

2. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с
4. ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ» с.369
5. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.

**Рудко В.В.**  
Здобувачка 35 групи ФМЕ  
**Сало Я.В.**

Кандидат економічних наук, доцент

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ**

В сучасному світі, де турбота про навколишнє середовище стає все більш важливою, екологічні товари здобувають популярність серед споживачів. Вони втілюють у собі ідею відповідального споживання та збереження ресурсів. Проте, просування екологічних товарів має свої особливості, які вимагають уваги та комплексного підходу.

Просування екологічних товарів ґрунтується на застосуванні елементів екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, де споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим та стало зеленим виробам і послугам [1]. Застосування інструментів екологічного маркетингу в процесі просування товарів сприяє позитивному іміджу бренду, збільшенню його конкурентоспроможності та сприяє збільшенню продажів. Відмінною стратегією є використання сертифікаційних марок, екологічних позначок та інших методів, що демонструють відповідність продукту екологічним стандартам.

Екологічний маркетинг-менеджмент стає не лише ефективним інструментом просування товарів, але й необхідною складовою соціально відповідального бізнесу [2]. Підприємства, які активно впроваджують принципи екологічного маркетингу, демонструють свою здатність до управління ризиками, забезпечують стабільність у взаємодії з екологічно чутливими споживачами та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Сільськогосподарські підприємства України мають значний потенціал для впровадження екологічного маркетингу, оскільки вони можуть використовувати екологічно чисті методи виробництва та відтворювати натуральні ресурси [3]. Впровадження екологічного маркетингу в сільське господарство сприяє збільшенню конкурентоспроможності продукції на

міжнародному ринку, залучає інвестиції у розвиток екологічно чистих технологій та сприяє сталому розвитку аграрного сектору.

Перш за все, ефективне просування екологічних товарів передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії та її цінностей. Споживачі, які обирають екологічні товари, зазвичай мають підвищену екологічну свідомість та зацікавлені в збереженні навколишнього середовища. Тому, важливо встановити емоційний зв'язок з аудиторією, показуючи, як використання екологічного продукту сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню вуглецевого сліду.

Друга ключова особливість полягає в правдивому та достовірному позиціонуванні продукту. Оскільки ринок екологічних товарів стає все більш конкурентним, виробники повинні уникати "зеленого прання" та забезпечувати чітку інформацію про склад, виробничий процес та вплив на навколишнє середовище. Чесність та прозорість є важливими принципами, які підвищують довіру споживачів до марки та сприяють формуванню стійкого сприйняття.

Третім важливим аспектом є активне залучення споживачів до процесу розвитку продукту. Комунікація з клієнтами через соціальні мережі, електронні ресурси та організацію подій дозволяє створити сприятливу платформу для обміну думками та ідеями. Споживачі цінують можливість впливати на формування продукту, що відповідає їхнім потребам та вимогам. Такий відкритий підхід до комунікації сприяє формуванню лояльності клієнтів та створює позитивний імідж компанії.

Крім того, важливо не забувати про створення якісного та привабливого візуального контенту, який ефективно передає цінності та переваги екологічного продукту. Графічний дизайн, фото та відеоматеріали повинні відповідати стилю бренду та зацікавити цільову аудиторію. Наприклад, використання природних кольорів та елементів, а також зображення природних пейзажів може підсилити екологічну спрямованість продукту та залучити увагу споживачів.

Додатковою важливою особливістю просування екологічних товарів є звернення до ефективних каналів комунікації та маркетингових платформ. Оскільки споживачі сьогодні активно використовують інтернет та соціальні мережі для отримання інформації та спілкування, важливо створювати присутність на цих платформах. Рекламні кампанії в інтернеті, контент-маркетинг, відеоогляди та блоги можуть ефективно донести ідеї та переваги екологічних товарів до аудиторії, забезпечуючи їхнє поширення та вплив на споживачів. Крім того, специфіка просування екологічних товарів полягає у здійсненні активної освітньої роботи серед споживачів.

Отже, просування екологічних товарів є складним та водночас захоплюючим завданням, що вимагає комплексного підходу та уваги до деталей. Залучення споживачів, чесне позиціонування продукту, якісний візуальний контент та спрямованість на створення емоційного зв'язку з аудиторією — ось ключові компоненти успішного просування екологічних товарів на ринку.

### Список використаних джерел

1. Копитко О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109> (дата звернення: 30.05.2024).
2. Тарасович Л. В., Юрчук В. М., Федорчук С. В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Agrosvit*. 2023. № 2. С. 42–46. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.2.42> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Шматок А., Ніфатова О. Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Grail of Science*. 2023. № 34. С. 63–64. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.08.12.2023.07> (дата звернення: 30.05.2024).

Сауляк К.А.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

Викладач

## ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному бізнес-середовищі, де технології швидко розвиваються, а вимоги споживачів постійно змінюються, ефективне управління маркетингом стає критично важливим для успіху будь-якого підприємства. Тому задля досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку необхідно ретельно розробляти та дотримуватися принципів організації управління маркетингом.

Термін «принцип» походить від латинського слова «*principium*», що означає «початок», «основа». У контексті управління маркетингом, принципи організації визначають основні стратегічні та тактичні принципи, які лежать в основі маркетингової діяльності підприємства та є ключовими для досягнення його цілей.

Управління маркетингом спрямоване на досягнення головної мети: забезпечення відповідності між обсягом виробництва продукції або послуг підприємства та кількості клієнтів, які їх отримують [1]. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це сприяло досягненню цілей організації [2].

В сучасних динамічних умовах ринку особливу вагу набувають принципи, які відображають основу організаційної культури, високий рівень професіоналізму керівництва, гнучке поєднання централізованого та децентралізованого управління, а також ефективний контроль за маркетинговою діяльністю. Компанії повинні вміло адаптуватися до змін на