Vladyslav Lazarenko, PhD
Institute of Agroecology and Environmental Management
of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-417-7-28

THE MODERN PARADIGM OF ECOLOGICAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Маркетинг вже досить давно та надійно увійшов у життя кожного з нас незалежно від віку, професії та рівня споживання. Він впливає на нас та сам змінюється із розвитком суспільства. Адже він перестав бути лише допоміжним інструментом і грає ключову роль у системі управління компаній. За період еволюції маркетингу як практичної і наукової діяльності зазнали розвитку не тільки його функції, а і місця застосування його принципів та окремих елементів від представників бізнесу до релігійних та громадських об'єднань.

За своєю суттю маркетинг, як процес, включає в себе розробку та реалізацію в практичній площині місію, цілі та завдання конкретного суб'єкта господарювання, його ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг. Водночас екологічний маркетинг є не лише новим концептуальним підходом, а й дозволяє продумати і розробити структуру та робочі механізми системи забезпечення суспільства продуктами харчування. Сучасна концепція екологічного маркетингу створює передумови до зміни процесу стратегічного планування на підприємстві, й відповідно, створює можливість вирішення багатьох проблем, пов'язаних з екологічним ризиком. Слід зауважити, що прийняття суспільством екологічного ризику – це відображення дійсності, яке в багатьох аспектах показує відношення соціуму до конкретного підприємства, зокрема: увага до технології, продукції, вміст цієї продукції та характеристики впливу виробничого процесу.

У свою чергу сприйняття такого ризику соціумом обумовлено не лише їх особистими переконаннями, а й їх потребами та нуждами, зокрема екологічними. Кожен індивід є суб'єктом соціально-

економічних відносин, головним споживачем кінцевого продукту виробника, а також рушійним чинником, що формує додану вартість кожного окремого продукту або послуги. І саме для того, щоб дослідити виникнення та задоволення цих потреб та подальше, за необхідності, переорієнтування виробництва потрібен маркетинг.

Сучасна парадигма екологічного маркетингу в Україні характеризується зростаючим попитом споживачів на екологічно чисті товари і послуги, а також на відповідальність підприємств перед навколишнім середовищем. Багато компаній в Україні включають екологічні аспекти у свою стратегію маркетингу, пропонуючи клієнтам продукцію, яка не завдає шкоди довкіллю, або виконуючи різноманітні екологічні ініціативи.

Важливою частиною екологічного маркетингу є залучення споживачів до усвідомлення важливості збереження природних ресурсів і заохочення їх до прийняття екологічно відповідального способу життя. Компанії активно використовують різні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії, упаковка з використанням вторинної сировини, програми відновлення екосистем тощо, щоб привернути увагу споживачів і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

В цілому, сучасна парадигма екологічного маркетингу в Україні сприяє позитивним змінам у споживчому поведінці, допомагає підприємствам побудувати стійкі відносини з клієнтами, а також вирішувати актуальні екологічні проблеми суспільства.

Сучасний екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки України може включати в себе такі аспекти:

1. Продаж екологічно вирощених продуктів. Консументи все більше звертають увагу на екологічність та безпечність продуктів харчування, тому аграрні підприємства можуть акцентувати увагу на вирощуванні продукції без застосування хімічних добрив та пестицидів.

2. Використання сталих гідросистем. Застосування систем зрошення та обприскування на основі води може допомогти зменшити використання хімічних добрив та змінити підходи до вирощування продукції.

3. Створення екопродукції. Аграрні підприємства можуть розширити свою продукцію, включаючи екопродукцію, таку як органічні овочі та фрукти, мед, органічне м’ясо тощо.

4. Використання екопакування. Заміна пластикових упаковок на біорозкладаючі матеріали може допомогти зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

5. Пропаганда екологічних цінностей. Аграрні підприємства можуть активно включатися в екологічні програми та спонсорування заходів з охорони природи, що сприяє позитивному іміджу компанії серед споживачів.

Загальною метою екологічного маркетингу в аграрному секторі України є забезпечення сталого розвитку підприємств, збереження навколишнього середовища та задоволення вимог споживачів, які впізнають та цінують екологічно безпечні продукти.

Україна знаходиться в складній політичній та військовій ситуації, що впливає на всі аспекти життя країни, включаючи аграрний сектор економіки. Військові дії та політичні зміни можуть призвести до несприятливих умов для бізнесу, включаючи екологічний маркетинг. Нестабільність може призвести до змін у законодавстві, змін у споживчих уподобаннях та невизначеності щодо майбутнього. Усі ці проблеми ускладнюють розвиток екологічного маркетингу в сільськогосподарській сфері та вимагати від компаній та організацій зусиль для пристосування до нових умов.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: [підручник]. Київ : КНЕУ, 2013,779 с.

2. Лазаренко В.І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35.

3. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.