не одружений;
- перебуваю у шлюбі, не маю дітей;
- перебуваю у шлюбі, маю одну дитину;
- перебуваю у шлюбі, маю двоє або більше дітей;
- не перебуваю у шлюбі, маю одну дитину;
- не перебуваю у шлюбі, маю двоє або більше дітей.

4. Зазначте рівень доходу у перерахунку на одну особу у родині

- мінімальний (до 6 700 грн.);
- середній (6 701 грн. – 15 000 грн.);
- вище середнього (понад 15 001 грн.).

#### Блок 2. Запитання що стосуються мети дослідження:

5. Відмітьте рівень Вашої обізнаності та відношення до еко-товарів:

- знаю про еко-товари, для мене це важливо;
- знаю про еко-товари, для мене це не важливо;
- знаю про еко-товари, для мене це не важливо.

6. Які категорії товарів Ви відносите до екологічних:

\_\_\_\_\_

7. Що ви вкладаєте у поняття «екологічна безпека»:

\_\_\_\_\_

8. Які шкідливі компоненти / барвники / консерванти / тощо Ви можете назвати:

\_\_\_\_\_

9. Що є джерелом отримання інформації про екологічність товару:

\_\_\_\_\_

10. Наскільки дорожчими можуть бути еко-товари у порівнянні із традиційними:

повинні мати однакову ціну;

+10%

+20%

понад 21%

**Дякуємо за участь у опитуванні!  
Ваша думка дуже важлива для нас.**

Додаткові питання для тих хто зазначив «маркування» при відповіді на запитання 9 (Що є джерелом отримання інформації про екологічність товару)

9.1 Яке маркування Ви пригадуєте:

\_\_\_\_\_

9.2 Яке маркування Ви впізнаєте :

Наукове видання

В.В. Лифар, А.В. Зеркаль, Ю.О. Соколова,  
Н.М. Павлішина, О.Є. Борисенко

Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в  
умовах екологізації та цифровізації економіки

Колективна монографія

За загальною редакцією проф. В.В. Лифар

Підписано до друку 07.11.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
білий. Гарнітура Times New Roman. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 14,88.

Зам. № 93. Тираж 50 прим. Ціна договірна.

*Виходить* українською, англійською та польською мовами.

Видавництво «АА Тандем»

Адреса: 69006, м. Запоріжжя, вул. В. Лобановського, 27, кв. 69

Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців: Серія ДК №2899

Віддруковано з готового оригінал-макета ФОП Москвін А.А.

Цифрова друкарня Сору Art м. Запоріжжя.

[soryart.com.ua](http://soryart.com.ua)