

Література

1. А. В. Корюгін , М. Е. Матвеев , С. Д. Брик , Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід єс, DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88
2. РОЇК Оксана Романівна Економічні аспекти розвитку туристичної сфери у сучасних умовах Видання 2 , Розділ Третій <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-2.03>
3. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194
4. Бейдик, О. О. (2001). Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. с. 341-372. - укр. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000063752>

УДК 339.138

Матренок Н. Р., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Широке обговорення концепції екологічного маркетингу в Україні почалося лише з приходом 2000-х років. В той час як у США та країнах Західної Європи це питання стало актуальним ще у 1970-х роках[1]. Незважаючи на поширення використання методів екологічного маркетингу компаніями та велику кількість наукових досліджень в галузі стійких маркетингових стратегій, це не призвело до значного збільшення попиту на екологічну продукцію чи зменшення негативного впливу масового виробництва на навколишнє середовище. Тому постає питання про причини труднощів його впровадження в практику.

Метою роботи є визначення сутності екологічного маркетингу, його концепцій та причин труднощів впровадження екологічного маркетингу в практику господарської діяльності компаній.

Дослідження концепції екологічного маркетингу відображається у наукових працях як зарубіжних вчених, таких як Р. Армстронг, А. Ендрюс, Ж. Оттман, М.Дж. Полонскі, Д. Фуллер та інші, та і вітчизняних науковців: Т. Вайданич, А. Вічевич, С. Харічков, О. Прокопенко, А. Садченко та інші[3].

У своїх дослідженнях науковці використовують різні підходи до визначення концепції екологічного маркетингу. Перший підхід передбачає,

що екологічний маркетинг розглядається як результат нового використання або відродження традиційних методів виробництва, з метою створення екологічно чистих продуктів[2]. Цей погляд звужує концепцію екологічного маркетингу виключно до спрямування конкретних категорій товарів чи методик виробництва. Відповідно до цього підходу, маркетинг може успішно застосовуватися лише у випадку продажу товарів із сфери креативних індустрій (наприклад, традиційні ремесла чи еко-візуальне мистецтво) або товарів, які вирішують конкретні екологічні проблеми завдяки унікальним технологічним рішенням [3].

Інші дослідники зосереджуються на тому, що екологічний маркетинг, подібно до традиційних маркетингових концепцій, виражає потребу споживачів у екологічних товарах та здоровому способі життя. Екологічний маркетинг розглядається як бізнес-практика, що базується на бажанні споживачів сприяти охороні та збереженню навколишнього середовища [2]. Такий підхід прямо пов'язаний з соціальними аспектами. Рухи "зелених" громадських організацій у США та Західній Європі, а також підвищення рівня екологічної освіти та культури сприяли тому, що покупці почали звертати увагу на вплив придбаного ними товару на їх здоров'я та навколишнє середовище. У відповідь на це бізнес не залишив цієї тенденції без уваги і розробляв нові пропозиції, що враховували екологічні уподобання споживачів [2]

Причинами труднощів у впровадженні концепції екологічного маркетингу в господарську діяльність компаній можуть виступати такі фактори як:

- відсутність правової підтримки. В деяких країнах може бути відсутнім або недостатнім законодавство, яке би стимулювало компанії до впровадження екологічних практик.

- високі витрати. За впровадження екологічних змін у виробництво та маркетингові стратегії може стати дорогим процесом для компаній.

- відсутність розуміння споживачів[1]. Деякі компанії можуть стикається з труднощами у визначенні того, що саме споживачі розуміють під "екологічним". Так само як і компанії можуть не мати чіткого розуміння концепції екологічного маркетингу, що може призвести до "зеленого фейк-ньос", коли компанії роблять неправдиві заяви про екологічність своїх продуктів. Вирішення цих проблем вимагає додаткових витрат матеріальних та нематеріальних ресурсів як зі сторони бізнесу так і держави[.]

Екологічний маркетинг це не просто мода, а цілісна концепція з різними підходами до свого визначення і необхідність для сучасного бізнесу. Подолання труднощів у впровадженні екологічного маркетингу може допомогти компаніям стати більш конкурентоспроможними, залучити та утримати лояльних клієнтів, поліпшити імідж та зробити свій внесок у збереження довкілля.

Література

1. Прокопенко О.В. (2017). Екологічний маркетинг: особливості та перспективи розвитку в Україні. Вісник економічної науки України, (24), 54-59.
2. Armstrong R. (2000). Green marketing: Strategic, ethical and international perspectives. London: Kogan Page.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир, 2015. 190 с.

УДК 339.138

Щербань А.М. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Цифровізація в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у трансформації підходів та стратегій. Вона впливає на всі аспекти маркетингової діяльності, починаючи від збору даних про споживачів до реалізації кампаній і аналізу результатів. Цифрові технології надають можливість підприємствам легко взаємодіяти з аудиторією, створювати персоналізовані пропозиції, відслідковувати ефективність рекламних кампаній і забезпечувати постійний контакт з клієнтами через різноманітні цифрові канали комунікації. Більш того, цифровізація робить маркетинг більш доступним для малих та середніх підприємств, забезпечуючи їм доступ до онлайн-інструментів для просування продуктів і послуг. Загалом, цифровізація відкриває нові можливості для ефективного взаємодії з аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та досягнення більшого успіху на ринку [1].

Використання цифрових інструментів в сучасному маркетингу забезпечує компаніям можливість ефективного аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, їх поведінку та вподобання. Завдяки цьому маркетологи можуть розробляти персоналізовані стратегії та пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби кожного клієнта. Крім того, цифрові інструменти дозволяють швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і підлаштовувати маркетингові кампанії під нові тренди та вимоги аудиторії. Такий підхід сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню їх задоволеності та підвищенню ефективності маркетингових зусиль компанії.

Сучасним продуктом цифровізації є поява штучного інтелекту (ШІ).